

Журнал основан в 1918 г.

**УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ**  
**ТАВРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО**  
**УНИВЕРСИТЕТА**  
**им. В.И. Вернадского**

Научный журнал

Серия «Филология. Социальные коммуникации»  
**Том 24 (63). № 4. Часть 1.**

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского  
Симферополь, 2011

**Редакционная коллегия:**

Багров Н. В. – д-р геогр. наук, проф., член-корр. НАНУ (председатель)

Шульгин В. Ф. – д-р хим. наук, проф. (зам. председателя)

Дзедолик И. В. – д-р физ.-мат. наук, проф. (секретарь)

**Члены совета (редакторы серий)**

Богданович Г. Ю. – д-р филол. наук, проф.

Берестовская Д. С. – д-р филос. наук, проф.

Вахрушев Б. А. – д-р геогр. наук, проф.

Габриелян О. А. – д-р филос. наук, проф.

Казарин В. П. – д-р филол. наук, проф.

Кальной И. И. – д-р филос. наук, проф.

Канов А. А. – д-р экон. наук, проф.

Копачевский Н. Д. – д-р физ.-мат. наук, проф.

Лазарев Ф. В. – д-р филос. наук, проф.

Подсолонко В. А. – д-р экон. наук, проф.

Темурьянц Н. А. – д-р биолог. наук, проф.

Ротань В. Г. – д-р юрид. наук, проф.

Шульгин В. Ф. – д-р хим. наук, проф.

Петрова Э. Б. – д-р ист. наук, проф.

**Редакционный совет серии «Филология. Социальные коммуникации»**

Богданович Г. Ю., д-р филол., проф., ТНУ (редактор раздела «Социальные коммуникации»)

Казарин В. П., д-р филол. наук, проф., ТНУ (редактор раздела «Филология»)

Александров А. В., д-р филол. наук, проф., Одесский национальный университет

Борисова Л. М., д-р филол., проф., ТНУ

Гуменюк В. И., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Ищенко Н. А., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Меметов А. М., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Новикова М. А., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Селендили Л. С., канд. филол. наук, доц., ТНУ

Орехова Л. А., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Петренко А. Д., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Прайд Ю. Ф., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Ризун В. В., д-р филол. наук, проф., Ин-т журналистики Киевского нац. ун-та

Сидоренко Н. Н., д-р филол. наук, проф., Ин-т журналистики Киевского нац. ун-та

Яценко Т. А., д-р филол. наук, проф., ТНУ

Егорова Л. Г., канд. филол. наук, доц., ТНУ (ответственный секретарь)

Печатается по решению Ученого Совета

Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Протокол № 8 от 31.08.2011 г.

© Таврический национальный университет, 2011 г.

Подписано в печать 05.09.2011. Формат 60x84 <sup>2</sup>/<sub>3</sub> усл. изд. л. 38,5. Тираж 500. Заказ № 162.

Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ.

Проспект Вернадского, 4, г. Симферополь, 95007

„Ученіє запискі Таврічеського національного універсітета ім. В. І. Вернадського”

Науковий журнал. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Том 24 (63). №4. Частина 1.

Сімферополь, Таврійський національний універсітет ім. В.І.Вернадського, 2011

Журнал заснований у 1918 р.

Адреса редакції: проспект Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

Надруковано у інформаційно-видавничьому відділі Таврійського національного універсітету  
ім. В.І. Вернадського. Проспект Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

## РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ І СТРАТЕГІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ

УДК 007:304:070(076)

### ЗМІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Артамонова І.М.**

*Донецький національний університет, м. Донецьк, Україна*

*Стаття присвячена аналізу теоретичних та прикладних засад, що склалися в українській науці, для гармонійного розвитку журналістики в системі соціальних комунікацій.*

**Ключові слова:** *ЗМІ, ЗМК, соціальні комунікації, теорія соціальних комунікацій, методологія соціальних комунікацій.*

Наука про соціальні комунікації, на відміну від інших галузей гуманітарного знання, знаходить свій об'єкт насамперед у дійсності, а саме у досвіді засобів масової інформації і породжуваних ними ідеях. Відомо, що рівні абстрагування від емпірики можуть бути різними у кожній дослідницькій ситуації, так само як широким буває і діапазон оцінок конкретних явищ – від безумовного визнання до категоричного неприйняття. Проте подолання досвіду має чітко окреслені межі: наука про журналістику існує завдяки пресі, телебаченню, радіо, а тепер вже й Інтернету, наука охоплює тільки ті грані, в яких діють самі засоби масової інформації. Далі починається або безпредметне мудрування, або ж ми вступаємо на територію іншої наукової дисципліни. Так питання ставлять у загальному плані, залишаючи поза межами міркувань і якість теоретичних розробок, і зрілість практики, її достатність для породження свіжих і глибоких концепцій.

*Об'єктом дослідження є обґрунтування необхідності розробки теорії та методології нового напрямку – соціальні комунікації. Предметом дослідження виступають системні особливості цього напрямку, які дозволяють виокремити як спільні для всіх ЗМІ та ЗМК ознаки, так і типологічні, і профільні відмінності. Поняття про систему засобів масової інформації передбачає, що кожен з її елементів має характеристики, притаманні також й іншим її елементам, що є актуальною проблемою нашої науки. Об'єкт і предмет підкреслюють новизну, а також теоретичну і практичну значущість цього дослідження.*

У сучасній соціальній ситуації практика ЗМІ виявилася сміливішою та розумнішою за теорію: вона раніше відгукнулася на лавиноподібне наростання трансформацій. За останні роки професійні ідеології, організації ЗМІ, методики праці зазнали глибоких модифікацій, трансформацій, аж до полярної зміни пріоритетів. Ці процеси відбувалися спонтанно, без опертя на хоч скільки-небудь

ясно виражені системні підгрунття. На наш погляд, проблема не зводиться ні до завершення „перехідного періоду”, ні до організації ринку масової інформації. Необхідно на початку аналізу проблеми з'ясувати, і це є метою нашого дослідження, наскільки сучасні засоби масової інформації здатні на автотрофний саморозвиток та наскільки він є доцільним із соціального та професійного поглядів.

Нові українські соціальні реалії, на наш погляд, сприяють розквіту методології нового напрямку соціальних комунікацій завдяки можливості виявляти, співвідносити, зіставляти, приймати нові, полярні і навіть екстравагантні, за звичними мірками, ідеї. До того ж в активний обіг включилися погляди зарубіжних аналітиків, що перебували раніше за залізною завісою.

Оскільки наука про соціальні комунікації за своїм змістом багатогранна, охоплює всі аспекти життя суспільства, то й дослідження її має бути комплексним і проводитися у тому числі і на засадах філософії, антропології, політології, соціології, культурології, психології, філології, інформатики, комунікативістики, загальної теорії масової комунікації тощо – широкого спектру гуманітарних, природничих і технічних наук. Зарубіжні теорії журналістики кінця XIX – початку XX ст. для сучасної України – це не день вчорашній, а сьогоднішній, можливо, навіть завтрашній. Тут доцільно згадати, як писав Е. Гусерль, „...європейські нації можуть бути ворожі одна одній, проте вони мають все ж своєрідне всепроникне духовне споріднення, що переборює національні відмінності... Вони – (народи. – І. А.) духовні єдності” [3, 39]. Вони створюють „європейську наднацію”. Пам'ятаючи про те, що справжня теорія завжди містить у собі загальнозначущі істини, ми водночас не повинні забувати, що теорія, система теоретичних ідей, у тому числі і в соціальних комунікаціях, не усвідомлюється, не розуміється у повній мірі своїм часом.

За останні роки кількість і різноманітність комунікаційних теорій істотно збільшилася. Одні теорії намагаються пояснити функціонування комунікаційних систем та їхній вплив на суспільство в цілому (В. Іванов, В. Різун, О. Холод). Інші трактують використання і роль теорій мас-медіа як на рівні індивіда, так і на рівні суспільства (В. Буряк, Г. Почепцов, З. Партико). Теорія медіа стає поступово більш-менш самостійною сферою суспільно-наукової думки. Рушійними силами теоретизування у сфері соціальної комунікації були і залишаються пошуки відповідей на актуальні питання про потенційні позитивні риси і вади медіатехнологій, форми їхнього контролю або регулювання, а також про те, як медіа можуть служити демократичному і мультикультурному суспільству.

Комунікація – явище універсальне, її зміст і форма є предметом дослідження багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового та технічного циклів. До того ж „процес комунікації складний, він включає спостереження ... на етапі збору фактів, аналіз фактів і їх обробку... передачу фактів ... і отримання результату, що сигналізує про досягнення певної мети” [8, 6-13]. Саме цими чинниками можна пояснити таку пильну увагу до комунікації з боку представників різних наукових напрямів. Теорія комунікації – одна з найбільш перспективних галузей сучасного наукового знання [9; 4; 6]. Тому, як ми вважаємо, назріла потреба у розробці теорії та методології соціальних комунікацій, що інтегрує та узагальнює досягнуті результати наукових досліджень у сфері комунікації. Але при цьому треба

розуміти, що „теорії та концепції масової комунікації не повинні навіювати жах або викликати оптимізм, їх завдання – служити інструментом розуміння та ефективного використання технологій” [2, с. 4].

Для цього науці про соціальні комунікації необхідно виробити базові уявлення про себе, про своє призначення, про сучасний стан, перспективи розвитку, тобто усвідомити себе цілісним, системним утворенням. Для аналізу всіх цих явищ та їхніх причин, що виникають у різних соціально-історичних умовах, необхідно, на нашу думку, звертатися до таких форм та методів, які враховують і традиційні, і нові тенденції у поширенні комунікаційних засобів інформації у житті та науці, що їх вивчає. Однак перш ніж перейти до виокремлення базових дослідницьких парадигм, зазначимо такий важливий методологічний момент. Необхідно виробити такий погляд і такий теоретичний підхід, при якому журналістика була б органічною складовою системи соціальних комунікацій.

Ключове значення для сучасності мають новації, дійсно зумовлені атрибутами журналізму глобального століття з його електронною технологією і поглядами на права й інтерактивні можливості різних учасників інформаційного процесу. Такі новації вносять суттєві зміни у традиційні уявлення про статус соціальних комунікацій та аудиторії, з чим не можна не рахуватися, як не можна ігнорувати і факти заміщення чи доповнення застарілих концепцій і термінів у науці про ЗМК їхніми новими модифікаціями.

Наявність різних теорій, змагання декількох концепцій, що спираються на загальний понятійно-категоріальний апарат, завжди свідчить про широту можливостей для наукової думки, про свободу від ідейного монополізму. Подібним чином в особливих, специфічних методологічних засадах мають потребу життєпрояви преси, радіо, телебачення і особливо нового виду системи засобів масової інформації – інтернет-ЗМІ та телекомунікаційних мереж. Адже традиційного виокремлення теорій середнього рівня, спеціальних теорій для цих цілей недостатньо, тому що ми маємо справу з відмінностями в природі цих явищ, а не в їхніх видових ознаках. При цьому необхідним є не просто плюралізм думок у межах цілісної парадигми, а співіснування різних концепцій одного й того ж феномену, побудованих на різних методологічних засадах. Кожна з безлічі концепцій формується у певному науково-пізнавальному контексті. З цього погляду обґрунтовано звучать закиди дослідникам засобів масової інформації у недостатньому, слабкому засвоєнні найновішого матеріалу з інших гуманітарних дисциплін і кардинальних ідей, що виникають „по сусідству”: „Між тим тільки тоді, коли будуть фундаментальні праці теоретиків, які враховують досягнення у суміжних галузях... теоретико-журналістські дослідження отримають значно міцніший фундамент” [7, с. 42].

Така логіка міркувань неминуче приведе нас до необхідності міждисциплінарних досліджень та включення до них соціології, комунікативістики, інформаціології, психології, етнології, економіки, політології, культурології, журналістики, тобто всіх складових соціальних комунікацій. До кола досліджуваних та обговорюваних питань можуть входити як ті, що поєднують теорію соціальних комунікацій з суміжними дисциплінами, так і ті, що пов'язані з захистом

теоретичного базису цієї науки від „дефолту” шляхом розвитку її власних філософсько-методологічних основ. Пошуки міждисциплінарного підходу допомагають у теоретичному полі соціальних комунікацій виправляти дисбаланси та координувати розбіжності між тими чи іншими концепціями і методами, щоб звести їх до загальної мети – визначення гуманітарних ресурсів і функцій комунікації та інформації у сучасному світі. Отже, ці науки можуть існувати як єдиний комплекс теорії соціальних комунікацій, а поєднуватися вони будуть навколо соціально-світоглядного, цивілізованого розуміння її суті. Такий підхід уможливило більш конкретне вивчення диверсифікаційного впливу нової медіатехніки на різні сфери суспільно-культурної діяльності [1].

При цьому ідея системної, внутрішньої єдності теорії може бути розкрита в її зіставленні з іншими формами осягнення та засвоєння світу, а також з іншими сферами та рівнями наукового знання (історія журналістики, журналістська критика, емпіричні дослідження та рекомендації тощо).

І тому можна наголосити, що сьогодні назріла необхідність розробки системного уявлення про методологію дослідження соціальних комунікацій. Ми відчуваємо і спостерігаємо недостатню розробленість теоретичних питань соціальних комунікацій у сфері гуманітарних дисциплін, які сьогодні переходять на новий ступінь розвитку. При цьому принципово важливо розуміти, що наука про соціальні комунікації – це єдине, системно організоване ціле.

Поява інтернету стала чи не найважливішою подією у світі за останні двадцять років. Комунікаційна система кардинально змінилася. Але сьогодні онлайн ЗМІ не просто викликали трансформацію у системі ЗМІ, а й спровокували появу нових теоретичних проблем.

Доволі зримо це проявляється у спробах відмови від „доктрини об’єктивності”, „чотирьох моделей преси”, створених у США у минулому столітті. Натомість пропонуються нові підходи до вивчення та типологізації ЗМІ, принципів їхнього регулювання, дерегулювання та ре-регулювання у різних соціально-історичних контекстах, а також впливу на ці контексти технофільських, неоліберальних, постмодерністських та інших новомодних ідей. Посилюється критика монополізації інформаційного капіталу, устремління до суцільної комерціалізації ЗМІ та виховання з їхньою допомогою не свідомих громадян демократичного суспільства, а покірних споживачів стандартизованої продукції інформтоварної маси. Зростає негативне ставлення до ігнорування неоднозначних наслідків впливу комп’ютерної техніки на менталітет та спосіб життя користувачів і особливо на молодь. Проте відроджується пильний інтерес до ідеологічних чинників у діяльності ЗМІ, до дискурсів і фреймів, яким завдяки формується контент. Серед нових тенденцій можна також виокремити захоплення семіотичними концепціями, за допомогою яких здійснюється дослідження причин та особливостей брендизації бізнесу та культурно-суспільного життя, що потрапляють під вплив рекламно-знакових мов.

Набув значущості соціокультурний підхід, згідно з яким масові комунікації не віддзеркалюють реальність, а творять її, виступаючи у ролі генератора нової соціальності. Комунікація при цьому – це базовий соціальний процес управління, що формує соціальний час і простір, створює цінності, мету й орієнтири для

культури повсякденності. Такі уявлення характерні для сучасної європейської філософської і культурологічної традиції в основному постмодерністського і постструктуралістського напрямів.

Велику увагу у розвинених країнах приділяють проблемам нових електронних технологій, масштабним змінам їхнього впливу на долю людства. Наголошується, що велика кількість інформаційних засобів потребує нових парадигм для вирішення актуальних завдань розвитку інтернет-ЗМІ. При цьому звучать застереження щодо збереження морально-етичних цінностей і виховання до них відповідального ставлення – якості, які важко зберегти саме в інтернеті.

Серед системних характеристик Інтернету є його децентрація, ризомність, гіпертекстуальність, інтерактивність, конвергентність, що не дозволяє окреслити будь-які кордони, контури, тобто визначити поля та їхніх агентів (П. Бурдє), а взаємоперетинання різних полів є наслідком інтеграційних процесів, властивих інформаційному суспільству. Крім того, актуальності набуває питання, як комунікативний простір Інтернету модифікуватиме модуси поведінки, цінності, настанови у соціумі.

Отже, у нове медійне середовище Інтернету виявляються включеними різні типи соціальних комунікацій, у тому числі і масові. Оскільки основні ресурси відкриті для всіх, І.Д. Фомічова робить висновок, що всі вони є випадками масової комунікації, а Інтернет є засобом такої комунікації. Ці висновки дають дослідниці змогу заявити: „Інтернет-ЗМІ, будучи частиною ЗМІ як роду масової комунікації, мають набір ознак, притаманних різним елементам даної комунікації: комунікатор – це професійний журналіст, включений у корпорацію; зміст переважно присвячений соціуму, багатотемно та багатожанрово; канал відрізняється періодичністю випуску інформації, технічною та змістовною загальнодоступністю, передбачає свободу часу та місця користувача інформації, розрахований на індивідуальне використання; аудиторія/користувачі мають усі властивості маси; діяльність цих ЗМІ веде до різного роду соціальних ефектів, що проявляються як в однократному акті комунікації, так і в результаті діяльності в певний період” [5, с. 34].

У. Еко, пропонуючи точно визначити метод аналізу масових комунікацій, доходить такого принципово важливого висновку: “При вивченні масових комунікацій, коли зводиться воєдино різномірний матеріал, можна і потрібно, спираючись на міждисциплінарні зв’язки, вдаватися до різноманітних методів, від психології до соціології та стилістики, але послідовно і цілісно вивчати ці явища можна тільки у тому випадку, коли теорія і аналіз масових комунікацій становить один з розділів – причому найважливіших – загальну семіологію” [10, с. 89]. Філософ веде мову про те, що система масової комунікації обов’язково повинна аналітично досліджуватися в контексті її знакового виразу.

До засобів масової комунікації він причислює кіно, пресу, телебачення, радіо, тижневики ротапринтів, комікси, рекламу, різні види пропаганди, легку музику, масову літературу. Учений резонно говорить і про необхідність виявлення “загальної підкладки”, оскільки на певному етапі розвитку суспільства “те різне, що є в характері та дії таких засобів комунікації, як газета, кіно, телебачення або комікс, відходить на другий план порівняно з тим, що в них є загального” [10, с. 87].

Усе це, безперечно, відноситься до соціальних комунікацій, тобто до засобів зв'язку між людьми для поширення та прийняття інформації, обміну нею. І це має як теоретичне, так і практичне значення, оскільки можна осмисленіше поглянути на перебіг процесів у конкретних засобах масової комунікації, узагальнити досвід, виявити ефективніші методи роботи.

### Список літератури

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І. М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу: матеріали першої міжнар. конф. (Запоріжжя, 19-20 лютого 2009 р.). – Запоріжжя, 2009. – С.44-47.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: [уч. пособие для студентов вузов] / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Гуссерль Э. Кризис европейского человечества и философия / Э. Гуссерль. – М.: Прогресс, 1987. – 387 с.
4. Квіт С. М. Масові комунікації: [підручник] / С. М. Квіт. – К: Києво-Могилянська академія, 2008. – 156 с.
5. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
6. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації: [навч. посіб]. / Зиновій Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 292 с.
7. Прохоров Е. П. Теория журналистики и проблемы ее развития в перспективе демократической трансформации / Е. П. Прохоров // Вестник Московского ун-та. Сер. Журналистика. – М., 2001. – № 3. – С.41-46
8. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 16. – С. 6-13.
9. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка / В. В. Різун // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник. – Запоріжжя, 2009. – С.8-12.
10. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / Умберто Эко. – СПб.: Петрополис, 1998. – 432 с.

*Артамонова И.М. СМІ в системі соціальних комунікацій // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.3-8.*

*В статье рассматриваются в теоретическом и прикладном ключе особенности гармоничного развития журналистики в системе социальных коммуникаций.*

**Ключевые слова:** СМІ, СМК, соціальні комунікації, теорія соціальних комунікацій, методологія соціальних комунікацій.

*Artamonova I.M. Mass-media in the system of sozial communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.3-8.*

*The article examines peculiarities of harmonic development of journalism in the system of social communications from theoretical and applied perspectives.*

**Key words:** Mass- media, social communications, theory of social communications, methodology of social communications.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*



УДК 316.77:001.8

## **«ТОЧКА ЗОРУ» ЯК МАТЕРІАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ «ОБРАЗУ АВТОРА» В ДИСКУРСИВНОМУ І ТЕКСТОВОМУ ВТІЛЕННІ ТА ЯК ОДИНИЦЯ ОПИСУ ДАНОЇ КАТЕГОРІЇ**

**Бацман О.Л.**

*Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна*

*Стаття показує, як точка зору журналіста у конкретній інтерпретації матеріалізується в тім або іншому конкретному виді в емоційно-оцінному плані авторського викладу, що органічно сполучає в собі конкретно-почуттєвий і дискурсивно-аналітичний початок у їх змістовній і формальній розмаїтості.*

**Ключові слова:** *точка зору, «образ автора», журналістська інтерпретація, емоційний план авторського сприйняття, ток-шоу.*

За мету стаття має вивчення «точки зору» як матеріалізованої категорії «образу автора» у дискурсивному і текстовому масмедійному втіленні та як одиницю опису цієї категорії у сучасному науково-філософському дискурсі. Джерелом практичного матеріалу слугували програми ток-шоу «Шустер Live».

У вітчизняній філософській науці «точка зору» не розглядалася довгий час як самостійна проблема. І це дивно, тому що основна проблематика вітчизняної поезики (вчення про оповідь В. В. Виноградова й Б. М. Ейхенбаума, про «образ автора» В. В. Виноградова, про діалогічність М. М. Бахтіна, прийом «відсторонення» В. Б. Шкловського) безпосередньо пов'язані з «точкою зору» як способом організації й одночасно одиницею вираження певної оповідальної й значеннєвої структури тексту. Правда, у практиці конкретних досліджень з поезики, як пише Б. О. Успенський, була інструментом, з яким багато авторів, що представляють класику наукової філологічної думки (В. В. Виноградов, Г. Г. Гуковський, М. М. Бахтін, В. М. Волошинов), підходили до вивчення тексту [4].

Б. О. Успенський у своїй книзі «Поетика композиції» уперше у вітчизняній науці розглянув проблему «точки зору» як категорії поезики художньої літератури в багатоаспектному теоретичному її значенні. Дослідник теоретично визначив різні підходи до розуміння «точки зору», виділивши такі плани її розгляду:

1) план оцінки, розуміючи під «оцінкою» загальну систему ідейного світосприймання, тобто з якого погляду автор у добутку оцінює й ідеологічно сприймає зображуваний їм мир. Ряд авторів (Бахтін, Гуковський й ін.) називають цей план «планом ідеології»; 2) план фразеології, що містить у собі мовну характеристику героїв й автора у всій розмаїтості використання чужого й невластиво-прямого мовлення, внутрішніх переходів монологу в діалогічне мовлення, у поліфонію; 3) план психології, що припускає розгляд художнього тексту з позиції відбитих у ньому різних свідомостей, або в «чистому», або в сполученому виді;

4) план просторово-тимчасової характеристики, у якому розглядаються фіксація й рух точки зору автора або оповідача в просторово-тимчасових границях оповідання.

Теоретичному обґрунтуванню категорії «точка зору» присвячений спеціальний розділ «Словесний аспект. Точки зору. Стани» статті Цветана Тодорова «Поетика» [3].

Ц. Тодоров актуалізує думку про теоретичне осмислення даної категорії в сучасній науці. Якщо до початку двадцятого століття проблемі точок зору взагалі не приділялося належної уваги, то з початку двадцятого століття в них стали вбачати головний секрет словесного мистецтва за прямою аналогією з живописом. Автор пояснює термін «точка зору», що сприймається як синекдоха, оскільки цим терміном покривається сприйняття в цілому. І виправдує його, тому що численні властивості зору (у буквальному значенні слова) знаходять повну відповідність у різноманітних явищах художнього миру. Дійсно, адже в літературі ми маємо справу не з подіями або фактами в їхньому сирому виді, а з тим або іншим викладом подій. Той самий факт, викладений із двох різних точок зору, – це вже два різних факти; властивості будь-якого об'єкта визначаються тією точкою зору, з якого він нам підносить.

Називаючи книгу Персі Лаббока «Мистецтво прози» як перше систематичне дослідження, присвячене цьому питанню, роботи Жана Пуйона «Час і роман», Вейна Бутса «Риторика художньої прози», Б. Успенського «Поетика композиції», Жерара Женетта «Про структуру оповідального тексту», у яких описуються з різним ступенем теоретичності конкретні різновиди точок зору, Цветан Тодоров визначає своє завдання як опис не конкретних різновидів точок зору – на відміну від згаданих дослідників, а тих категорій, за допомогою яких можна розрізнити ці різновиди. Дослідник виділяє такі категорії, що визначають різновиди «точок зору»:

1. Категорія, пов'язана із суб'єктивністю або об'єктивністю наших знань про зображувані події. Об'єктивність зв'язується з тим, що сприймається, суб'єктивність – з тим, хто сприймає. Дана категорія характеризує в основному спрямованість творчої роботи читача (або на суб'єкт, або на об'єкт сприйняття).

2. Друга категорія визначає кількість одержуваної інформації, або ступінь поінформованості читача. Продовживши аналогію із зоровим сприйняттям, можна сказати, що усередині цієї категорії розрізняються дві різні характеристики: ступінь широти поля зору й ступінь проникливості погляду, глибини проникнення в спостережувані явища, на підставі яких можна розрізнити внутрішню й зовнішню точки зору (точку зору «зсередини», що визначає думки, внутрішній стан героя, і точку зору «зовні», що визначає зовнішній план подій, фактів без внутрішнього осмислення. Зрозуміло, йдеться не про тверде протиставлення внутрішнього / зовнішнього, а про те, у якому ступені присутня точка зору «зсередини»)

3. По-третє, визначаються категорії «одичності / множинності» й «сталості / мінливості», не пов'язані з «оптичною» природою «точки зору». Ці категорії зумовлюють варіювання «точок зору» за новими параметрами: «зсередини» може бути видно лише одного персонажа (завдяки чому у фокус попадають внутрішні властивості) або усіх (тоді ми маємо справу з оповідачем, який «усе знає»). Аналогічним образом персонаж може показуватися «зсередини» або протягом усього оповідання, або тільки в одній з його частин.

4. Категорія, що визначає відсутність або присутність тих або інших відомостей про персонажів у самому тексті, причому в останньому випадку (наявності) вони бувають щирими або помилковими. Вірогідність відомостей або омана не обов'язково є результатом помилки персонажа; може мати місце й навмисне

приховання істини. Можливий і випадок повної відсутності яких-небудь відомостей, – тоді ми маємо справу не з оманю, а з невіданням, незнанням. А невідання й оману припускають два види «виправлень»: поява даних про те, про що нічого не було відомо; введення нової інтерпретації замість помилкової.

5. По-п'яте, дослідник обґрунтовує категорію оцінки описуваних подій, що містить у собі точку зору в кожному разі: і коли вона формується, і коли вона не формується, а ми вгадуємо її за тими психологічними настановами і реакціям персонажів, що сприймаються як «природні».

Подібно тому, як читач не зобов'язаний триматися «зовнішньої» точки зору й може робити властиво висновки про «внутрішню» підґрунті тих або інших подій, точно так само він може не приймати й тих етичних й естетических суджень, які називаються баченням автора (Ц. Тодоров).

Не можна не помітити, що в даних постулатах, що виконують роль «теорії теорії», сполучаються два плани: план художнього світу й план реального життя, які принципово не сумісні. «Точка зору» обґрунтовується то як категорія, що існує усередині художнього твору, то як спосіб того або іншого вираження персонажа або автора-оповідача, то як категорія, що належить миру реального життя, зовнішньому стосовно добутку, як категорія зовнішнього сприйняття добутку, пов'язаного із читачем/слухачем/глядачем.

Чіткого розмежування «точки зору» як об'єкта інтерпретації й «точки зору» як способу, інструмента інтерпретації в даних постулатах немає.

Для дискурсивного аналізу, прийнятого в даній роботі, релевантне нерозчленоване розуміння «точки зору», у тому сенсі, що журналістський дискурс сполучає в собі двосторонні зв'язки між публіцистичним текстом як об'єктом сприйняття й інтерпретації й суб'єктом сприйняття (читачем), з одного боку, і автором тексту і його читачем, з іншого боку.

У даній роботі точка зору – це синкретична категорія, що перебуває в межах тексту, що організує аналітичну (критичну) інтерпретацію в плані значеннєвому й у плані вираження, формальному.

«Точку зору» з лінгвістичної сторони ми будемо розглядати як спосіб (манеру, прийом) викладу матеріалу, реалізований цілим комплексом мовних засобів, у результаті застосування якого складається текст із певною лінгвістичною структурою.

Це категорія, у якій як у функціональній одиниці матеріалізується категорія «образ автора» у різних текстових втіленнях журналістського дискурсу. Її смисловий план визначається розмаїтістю оцінок того, що представляється, матеріалу, що інтерпретується, неминуче й закономірно оточених суб'єктивними емоційними конотаціями автора (журналіста).

Суб'єктивність й оцінність – принципові конструктивні властивості «позиції» як категорії, що містить у собі акт інтерпретації. Адже журналістська інтерпретація суб'єктивна за своєю природою, зумовлена предметом уваги автора, способом розуміння, модусом викладу. Вона спирається як на вихідний матеріал на відчуття журналіста, у їхніх тонкощах і нюансах.

У даному контексті, мабуть, буде доречним провести аналогію журналістики з літературною критикою. В. Є. Хализев писав, що в літературній критиці, як у науках гуманітарних, роль інструмента пізнання, аналогічну генералізації й експерименту в природних і соціологічних науках, грають світоспоглядально-естетичні емоції інтерпретатора, що їх викликає в нього предмет аналізу, а потім сам інтерпретатор їх

осягає інтелектуально й перетворює на упорядковані форми логічно-дискурсивного мислення [5].

Таким чином, точка зору критика (як і точка зору журналіста) у конкретній інтерпретації матеріалізується в тім або іншому конкретному виді в емоційно-оцінному плані авторського викладу, що органічно сполучає в собі конкретно-почуттєвий і дискурсивно-аналітичний початок у їх змістовній і формальній розмаїтості.

Емоційний план можна розглядати в аспекті предметному (про що?) і в аспекті вираження (як?). Емоційний план авторського сприйняття може бути предметним у тому розумінні, що світоспоглядально-естетичні емоції, що виникають у тому або іншому зв'язку із предметом журналістської творчості, стали об'єктом безпосередньої інтерпретації.

На емоційний план авторського сприйняття впливає безпосередній об'єкт журналістської інтерпретації, що його часто складають різноманітні емоційні стани, які відносяться до зовнішнього стосовно журналіста світу, впливає в тому розумінні, у якому «реальність досліджуваного об'єкта невіддільна від методу, яким її досліджують» (Е. Бенвеніст.) [цит. за 1, с. 86].

Емоційний план журналістської позиції можна розглядати й в аспекті його вираження. Цей аспект пов'язаний з різноманітними способами втілення емоційно-суб'єктивного змісту як основного ситаційного змісту, або як такого, що конотативно нашаровується на номінативну основу ситуації (тексту), або такого, що існує на позаситуаційному, сугестивному рівні.

У ток-шоу «Шустер Live» розділяється модус викладу – на «спочатку суха конкретика» і «зараз емоції», при чому журналіста, який ставить «конкретне» запитання можна вважати співавтором відповіді/«чужої» ілюстрації:

Мага: ... але ні одні, ні інші не можуть вам простити невиконання постулату "бандитам – тюрми". Про це найбільше листів. Море... от стільки. Чому не було тої крові, якої від вас чекали?

Ющенко: Може, ми по-різному розуміємо задачу. Я виходив із того, що президент країни не садить у тюрми. Це по визначенню. Бо він не є фахівець. Будучи президентом, ти легко знаєш, з кого треба почати, але дуже погано знаєш, на кому треба закінчити, щоб не вийшов Єгипет, Туніс, Алжир... Найкраще із цим справляється судова і правоохоронна системи. Тому реформа правоохоронної системи, яка б могла давати відповіді, як зробити ефективні переслідування у країні, зробити належні судові оцінки... Оце якраз була і суть моєї політики. Нам треба зробити судову реформу, нам треба прийняти три антикорупційні закони. Нам треба реформу Міністерства внутрішніх справ зробити. Усе те, що знаходилося у залежності від президента по цих напрямках... я вам даю слово, що я все зробив як президент: розробив законопроекти... Спокійно три з половиною роки вони пролежали у парламенті. А більшість, так звана "демократична", жодного разу не дійшла до розгляду цих питань. Сьогодні, на щастя, по боротьбі з корупцією три вже прийняті. Але потребувалося чомусь п'ять років. У Грузії це зроблено набагато швидше. З міркувань того, що це є країна президентської влади, з повноваженнями президента, а не парламенту чи прем'єр-міністра. Другими словами, є причини... Але я хочу сказати, що я не пригадую, щоб президент Польщі посадив когось у тюрму. Я не знаю, щоб президент Швейцарії когось посадив у тюрму. Я не знаю

такого президента у Європі, який садить у тюрму. Тому що він найслабший спеціаліст у цьому питанні [2].

Але «конкретика» й «емоції» змістовно й структурно змикаються в спрямованості до свідомості глядача, на якого покладене інформаційне й емоційне навантаження програми.

У подальшій *перспективі дослідження* ставиться завдання розглянути дискурсивну розмаїтість «точок зору» у значенневих і формальних зв'язках і проявах у рамках типологічної класифікації на основі характеру оцінної модальності й ступені об'єктивності й незалежності від предмету викладу.

### Список літератури

1. Макаров М.Л. Основы теории дискурса: / М. Л. Макаров. – М.: ИТДК «Гнозис», 2003. – С. 86.
2. Текстова версія програми «Шустер Live» від 27.05.2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.3s.tv/mediafiles/66a1de797a61412bb786b0a672fa82f5/UT1\\_0527.doc](http://www.3s.tv/mediafiles/66a1de797a61412bb786b0a672fa82f5/UT1_0527.doc)
3. Тодоров Ц. Поэтика / Ц. Теодоров // Структурализм: «за» и «против»: [Сб.статей]: перевод с: англ., фр., нем., чеш., пол., болг. / Коллект. автор, Поляков, М.Я., Басин, Е.Я., Крутоус, В.П., Ильин, И.П.. – М.: Прогресс, 1975. – С. 37-114.
4. Успенский Б. А. Поэтика композиции / Б. А. Успенский. – СПб.: Азбука, 2000. – 348 с.
5. Хализев В.Е. Интерпретация и литературная критика / В.Е. Хализев // Проблемы теории литературной критики. – М.: Издательство МГУ, 1980. – С. 49-93.

*Бацман А.Л. «Точка зрения» как материализация категории «образа автора» в дискурсивном и текстовом воплощении и как единица описания этой категории // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.9-13.*

*Статья показывает, как точка зрения журналиста в конкретной интерпретации материализуется в том или ином конкретном виде в эмоционально-оценочном плане, который органично сочетает в себе конкретно-чувственное и дискурсивно-аналитическое начало в их содержательном и формальном разнообразии.*

**Ключевые слова:** точка зрения, «образ автора», журналистская интерпретация, эмоциональный план авторского восприятия, ток-шоу.

*Batsman A.L. “Point of view” as a materialization of the category “author’s image” in the discursive and textual implementation and as a description unit for this category // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. – P.9-13.*

*The article shows how the journalist’s point of view in a specific interpretation is materialized in one or another specific implementation in the emotional and estimative perspective which naturally combines the specifically perceptual principle and the discursive analytical principle in their contents and formal variety.*

**Key words:** point of view, “author’s image”, journalist’s interpretation, emotional perspective of the author’s perception, talk show

*Поступила до редакції 02.08.2011 р.*

УДК 32.019.51+008

## МУЛЬТИМЕДІА, НЕОСИНКРЕТИЗМ ТА МАСОВА КУЛЬТУРА

**Безчотнікова С. В.**

*Маріупольський державний університет, м. Маріуполь, Україна*

*У статті розглянуто принципи формування контенту мультимедійних засобів масової комунікації на прикладі рейтингових українських порталів: «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA». Проаналізовано природу семіотичної комунікації, засновану на задоволенні та формуванні вторинних потреб особистості, продемонстровано процес трансформації журналістської творчості в контексті масової культури.*

**Ключові слова:** *семіотична комунікація, мультимедійні ЗМК, гіпертекст, масова культура, портал.*

Без перебільшень можна констатувати, що темпи розвитку та трансформаційні зміни в сфері мас-медіа на сучасному етапі є одними з найбільш динамічних. Диверсифікація каналів мовлення (кабельні мережі, супутникове, ефірне цифрове мовлення, мобільні, IP-системи), активний розвиток мультимедіа, посилення процесів контентної конвергенції на основі діджиталізації спричинили зміни парадигм та моделей комунікації. Поява феноменів Інтернет-журналістики, мультимедіа-журналістики, шоу-жанрів журналістики змінюють саму природу та характер журналістської творчості, яка перетворюється на «новий вид рекламно-інформаційної комунікації» [1, с.204], що інтегрує різноманітні культурні та соціальні практики.

При цьому новітні інформаційно-комунікаційні технології утворюють неосинкретичні форми, що за дієвістю впливу на людську особистість прагнуть відродити технічними засобами природну цілісність світосприйняття, яка в прадавніх синкретичних формах досягалася через вираження інформації органічним поєднанням різноманітних засобів (слова, руху, звуку, міміки, кольору, графічного зображення та ін.).

Мультимедійні ЗМК розглядалися такими відомими дослідниками, як М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, Н. Луман, в рецептивному аспекті, а саме: впливу генералізованих форм сучасних медіа комунікацій на суспільство. Прикладний аспект перетворення сучасних ЗМІ на мультимедійні вивчався Р. Крейгом, О. Акоповим, І. Кірія, О. Калмиковим, Л. Кохановою, Б. Потятиником та ін. До сьогодні проблеми формування інформаційного змісту мультисервісних мереж, контентозбереження, контентоутворення та моделювання в регенераційному просторі залишаються *актуальними*.

*Мета даної статті* полягає у визначенні принципів формування контенту мультимедійних засобів масової комунікації через реалізацію низки *завдань*, а саме:

аналізу принципів семантичного наповнення найбільш популярних українських порталів; виявлення природи семіотичної комунікації в нових медіа, опису трансформаційних змін у створенні та презентації журналістських матеріалів. *Об'єктом дослідження є найбільш рейтингові українські портали: «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA».*

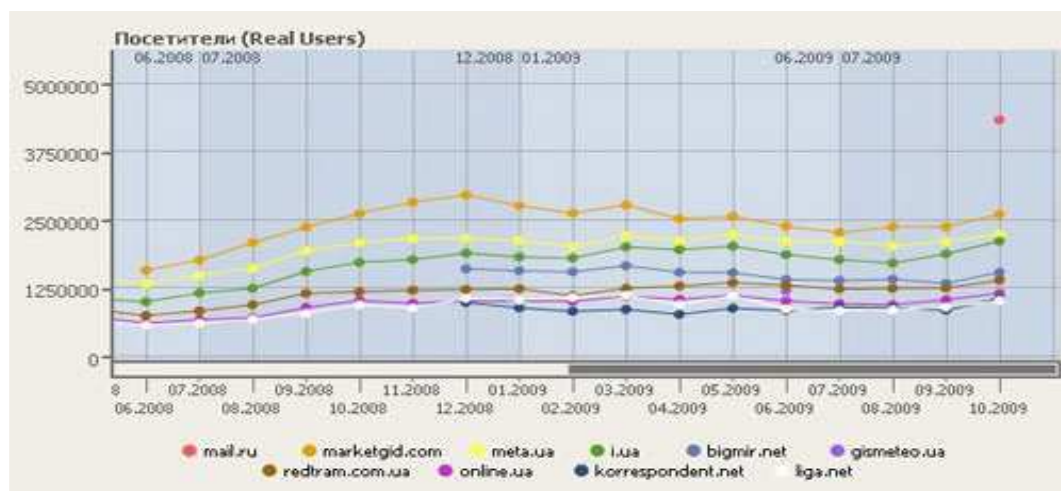
Досліджуючи витoki мультимедійних засобів масової комунікації, вчені вказують на генетичний зв'язок з первинними формами комунікації – наскальними малюнками, жестами, знаками. Так, професор Ілля Кірія на питання «звідки взялися мультимедіа?» відповідає, що «з появою мовлення», бо на його думку, «в чистому вигляді мовлення існує тільки у відеозаписах, а у справжньому житті супроводжується іншими видами комунікації» [2, с. 14].

Сучасна мультимедійна революція має технологічне підґрунтя і пов'язана з винаходом цифрових технологій обробки, передачі та відтворення інформації. Вперше системи автоматичного оцифрування було використано наприкінці 90-х великими американськими компаніями – виробниками комп'ютерної техніки «Apple», «Compaq», «IBM». Потенціал інтерактивних мультимедіа для інформування, освіти, рекреації, трудової діяльності було порівняно з винаходом писемності. Темпи зростання ринку медіакомунікацій оприлюднені Інтернет Асоціацією України (ІНАУ). За цими даними вони щороку подвоюються. На березень 2011 р. кількість користувачів глобальної мережі зросло до 13,9 млн., що становить 35% дорослого населення України [3, с. 1]. В цілому в світі кількість користувачів Інтернет-мережі сягає 2 млрд. (населення планети 6,768 млрд). Генеральний секретар Міжнародного союзу електрозв'язку ООН Хамадун Туре на брифінгу в Женеві констатував зростання кількості користувачів з 2001 до 2010 р. від 250 млн. до 2 млрд. [4, с.1].

Характеризуючи мультимедійні ЗМК, дослідники називають наступні риси: конвергенцію різних типів (мереж, терміналів, послуг, каналів комунікації, жанрів та форм), гіпертекстуальність, інтерактивність, багатоканальність. Дефініція контенту мультимедійних засобів масової комунікації лежить в площині декількох суміжних дисциплін: журналістики, семіотики, теорії комунікації, філології, психології й визначається: як «синтез лінгвістичних й соціальних методів, що стимулюється розвитком функціональності мультимедіа й потребами масової комунікації» [5, с. 303].

Отже, розглянемо інформаційне наповнення найбільш популярних українських порталів, що протягом трьох років входять в першу п'ятірку. За даними компанії "Gemius Україна", рейтинг порталів українського Інтернет простору у 2009 році, виведений за критеріями частотності відвідувань, запитів в пошукових системах та популярності на форумах, в блогосфері та коментарях, представлений у таблиці 1. Показники 2010-першої половини 2011 років у таблиці 2. В п'ятірці лідерів зберігаються «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA».

Таблиця 1. Рейтинг порталів за 2009 рік 3



Таблиця 2. Рейтинг у групі «портали» (2010-2011 р.)

Ресурс	Хостів з регіону	Всього хостів	% відвідувань з регіону
1 UKR.NET – Національний інтернет-портал	269 726	300 153	89.86%
2 I.UA - это что-то новенькое	167 980	262 606	63.97%
3 bigmir.net - чем больше, тем лучше!	122 243	189 738	64.43%
4 Tochka.net - Твоя точка доступа	114 698	139 081	82.47%
5 Online.ua - свобода делиться эмоциями	77 967	138 923	56.12%

Це проекти, створені на основі ресурсу Веб. 2.0 або з доповненням функцій чи сервісів Веб. 2.0. Вони належать до категорії мегапорталів і за архітектурою співпадають з моделлю середньостатистичного успішного он-лайн проекту – це комбінація публікацій Веб. 1.0 та інтерактивності користувачів Веб. 2.0 із виведенням кращих матеріалів на головну сторінку сайту. Ці ресурси демонструють позитивну динаміку зростання частотності відвідувань.

Структура популярних порталів майже тотожна. Першу шпальту електронного видання займає стрічка не просто оперативних, а найоперативніших новин, які оновлюються щогодини. Новини представлені в найбільш лаконічних та містких жанрах замітки й коментаря, що будуються за принципом «як можна більше



інформації в найменшій площі». Структура порталів в згорнутому вигляді включає майже всі типи й види засобів масової комунікації, що реалізують великий спектр медіа можливостей в динаміці навігації: від загальноінформаційного типу видання до вузькотематичних (жіночий, чоловічий, науковий, економічний журнали та ін.) в каталозі додатків (автосвіт, відпочинок, здоров'я, робота, фінанси та ін.) та розділів, що інтегрують стратегії якісної та жовтої преси, можливості різних типів ЗМК у аудіо-, фото- та відеоелементах. Електронні видання реалізують наступні функції медіа: інформаційну (регіональні й тематичні новини, погода, курси валют, тематичні огляди подій), розважальну (жарти, кумедне відео, цікаві історії з життя, ігри), комунікаційну (знайомства, соціальні мережі, електронна пошта), пізнавальну (аудіо-, відео- та друковані фонди електронних бібліотек) із доповненням сервісів (пошук роботи, переклад, електронні кошти, довідка, оголошення, знижки, зараз на ТБ, інтернет-магазини).

В основі функціональної структури закладено достатньо складний механізм, який задовольняє первинні (елементарні) потреби особистості та формує вторинні шляхом обміну інформацією зі штучним середовищем не просто про будь-який одяг, їжу, захист, а особливий одяг, певну їжу, вид захисту. Вторинні потреби виникають при можливості вибору. Фахівці в галузі соціальної психології вважають, що реальні можливості задоволення елементарних та вторинних потреб є предметом психічного відображення та як наслідок – феноменом політичної свідомості [6]. Переживання більшістю людей проблеми багатства одних та бідності інших призводить до зростання політичної активності малозабезпечених прошарків населення.

Контент рейтингових українських порталів «ukr.net», «bigmir.net», «online.ua», «I.UA» побудований на задоволенні наступних потреб реципієнта (за відомою пірамідою американського психолога А. Маслоу). Найнижчий рівень-фізіологічні потреби (голод, спрага, тягіння до протилежного полу) – «ukr.net» (89 повідомлень), «bigmir.net» (104), «online.ua» (198), «I.UA» (111). Потреба в безпеці: впевненість, позбавлення страху та незгод – «ukr.net» (32 повідомлення), «bigmir.net» (85), «online.ua» (100), «I.UA» (67); потреба соціалізації, кохання – «ukr.net» (52 повідомлення), «bigmir.net» (35), «online.ua» (44), «I.UA» (40); потреба поваги: успіх, ухвала, визнання – «ukr.net» (34 повідомлення), «bigmir.net» (23), «online.ua» (56), «I.UA» (39); пізнавальні потреби: знати, уміти, досліджувати – «ukr.net» (400 повідомлень), «bigmir.net» (361 повідомлення), «online.ua» (300), «I.UA» (501); естетичні потреби: гармонія, порядок, краса – «ukr.net» (301 повідомлення), «bigmir.net» (252), «online.ua» (190), «I.UA» (88); потреба в самоактуалізації: реалізація цілей, здібностей, розвиток особистості – «ukr.net» (14 повідомлень), «bigmir.net» (38), «online.ua» (20), «I.UA» (31).

Таким чином, найбільша кількість повідомлень задовольняє пізнавальні потреби користувачів (новини, поради, інформаційно-аналітичні статті, відеомайстеркласи) та естетичні – про гармонію, порядок, красу (ігри, найкращі кіноленти, моду, відеосюжети, книжки, анекдоти, приколи, зразки красивого способу життя, поради для жінок та чоловіків про красу та самовдосконалення). Достатньо великий відсоток включення повідомлень, направлених на реалізацію фізіологічних потреб, дозволяє суттєво розширити цільову аудиторію, привернути увагу найширших

верств населення, бо найнижчі потреби притаманні абсолютно усім. При цьому слід звернути увагу на те, що всі потреби є вторинними, тобто сформованими або такими, що знаходяться у стадії формування. Промоматеріали складають достатньо значний відсоток інформації (32 %) і націлені на те, щоб виробити потяг до речей та явищ, які з часом переростають в потреби. За рахунок створення різноманітних віртуальних співтовариств стимулюється розвиток потреб групових, масових, що є необхідними для існування певної групи. Ненеобхідні потреби (наприклад, потреба пограти в комп'ютерну гру) може бути трансформованою потребою у відпочинку від тієї ж роботи за комп'ютером з документообігом. Наявними є механізми формування потреб засобами мультимедіа через схему навички-звички-потреби або формування неовов'язкових потреб як слідування моді. Отже, інформаційний вплив контенту ЗМК на ментальність особистості під дією зростаючої кількості інтегративних когнітивних структур має як контрольований особистістю, так і неконтрольований характер, коли у реципієнта підсвідомо формуються потреби, бажання, звички, що впливають на поведінкові реакції. Це актуалізує славнозвісну фразу Г. Маркузе про те, «що потреби сучасної людини лживі та нав'язані їй ззовні, що робить її рабом власних потреб» [7].

Дослідники Г. Предвечний та Ю. Шерковін вважають, що сурогатом задоволення вторинних потреб є масова культура [6]. Як ми бачимо, за рахунок символічного обміну із вторинною, симультанною, віртуальною реальністю утворюється відчуття володіння усім найкращим (суперавто, найвишуканішими стравами, жінками модельної зовнішності, успіхом зірок світу спорту або шоу-бізнесу), створюється ілюзія участі у великому бізнесі чи політиці. При цьому для малозабезпечених верств населення масова культура виконує компенсаторну функцію, гальмуючи соціальне незадоволення.

Стосовно взаємодії масової культури та медіа існує дві цікаві думки, що відкривають нові дослідницькі горизонти. Перша – це розуміння Д. Беллом масової культури як форми організації повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова мова, за допомогою якої досягається порозуміння [8]. Інша належить російському досліднику К. Разлогову, який висловлює думку про те, що масова культура стає глобальною, а всі інші щодо неї набувають статусу субкультур, породжуючи множинність ідентичності [9]. Концентруючи універсальні звички, прийоми, техніки, стереотипні образи, вона стає широко розповсюдженою. Характеризуючи масову культуру як соціокультурне явище, дослідники називають такі її риси: орієнтованість на емоційне, ірраціональне, колективне підсвідоме, ейскепізм, швидкодоступність, стереотипізація, використання середньостатистичної семіотичної норми, прагнення зацікавити та розважити читача. В цьому контексті виникає запитання, як трансформації переживає журналістська творчість в умовах панування масової культури?

Семіотична комунікація «реальної віртуальності» (М. Кастельс) мультимедійних ЗМК ґрунтується на стереотипах та архетипах. Наприклад, жіночі сторінки розділу «Ivona» на порталі «bigmir.net» містять інформацію, що виражає соціальні та гендерні стереотипи «жінки любляють готувати, займатися господарством, доглядати себе»; розділ «тури» на порталі «online.ua» влітку

заповнюється пропозиціями щодо традиційного відпочинку біля моря з фразами «А ти на морі?» та видами морських пейзажів; архетип «жінка-матір» в різних аудіо та відео інтерпретаціях заповнює сторінку «Діти» в розділі каталогу «Здоров'я» на «I.UA»

Архітектура гіпертексту інтернет-матеріалу вимагає від «універсального журналіста» володіння інформаційними технологіями та різними мовами комунікації: вербальної, візуальної, аудіальної, аудіовізуальної, медіаграфічної, семіотичної. Журналістський текст перетворюється на інформаційномісткий та яскравий конгломерат, який синтезує різні типи знакових систем. За рахунок когнітивних процесів: систематизації, класифікації, утворення образних реляцій – повідомлення може бути включене в процес глобалізованої семіотичної комунікації, яке при інтеграції в екстратекстовий контекст збагачує кожну сему зв'язком з усією культурою людства. Журналістська творчість перестає бути творчістю в класичному розумінні цього слова. В одному з останніх інтерв'ю засновник російської школи Інтернет-журналістики професор Олександр Акопов назвав простір всесвітньої мережі «паралельним світом, в якому панує свобода творчості» [10, с. 329]. Для журналіста вона стає співтворчістю з читачами, слухачами, користувачами. І для того, щоб здійснити цей інтерактивний зв'язок треба, знайти той горизонт очікування реципієнта, який би примусив його стати співавтором.

Не менш дискусійною площиною є оцінка розважальної складової журналістських матеріалів. Так, дослідник А. Захаров розглядає використання розваг для політичної пропаганди, посилаючись на Т. Адорно, Х. Ортегу-і-Гассета та їх ставлення до розваг масової культури як до «політичного тіла сучасного суспільства» [11, с. 36]. Розважальна функція медіа також оцінюється як рекреаційна, в такому випадку її значущість доводиться необхідністю збереження психічного здоров'я людини в наповненому стресами та перевантаженнями урбанізованому світі, наприклад, така інтерпретація запропонована у працях Г. Маркузе. Може бути ще одне пояснення присутності розважальних матеріалів в Інтернет-ресурсах, які ми розглядаємо. В умовах перевиробництва новин та повідомлень різних типів дуже важко привернути увагу до певної інформації, а реципієнту розрізнити новини від псевдоновин, суспільно значущі події від штучно утворених подій, якісні інформаційні матеріали від надуманих і неперевіраних. На порталах «ukr.net», «bigmir.net», «online.ua», «I.UA» спливаючі вікна, виконані з використанням флешресурсу або відео ресурсу, містять повідомлення, які повинні залучити найбільш широку аудиторію. Як правило, це яскраві фрагменти комп'ютерних ігор, анімаційні загадки та головоломки, демонстрація тілесності та сексуальності, шокуючі коментарі під популярними фото, зображення, що можуть визвати певні емоційні реакції (здивувати, примусити співчувати, милуватися або радіти).

Спрощення та стандартизація засобів впливу на масову аудиторію дозволяють таким популярним дослідникам, як Ж. Бодрійяр, М. Мафессолі, У. Еко, висловити думку про «ренесанс» традиційної архаїчної культури» в її новітніх формах. Окрім зазначеного вище поєднання непоєднуваного, тобто того, що за логікою традиційного лінійного мислення поєднати не можна (високоестетичного з бруталним, наукового з релігійно-містичним, побутовим та ін.), нові медіа

віддзеркалюють алеаторну сутність постмодерної культури. Клод Леві-Стросс добирає влучного метафоричного визначення для опису технології формування і оперування знаннями, притаманній первісному мисленню, називаючи її бриколажем. Бриколер – це той, хто «творить самостійно, використовуючи підручні засоби», «... бриколаж не обмежує себе завершенням, він говорить не тільки з речами, а й за допомогою речей, розповідаючи за допомогою зробленого вибору про характер й життя свого автора. Ніколи не завершуючи свого проекту, бриколер завжди вкладає щось від себе» [12, с. 126].

*Висновки.* Отже, журналістська творчість в ситуації постмодерну, коли масова культура домінує над елітарною, в умовах медіапериодизації розвивається під суттєвим впливом новітніх інформаційних технологій, інтегрованих маркетингових комунікацій, комплексних піар стратегій, що суттєво змінює її характер. В словосполученні «журналістська творчість» найбільш сталим залишається зміст слова «журналістська», як націлена на пошук, збір та обробку суспільнозначущої інформації. Поняття «творчість» зазнає суттєвих трансформацій, втрачаючи свій теологічний зміст й такі важливі характеристики, як оригінальність та індивідуалізація. При втраті традиційного підґрунтя творчої діяльності, коли творчість стає колективною й зберігається здебільше як константа людяності в культурі, для мультимедіа-журналістики важливими залишаються знання культури попередніх епох як джерела знаків, образів, символів семіотичної мови та традиційних цінностей. При цьому самовираження творця експлікується у доборі засобів презентації події, нестандартності креативних рішень та генералізації впливу задля того, щоб бути почутим та сприйнятим.

### Список літератури

1. Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии / Е. Н. Короткова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради. – 2008 – №32. – С. 201-205.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Под ред. А.Г. Качкаевой / А.В. Качкаева, И. В. Кирия, К. Г. Коломоец, Н. Г. Лосева, О. М. Силантьева, О. М. Телень, Т. Б. Тихомирова, М. Г. Филимонов. – М.: МГУ, 2010. – 200 с.
3. Інтернет Асоціація України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>
4. Количество пользователей Интернета выросло до 2 млрд. человек // Bigness.ru. – 26.01.2011. – С.1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bigness.ru/news/2011-01-26/internet/121281/>
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под ред. О. Шкаратана / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Социальная психология. Краткий очерк. Под общ. ред. Г. П. Предвечного, Ю. А. Шерковина / Г. П. Предвечный, Ю. А. Шерковин – М.: Политиздат, 1975. – 320 с.
7. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 526 с.
8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Мысль, 1993. – 160 с.
9. Проблемы массовой и экранной культуры в изложении. К. Є. Разлогова [Електронний ресурс] / К.Є. Разлогов. – Режим доступу: <http://ethnography.omskreg.ru/page.php?id=511>
10. Акопов А.И. Интервью вместо послесловия // Калмыков А.А. Интернет-журналистика: [учеб. пособ. для студентов специальности «Журналистика»] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – С. 322-334.

11. Захаров А.В. Развлекать – невозвратный глагол/ А.В. Захаров // Бремя развлечений Ориум в Европе XVII-XX вв.. Отв. ред. Е. В. Духов. – Спб.: Дмитрий Буланин, 2006. – С. 31-38.
12. К. Леви-Стросс Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 512 с.

*Бесчѣтнікова С.В. Мультимедіа, неосинкретизм и массовая культура // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.14-21.*

*В статье рассмотрены принципы формирования контента мультимедийных СМК на примере рейтинговых украинских порталов «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA». Проанализирована природа семиотической коммуникации, которая основана на удовлетворении и формировании вторичных потребностей личности, показан процесс трансформации журналистского творчества в контексте массовой культуры.*

**Ключевые слова:** семиотическая коммуникация, мультимедийные СМК, гипертекст, массовая культура, портал.

*Beschotnikova S.V. Multimedia, new sycretizm and mass culture // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.14-21.*

*In this article principles of multimedia content formation on the ground of rating Ukrainian portals «ukr.net» «bigmir.net», «online.ua», «I.UA» are considered. The nature of semiotic communications which is based on satisfaction and formation of secondary requirements of the person have been analyzed, process of transformation of journalistic creativity in the mass culture context has been shown.*

**Key words:** semiotics communications, multimedia, hypertext, mass culture, a portal.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 007:304:659.3.

## ФІЛОСОФІЯ КОМУНІКАЦІЇ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В «ЗАПИСКАХ УКРАЇНСЬКОГО САМАШЕДШЕГО» ЛІНИ КОСТЕНКО

*Бідзіля Ю.М.*

*Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна*

*У статті аналізуються комунікативні ознаки філософії постмодернізму в одному з найбільш резонансних творів Ліни Костенко «Записки українського самашедшого».*

**Ключові слова:** *комунікація, філософія постмодернізму, мас-медіа, інформаційний простір, інформаційне поле, гуманітарна аура, проблема безумства.*

Талановитий письменник, творчо відображаючи специфіку проблем суспільства й особливості сучасної йому епохи, ніколи не буде відтворювати дійсність однозначно й прямо, бо такий вульгарно-соціологічний підхід суперечить самим законам художньої поетики. Проте, перебуваючи під тотальним впливом медіаінформації, нинішні читачі, у тому числі й літературні критики, прагнуть прямої й вичерпності тексту. Художні натяки, спонукання до роздумів, багатозначність висловів, інтертекстуальність, симулякри, сингулярність у творі дратують сучасний соціум, породжують думки про низьковартісність твору.

Не став винятком у цьому розумінні й перший прозовий твір найяскравішої сучасної української поетеси Ліни Костенко «Записки українського самашедшого». Після нетривалого періоду читацького захоплення новим твором розпочалася безпідставна, некваліфікована критика, яка радше нагадує цькування, ніж намагання здійснити глибокий художній аналіз. Оцінки роману Ліни Костенко принципово відмінні, навіть протилежні: від піднесеного схвалення та захоплення [8; 13] до цілковитого неприйняття й заперечення будь-якої художньої цінності [12]. Поодинокі спроби осмислення твору зводяться до гасел, що нагадують політику радянського інтернаціоналізму та метод соцреалізму: «А щодо глухої ворожості, фактора відчуження тощо, то зникнуть вони як роса на сонці, як тільки у співвідношенні із власними співгромадянами на рівні свідомості та підсвідомості зникне протиставлення» «наша – не наша, ми – вони». Тогда и двуязычное, многоязычное поликультурное пространство, каковым является нынешняя Украина, сольется в единый монолит. Но это возможно исключительно при сохранении всех языковых и культурных особенностей – и никак иначе» [12, с. F 5].

*Актуальність* нашої розвідки зумовлена відсутністю ґрунтового наукового дослідження резонансного роману Ліни Костенко. Важливо також, що це перша спроба осягнення художньої цінності «Записок українського самашедшого» крізь призму філософії комунікації постмодернізму, котра, на нашу думку, яскраво репрезентована у творі як художній і соціальний відбиток сьогодення. За нашими

спостереженнями, вплив постмодернізму позначився на всіх сферах буття соціуму, у тому числі й на літературній творчості. Ліна Костенко вустами свого героя дещо саркастично оцінює потуги українського постмодернізму: «Підхопили постмодернізм, як вітрянку, розчухали до крові, ну, і яке ж тепер обличчя літератури?» [5, с.105]. Але зауважимо, що в самих «Записках українського самашедшого» є чимало рис цього літературного напрямку.

Постмодернізм (< лат. post – після та фр. moderne – «новітній») як термін визначає структурно подібні явища у світовому суспільному житті та культурі другої половини ХХ ст. Уперше цю терміноодиницю вжито 1914 р. у книзі Р. Панвіца «Криза європейської культури». Згодом літературознавець Ф. де Оніс в «Антології іспанської та латиноамериканської поезії» (1934) використовує названий термін для позначення реакції на модернізм. Щоправда, в тогочасному літературознавстві це поняття не прижилося. Культурологічне обґрунтування постмодернізму здійснив у розвідці «Осягнення історії» (1947) дослідник А. Тойнбі, вважаючи, що постмодернізм символізує кінець західного панування в релігії та культурі. Уперше найбільш повну класифікацію ознак постмодернізму запропонував американський дослідник Іхаб Хасан (1971), пізніше Ж. Ф. Ліотар у книзі «Постмодерністський стан» (1979) визначив філософські передумови виникнення постмодернізму і його основні риси [див. дет.: 1; 10; 11]. Філософія постмодернізму осмислює епоху категорично антитоталітарно (що є природною реакцією на тривале панування недемократичної системи цінностей), проголошує перехід від класичного антропологічного до універсального гуманізму, який включає у свою систему не лише людство, але й усе живе, природу в цілому, космос, Всесвіт. Філософія постмодернізму складається шляхом критичного осмислення всіх позитивних істин, руйнування позитивістських уявлень про природу людських знань, проголошення принципу безкінечної множинності інтерпретацій за аналогією до безмежності світу. Постмодернізм проникає насамперед у сферу світовідчуття, а не світобачення, де на першому місці не раціональна, логічно оформлена філософська рефлексія, а глибоко емоційна, внутрішньо пережита реакція сучасної людини на світ, що її оточує [див. дет.: 11].

Філософія комунікації доби постмодернізму має ту особливість, що «завдяки революційним змінам в розвитку транспорту ми одержали не тільки нове освідомлення руху та швидкості, а й надто різке, часом неприємне прискорення послідовності образів сприйняття, так само, як і зростання різноманітності цих образів. Розвиток радіо, звукозапису, телебачення, відео, а потім – цифрових медіа привів до збільшення обсягу комунікації у такій мірі, що з причин комунікативного «перенавантаження» знецінюється значення комунікації як такої. Ще більших змін зазнала парадигма нашої просторової логіки сприйняття, і не тільки тому (як показує Бел), що стара, традиційна наративна культура заміщується сутнісним, переважно візуальним модерністським сприйняттям» [7, с. 151]. Філософія комунікації постмодерністського суспільства характеризується новим просторовим співіснуванням протилежних соціальних класів, етнічних груп, способу поведінки і самим фактом присутності великої кількості людей. Крім того, «слід врахувати зміни при переході від замкненої структури сільського життя до враження від міської архітектури – візуальне враження від ландшафту міста, створеного людиною – дороги, дамби і мости. Головний момент тут полягає... у тому, що сприйняття

візуального образу має миттєвий характер на відміну від споглядання написаного слова, що потребує певного часу» [7, с. 151]. Ще Маршалл Мак-Люен, розмірковуючи у «Галактиці Гутенберга» про «жалюгідний стан масової людини в індивідуалістичному суспільстві» [9, с. 342], порушує питання про те, «якими ставатимуть нові конфігурації механізмів і письменності зі зміною старих форма сприйняття й мислення в електронну добу? Нова електрична галактика вже далеко просунулась у глиб галактики Гутенберга. Навіть без зіткнень таке співіснування технологій і форм свідомості призведе до психологічних травм кожної людини. Наші звичайнісінькі уявлення раптом можуть виявитися начебто горгульями і гротеском. Знані нами інститути та суспільні форми набувають погрозливого й ворожого вигляду» [9, с. 361].

Назва прозового твору Ліни Костенко типологічно перегукується з відомими «Записками сумасшедшего» М. В. Гоголя. Та й у самому тексті роману герой часто звертається до творів Миколи Гоголя, а його дружина «... того Гоголя знає напам'ять» [5, с. 28]. Зауважимо, що цитатність як метод базується на головному принципі постмодерністської естетики – переосмисленні, спробі наповнити старі істини новим звучанням. Герой Ліни Костенко, на відміну від гоголівського дрібного чиновника Поприщина, не лише не мріє стати полковником, не тільки не впевнений у своєму великому майбутньому, але й по-постмодерністськи деперсоналізований: ми не знаємо ані його імені, ані прізвища. Філософи постмодернізму називають таке явище термінами «смерть суб'єкта», «розчинення характеру в романі», «криза індивідуальності» тощо [1, с. 67].

Свідомість головного героя роману Ліни Костенко розчиняється у свідомості інших через гіперінтенсивне комунікаційне поле, в якому він увесь час перебуває, розриваючись між героїчним минулим і нікчемним сучасним. Потужні та швидкі зміни в інформаційному просторі, що оточує героя, впливають не лише на його свідомість, але й на процес спілкування. Тому мова твору як засіб комунікації персонажа роману з читачем виглядає мозаїчно-цитатною, тобто кожен окремий її елемент має інтертекстуальний характер. Фахівці вважають, що «власне література постмодернізму і є художньою практикою..., яка відображає розчарування в культурі індивідуалістичної особистості» [1, с. 70]. Найбільш вичерпно цю проблему розкрила англійська дослідниця К. Брук-Роуз. Зокрема, спираючись на літературний досвід постмодернізму, вона доходить надзвичайно песимістичних висновків щодо самої можливості існування традиційного літературного героя в сучасних умовах. «Крах традиційного характеру» (термін Брук-Роуз), на думку науковця, зумовлюють п'ять основних причин: «1) епістемологічна криза (епістемологічна неупевненість); 2) занепад буржуазного суспільства й разом із ним жанру роману, який це суспільство породило; 3) вихід на авансцену «вторинної оральності» – нового «штучного фольклору» як результату діяння мас-медіа; 4) ріст авторитету популярних жанрів з їх естетичним примітивізмом; 5) неможливість засобами реалізму передати досвід ХХ ст. із усім його жахом та безумством» [1, с. 70]. І тому природно, що Ліна Костенко, будучи талановитим митцем, так тонко відчула вплив мас-медіа на життя свого героя.

Останнім часом науковці все частіше зазначають, що ЗМІ не лише виконують інформаційну функцію, але й здійснюють потужний негативний вплив на суспільство, уникають об'єктивного інформування або зберігають певний статус-кво



при обговоренні суспільно-політичних та правових проблем життя українського соціуму. «... Свобода від контролю та тиску з боку влади не змінила загальної орієнтації медій... Тепер цій орієнтації сприяють небажання журналістів і редакторів робити надмірні зусилля та їхні припущення про потреби аудиторії, яка, мовляв, воліє передусім насолоду, а не проблем і розв'язань... У новинах журналісти здебільшого «просто повідомляють» про події, не намагаючись з'ясувати їхніх причин і наслідків, винуватців і, так би мовити, користувачів, аналогів і альтернатив. Про дії владних та елітних осіб і структур вони зазвичай розповідають (якщо немає замовлення на їх дискредитацію) нейтрально-позитивно, часто на підставі їхніх власних презентаційних матеріалів, які медійники не намагаються ні перевіряти, ні ставити в контекст інших дій, ні балансувати оцінками опонентів. До тих самих подій газети й телеканали майже ніколи не повертаються, навіть якщо це криваві злочини, масштабні зловживання владою чи відверті втручання чужих політиків в українські справи. Не проблематичність і одноразовість новинного представлення переважної більшості дій робить їх відмінами нормального, хай і не завжди бажаного» [6, с. 558]. Майже аналогічну оцінку діяльності мас-медіа дає головний герой роману Ліни Костенко: «Газети забомбили свідомість. Нова форма свободи слова – що хто хоче, те й лопоче. Або що замовляє хазяїн. У найкращі вечірні години біля телевізора вже не зберешся родиною. На одному каналі стріляють, на другому б'ються, на третьому хекають одне на одному... В голові сумбур. Кожен тобі сипле в голову своє сміття. З'явилися теоретики, які можуть заморочити кого завгодно. Закидаються чутки, які ферментують хаос. Нав'язується кут зору, який деформує суть. Приміром, таке: «Сьогоднішня ситуація в Україні – це відображення загального падіння моралі». Загального! Тобто привселюдно з телеекранів нами ж обрані карлики ображають цілий народ... Людей бомбують, дезорієнтують, пошту й телеграф не треба захоплювати – телебачення захопило все» [5, с. 29-30]. У головного героя, як і в багатьох представників постмодерного суспільства, стирається межа між реальним та медійним, віртуальним, світом, бо всюди панують зло та несправедливість: «У якому світі ми живемо? На ніч нам показують хорори й трилери, зранку ми входимо в світ реальних кошмарів, децибелі трагедій такі, що уже перестаєш їх чути. Нас привчають до кривавих видовищ, до плоских понять і печерних емоцій. Нас постійно тримають на подразниках, ми вже не здатні на потрясіння, інформація, як з брендспойта, збиває з ніг – може, це так і задумано, щоб ми перестали бути людьми?!» [5, с. 284].

У постмодерному суспільстві ЗМІ втрачають естетичну функцію у її первинному розумінні (як насолоди від прекрасного); зміст та форма репрезентації медіапродукції нерідко мають патогенний характер; симуляція реальності у віртуальному просторі перекочує в реальне життя. «Бандитські серіали нашого телебачення плавно переходять у нашу дійсність. Відбувається якесь перетікання ідей, фабул, сюжетів. Тільки й чуєш: там убив, там зарізав, там знайшли розчленоване тіло. Почастішали грабунки у поїздах, розбійні напади на дорогах. Якась проліферація банд, ніби вони розмножуються вегетативним способом. Деякі фільми вже просто, як інструктаж. Як пограбувати банк. Як зробити вибухівку. Якась дівка позбулася суперниці, вкинувши у ванну ввімкнутий у розетку фен. Потім так і пояснила на суді – бачила по телевізору. Якогось підлітка затримали за

підозрою у вбивстві батька, матері, брата й сестрички. А він просто відтворив якийсь трилер, навіть зробив контрольний у голову» [5, с. 285].

Засоби масової інформації уже не просто відображають дійсність, а самі творять образи та симулякри, які, власне, і визначають реальність нашої культури – гіперреальність (за термінологією Жана Бодрийяра), котра, симулюючи комунікацію, виявляється реальнішою, ніж сама реальність. Задеклароване Ж. Бодрийяром «зникнення реальності», або поява так званої «гіперреальності», насправді і є тим, що ми зараз іменуємо віртуальною реальністю, яка через мас-медіа, особливо новітні, перегікає в реальне життя суспільства [1, с. 171, 204, 233, 256, 282; 10, с. 83, 164]. Відображення реальності у ЗМІ стало таким, що її практично неможливо реконструювати до стану правди. При цьому «зникнення реальності» стосується як окремої людини, так і масштабних суспільно-політичних явищ. До прикладу, герой роману, розмірковуючи над смертю журналіста Гонгадзе, вважає, що «... слуги, дрібні і підлі. Вони знають, хто вбив Гонгадзе, але покривають цей злочин, і тому вони вбивці теж...» [5, с. 235]. Але « всі до всього звикли. Всі од всього втомилися. Справу Гонгадзе вже... сприймають як серіал» [5, с. 344]. За посередництвом мас-медіа будь-якої події можна винести «інформаційний вирок», що не обов'язково відповідатиме реальності: «Нова біда. Ректора Ужгородського університету знайшли з ножом у серці. І відразу ж було повідомлено, що це самогубство, та й по всьому. Щось забагато цих загадкових самогубств у нашій державі, нещасних випадків, нерозкритих убивств. Але суспільство адаптувалося вже до всіх трагедій» [5, с. 344]. Удаваною дійсністю вміло маніпулюють влада й ті, хто її прагне, особливо під час передвиборчих кампаній: «Листівки, відозви, газети, буклети. Медійна артпідготовка. Безсоромний піар. Агітація збиває всі рецептори. Стрілочники нашого бездоріжжя переводять стрілки, політики з великої дороги переставляють семафори, б'ють ліхтарі і підмінюють назви станцій – то було хоч «в комуне остановка», а тепер хто куди» [5, с. 345].

Рівночасно віртуальне середовище слід розглядати не просто як сукупність вербальних та невербальних текстів, а як специфічну форму дискурсу постмодерного світу. А під дискурсом, услід за М. Фуко, розуміємо соціально обумовлену систему мовлення і дії, котра включає різні форми мовних висловлювань, а також способи і правила обґрунтування цих висловлювань, що прийняті в конкретному соціокультурному просторі й спираються на панівні владні стосунки [10, с. 900]. Приміром, війна, яка пропускається через фільтри індустрії ЗМІ, є тотальною симуляцією, вигідною владі, що керує відповідною медіаіндустрією. Усе це робиться для формування глобальної громадської думки. Так, за допомогою медіа США не тільки переконали світову спільноту, що в Іраку розробляють зброю масового знищення, але й змоделивали блискавичну перемогу у війні з цією країною та її керівниками: «Сполучені Штати поставили йому (Саддаму Хусейну) ультиматум – або він полишить Ірак, або розпочнуться військові дії... Вже призначена й дата початку війни – 17 березня, і її переможного завершення – 10 квітня. Отже, передбачається «бліц-кріг» [5, с. 273]. У цю політичну симуляцію, створену за допомогою засобів масової інформації, повірило не лише американське суспільство, але й багато громадян Європи. Калейдоскопічність думок головного героя «Записок...» із приводу іракської війни нагадує анонс або випуск новин: «Політики не сумніваються в правильності своїх дій. «Навіть якщо ми помилилися, я певен, що історія нас вибачить», – сказав Тоні Блер... Польські миротворці уже в

Іраку. Скоро й наші туди прибудуть, у польський сектор біля Вавилону» [5, с. 303]. І вже байдуже, що бліц-крігу не вийшло, що «світ дедалі більше втягується в іракську війну» [5, с. 302], що вбито журналістів у Багдаді, що далі «grimлять вибухи..., палахтять нафтогони..., на вулицях Фалуджі валяються мертві» [5, с. 318], що «американці протестують..., виклали перед Білим домом портрет Буша з фотографій загиблих американських солдатів» [5, с. 338]. Навіть більше, за активної участі ЗМІ нівелюється, навіть вилучається саме поняття «війна», у новій медіареальності воно підмінюється іншими – «миротворча операція» для захисту демократії, «антитерористична операція», «операція зі спонукання до миру» (війна Росії та Грузії) тощо.

Виразною рисою постмодерної комунікації є надлишок інформації, що призводить до інформаційного перенасичення й перенавантаження індивідуума. Якщо модерн асоціювався із суспільством масового споживання товарів і послуг, то в епоху постмодернізму об'єктом такого споживання стала інформація. При цьому інформації є дуже багато, часто вона неупорядкована, недоречна, раз у раз повторюється (особливо та, що має патогенний характер), і все це нагадує шизоїдальний дискурс. Герой «Записок ...» так розмірковує над цією ситуацією: «Ті ж громадянські війни і міжетнічні сутички. Ті ж «зачистки» в Чечні. Хоч не дивись новин і не читай газет. В Одесі накрили банду, що викрадала старих і німеччин і, відібравши у них квартири, топила їх у покинутому колодязі. У Биківнянському лісі... наркомани задушили приятеля, не поділивши «ширку». У лісосмузі під Києвом якийсь дядько побачив вогнище, підійшов ближче, а там догорає людське тіло... Файли моєї пам'яті хочуть струснути всі ці кошмари. На моніторі свідомості хочу малювати щось красиве і добре. Натомість у вічі лізе всіляка погань. Випари людських боліт, викиди атомних станцій, вихлопи політичних труб, – словом, всі мутагени на нашу психіку... Шизоїдальний сіль свідомості заливає суспільство. Слово знецінилось. Мова втрачає пульс... Речники порожнечі приколюються в епатаж. Увійшли в моду ялові молодички, що описують секс. Шибздики й симулякри викаблучуються в цинізмі. Той убрався в пір'я, рекламує презервативи. Той просторікує про оральний секс, той заповзявся писати виключно матом. А всі разом хочуть насясти на великих, витерти ноги об попередників...» [5, с. 105].

Важливим філософським аспектом комунікації періоду постмодернізму є «проблематизація трудової етики», яка певною мірою відображена і в «Записках українського самашедшого». «Аналітики неоконсервативного спрямування, такі як Бел та Крістофер Лещ, вважають, що терапевтична мораль та сприяння недисциплінованості, властиві сучасній культурі, істотно підірвали відчуття відповідальності, що ґрунтувалося на більш ранніх парадигмах культури – як релігійно орієнтованих, так і заснованих на світських, секуляризованих ідеалах раціоналізму... Проблема взаємозв'язків між культурою і трудовою етикою так і залишається не вирішеною» [7, с. 56]. У такому контексті філософія життя головного героя «Записок українського самашедшого» (філософія морального «трудоголіка») уже не видається дивною: «... я працюю, сім'ю утримую непогано, міг би, звичайно, краще, але я не продвинутий, фантазія моя не сягає долі належного заробітку за належний труд» [5, с. 8-9]. Йому не вистачає неоканіталістичного раціоналізму, його інформаційно-комунікативне поле ширше довоколишньої буденності, одночасно воно випадає із сучасної філософії постмодерної дійсності, а

звідси й відчуття «самашедності». Зауважимо, що Ліна Костенко, на нашу думку, зумисне вжила це слово саме в такому написанні, створюючи можливість подвійного тлумачення цієї лексеми: героя роману можна сприймати і як божевільного, і як такого, котрий не схожий на сучасників і живе сам по собі.

Паралельно у творі порушено ще одне важливе питання постмодерної дійсності – проблему трудової етики працедавців: у дружини героя на роботі «то скорочення, то їм не платять по кілька місяців, то здають вестибюль в оренду під якусь барахолку» [5, с. 8].

Однією з нагальних проблем комунікацій постмодерного суспільства, зокрема й українського, є зникнення аури. Ця тема активно обговорюється останнім часом і в науковій літературі. С. Квіт, аналізуючи літературну есеїстику, лише побіжно торкається питання гуманітарної аури нації, але висловлює кілька слушних міркувань щодо причин незадовільного стану українського суспільства. «По-перше, український письменник як інтелектуал, – вважає дослідник, – не повинен відмовлятися від української традиції звертатися відразу до всього народу, озвучуючи його прагнення і потреби. Зокрема через україномовні книжки та медіа, яких в українській державі у кількісному вимірі непомірно мало. Будь-яка влада не вітає громадську активність мислячої людини, передусім через страх публічної критики. Тим більше маргінальна посттоталітарна влада, з тим більшою підозрою дивлячись на україномислячого інтелектуала. По-друге, на хвилі заперечення ідеологічних впливів сучасні критика і мистецтво непомітно перейшли під вплив новітніх ідеологічних вимог, зокрема таких, як штампи політ коректності. По-третє, навряд чи письменник загалом буває іділічно задоволений життям. Якщо йому за власну творчість не загрожує концентраційний табір, він намагається, він намагається дати відповідь на інші, важливі для художника питання, що однаково не дають йому спокою, знову створюючи трагічний контекст» [2, с. 17-18].

Для Ліни Костенко ця тема є особливо болісною, досить лише згадати її статтю «Гуманітарна аура нації», в якій авторка твердить, що «кожна нація повинна мати свою гуманітарну ауру. Тобто потужно емануючий комплекс наук, що охоплює всі сфери суспільного життя, включно з освітою, літературою, мистецтвом, – в їхній інтегральній причетності до світової культури і, звичайно ж, у своєму неповторно національному варіанті» [4]. Водночас науковці твердять, що в постмодерну епоху відбувається процес зникнення аури в її традиційному реалістичному розумінні. «У тексті, як продукті культури, зображені об'єкти можуть бути як ауратичними, так і неауратичними. Зокрема, в праці «Коротка історія фотографії» Беньямін зазначає, що в середині XIX століття клієнт, що приходив до фотографа, був типовим представником свого класу, мав свою ауру, проте більш пізня «буржуазія часів імперіалізму» втратила свою ауру в «дедалі глибшому виродженні», а фотографії її представників в дусі Jugendstil мають ознаки «фешенебельного занепаду» і демонструють «відсутність ауратичності» [7, с. 186-187]. Герой роману, розмірковуючи про речі, що його оточують, доходить невтішного висновку: «Дійсність, у якій ми живемо, паталогічна. І та, в якій жили, паталогічна теж. Але цікаво, що люди і до тієї, і до цієї звикли. Найгірше в нашому народі те, що він до всього звикає. Оце звик, змирився, і нічого не хоче міняти. Фактично він навіть не любить змін, і ніколи до них не готовий» [5, с. 55].

Будучи впевненою у тому, що кожна нація мусить мати свою національну ауру, водночас Ліна Костенко, як правдивий митець, не може творити образ-міф та ірреальну дійсність. Своєю калейдоскопічністю твір «Записки українського самашедшого» віддзеркалює наше розхристане й швидкозмінне буття. Вважаємо, що саме через це роман і викликав такі неоднозначні оцінки, а головний герой справляє враження старомодного, інколи недолугого, зі слабкою аурую, хоч і високою національною самосвідомістю: «... колектив нічого, спершу дивилися скося – думали, що я націоналіст, – у нас же так, якщо говориш українською, то вже й націоналіст. А потім звикли, дехто й сам би вже перейшов, але це вже мало не акт громадянської мужності, як було за радянських часів, так і тепер» [5, с. 9]. Він випадає із сучасної постмодерної комунікації, бо не вдовольняється лише інформацією з Інтернету, а й читає щоденні газети, дивиться новини по телевізору, захоплюється художньою літературою, тому видається божевільним (за автором, «самашедшим») не лише пересічному читачеві, але й деяким критикам-літературознавцям.

Проте ще М. Фуко зауважив, що існує складність проблематики взаємостосунків суспільства з «безумцем»: «наше суспільство не бажає впізнавати себе у хворому індивіді, якого воно відкидає або закриває; залежно від того як воно діагностує хворобу, воно вилучає із себе пацієнта» [1, с. 21]. Певною мірою божевільним виглядає і головний герой роману Ліни Костенко. Навіть дружина розуміє, що він дивак, якому чужа практика спілкування в сучасному постмодерному соціумі: «якщо хтось тебе душить, треба його адекватно вкусити» [5, с. 82]. Інтелігентність героя інтерпретується як безпомічність, легке божевілля, нездатність дати належну відсіч грубості: «Ти не зможеш, – каже дружина. – Тебе штовхнуть, ти вибачишся» [5, с. 82]. Хоч персонаж і не ізольований від суспільства, не закритий у божевілля, проте він постійно перебуває у стані «психічного самоконтролю» і контролю суспільства. Він «безнадійний лох» [5, с. 82] не лише в очах дружини, а й у власних також: «Я не належу до гамадрилів. Ні до тої популяції з кільчиком у вусі. Але кожен такий як є. Люди всі неоднакові. Я сам на себе не схожий щодня» [5, с. 82]. Водночас тема божевілля у романі має не суто індивідуальний характер, а набагато ширший: «у кожній нації є від чого збожеволіти. В різних обставинах, в різні епохи. Але є національна специфіка божевілля. Торкватто Тассо бився головою об стіни. Гельдерлін тихо занурювався в меланхолію. Ван Гог відчирив собі вухо. А російський художник Федотов намагався перегризти ґрати. Що кому допекло» [5, с.118].

Філософія комунікації головного героя – це філософія постмодерної самотньої розумної, але не потрібної суспільству людини. Через те він часто комунікує зі своїм внутрішнім «я», а не з колегами по роботі. Найбільш яскраво самотність героя символізує сон його дружини, у якому він, який не танцював навіть на власному весіллі, танцює на пустирі: «Я взагалі не танцюю. Можливість бути розкутим і веселим загнана у мене в підпілля. Я й за студентських років не ходив на танці. Навіть на нашому весіллі, граціозна, вся в білому вона танцювала з іншими, і я трохи ревнував. Уві сні вона підгледіла правду – я танцюю на пустирі» [5, с. 82].

Попри всі риси вдачі, загострене почуття національної самосвідомості, головний герой дещо позбавлений справжньої модерної аури, він здебільшого звертається до ретроспективи, захоплюючись ідеями шістдесятників. Нестачу

власної ауратичності він компенсує роздумами про видатних дисидентів: «Третя річниця з дня загибелі Чорновола. Ще одна загадкова загибель. Справу тоді швиденько закрили, кваліфікували як нещасний випадок. Сьогодні відкрито пам'ятник. Зняли покривало, як саван. І він ожив, кам'яний. Мій батько добре його знав, вони майже ровесники. Каже, гарний був хлопець. Природжений лідер, з тих борців за Незалежність, на честь яких закладено парк. Загинув на передодні виборів, президентських. Батько не вірить у випадковість його загибелі – у пустелях тієї ночі, на безлюдній дорозі, коли КАМАЗ із причепом зненацька розвернувся впоперек траси, і автівка на повній швидкості врізалася в той причеп... ніхто не вірить. Пшеницю, розсипану з того причепу, довго ще на тій трасі колеса впресовували в асфальт. Потім там на узбіччі поставили кам'яний хрест. Це вже така доля українців – ставити хрести на місцях нерозкритих убивств» [5, с. 209].

Але герой не належить до втраченого покоління, подібно до Пауля Боймера із твору Еріха-Марії Ремарка «На Західному фронті без змін», молодого солдата, якому душу зруйнувала війна. Герой «Записок...» усвідомлює не лише трагедію свого покоління, але й трагедію українського суспільства загалом в умовах глобалізованого світу: «... у світі такі переміни. Світ виходить у зовсім інший вимір – глобальний. Нові явища, нові проблеми, нові виклики і загрози, – а ми й не задумались. І якби навіть хто вдарив у найпотужніший дзвін, все одно не почуємо. Надто багато світових алярмів. Людям не те що позакладало вуха – людям позакладало душі» [5, с. 222].

*Висновки.* Таким чином, у цій статті ми зупинилися лише на окремих деталях, що підтверджують наявність у «Записках українського самашедшого» ознак постмодерної комунікації. Щодо ставлення самої авторки роману до явищ українського постмодернізму, зокрема в літературі, то припускаємо, що воно неоднозначне й радше негативне, ніж позитивне. Водночас калейдоскопічність, інтертекстуальність, переосмислення елементів культури минулого, багаторівнева організація тексту твору, фрагментарність, принцип монтажу (принцип різомі), жанрово-стильовий синкретизм тощо дають підстави говорити про наявність у романі рис постмодернізму і створюють підґрунтя для подальших наукових розвідок у цьому напрямі. Комунікація твору – це певною мірою одночасна розповідь історії та проживання головного героя у ній. Через те особливість проблеми істинності комунікації у «Записках...» полягає в тому, що сама розповідь і проживання у ній головного героя уже є самі по собі істинними, але без претензій на її абсолютність. Своя, специфічна, перцепція світу для головного героя – чи не єдина форма, яка дозволяє, знаходячись у фатальних рамках постмодерністського інформаційного простору, знайти та виявити власне бачення світу, свій власний стиль життя, що відрізняється від нав'язуваного йому постмодерною цивілізацією.

### Список літератури

1. Ильин И.П. Постмодернизм. Словарь терминов/ Илья Ильин. – М.: ИНИОН РАН (отдел литературоведения) – INTRADA, 2001. – 384 с.
2. Квіт С.М. Література вогняних меж в есеїстиці Дмитра Донцова / Дмитро Донцов. – Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження», 2009. – 688 с.
3. Костенко Л.В. Я боялася пошкодити своїй державі/ Ліна Костенко. – ЛітАкцент. – [Електронний ресурс] / – режим доступу: <http://litakcent.com/2010/12/17/lina-kostenko-ja-bojalasja-poshkodyty-svojij-derzhavi-foto.html>.

4. Костенко Ліна. Гуманітарна Аура Нації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com/Література/Ліна-Костенко/20671-1>.
5. Костенко Ліна. Записки українського самашедшого/ Ліна Костенко. – К.: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011, 416 с.
6. Кулик В. Дискурс українських медій/ Володимир Кулик. – К.: Критика, 2010. – 656 с.
7. Леш Скот. Соціологія потсmodernізму/ Пер з англійської Юрія Олійника / Скот Леш. – Львів: Кальварія, 2003. – 344 с.
8. Майданюк Інна. Ліна Костенко видасть «Записки українського сумашедшого»/ Інна Майданюк. Газета по-українськи. – № 890 08.09.2009. – [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://gazeta.ua/newspaper/890>.
9. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. – 2 вид., перероб./ Пер. з англ. А.А.Галушки, В.І.Постнікова/ Маршалл Мак-Люен. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 392 с.
10. Постмодернизм. Энциклопедия/ составители и научные редакторы А.А. Грицанов, М.М. Можейко/ Постмодернизм. – Мн.: Интерпрессервис, Книжный дом, 2001. – 1040 с.
11. Радченко О.Б. Постмодернизм: спроба філософсько-етичного осмислення сучасності [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/7481/95/>.
12. Самарский А. Записки украинской непонимающей. О новой книге Лины Костенко/ Пропаганда: научно-популярный журнал. – 08. 01.2011. – Андрей Самарский/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propaganda-journal.net/3191.html>.
13. Томак М., Скуба В. Хроніка душі інтелігента у світі абсурдів. «День» розпочинає обговорення нового роману Ліни Костенко/ Марія Томак, Вікторія Скуба. – День. – № 234, вівторок, 21 грудня 2010.

*Бидзиля Ю.М. Філософія комунікації постмодернізму в «Записках українського самашедшого» Ліни Костенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.22-31.*

*В статье анализируются коммуникативные черты постмодернизма в одном из наиболее резонансных произведений Лины Костенко «Записки украинского самашедшого».*

**Ключевые слова:** *коммуникация, философия постмодернизма, масс-медиа, информационное пространство, информационное поле, гуманитарная аура, проблема безумия.*

*Bidzilya Yurij. Philosophy of postmodernism communication in “The notes of Ukrainian madman” of Lina Kostenko // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.22-31.*

*In the article the communicative elements of postmodernism one of the most resonant works of Lina Kostenko “The notes of Ukrainian madman” are analyzed.*

**Key words:** *communication, postmodernism philosophy, mass media, information space, information field, humanitarian aura, the problem of madness.*

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 070: 304.9: 504: 659.3

## ЕКОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Гузенко Т.А.

*Інститут журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету,  
м. Запоріжжя, Україна*

*У статті наведено характеристику ЗМІ як комунікаційної технології, що стає ефективним інструментом спілкування між різними верствами населення, формування екологічної свідомості, екологічного мислення. Встановлено, що в інформаційному суспільстві екологічна тематика набуває актуальності та сприяє впровадженню нової парадигми відповідальної життєдіяльності та виробництва.*

**Ключові слова:** *суспільство, комунікація, інформаційне суспільство, інформація, засоби масової інформації, екологія, екологічна інформація.*

Сучасне суспільство носить статус інформаційного, оскільки ХХІ століття, як зазначає Л. Коханова – це століття знань [6, с. 3], отже питання збереження середовища людського існування та інтелектуального середовища набувають однакової важливості.

Оптимальним способом донесення екологічної інформації до широких мас є засоби масової інформації. В. Іванов підкреслює, що ЗМІ охоплюють фактично все суспільство і певним чином впливають на нього, тому у наш час ЗМІ відіграють роль інструмента формування громадської думки, оскільки роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму [5, с. 6]. Г. Почепцов стверджує, що ЗМІ як комунікаційні технології досить часто стають рушійною силою соціальних змін.[13, с. 23].

З огляду на це, в останні 40-50 років суттєвого розвитку набули такі напрямки, як екологічна журналістика, реклама, PR, Інтернет. На думку Г. Білявського, нині фактично відбувається всесвітня гуманітарно-екологічна революція, яка замінила науково-технічну революцію (умовно – 1960-1990 рр.), що прийшла свого часу на зміну революції промисловій (умовно 1820-1960 рр.) [1, с. 254].

Це зумовлює *актуальність теми дослідження* та необхідність подальшого розкриття ролі екологічної журналістики у сучасному суспільстві – суспільстві знань, або інформаційному суспільстві.

*Мета дослідження.* Метою статті є розкриття змісту суспільства знань, що формується в Україні, та екологічного тренду мислення і діяльності, який є невід'ємною частиною парадигми відповідальності життєдіяльності та виробництва в інформаційному суспільстві.

*Аналіз досліджень з проблематики дослідження.* Механізм інформаційної взаємодії між різними верствами населення, представниками бізнесу та владних



структур є предметом дослідження фахівців, що займаються різними науковими напрямками – соціологічними, політологічними, екологічним менеджментом тощо. Так, у дослідженні М. Бойчука [2] розкрито проблематику взаємодії держави та громадянського суспільства. Теоретично складові цих систем повинні досліджуватись і використовуватись як елементи органічного самовідтворення соціальної системи – соціального організму країни, в дискурсі якого їх дія залежить одна від одного і тому є межа, виходячи за яку, вони починають протидіяти одна одному [2, с. 7].

У матеріалі Г. Білявського [1] проблематику взаємодії людства та екології розкрито як через терміни інформаційного суспільства (екологічна освіта, екологічна культура), так і терміни економічні, оскільки для бізнесу економічні інтереси завжди протистоять інтересам екологічним [1, с. 261].

Позиція Л. Коханової щодо екожурналістики також демонструє розуміння необхідності дотримання принципів економічної доцільності засобами масової інформації як суб'єктами економіко-господарських відносин у ринковій економіці [6, с. 23].

В якості товару розглядає інформаційну складову ЗМІ й О. Матвієнко, звертаючи увагу на те, що особливості її як товару, перш за все, пов'язані з її інтелектуальною сутністю та здатністю впливати на створення нового інтелектуального (рішення, проекти, прогнози, ідеї, оцінки та ін.), так само як і матеріального продукту [8, с. 67].

Проте ступінь відповідальності ЗМІ екологічної спрямованості за формування екоосвідомості є значно більшим, що потребує дотримання принципів достовірності та відкритості екологічної інформації. Так, Д. Олтаржевський зазначає, що на працівників мас-медіа покладається велика моральна відповідальність за форми інтерпретації екоінформації та її розповсюдження, оскільки недостовірна чи перекручена інформація, подана в засобах масової інформації, може стати причиною серйозних кризових ситуацій [9, с. 37].

За визначенням В. Цвіка, серед найважливіших завдань екологічної журналістики також потрібно виділити достовірне екологічне інформування аудиторії, екологічну освіту населення і організацію практичної діяльності, громадського контролю за прийняттям і виконанням природоохоронних заходів [12, с. 74].

Таким чином, значення екологічної журналістики як засобу регулювання потоків екологічної інформації у сучасному суспільстві знань є питанням недостатньо дослідженим, і деякі його аспекти лишилися нерозкритими.

Необхідність існування засобів масової інформації, що виконують важливу функцію соціальної комунікації, доведено багатьма дослідниками; зокрема, М. Бойчук звертає увагу на те, що в ході формування громадянського суспільства існує проблема досягнення необхідного балансу між державою та механізмами її впливу на нього, з одного боку, та громадянським суспільством і його механізмами саморозвитку і соціального контролю – з другого [2, с. 15].

На нашу думку, сучасне суспільство у розрізі, обумовленому відношенням до екологічної проблематики, можливо поділити на 4 основні групи: 1) населення (різного віку, ступеню освіти, сфери зайнятості); 2) експерти, що займаються

науковими дослідженнями екологічної спрямованості (у галузі охорони природи, проблем екологічно важкого виробництва тощо); 3) представники бізнесу, бізнес-структури; 4) владні структури (місцевого та державного рівня).

Роль посередника та водночас контролера виконання своїх зобов'язань у сучасних умовах належить засобам масової інформації. Проте В. Іванов акцентує увагу на тому, що природа та функції мас-медіа, характер та глибина їхнього впливу на суспільство та окремі соціальні групи є питаннями дискусійними, і представники наукових кіл не дотримуються типових уявлень про всесилля масової комунікації, які артикують політики, частина бізнесменів та більшість журналістів [5, с. 4].

В умовах гласності та правової держави звичайною практикою стала публікація інтерв'ю та аналітичних матеріалів, авторство яких належить представникам уряду і посадовцям; так, випуск «ІнвестГазети» від 18 квітня повністю присвячено екологічній тематиці, і серед інших матеріалів, підготованих редакцією, міститься інтерв'ю Міністра екології та природних ресурсів М. Злочевського [3], у якому розкрито позицію Міністерства щодо співпраці з представниками бізнес-структур. Основні складові моделі цієї співпраці полягають у затвердженні більш жорстких санкцій за порушення екологічного законодавства та впровадження енергозбереження, яке дозволить Україні зробити перші кроки до енергетичної незалежності. Тобто екологічно важке виробництво має стати економічно не вигідним, що забезпечить дотримання еколого-економічного критерію ефективності діяльності підприємств.

Згідно результатів опитування, проведеного Представництвом ООН в Україні, більше половини представників українських підприємств (55%) вважають, що проблема захисту довкілля дуже серйозна та має бути пріоритетною для кожного. 38% знають про серйозність проблеми охорони довкілля, але є важливіші питання, на які необхідно звертати увагу.

Таким чином, більшість респондентів дотримуються думки, що найефективніша стратегія для компаній – баланс між конкурентоспроможністю та охороною довкілля, натомість уряд мусить насамперед опікуватись проблемами навколишнього середовища, водночас не забуваючи про забезпечення економічного добробуту [4, с. 50-52].

У рамках парадигми сучасного інформаційного суспільства, яка включає міждисциплінарний підхід до будь-яких завдань у сфері екології із обов'язковим висвітленням цієї інформації у ЗМІ, було створено Міжвідомчу робочу групу, до складу якої увійшли представники органів центральної виконавчої влади, експерти та фахівці Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) та Агентства ООН з промислового розвитку (UNIDO), вчені та громадськість [3, с. 17].

Не менш важливою функцією екологічної журналістики є донесення основних принципів ековідповідальності до широких верств населення, чому сприяє публікація матеріалів про те, що може зробити пересічний громадянин для зменшення ступеню шкідливості впливу своєї життєдіяльності на стан навколишнього середовища. Так, протягом лютого-травня 2011 року в українських та російських ЗМІ, зокрема українському журналі «Фокус» [11], було опубліковано ряд матеріалів про функціонування еколофту в Москві (квартира, де мешкає

декілька молодих людей, що сортують сміття, намагаються не використовувати поліетилен, інші екологічно важкі матеріали та використовують інші способи енергозбереження).

Спочатку у групу об'єдналися 5 чоловік. Протягом кількох місяців в результаті активної PR-діяльності до проекту підключилися в якості партнера (не планують проживати у ЕДК) близько 20 чоловік – бізнес-тренерів, експертів з альтернативних джерел енергії, вузівських викладачів, журналістів топових ЗМІ, екологічних та громадських діячів, вік учасників – від 18 до 63 років, географія – від Челябінська (Росія) до Арканзасу (США) [6].

Оскільки ідеї, пропоновані учасниками проекту – екологічний ремонт своїми руками, є достатньо новими для нашого соціуму, найбільшу ефективність для їх розповсюдження мають ресурси Інтернет, зокрема блогосфера, що сприймається в якості достовірного ресурсу людьми молодого та середнього віку. Матеріали про діяльність ЕкоЛофту було розміщено й у друкованих ЗМІ, проте для цільової аудиторії проекту розміщення електронних версій цих матеріалів на веб-порталах відповідних видань має більшу ефективність.

Таким чином, можемо дійти висновку, що для різних верств населення ефективними є різні канали комунікації, що підтверджують результати досліджень Представництва ООН в Україні за ініціативою Глобального договору в Україні [4].

*Висновки.* Важливим напрямком комунікації є розповсюдження екологічної інформації, та донесення до широких верств населення важливості охорони навколишнього середовища. За допомогою спеціалізованих засобів масової інформації здійснюються комунікації між владою та представниками бізнесу, що робить можливим дотримання підприємствами критерія еколого-економічної ефективності. ЗМІ як комунікаційні технології здатні формувати нові, екоорієнтовані системи цінностей, моделі поведінки, стимулювати соціальні зміни.

*Перспективи подальших досліджень.* На нашу думку, у майбутньому перспективними напрямками є дослідження сучасних соціальних комунікацій, здатних формувати екологічне мислення населення, а також дослідження ефективності та результативності нових комунікативних технологій, що формують екологічне мислення в Україні та країнах сучасної Європи.

### **Список літератури**

1. Білявський Г.О. Основи екології: [Підручник] / Г.О. Білявський, Р.С. Фурдуй, І.Ю. Костіков. – 2-ге вид. – К.: Либідь, 2005. – 408 с.
2. Бойчук М.А. Влада і громадянське суспільство: механізми взаємодії: дис... канд. пол. наук: 23.00.01/ Микола Андрійович Бойчук; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. – Київ, 2007. – 156 с.
3. Злочевский Н. Бизнес и правительство понимают важность «зеленой» экономики / Н. Злочевский // Инвестгазета. – 2011. – №15 (18 апреля). – С. 17-19.
4. Зміна клімату: ставлення населення, експертів та бізнесу в Україні / Матеріал Представництва ООН в Україні; Ініціатива Глобального договору в Україні. – 56 с.
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [Навчальний посібник] / В. Іванов / За наук. ред. В.В. Різуна. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
6. Ком'юніті ЕкоЛофту у Живому Журналі [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://ecoloft.livejournal.com/>

7. Коханова Л.А. Экологическая журналистика. PR и реклама: учеб.пособие для студентов вузов спец. 030601 «Журналистика» / Людмила Александрована Коханова; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
8. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: [Навчальний посібник] / О.В. Матвієнко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.
9. Олтаржевський Д.О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми): Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Дмитро Олегович Олтаржевський; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка; Ін-т журналістики. – К., 2004. – 196 с.
10. Офіційний веб-сайт Державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [електр. ресурс]: <http://www.smida.gov.ua/>
11. Седова Я. В центре Москвы живет и работает экоммуна / Я. Седова // «Фокус». – 2011. – №10 (11 марта) [електр. ресурс]: <http://focus.ua/foreign/174550>
12. Цвик В.Л. Введение в журналистику: [Учеб. Пособие] / В.Л. Цвик. – М.: МНЭПУ, 2000. – 77 с.
13. Почепцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація / Г.Г. Почепцов // Збірка наукових праць. – 2010. №1 (грудень) – С.19-25.

*Гузенко Т.А. Экологическая проблематика как актуальный тренд современных социальных коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.32-36.*

*В статье приведена характеристика СМИ как коммуникационной технологии, которая становится эффективным инструментом формирования экологического сознания, экологического мышления. Установлено, что в информационном обществе экологическая тематика становится все более актуальной, способствуя внедрению новой парадигмы ответственной жизнедеятельности и производства.*

**Ключевые слова:** *общество, коммуникация, информационное общество, информация, средства массовой информации, экология, экологическая информация.*

*Guzenko T.A. Environmental problems as a modern trend in the current social communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.32-36.*

*In the article the characteristic of modern global information society is resulted, the role of social communications and mass media in it as a tool of realization of interaction between different means of society is disclosed. It is established that the ecology and ecological thinking became an integral part of life of the modern information society.*

**Key words:** *society, communication, information society, information, mass medi. ecology, ecological information.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК: 007: 316.77

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ

*Денисенко А. М.*

*Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка,  
м. Київ, Україна*

*У статті розглянуто, яким чином ділова преса висвітлює певні теми, та які існують відмінності у подачі інформації різними виданнями.*

**Ключові слова:** ділова преса, контент.

*Актуальність* статті зумовлена необхідністю виявлення того, як описуються реалії економічного життя різними виданнями. Роль засобів масової інформації полягає у тому, що вони виступають регулятором між громадянами та державними, політичними інститутами, а відтак спрямовують русло проблем, якими живе суспільство. Для здійснення цієї мети ЗМІ повинні бути вільними і незалежними від владних структур.

*Метою* даної статті є спроба виявити, яким чином економічні видання подають популярну тему.

*Завдання* нашої статті полягає у тому, аби визначити кілька популярних тем за певний проміжок часу і встановити, чи висвітлює ці теми ділова преса. Як тижневики першими подають цю інформацію та за допомогою якої системи фактів розкривають її для читачів.

*Об'єктом дослідження* є економічні видання: "Бизнес", "Експерт", "ИнвестГазета", а також загальнонаціональні: "Дзеркало тижня", "Україна молода", "День".

У наш час жодне дослідження не можна здійснити без застосування методу контент-аналізу. І. Кузнецов вважає, що "контент-аналіз – один із міждисциплінарних методів соціальних наук. Як метод наукового аналізу тексту він використовується в гуманітарних науках з метою поглибленого розуміння змісту, соціальної позиції автора, його ціннісних орієнтацій. Практично контент-аналіз може бути застосований для вивчення масової сукупності будь-яких текстів" [3, с. 40]

Український дослідник В. Лизанчук вважає, що контент-аналіз – це "аналіз змісту, який дає можливість комплексно досліджувати документи. Він полягає у тому, що кореспондент з великої кількості документів вибирає потрібні дані, аналізує їх, порівнює, підраховує і робить певні висновки. Таким способом можна перевірити документи на точність, достовірність інформації" [4, с. 44].

В. Різун та Т. Скотнікова вважають, що: "контент-аналіз – це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, оголошення,

телевізійні виступи, кіно- і відеозаписи, фотографії, гасла, етикетки, малюнки, інші твори мистецтва, а також, зрозуміло, й офіційні документи” [5].

Визначення контент-аналізу як процесу дали А. Алексєєв та В. Дудченко: “комплекс дослідницьких дій, який включає в себе ланцюжок від формування об’єкта і формулювання завдань до інтерпретації результатів формалізованого спостереження та статистичних операцій” [1, с. 83].

Н. Костенко та В. Іванов визначають так цей метод: “контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об’єктивністю висновків та строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об’єкта дослідження” [2, с. 66].

Для нашого контент-аналізу було обрано 2 критерії: заголовки та змістове наповнення рубрик. За першим критерієм встановлено, що “Бизнес” та “Эксперт” використовують спонукальні заголовки, які мають на меті натякнути на основне повідомлення, здивувати та заінтригувати читача. Застосовують чимало прийомів: перекроюють відомі фрази, користуються грою слів. Також є інформаційні підзаголовки. В “ИнвестГазете” спонукальні заголовки представлені лише 5%, всі інші статті (95%) мають інформаційні заголовки.

За другим критерієм було встановлено:

“Бизнес”		“Эксперт”		“ИнвестГазета”	
Назва рубрики	Кількість матеріалів	Назва рубрики	Кількість матеріалів	Назва рубрики	Кількість матеріалів
Прежде всего	20	Повестка дня	26	Политика и экономика	18
Власть	19	Тема недели	8	Финансы	7
Деньги	29	Международный Бизнес	2	Компании и рынки	13
Управление	10	Украинский бизнес	19	Практика	7
Альтер эго	9	Экономика и финансы	5	Sixtonine	2
Компании и рынки	38	Политика	5	Блоги	6
		Культура	9	Инвестиции	8
		Галерея	3		
		Общество	1		
		Книги	3		

Як бачимо, за кількісними показниками в тижневику “Бизнес” найбільше статей у рубриках “Деньги” та “Компании и рынки”, що, власне, виправдано концепцією видання. Палітра тем протягом місяця представлена дуже широко. Відображаються найголовніші події, що відбувалися в Україні та світі. В “Эксперт” найбільше статей було у рубриці “украинский бизнес”, що також відповідає специфіці видання. На відміну від інших журналів, тут також є рубрики “Культура” та “Книги”, що

мають відповідно 9 та 3 журналістських творів. В “ИнвестГазете” найчисельнішою була рубрика “Политика и экономика” – 18 статей.

Визначимо кілька тем, що були популярні в українських друкованих ЗМІ протягом травня 2011 року. Для того аби обрати теми, ми дослідили загальнонаціональні видання: “Дзеркало тижня”, “Україна Молода”, “День”. Зокрема, було встановлено, що протягом місяця газети мали різноманітне змістове наповнення номерів, але серед усіх журналістських матеріалів найбільш обговорюваними стали кілька тем:

1. Білорусь:

- “Дзеркало тижня”: “Білорусь суворого режиму” (№17, від 13.05.2011), “Країна Лукашенка” (№18, від 20.05.2011).

- “Україна молода”: “Опозиціонер повинен сидіти у тюрмі” (), “Білорусам пора братися за вила?” (№088, від 26.05.2011).

- “День”: “Білоруська карта” (№87, від 24.05.2011), “Білорусь на межі дефолту” (№88, від 25.05.2011)

2. Справа Домініка Стросс-Кана:

- “Дзеркало тижня”: “МВФ втрачає голову” (№18, від 20.05.2011)

- “Україна молода”: “Біс у ребро – як грім серед ясного неба” (№081 за 17.05.2011), “Острів безнадії” (№082, за 18.05.2011), “МВФ без голови» (№084-085 за 20.05.2011).

3. Київ:

- “Україна молода” – в газеті є рубрика під назвою “Столиця” – тут в кожному номері міститься інформація із життя Києва.

- “День”: “Київ майбутнього” (№78, 11 травня), “Києву визначили 5 “точок” економічного зростання” (№82, 17 травня), “Чому від нас приховують історію Києва?” (№83, 18 травня), “Столиця без околиць” (№87, 24 травня), “Який слід в архітектурі Києва залишить сучасність” (№90-91, 27 травня), “Столиця через 15 років” (№92, 31 травня).

У травні в українських ЗМІ зростає кількість інформації про Білорусь. Така підвищена увага спричинена кризою, яка лютує в країні-сусідці. Повідомлення на цю тему з’являлися як в друкованих, так і в аудіовізуальних ЗМІ. Тож прослідкуємо, як на це реагувала ділова преса. Тижневик “Бизнес” першим серед обраних журналів опублікував матеріал про Білорусь – у номері від 9.05.2011 р. У статті “Белая грусть” система фактів будується таким чином: 1. Відомості про минуле з економічного життя країни, 2. Причини кризи, 3. Можливі шляхи вирішення проблеми, 4. Допомога від Росії. За головну мету можна визначити спробу розібратися у тому, що відбувається в країні, яку не так давно називали “островом стабільності”. Крім того, журналіст намагається проводити паралелі з Україною, наприклад: “Пока в Украине на макроэкономических фронтах наступило временное затишье, кризис с новой силой разразился в соседней Белоруссии.”, “в целом экономика Белоруссии, как и Украины, очень открыта”, “Так, если в Украине средний размер доходов на душу населения составляет \$290, то в Белоруссии - \$467”. Тижневик “Эксперт” мав 2 статті на подану тему. Обидва матеріали вийшли у номері від 30 травня. “Паника ради спроса” – перша стаття, у ній не так глобально,

як у попередньому журналі, розповідається про проблеми в країні. Зокрема, тут мова йде про труднощі, що виникли з обміном валют. Також увага акцентується на тому, що у такій ситуації багато людей із сусідніх країн їдуть в Білорусь і скуповують здешевілі товари. Знову є порівняння як з Україною, так і з Польщею 80-х років минулого століття. Тут не наводяться можливі шляхи подолання кризи, лише невеликі прогнози на майбутнє. Друга стаття – “Девальвация Бацьки” – факти вибудовуються таким чином, що спочатку розповідається про допомогу для Білорусі у вигляді кредитів, далі наводяться можливі дії країни, зокрема, що вона зможе продати – об’єкти (заводи, підприємства), які цікавлять Росію. І наостанок журналіст говорить про те, що сьогодні рейтинги президента Олександра Лукашенко стрімко падають.

Наступною популярною темою був Київ. Про це свідчить кількість інформації як в загальнонаціональних, так і в економічних виданнях. Так, тижневик “Бизнес” у статті “Стратегемы” (від 16.05.2011) говорить про план розвитку Києва. Система фактів має такий вигляд: 1. Хто був замовником стратегічного плану та які компанії його розроблятимуть. 2. П’ять основних принципів розвитку міста: “компактность, формирование города как культурно-делового центра, сбалансированное развитие агломерации, ответственность перед будущими поколениями, плановость и контроль”. 3. Розрахунки – скільки грошей потрібно для того, аби втілити в життя даний проект. 4. Прогнози стосовно того, що саме із стратегічного плану вдасться реалізувати. У наступному матеріалі “Як тебе не любити” (від 23.05.2011) “Бизнес” зосереджує увагу читачів на тому, що Київ не має сприятливих умов для свого нормального розвитку. І пропонує аудиторії так званий “круглий стіл”. У ньому взяли участь 5 Експертів, вони, як компетентні особи, висловили думки стосовно існуючих проблем у столиці. І запропонували “рецепти” за допомогою яких можна покращити ситуацію. “Експерт” торкнувся теми Києва у матеріалі “Еврозапуск Києва” (від 30.05.2011) – тут, зокрема, мова йде про те, що міська рада дозволила Київській адміністрації випускати єврооблігації. Стаття за своїм обсягом невелика, містить основне повідомлення – дозвіл на єврооблігації та коментарі двох експертів.

Скандал, в якому замішаний голова МВФ – Домінік Стросс-Кан, облетів увесь світ, і Україна не виняток. Вітчизняні ЗМІ детально описували подробиці даної справи. Ділова преса реагувала наступним чином. У тижневику «Бизнес» міститься стаття під назвою “Арест главы МВФ Доминика Стросс-Кана спровоцирован спецслужбами?” (від 23.05.2011), і матеріал є своєрідною відповіддю на це запитання. Головною ідеєю статті є прагнення автора розкрити тему через протилежні погляди компетентних осіб. Один експерт підтверджує, що арешт голови МВФ був спровокований, а інший експерт спростовує цю думку. “Експерт” подав інформацію про голову МВФ у матеріалі “Перевозбужденный валютный фонд” (від 23.05.2011) – тут автор статті сформулював, що стало причиною скандалу. Крім цього, представлені можливі наслідки даної ситуації, а також названі кандидати на пост голови валютного фонду. “ИнвестГазета” у статті “Кто займет место Доминика Стросс-Кана” (від 23.05.2011) не акцентувала увагу на самому інциденті, а намагалася скласти найвірогідніший список наступників Стросс-Кана.



*Висновки.* Отже, можна говорити про те, що існує істотна різниця у подачі конкретної теми різними виданнями. Будь-яка інформація, що пропонується засобами масової інформації? повинна бути точною, повною, зрозумілою. На це впливає багато чинників. Об'єктивність та достовірність в першу чергу залежить від концепції видання, редакційної політики, тобто ustalених норм у самому редакційному колективі. Таким чином, одні видання просто інформують свою аудиторію про певне явище, а інші прагнуть вплинути, створити певну думку стосовно того явища. Наприклад, матеріали про кризу в Білорусі: тижневик "Бизнес" розповів про передумови кризи, показав, що в даний момент відбувається у суспільстві, які стосунки можуть скластися з Росією, дав певні прогнози, а також представив думки експертів з цього приводу. "Експерт" в свою чергу зазначив лише, що в країні існує проблема з обміном валют та що рейтинг Олександра Лукашенка падає. Далі що стосується теми Києва: знову "Бизнес" мав більше інформації, він був оперативнішим, аніж "Експерт"; було представлено багато думок компетентних осіб щодо вирішення проблем столиці.

### Список літератури

1. Алексеев А. О специфике контнт-анализа как социологического метода / А. Алексеев, В. Дудченко // Социальные проблемы семьи и молодежи: [сб.ст.] / под ред. И. И. Леймана. – Л., 1972.
2. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К., 2003.
3. Кузнецов И. Диссертационные работы: методика подготовки и оформления / И. Кузнецов. – М., 2007.
4. Лизанчук В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці / В. Лизанчук, О. Кузнецова. – К., 1991.
5. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: [Навчальний посібник] / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Преса України, 2007.

*Денисенко А. Н. Исследование контента деловой прессы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.37-41.*

*В статье рассмотрено, как деловая пресса освещает определенные темы, какие существуют различия в подаче информации разными изданиями.*

**Ключевые слова:** деловая пресса, контент.

*Denysenko A.M. The study of content of the business press // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.37-41.*

*The article deals with how the business press covers certain topics, what are the differences in presenting information by various publications.*

**Key words:** business press, content.

*Поступила до редакції 15.08.2011 р.*

УДК 371.687:316.776.33

## ЕД'ЮТЕЙНМЕНТ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

*Загороднюк В.Є.*

*Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*Стаття присвячена комунікаційній медіа стратегії – ед'ютейнмент (стратегія Освіта-Розвага).*

**Ключові слова:** ед'ютейнмент, медіа, соціальний, освіта, розвага.

*Постановка проблеми.* Зарубіжна наукова думка у багатьох теоретичних питаннях розвитку соціальних комунікацій випереджає українську. Соціальні комунікації як окрема наукова галузь офіційно увійшла у вітчизняний науковий простір у 2007 році. Закономірно, що на сьогоднішній день існує багато недосліджених питань. Так, не дивлячись на те, що у західному медіапросторі вже більш як п'ятдесят років використовується стратегія ед'ютейнменту (транслітерація з "edutainment"), на українських теренах термін "ед'ютейнмент" викликає подив та незрозуміння. Саме слово "edutainment" утворилося шляхом поєднання англійських слів "education" (пер. укр. – освіта, освіченість, культура) та "entertainment" (пер. укр. – розвага, вистава; видовищний, розважальний). Таким чином, у самому слові ед'ютейнмент закладено його суть – Освіта+Розвага.

Життя сучасної людини та зміни, що відбуваються у всіх його вимірах, вимагають швидкої реакції й від медіа (разом з комунікаційними технологіями, які вони впроваджують). Із тотальною комерціалізацією, із процесом світової глобалізації, з появою та укоріненням масової культури (у наслідок, всеохопного розважання) з'явилася потреба у пошуку та реалізації такої стратегії, яка б одночасно відповідала смакам сучасної аудиторії, задовольняла комерційний попит власників медіа, і разом з тим, наповнювала медіаконтент корисною інформацією, сприяючи розвитку та освіті сучасної людини.

Комунаційна стратегія ед'ютейнмент є доказом того, що телебачення, крім того, що є джерелом розваг та інформації, також є ресурсом безкінечного корисного знання. Ед'ютейнмент використовує популярні медіа та поп-культуру з метою освіти, навчання аудиторії та сприяння соціальним змінам у позитивному напрямі. Означена стратегія – багата у своїх проявах, в організації змістового наповнення, та у сферах застосування. Ед'ютейнмент широко вживається у повсякденному житті і за межами телебачення: наприклад, коли викладач з метою збереження уваги своїх студентів урізноманітнює лекцію наочними прикладами, слайдами, відео- та аудіоматеріалами, анекдотами, цікавими історіями тощо; або, ще приклад – дедалі популярнішими нині стають вебінари – інтернет-семінари – які поєднують пізнавально-освітню інформацію з розважальними елементами з метою втримання

глядача перед екраном монітору; або, численні приклади проведення публічних лекцій у кафе та барах.

Якщо говорити про масштабність мети використання ед'ютейнменту, то вона теж має багато варіацій: це може бути невелика регіональна дитяча програма, мета якої ознайомити малюків з алфавітом, а може бути ціла кампанія, яку провадить медіа у межах країни, континенту, світу з ціллю вплинути на соціум у таких глобальних та серйозних питаннях як ВІЛ/СНІД, насилля у сім'ях, наркоманія тощо.

Узагалі, практика використання медіа з метою освіти та соціальних зрушень відома з 1950-х років. Вже тоді Нова Зеландія, Австралія, Японія, Південна Африка звернулися за допомогою до ЗМІ. Так, для того, щоб зробити доступною освіту для дітей віддалених селищ спершу почали використовувати радіопрограми та кореспонденцію, пізніше – телебачення. У Австралії медіа допомагали фермерам опанувати нові технології в агросфері [2].

У Південній Африці та Латинській Америці задача ед'ютейнменту полягала переважно у роз'ясненні городянам їх прав та можливостей, аби вони мали змогу боротися з різними проявами дискримінації. Так, в одному з найвіддаленіших селищ Південної Африки було влаштовано публічний показ фільму, який був оснований на реальних подіях, про сексуальне насильство у сім'ї. Не зважаючи на болючість та серйозність теми, фільм був створений у м'якій формі з елементами гумору – це дозволило глядачам легше сприйняти інформацію та засвоїти її без психологічного навантаження. Фільм складався з двох частин: перша знайомила з історіями життя кількох сімей, які в тих чи інших проявах зіткнулися з проблемою насильства у сім'ї; друга – пропонувала шляхи подолання скрутних ситуацій і способи покарання винних на реальних прикладах. У результаті перегляду цього фільму, лише кількість офіційних звернень до місцевих органів правопорядку зросла в кільканадцять разів. Крім того, місцеві жінки почали організовувати збори з метою відкритого обговорювання своїх проблем та пошуку спільних рішень [3].

Загалом, за кордоном такі медіапрактики є поширеними. Крім того, стратегію ед'ютейнменту не лише широко використовують, а й активно досліджують (Ервінд Сіншел, Віржінія Лакайо, Аміта Бадвей та ін.). В Україні нині зустрічаються лише поверхові згадування про ед'ютейнмент у наукових статтях таких дослідників як Гоян В.В., Іванов В.Ф., Зражевська Н.І. Багато з дослідників пострадянських країн присвячують свої наукові розвідки таким дотичним темам, як: комунікаційні стратегії та технології (Холод О.М., Почепцов Г.Г.), науково-популярне телебачення (Лапіна І.Ю.), телебачення та його вплив на дітей, підлітків (Темех Н.Д., Невмержицька О.В., Кошак К.О., Ануфрієва О.В.), комерційна журналістика (Владимиров В.М., Гоян О.Я., Недопитанський М.І., Варганова О.Л.), функції ЗМІ (Москаленко А.З., Михайлин І.Л., Муратов С.А., Машенко І.Г.), які можуть слугувати історіографічним ґрунтом деяким аспектам теми ед'ютейнменту. Щодо джерельної бази, то в ефірі українського телебачення вистачає прикладів ед'ютейнменту, елементи якого зустрічаються у всіх ранкових програмах-марафонах, інтелектуальних телеіграх, пізнавальних та дитячих програмах. До того ж, придбання іноземні телепрограми освітньо-пізнавального спрямування є змістовним джерелом для дослідження практик ед'ютейнменту.

Люди споживають все більше і більше розваг. Розвага стала невід'ємною частиною життя сучасної людини: протягом робочого дня, шопінгу, подорожей, прийомів їжі, керування авто тощо. І поки більшість продовжують сприймати розваги як легковажний контент з несуттєвим ефектом, дослідження по всьому світу засвідчують, що ед'ютейнмент в цілому є важливим засобом впливу на соціум. [3]

Взагалі неологізм “edutainment” вперше був використаний у 1948 році компанією “Уолт Дісней” (The Walt Disney Company) для анотування документального освітнього серіалу про життя тварин “Реальні пригоди” (True-life adventures). У 1973 році “edutainment” був ужитий Робертом Хейманом, режисером-продюсером, як неологізм (слово-гібрид) для позначення стилю відзнятих документальних короткометражних фільмів для National Geographic Society (всесвітньо відомої та однієї з найбільших у світі некомерційних наукових та освітніх установ, коло інтересів якої складає географія, археологія, природознавство, екологія, а також світова культура та історія). Згодом, у 1975 році, відомий науковець та діяч у галузі медіа (художник-дизайнер, ілюстратор, інженер-проектувальник, письменник, кіно- та телепродюсер) Крістофер Даніельз, називаючи ед'ютейнментом власноруч створений “Світовий Єлісейський проект” (The Elysian World Project) говорить: “Я вірю в Освіту через Розваги! І прагну поліпшити світ та умови життя людини за допомогою творчих інновацій у мистецтві, науці, технології” [4].

Сама концепція “Освіта-Розвага” має давню історію, адже повідомлення, які поєднували розважальний характер з освітнім змістом, відомі людству вже протягом століть у формі притч або байок. Ширше та змістовніше “Освіта-Розвага” в життя людини увійшла з появою книжок. Так, дитячі видання спеціально барвисто були ілюстровані для привернення уваги до алфавіту, слів або граматичних правил. З появою радіо та телебачення “промисловість ед'ютейнменту” почала розвиватися стрімкими темпами та ставати більш різноманітною.

Британська мильна радіоопера “Лучники” (The Archers) протягом десятиліть систематично навчає свою аудиторію в галузі сільського господарства. У Танзанії (Африка) популярний радіосеріал “Йдемо в ногу із часом” (Twende na Wakati) був створений для сприяння у питанні планування сім'ї. Індійська радіопрोगрама мовою хінді “Tinka Tinka Sukh” розроблена з метою покращення екологічної ситуації в країні та поліпшення здоров'я населення [4].

На телебаченні ед'ютейнмент починав, в основному, із документальних освітніх фільмів або з серій науково-пізнавальних сюжетів, пов'язаних однією загальною темою, та з дитячих програм-шоу. Тут потрібно згадати легендарну американську дитячу програму “Вулицю Сезам” (Sesame Street), перший ефір якої датовано 1969 роком. Ця програма залишається успішною та популярною і до тепер, її транслюють по всьому світу, перекладаючи на різні мови.

З початку “Вулиця Сезам” мала виконувати роль помічника дошкільнят, готуючи їх до школи. Але згодом вона перетворилася на улюблене освітньо-пізнавальне та соціально спрямоване шоу малюків, школярів, підлітків та їх батьків. Програма у своїх сюжетах та рубриках використовує анімацію, лялькових персонажів, кольорово-яскраві декорації, гумор, музику, прийоми реклами та відео-

кліпів тощо. Вже неодноразово емпірично підтверджено позитивний ефект від перегляду “Вулиці Сезам”: помітне збільшення словникового запасу маленьких глядачів, програма збуджує інтерес до науки, діти швидше отримують необхідні навички читання, арифметики, а також засвоюють важливі поведінкові норми та соціальні принципи [1].

Серед ефективних способів іноземного телебачення залучати ед'ютейнмент-стратегію є також створення соціальних новел та серіалів, персонажі яких стикаються із багатьма життєвими негараздами та трагедіями, але завжди знаходять вихід та сенс майбуття.

Аудиторія часто наслідує модель поведінки своїх улюблених персонажів. Це створює можливість сконструювати характери персонажів та їх поведінку в тій чи іншій складній ситуації таким чином, щоб мати позитивний результат на телеекрані, і використати це у якості уроку, зразка, варіанта для глядачів. Такі практики моделювання поведінки представляють стратегію ед'ютейнмент як спосіб змінити на краще життя соціуму. А телевізійні та радійні мильні опери (два з найбільш поширених форматів ед'ютейнменту) мають, щонайменше, чотири переваги – вони:

1. Популярні серед аудиторії;
2. Забезпечують ефективну емоційну ідентифікацію та рольове моделювання (наслідування);
3. Дозволяють вирішувати складні шарові теми (наприклад, такі як сексуальне насилля і шовінізм, аборт і контрацепція) за допомогою переплетених сюжетних ліній;
4. Сприяють довгостроковому та повторюваному розкриттю різних аспектів теми [3, с. 9].

Американські науковці, що вивчають практики використання ед'ютейнменту, Ервінд Сінбел та Віржинія Лакайо, слідкують за роботою декількох організацій, які займаються вирішенням соціальних проблем в основному шляхом створення медійних проектів, використовуючи при цьому стратегію ед'ютейнменту. У своїй праці “Поп-культура з користю” (Pop-culture with a purpose) дослідники пишуть: “Ми віримо в те, що є реальна можливість вирішувати соціальні проблеми за допомогою популярних, розважальних медіа жанрів. Стратегія “Розвага-Освіта” (Entertainment-Education) використовує традиційні та нетрадиційні розважальні формати, бо сили їх сюжетно-тематичних атрибутів достатньо, аби залучити масову аудиторію до вирішення болючих питань сучасного життя та мобілізувати соціальні зміни. Стратегія ед'ютейнменту виробляє корисну поп-культуру” [3; 1].

З метою аргументації наведемо один з прикладів, який згадують Ервінд Сінбел та Віржинія Лакайо. Організація “Місце зустрічі” (Puntos de Encuentro – інтернаціональна організація із захисту прав людини, яка має філіали у Сполучених Штатах Америки та у Індії) створила і запустила в ефір теленовелу “Шосте відчуття” (Sexto Sentigo) про підлітків із робочого класу, які живуть у Нікарагуа, і допомагають один одному подолати різні складні життєві ситуації. Сюжетні лінії “Шостого відчуття” були створені на основі власного багаторічного досвіду організації у взаємодії з місцевими жінками та молоддю.

Серіал швидко захопив 70% телеаудиторії країни. Згодом “Шосте відчуття” вийшов за границі телевізійного простору країни і знайшов свого глядача й за кордоном. Серіалу вдалося довести до аудиторії феміністичну думку з приводу багатьох “німих” (із-за глибоко укоріненого чоловічого шовінізму та ієрархії католицької церкви) табу-тем. І досягти цього вдалося без цензурних переслідувань за допомогою гумористичного забарвлення серіалу.

Ед’ютейнмент використав емоційно заряджений серіал для гуманізації історій на заборонені теми. “Шосте відчуття” згодом, зважаючи на успіх та популярність серед аудиторії, перестав бути лише телевізійним серіалом. Він став частиною широкої стратегії для налагодження комунікаційного контакту: сьогодні “Шосте відчуття” поєднує теле-, радіо- та друковані матеріали, молодіжні лідерські проекти, візити у школи з відкритими лекціями на делікатні теми, рекламні борди із соціальними повідомленнями, дискусійні дружньо налаштовані громадські центри для зустрічей молоді та програми, спрямовані на створення об’єднаних громадської мобілізації. [3, с. 7-15]

“ЗМІ можна використовувати і для позитивних цілей... Мас-медіа володіють величезним потенціалом, який до сих пір не розкрився повністю, і цілком можуть сприяти позитивним змінам у суспільстві” – пише дослідник масової комунікації Річард Харріс [1, с. 366].

Доки більшість людей досі сприймають розвагу легкою за змістом та неважливою за ефектом, інноземні дослідження вже говорять про те, що ед’ютейнмент-стратегія (стратегія Освіта-Розвага) в цілому являє собою важливий засіб у сприянні соціальним змінам, а також зростанні культурного та освітнього рівня суспільства. Ед’ютейнмент в умовах сьогодення трансформує безглузде розважання у корисну справу. Сучасній аудиторії до вподоби тандем розважальних прийомів та корисного змісту. Стратегія “Освіта-Розвага” перетворює процес засвоєння корисних знань в енергійне та стильне видовище.

*Висновки.* Дорослі і діти по всьому світу проводять багато часу перед екраном телевізора. “На порозі XXI століття на землі не залишилося місць, яких би не досягло телебачення. З щоденних видів діяльності більше часу людина витрачає лише на роботу і сон” [1, с. 25]. Таким чином, виходить, що впливу телебачення уникнути неможливо. Тому телепрограми мають сприяти розвитку людини, а не обмежуватись пасивною тратою вільного часу. Це переконливо засвідчує зарубіжний досвід, який протягом багатьох років отримує позитивні результати, використовуючи ед’ютейнмент. Західний досвід, практичний та теоретичний, становить великий та необхідний пласт історіографії дослідження питання поєднання освітньо-пізнавального контенту з розважальним.

### Список літератури

1. Харріс Річард. Психология массовых коммуникаций / Річард Харріс. – [4-е изд., междунар.]. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 445 с. – Библиогр.: с. 420-445.
2. Amita Bhardwaj. New media and educational planning / Bhardwaj Amita. – New Delhi: Sarup & Sons. – 2003. – 298 p.
3. Virginia Lacayo, Arvind Singhal. Pop-culture with a purpose. Using edutainment media for social change / Lacayo Virginia, Singhal Arvind. – Oxfam Novib / KIC. – 2008. – 53 p.
4. Edutainment from Wikipedia. – <http://en.wikipedia.org/wiki/Edutainment>

*Загороднюк В.Е. Эдьютейнмент как коммуникационная стратегия // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.42-47.*

*Статья посвящена коммуникационной медиастратегии – эдьютейнмент (стратегия Образование-Развлечение).*

**Ключевые слова:** *эдьютейнмент, медиа, социальный, образование, развлечение.*

*Zagorodniuk V. Edutainment as communication strategy // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.42-47.*

*The article is devoted to communication media strategy – edutainment (Strategy Education-Entertainment)*

**Key words:** *edutainment, media, social, education, entertainment.*

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

УДК 007:304 001

## СУЧАСНА МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ФАКТОР СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ КУЛЬТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Зражевська Н.І.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

*У статті ставиться проблема сучасної медіакультури як компенсаційного фактору соціальних проблем суспільства з точки зору культурних досліджень. Актуальність культурних досліджень саме в тому, що вони намагаються розкрити роль ЗМК в сучасності і спрогнозувати майбутнє, застережити від помилок і неправильної політики в галузі медіакультури.*

**Ключові слова:** *медіакультура, культурні дослідження, марксизм, мультикультурна критика, фемінізм.*

Ще в давні часи можновладці знали, що людям потрібні дві головні речі – це хліб і видовища. Переживання катарсису, задоволення, відволікання від турбот, розваги, розслаблення – це далеко не весь перелік почуттів, що дає нам сьогодні медіакультура. З розвитком технологій передача інформації стає більш швидкою, а сама інформація набуває рис мультимедійності, ізоморфності, віртуальності, вона стає все більш привабливою, яскравою і одночасно небезпечною і шкідливою. *Постановка проблеми.* Домашній спосіб життя, спровокований новими медіями (ТВ, Інтернет), апатія, соціальна аморфність, все це формує споживацьку психологію, одновимірне мислення (Г. Маркузе), в гіршому випадку, агресію, ксенофобію, залежність від ЗМК. Про такий стан інформаційного розвитку писали ще представники Франкфуртської школи, згодом постмодерністи та представники культурних досліджень.

В статті ставимо за *мету* дослідити медіакультуру як компенсаційний фактор соціальних проблем суспільства з точки зору культурних досліджень.

Наукова гіпотеза полягає в припущенні, що вплив медіакультури спрямований на відволікання від нагальних проблем соціального життя. В цьому напрямку наукове дослідження спирається на досвід Франкфуртської школи, марксистської методології, але у більшій мірі на культурні дослідження Д. Келлнера.

Вплив інформації в сучасному суспільстві набагато більший, ніж в попередні епохи, тому він може використовуватися в глобальних масштабах цілих держав, націй, великих соціальних груп. І неомарксистичні і постмодерністи сходяться в одному, що вплив медіа потужний, часом небезпечний і шкідливий, але сили, що стоять за медіа, вони оцінюють по-різному.

Для марксистів – це великі ТНК, капіталісти, експлуататори, яким вигідно зомбувати людей з метою збагачення, з метою недопущення соціальних вибухів, для постмодерністів – медіа – це самостійний суб'єкт впливу, саме існування якого є маніпулятивним, медіа здійснює «соціальний примус» (Ж. Бодріяр), формує «технологію повсякдення» (І. Гоффман).



Аналізуючи критичний підхід, В. Кулик пише: «Але з цих загалом безперечних фактів деякі автори робили висновок про повну підпорядкованість професійної й, отже, ідеологічної діяльності медійних організацій інтересам капіталістичного класу та пов'язаної з ним держави, заперечуючи будь-яку автономність практик цих організацій та уявлень їхніх працівників» [1, с. 106]. Зокрема такими дослідниками він вважає Ноама Хомського та Едварда Германа, які приписували медіям, зокрема американським, «системопідтримчу пропагандистську функцію», виконувану через дію «ринкових сил, зінтерналізованих припущень та самоцензури» журналістів і редакторів...[1, с. 107]. Інший підхід є плюралістичним (Д. Ленгр, М. Шадсон), тобто таким, де в центрі впливу стають професійні ідеології та практики медіавників. Оскільки професія медійника вимагає правдиво писати, бути вільними і незалежними від влади, то це дає змогу здобувати довіру аудиторії, а відтак впливати на неї. Таким чином, спираючись на думку М. Шадсона В. Кулик зазначає, що «...головним завданням дослідників, як визнають останнім часом дедалі більше науковців – і плюралістів, і марксистів, – є не виявляти відхилення від принципів «справедливої» та «об'єктивної» журналістики, а пояснити, яким чином ця «справедлива» й «об'єктивна» журналістика малює портрет світу, що узгоджується з поглядами панівних груп у суспільстві [1, с. 107]. Що стосується культурних досліджень, то вони мають більшу методологічну парадигму, що включає як марксистські дослідження, так і гендерні, расові, мультикультурні та різні антропологічні методи. Така методологія яскраво представлена в дослідженні Д. Келлнера [2].

Якщо спробувати дати загальну характеристику медіа культури з точки зору культурних досліджень, то можна прийти до цікавих висновків і більш того, до футурологічних гіпотез подальшого розвитку суспільства. Культурні дослідження – це специфічна методологія, наукова парадигма, що включає в себе критичні теорії, такі як гендерна, расова, мультикультурна критика, неомарксизм, а також постмодерністську теорію, з притаманними для неї семіотичними, постструктуралістськими, деконструктивістськими течіями.

Культурні дослідження є також і академічним проектом, і соціально-політичним рухом; це інтелектуальна і політична ідеологія у марксистсько-постструктуралістичному змісті: письмо, текст розглядаються в їхніх рамках як форма політичної практики. Культурні дослідження засновані на уявленні про те, що сучасний світ – це тотальна множинність – класова, расова, етнічна, культурна (принцип «мультикультуралізму» – «multiculturalism») [3]. Специфічною особливістю цього типу досліджень є наполегливий заклик вивчати в основному сучасну культуру [4, с. 119].

Один з яскравих американських дослідників, представник культурних досліджень Д. Келлнер, розглядає медіакультуру через призму власне такого підходу, який називає культурними дослідженнями, і характеризує сучасну медіакультуру як культуру постмодерністську.

Як зазначає Келлнер, сучасне капіталістичне суспільство живе в перманентній кризі з погіршенням соціальних умов. У США – це 34 мільйони людей нижче рівня бідності, 3 мільйони бездомних, 10 мільйонів безробітних. За останні 40 років число бідних країн подвоїлося, 17 % населення Європи живе на межі бідності, а кожен сьомий американець живе в бідності.

Про підвищення рівня бідності в Україні звітує Українська Рахункова палата. Зокрема, в січні-вересні 2010 р. рівень бідності піднявся на 0,4 процентних пункти до 26,4%, або 12,5 млн. осіб. Про це повідомляє агентство "Українські новини" із

посиланням на висновок відомства з виконання державного бюджету на 2010 рік за 9 місяців.

При цьому, за даними палати, рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці, становив 8,5%, що перевищило показник (8,1%), передбачений антикризовою програмою [5].

Доля з низьким рівнем доходів робочої сили продовжує зростати. Зростають також витрати на військове озброєння, на армію, що перевищують розходи на медицину, освіту, їжу, екологію. Між тим, умови повсякденного життя, навіть в метрополіях, продовжують погіршуватися. Це відбувається в той час як багаті стають ще більш багатими, а бідні ще біднішають. В розвинених країнах число бездомних, безробітних продовжує зростати, розповсюджується епідемія раку, СНІДу та інших смертоносних хвороб. Також посилюється насильство, пияцтво, табакокуріння, наркоманія, що призводить до мільйонів смертей в молодому віці; питна вода продовжує забруднюватися токсичними відходами, а основні продукти їжі є фальсифікованими з хімічними добавками, пестицидами, що сприяють розвитку смертельних хвороб. При цьому скорочуються соціальні пільги і зменшуються засоби безпеки людини на виробництві й у повсякденному житті.

На думку Келлнера, у якості компенсації за погіршення соціальних умов засобами масової комунікації пропонуються продукти медіакультури як артефакти культури споживання, культурні продукти, сфабриковані медіа. Дійсно, канали кабельного телебачення продовжують зростати, з'являються все нові і нові програми вже не тільки на ТВ, а і у комп'ютерних мережах. Час споживання ТВ, реклами продовжує зростати, і культура ЗМІ колонізує відпочинок і повсякденне життя людини.

Середній клас і найбільш експлуатовані, бідні прошарки населення в основному споживають розваги, що їм пропонує культура масової інформації, особливо телебачення, індустрія ігор та ін., які сьогодні активно переміщуються в Інтернет. Келлнер запитує: як піти від соціальної депресії, як відволіктися від турбот і бід повсякденного життя? Для цього люди звертаються до споживчого середовища, що надає якогось змісту і значення їхньому життю (медіація, примусова соціалізація, конструювання реальності, технологія повсякденна). Спорт пропонує ідентифікацію з гламуром, владою, успіхом, розширення прав і можливостей тих, хто себе ототожнює з командою-переможцем. Мильні опери і серіали, а&d situation comedies (комедії ситуацій) забезпечують просвіту в напрямку забезпечення суспільної злагоди і порядку, оскільки вони закріплюють і демонструють уявлення про те, хто має владу, а хто ні, хто може здійснювати насильство, а хто за це буде жорстоко покараний. Тобто, переваги «хорошого життя» нав'язуються ЗМІ і культурою споживання. Рекламу Келлнер називає демоном, що пропонує рішення проблеми того, як бути щасливим, успішним, популярним через правильний вибір і споживання пропонованих товарів. Кіно рекламує «американський спосіб життя», абсолютно нереальні моделі ідентифікації та існування, в той час як реальне життя все більше погіршується.

Багато науковців в галузі культурних досліджень характеризують медіа культуру і створений нею образ повсякденного життя такими, що сприяють збереженню несправедливого і репресивного суспільного устрою. Можливо в майбутньому, пише Д. Келлнер, люди будуть здивовані тим, що колись так багато витрачали часу на дешеві серіали і примітивну поп-музику, читали поверхові, низькопробні журнали і газети. Можливо, що суспільство майбутнього буде оцінювати сучасну медіа культуру, як період культурного варварства, у якому комерційно орієнтована

культурна індустрія у вигляді фільмів, телевізійних шоу, романів та інших артефактів, зображували насильство як спосіб вирішення проблем, дискримінували жінок, дітей, людей з іншим кольором шкіри і т. д. [2, с. 334]. Для людей в майбутньому, можливо, буде дивним, що в наш час люди боготворили Мадонну, Сталоне, Майкла Джексона, моделей, спортсменів та інших знаменитостей. Сучасна реклама їм буде здаватися грубою, меркантильною, як відходи цивілізації. І ще більш дивним, на думку Келлнера, буде те, що такі посередні особистості як Рональд Рейган, Джордж Буш, Білл Клінтон були президентами США, а медіамагнат, що викликає відразу у більшості італійців, став прем'єр-міністром. Дістається від Келлнера і Борису Єльцену, якого він вважає також посереднім керівником, правління якого увінчалось посиленням корупції і т.д. [4, с. 334].

Значна часова відстань може більш яскраво представити картину сучасності з неймовірною концентрацією багатства, поглибленням розмежування класів, феноменальну кількість голодуючих у світі, відсутність гуманності і гуманістичних егалітарних соціальних інститутів. «Можливо нашу добу, хоча ми її називаємо інформаційною, будуть розглядати як найбільш відсталу, – зазначає Келлнер – оскільки нові технології ще не навчилися використовувати на благо суспільства, на корисне і продуктивне використання засобів масової комунікації» [4, с. 334].

Недостатній рівень освіченості, рівня управлінської культури сьогодні не сприяє контролю за технологіями і ЗМІ, тому високий рівень технологій не призводить до покращення соціального життя. Можливо майбутні покоління будуть сміятися над нашими претензіями на «просвіту» і «сучасність». Можливо, майбутні покоління прийдуть до погодження з новими медіа і технологіями використання їх у гуманітарному напрямку, що призведе до покращення життя. Те, що сьогодні ЗМІ пропонують широкий вибір, в майбутньому може дати можливість ще більшого вибору і контролю над їхньою культурою.

Створення медіа-груп, що здійснюють моніторингові дослідження, наукові дослідження в галузі медіа культури можуть стати частиною медіаосвіти, медіаграмотності. Вкрай необхідна така освіта, починаючи з початкової школи і до університетів. Сьогодні ця тенденція вже активно розгортається в розвинених країнах. Нові технології демократизують медіа, даючи можливість людям спілкуватися один з одним, створювати власні артефакти ЗМІ, що розповсюджують інформацію так само швидко і ефективно, як традиційні медіа. Маргінальні голоси починають бути конкурентоспроможними, їх чують, з ними рахуються. Ці тенденції поступово призводять до можливості участі у створенні медіакультури окремих груп або індивідумів, що знаходяться за межами мейнстріму, тобто розширюють участь людей у виробництві суспільства і культури. Якщо «тиранія кіноіндустрії» і «залізне ярмо реклами» буде знято в процесі визволення від культурної деградації, якщо буде спостерігатися розширення культурних цінностей і універсалій, якщо масова продукція таких монстрів медіакультури як Time/Warner, SONY/Columbia, Paramount/Viacom/Blockbuster, Disney/America буде викликати у людей відразу, лише тоді можна говорити про повернення медіакультури обличчям до людей.

Але можливий і інший сценарій, коли люди будуть витрачати все більше і більше часу на перегляд все більш і більш примітивної інформації і скочуватися на все більш і більш низький рівень культурного варварства.

Культурні дослідження, що ведуться в цьому напрямку грають свою окрему роль. Кіберпанк, наукова фантастика, перспективні культурні дослідження лише

конструюють і уявляють можливі варіанти майбутнього і допомагають скерувати майбутні рішення і дії. Актуальність культурних досліджень саме в тому, що вони намагаються розкрити роль ЗМІ в сучасності і спрогнозувати майбутнє, застережити від помилок і неправильної політики в галузі медіакультури.

Є і позитивні моменти, що представляють нашу сучасність як таку, де медіатехнології дають нові можливості для спілкування, культурної взаємодії, формування позитивного образу повсякденного життя, принаймні, віртуально для більшості і реально для привілейованих верств населення. Але не слід забувати про те, що необхідно виборювати свої права на те, щоб мати можливості вибору, доступу, альтернативи в павутині змістів сучасної медіакультури. Крім цього необхідно дійти консенсусу технологій і культури для використання їх для покращення життя. Це потребує відображення проблеми не лише в засобах масової інформації, а на всіх рівнях культурного виробництва.

### Список літератури

1. Кулик В. Дискурс українських медій / В. Кулик. – К.: Часопис «Критика», 2010. – 655 с.
2. Kellner D. Media Culture / D. Kellner. – London and New York: Routledge, 2000. – 357 p.
3. Культурные исследования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovari.yandex.ru/>
4. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов / И. Ильин. – М.: ИНИОН РАН. INTRADA, 2001. – 384 с.
5. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2010/11/16/256455/>

*Зражевская Н.И. Современная медиакультура как компенсационный фактор социальных проблем общества с точки зрения культурных исследований // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.48-52.*

*В статье ставится проблема современной медиакультуры как компенсационного фактора социальных проблем общества с точки зрения культурных исследований. Актуальность культурных исследований именно в том, что они пытаются раскрыть роль СМК в современности и спрогнозировать будущее, уберечь от ошибок и неправильной политики в области медиакультуры.*

**Ключевые слова:** медиакультура, культурные исследования, марксизм, мультикультурная критика, феминизм.

*Zrazhevska N. I. The modern media culture as a compensating factor in social problems from the perspective of cultural studies // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.48-52.*

*The article posed the problem of modern media culture as a compensating factor of social problems from the perspective of cultural studies. The relevance of cultural studies is that they are trying to uncover the role of media in the present and predict the future, save from mistakes and wrong policies in the field of media culture.*

**Key words:** media culture, cultural studies, Marxism, multicultural criticism, feminism.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 007: 304: 001

## СКЛАДОВІ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЯ» ЯК МЕТОДИЧНА ПРОБЛЕМА КУРСУ «ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

**Казакова Т.В.**

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна*

*Поняття «комунікація» показано як восьмичленна системна єдність.*

**Ключові слова:** *комунікація, спільнота, суспільство, ідентифікація, інформаційна революція, сігніфікація, ментальна сутність, Інший, діалог, герменевтика, інтерпретація, комунікативні технології.*

*Постановка проблеми.* Сучасна філософсько-гуманітарна цікавість до комунікації, про що свідчить, зокрема, і поява в Україні журналу «Світ соціальних комунікацій» [12], зумовлює певне зосередження на типологічному осмисленні численних визначень поняття «комунікація».

*Аналіз останніх досліджень з проблематики роботи.* Саме цій проблемі – визначенню поняття «Соціальні комунікації» – приділив увагу В. Різун: «**Соціальні комунікації** – така система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи 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» [11, с. 7] (курсив автора. – Т. К.).

Відомий вчений сміливо зламав традицію визначення «комунікації» (ми розділяємо точку зору О. Холода про семантичну надмірність терміну «соціальні комунікації» у гуманітарних науках [16, с. 22]) як «отримання повідомлення на відстані за допомогою нематеріальних засобів» [10, с. 188], вказавши саме на її феноменологічну сутність – *встановлення й підтримання контакту*. Саме навколо цього стрижня і потрібно розглядати елементи цього синтетичного поняття.

*Мета і завдання.* Отже, виявимо основні складові поняття комунікації у сучасному гуманітарному дискурсі та з'ясуємо їх системні відношення.

**Перша складова** поняття «комунікація» тлумачить його як «*участь у спільноті*». Аристотелева та Гоббсова концепції соціального продовжували осмислюватись і у XIX-XX ст. Проблему природності чи штучності соціального осмислив Ф.Тьоніс через бінарну опозицію «*спільнотність / суспільність*» [14]. Е. Дюркгайма, який заперечив бінарність опозиції Тьоніса і довів, що сучасною спільнотою є сучасне суспільство [5].

Саме ця якість суспільного підкреслюється у наступному визначенні В.В. Різуна, у якому комунікація подана через призму поняття «ідентифікації»: «Комунікація – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення й підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного чи іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі і просторі» [13, с. 13-14] (Курсив мій. – Т.К.).

**Друга складова** поняття «комунікація» тлумачить його як *засіб зв'язку або з'єднання*. Тут важливо зосередитися на трьох *інформаційних революціях людства* (мова, писемність, друк).

Щодо **появи людської мови**, то тут важливо ознайомити студентів з теорією Н. Хомського про те, що «мова є інстинктом людини» [9, с. 3]. теорії – ідеї. Основні положення цієї теорії зводяться до таких: **1)** мова не є атрибутом матеріальної культури, який ми осягаємо так само як роботу годинника. Це особлива складова у біологічній конструкції нашого мозку; **2)** мова – це складна спеціалізована навичка, яка самотужки розвивається у дитини і не потребує свідомих зусиль або систематичних настанов; не пов'язано це і з осягненням глибинної логіки мови; **3)** мова – «психологічно зумовлена здібність», «орган інтелекту», «нейронна система», «автономний відсік логічних викладок», «інстинкт» (люди вміють говорити на кшталт того, як павуки вміють плести павутину). Мова не у більшій мірі є продуктом культури, ніж біпедальність; це не прояв загальної здібності до знакової комунікації. Дар мови – не привід виділяти людину з царини біології. Складна структура мови належить нам по праву народження: діти несуть у собі певну схему, загальну для граматик усіх мов, Універсальну Граматику, яка підказує їм, як виділяти синтаксичні моделі у мові батьків [9, с. 9-16].

**Поява писемності** приводить до суттєвих соціокультурних трансформацій: **1)** фонетичний алфавіт («котрий відділив смислове значення від звука і репрезентував цей звук у вигляді візуального коду» [13, с. 88]) вивів людину із світа тотальних взаємозалежності і взаємозв'язків, позбавив її родової приналежності, переніс із племінного життя у цивілізацію, вказав шлях до свободи і незалежності; **2)** акт письма привів людину до упорядкованості й логічності мислення, що привело до *руйнування міфологічного мислення* [8, с. 54-64]: фонетична грамотність вирвала спільноти із світу сакрального простору і часу, перенесла їх у світ, позбавлений ідеології родоплемінного уособлення, «мирський» простір і час цивілізованих і прагматичних людей [8, с. 105]; **3)** писемність спричинила *першу революцію в освіті*: процес навчання був відділений від процесу виробництва [18, с. 178]; **4)** завдяки простоті алфавіту писемність отримала найширше розповсюдження; навчання читанню та письму стало загальнодоступним [4, с. 56]; **5)** традиції писемності зберігаються у нашому мовленні, моделях сприйняття, проявляються у просторово-часовій організації повсякденного життя [8, с. 66].

Але *рукописи* самі по собі були «неповороткими» і складними для того, щоб отримати статус «внутрішнього керівництва дією» [8, с. 64]. Тільки **друкована культура** прийшла до цього. Хоча Ф. Бродель і характеризує період 1350-1450 рр. як «найсильніший період європейського занепаду» [1, Т. 3, с. 563], саме наприкінці цього періоду виникає друк, ознакою якого стало «повторення» [8, с. 77], а

наслідками – зростання націоналізму (що витіснив трайбалізм), зростання ринків і грошових відносин [8, с. 103].

**Третя складова** поняття – людські стосунки у *сигніфікації* [17] – підкреслює її *знаково-символічну природу*.

**Четверта складова** поняття комунікації включає у себе проблему «*транспортування ментальних сутностей* – ідей, думок, значень. Ця проблема полягає у тому, чи може мова бути, за визначенням Д. Локка, «Великим Трубопроводом», чи, все ж таки, за знаменитими словами Ф. Тютчева, «мысль, изреченная есть ложь» через те, що свобода особистості у творенні значень робить сумнівною передачу думок [15], а значить комунікація є певною «прірвою» [10]. Але, як вважає Дж. Пітерс, «неможливість контакту, на яку стільки нарікали в минулому, може виявитись центральною і благотворною властивістю людської долі. *Мрія про комунікацію залишає надто мало поваги до людської недоступності*. Подолання розривів за допомогою «кращої» комунікації може позбавити солідарність і любов усього їхнього змісту» [10, с. 67] (Курсив автора – Т.К.). За словами Пітерса, ми маємо надто суворі вимоги до комунікації, а насправді вона є «рідкісним дотиком до іншості, а не поєднанням свідомостей» [10, с. 268]. Уся ж історія думки про комунікацію свідчить про те, що пошук єднання з іншими диктується досвідом самотності й відокремленості. Проблема ж комунікації полягає не у ненадійності Мови, а у нездоланній відмінності «Я» й «Іншого». Найтяжче ж у комунікації не те, щоб бути вірним власному внутрішньому світові (хоча і це буває важко), а те, щоб мати милосердя до інших і ніколи не вбачати у них самих себе, як це ми звикли робити.

**П'ята складова** поняття комунікації – *проект узгодження «Я» з «Іншим»*, який ще Гегель трактував як «своє інше», а неокласична філософія як «буття-з» (Хайдеггер), «спів-буття» (Сартр: «мені потрібен Інший, щоб цілісно досягнути усі структури свого буття»), «буття-один-з-одним» (Бінсвангер), «Я – Ти» (Бубер), «Я, що знайдене на дні Іншого» (Дельоз).

Одним з різновидів проекту узгодження «Я» з «Іншим» є *діалог* (**шоста складова** поняття комунікації) – взаємодія між суб'єктами, за допомогою якої відбувається *розуміння* (протилежний діалогу тип комунікації – «розсіювання» [10, с. 41-70]).

В аспекті такого тлумачення діалогу слід звернути увагу студентів на три моменти. **Перший:** визначення комунікації *Ю. Лотманом* як «перекладу тексту з мови мого «Я» на мову твого «Ти»» [7, с. 12] (можливість такого перекладу зумовлена тим, що коди обох учасників комунікації, хоч і не тотожні, але перетинаються [7, с. 13]). **Другий:** загальними ознаками діалогічного відношення Я – ТИ, за концепцією *М. Бубера*, є такі: **1)** повна симетричність діалогічного відношення; **2)** безпосередність діалогічного відношення як заперечення всякої можливості його підпорядкування будь-якому передбачуваному споконвічному об'єктному відношенню; **3)** винятковість, неповторність, унікальність діалогічного відношення; **4)** істотні діалогічні відносини тільки в проміжній сфері, що знаходиться між конфронтуючими партнерами; **5)** нестійкість міжособистісного діалогічного відношення, обов'язкове перетворення його в суб'єкт-об'єктне відношення типу Я – ВОНО; **6)** спонтанність виникнення діалогічного відношення [2, с. 81-82]. **Третій:** діалог не завжди оцінюється у позитивному модусі; так *Дж. Пітерс* вказує на «моральну тиранію діалогу» [10, с. 168].

Іншим проектом узгодження «Я» з «Іншим» є *герменевтика* (сьома складова поняття комунікації) – теорія та процес *інтерпретації*, котра «покликана розв'язувати загальні проблеми комунікації – з'ясовувати та пояснювати різні погляди з того чи іншого приводу, знаходячи спільний ґрунт для розмови, обміну думок, розуміння проблеми в межах певної спільноти» [19, с. 18-19].

Типологічними різновидами Герменевтики є: *переклад* (досвід іншого і переніс змісту у свою мову), *реконструкція* (відтворювання істинного смислу або ситуації виникнення смислу) та *діалог* (формування нового змісту – і суб'єктивності у співвіднесенні з існуючим).

**Восьма складова** значення поняття «комунікація» вказує на *механізми*, за допомогою яких передається інформація: гробниці, монети, собори, марки, прапори, годинники, преса, пошта, телеграф, фотографія, кіно, театр, телефонія, звукозапис, радіо, телебачення, Інтернет, надписи на посуді чи одязі, шкільні підручники, тощо. Я свідомо зробила такий різношерстий перелік каналів комунікації, до речі, стандартний для західних академічних праць про ЗМІ, щоб зламати певну «зашореність» традиційного журналістикознавства.

Слід зазначити важливість психологічного впливу саме механізму комунікації, особливо, на адресанта. Як вважає М. Маклюен, «рухомі наборні шрифти створили публіку» [8, с. 20], а «електрична технологія впливає на звичні нам способи сприйняття й навички діяльності таким чином, що відроджує у нас мисленеві процеси, властиві первісним людям» [8, с. 69].

*Висновки.* Отже, ми виявили системну єдність основних складових сучасного розуміння соціальних комунікацій у гуманітарному дискурсі навколо стрижня, вказаного В.В. Різуном: участь у спільноті як той чи інший проект узгодження «Я» з «Іншим» (герменевтика чи діалог), засіб цього з'єднання, транспортування ментальних сутностей у цьому з'єднанні через знаково-символічну систему.

*Перспективи подальших досліджень.* Ця система може бути плідною для поглиблення розуміння комунікації як найпотужнішого поняття *перетину кордонів*, як поняття, що, з одного боку, запрошує до роздумів про наші стосунки з творіннями, кожне з яких позначено маркером «Інший»: тендерна, расова, національна, класова, політична, поколінева, сексуальна, інтелектуально-розова іншість, а, з іншого, – про ідентифікаційні стосунки із власним «Я».

### Список літератури

1. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв. / Ф. Бродель. – М.: Прогресс, 1992. – (В 3-х т.)
2. Вайман С.Т. Диалогика согласия: по мотивам сочинений М. Бубера / С.Т. Вайман // Человек. – 1997. – № 1. – С. 70-82.
3. Гринберг Дж. Антропологическая лингвистика. Вводный курс / [пер. с англ. В. П. Мурат, отв. ред. В. Д. Мазо] / Дж. Гринберг. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
4. Дирингер Д. Алфавит / [пер. с англ. И.М. Дунаевской, Г.А. Зографа, И.А. Перельмутера] / Д. Дирингер. – М.: ИЛ, 1963.
5. Дюркгейм Э. Социология / Э. Дюркгейм. – М.: Канон, 1996. – 459 с.
6. Лоренц К. Агрессия. Так называемое зло: [пер. с нем. Г.Ф. Швейина] / К. Лоренц. – М.: Прогресс, Универс. – 1994. – 272 с. – (Б-ка заруб. психологи).



7. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Ю.М. Лотман // Научный совет по комплексной программе «Кибернетика». Предварительная публикация. – М.: АН СССР, 1977. – С. 12-13.
8. Маклюен М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего: [пер. И. О. Тюриной]. / М. Маклюен. – М.: Ця навичка у рівній мірі властива кожному. Але відрізняється від узагальненої можливості опрацювати інформацію або чинити розумно Академический Проект: 2005. – 496 с. – (Фонд «Мир», «Концепция»)
9. Пинкер С. Язык как инстинкт: [пер. с англ. и общ. ред. В.Д. Мазої]. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 456 с.
10. Дж. Пітерс. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації: [пер. з англ. А. Іщенко] / Дж. Пітерс – К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2004. – 302 с.
11. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [гол. ред. О.М. Холод]. – Т. 1 – КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 7-11.
12. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [гол. ред. О.М. Холод]. – Т. 1-2. – КиМУ, ДонНУ, 2011.
13. Теорія і практика комунікації: [курс лекцій] / [Бугрим В.В., Почепцов Г.Г., Різун В.В., Холод О.М., Шмига Ю.І.]. – К.: КиМУ, 2010. – 227 с.
14. Тённис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии: [пер. с нем. Д.В. Скляднева] / Ф. Тённис. – СПб.: Владимир Даль, 2002. – 452 с. – (Серия «Университетская библиотека»).
15. Хайдеггер М. Бытие и время [Пер. с нем. В. В. Бибихина] / М. Хайдеггер. – М.: AD Marginem, 1997. – 451 с.
16. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: [навч. посіб.] / О. Холод. – [2-е вид., доп. і випр.] – К.: Київський міжнародний університет, 2010. – 391 с. – (Українська асоціація психолінгвістів).
17. Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. Якобсон // Избранные работы: Сост. и общ. ред. М.Л. Гаспарова. – М.: Прогресс, – 1985. – С. 324-339. – (Языковеды мира).
18. Яковец Ю.В. История цивилизации: [учебное издание] / Ю.В. Яковец. – М.: ВладДар, 1995. – 461 с.
19. Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: [словник-довідник] / М.Г. Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2005. – 128 с.

*Казакова Т.В. Составляющие понятия «коммуникация» как методическая проблема курса «Теория и история социальных коммуникаций» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.53-57.*

*Понятие «коммуникация» показано как восьмичленная система.*

**Ключевые слова:** *коммуникация, общность, общество, идентификация, информационная революция, сигнификация, ментальная сущность, Другой, диалог, герменевтика, интерпретация, коммуникативные технологии.*

*Kazakova T.V. Composed idea «communication» as systematic problem of course «Theory and history social communication» // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.53-57.*

*Idea «communication» is showed as eightmembers system unity.*

**Key worlds:** *communication, community, society, identical, information revolution, sign system, spiritual essence, Other, dialogue, interpretation, subjective interpretation, communicate technologies.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 366.637

## ПСИХОАНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Косюк О.М.*

*Інститут філології та журналістики Волинського національного університету  
імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна*

*У статті розглядається можливість введення додаткового (психоаналітичного) критерію для підтвердження функціонування чотирьох універсальних моделей у царині масової комунікації.*

**Ключові слова:** *модель, комунікація, маси, психоаналіз, трансмісія, ритуал, розголос, реценція.*

Найбільш поширеним у царині комунікації є чотирикомпонентне моделювання. Його систематизатор – провідний американський медіатеоретик Деніс Мак-Квейл. Саме цей тип моделювання присутній і в усіх підручниках та монографіях з теорії масової комунікації, які з'явилися останнім часом в Україні. Однак, розмежовуючи комунікаційний процес на чотири частини, вчені не достатньо чітко обґрунтують критерії такого поділу, що провокує додаткові пошуки і – як наслідок – ускладнення більш-менш досконалого й перевіреного часом розмежування. Ми вирішили вчинити навпаки: пошукати додаткових підстав для усталеного поділу. *Мета статті* – розглянути можливість введення психоаналітичного критерію для підтвердження функціонування чотирьох універсальних моделей у царині масової комунікації. Як джерело цих підстав пропонуємо використати теорію К.-Г. Юнга про психологічні типи [2]. Для втілення поставленої мети слід: а) активізувати хрестоматійний поділ (з деякими корективами, які дозволять розглянути комунікацію як явище історичне); б) обґрунтувати потребу нового підходу; в) засвідчити ефективність психоаналізу у царині моделювання масової комунікації.

Першою моделлю комунікації, на нашу, дещо відмінну від усталеної, думку, була не трансмісійна модель (передачі), а експресивна (привернення уваги), хоча трансмісійна й виглядає більш простою. Адже навіть елементарне передавання сигналу передбачає якусь осмислену мету, а бажання привернути увагу, навпаки, органічне, й пов'язане з фізіологією та інстинктами. Модель привернення уваги, вочевидь, існувала в часи, коли людина ще нагадувала напівтварину й змушена була якось задовольняти свої органічні потреби першої необхідності. За хрестоматійною теорією А. Маслоу, як нам відомо, в основі ієрархії факторів людського існування, які потребують задоволення, лежать найнасуцніші потреби: їжа, вода, помешкання, а на вершині – більш високі індивідуальні запити, пов'язані із визнанням та самовираженням. Сам систематизатор також неодноразово наголошував: «Людина – то тварина, яка постійно чогось хоче». Коли потреби найнижчого рівня задоволені

хоча б частково, ното sapiens починає рухатися до реалізації запитів іншого рівня. Ні в кого не викликає сумніву, що вимоги «фізіології» були найпершими і, власне, єдиними для первісних людей, які ще не мали високих індивідуальних запитів. Тому їх комунікація відбувалася а) з метою розмноження (задля органічного задоволення, а не продовження роду); б) для здобування м'яса, тваринних кісток та хутра на харчування, конструювання одягу та побудову жител (шляхом полювання). Аби комунікація відбувалася, варто було якимось чином «викликати» «симпатію» чоловіків/жінок і відволікти чи привертати увагу тварин. При цьому використовувались яскраві кольори, специфічні звуки та запахи, розраховані, звісно, не на взаєморозуміння, а на подразнення певних рецепторів та відповідну реакцію, яка могла бути викликана як прекрасним, так і жахливим. Здавалося б, з плином часу у царині масової комунікації модель розголосу повинна задіюватися все менше й менше, адже людство невпинно прогресує. Однак насправді це і донині одна з найбільш популярних моделей, оскільки вона пропонує погляд на комунікацію, як на видовище/публічне масове дійство.

Наступною (після трансмісійної) за хронологічним критерієм, на наш погляд, мала б з'явитись модель ритуалу, яка почала функціонувати тільки-но у людини виникла необхідність спілкуватися з потойбічними силами та об'єднуватися у спільноти. Ця модель, як справедливо зазначив В. Різун, «близька до розуміння масової комунікації як виду суспільнокультурної діяльності, спрямованої на ритуальну уніфікацію. Вона пов'язана із термінами гурт, членство, участь, братерство, спільнота, віра» [1, с. 220-221]. Тому це не так акт передавання інформації, як презентація спільних цінностей. Повідомлення ритуальної комунікації символічні, вони залежать від архетипних асоціацій, але не такі вже й багатозначні, оскільки повинні бути зрозумілими всім членам ритуальної єдності, котра сприймає їх на рівні канонічних аксіом. Найбільш актуальною моделлю ритуалу була в епохи Античності та Середньовіччя, коли формувалися основні світові релігії й визначалися глобальні спільноти на кшталт народностей та націй. Типово ритуальними дискурсами можна вважати театральний і музичний, які походять від найдавніших синкретичних дійств та сприймаються як знакова комунікація-звернення (головним чином – до богів). Джеймс Карей зображає цю комунікацію у вигляді ялинки з осердям та найвищою точкою, довкола яких «обертаються» гілки й «іграшки».

На формування наступної моделі, яку більшість вчених вважають витоковою (вочевидь, тому, що вона постає наче схема, яка згодом має чимось «обростати»), на стику ХІХ-ХХ століть суттєво вплинула теорія інформатики, яка на рівні техніки (а не людського спілкування) досліджувала ефективність транслювання інформації. Створили модель аналізу передавання сигналів (модель трансмісії) теоретики інформаційних систем К. Шенон та У. Вівер. Модель відтворювала і зображала комунікацію як послідовний процес, який не потребує аналітичної реакції-відповіді (себто втручання реципієнта-мислителя). Цей процес починався із джерела. Технічне джерело підбирало інформацію, яку потім передавало у формі сигналів комунікаційним каналом отримувачеві, котрий, у свою чергу, перетворював сигнали в повідомлення, адекватні відправленим. Однак вчені помітили, що кінцева

інформація чомусь суттєво відрізнялася від початкової (цю модель, власне, і створили для пояснення таких розбіжностей). Різницю між відправленим та отриманим сигналом згодом почали тлумачити як вислід неідеального стану каналів, а вади каналів назвали шумами або інтерференцією. Слід зауважити: модель трансмісії сигналу не мала безпосереднього стосунку до масової комунікації – її застосовували до інших процесів (головно – технічного характеру), які мали вельми опосередковане відношення до людського спілкування. Однак наявність саме цієї моделі неабияк вплинула на усі інші трансмісійні модифікації комунікації, створені з урахуванням гомофактора.

В окресленій сфері трансмісійного моделювання комунікації знаковою є модель контактування Р. Якобсона, оскільки саме вона вважається базовою для структур найвищого (рецепційного) рівня. Проекція Р. Якобсона, як відомо, включає шість важливих чинників комунікації: адресанта, адресата, повідомлення, код, контакт, контекст. Названі складники – в ідеальній ситуації – впливають на процес спілкування рівномірно й одночасно. Але, за інших умов, можливе домінування одного або кількох з них. Відштовхуючись від цього, Роман Якобсон виділив шість функцій комунікації: емотивну (вираження свого "я"), референтну/денотативну (виділення об'єкта мовлення), конативну/інтенсивну (вплив на адресата), поетичну (виділення форми повідомлення), металінгвістичну (пов'язану з виходом за межі бесіди у сферу коду, мови), фатичну (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався). На погляд сучасного дослідника масової комунікації В. Різуна, фатична функція, в інтерпретації Р. Якобсона, була найбільш сутнісною для процесу спілкування, оскільки саме вона – складник контактної функції взагалі. А контакт, як відомо, єдина процесуальна характеристика комунікації. Отже, можна стверджувати, що комунікативний процес – це, по суті, акт контактування, через який реалізується "я" комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив, актуалізується форма повідомлення, свідомо добирається інформація, підтримується зв'язок при згаданні. На наш погляд, у трансмісійній моделі Р. Якобсона, незважаючи на її нерекцептивний характер, уже є натяк на певну реакцію-відповідь реципієнта. Власне, комунікант перестає бути байдужим сприймачем інформації. Але він ще не активний і наче «вагається»: активізуватися чи ні?

В одній з моделей він таки «активізувався» (оскільки загалом надзвичайно затребуваним виявилось не пасивне сприймання інформації, а рецепційне її моделювання, яке пропонує, окрім сприймання, ретельне опрацювання повідомлень). На нашу думку, здатність до рецепції з'явилася вже тоді, коли людина почала мислити критично. Однак апогеєм аналітизму традиційно вважається епоха Гутенберга (час, коли основним засобом масової комунікації були книга і газета), це приблизно кінець XVIII – середина XX століть. Модель рецепції дає уявлення про фазовий комунікаційний процес, який складається з кодування та декодування творів/дискурсів/текстів. За умовою названого процесу зміст декодованого повідомлення значно відрізняється від того, яке закодував автор, оскільки мовець не може передати своє розуміння створеного ним нікому, окрім самого себе (постає навіть питання, чи декодує він адекватно власні повідомлення?). Отже, на перший

план у рецептивній комунікації виходить комунікат. Сприймач інформації у жодному випадку не може бути пасивним, і саме від нього залежить, яким буде зміст твору/тексту/дискурсу.

Найбільшою популярністю в царині гуманітарних наук користується рецептивна модель Юрія Лотмана. Основний постулат зазначеної моделі – уявлення про комунікацію як про багатовекторну діалогічну мислячу структуру, яка є перекладом з мови свого «я» на мову твого «ти». Оскільки, як вважав Ю. Лотман, монологічна структура не здатна виробляти принципово нових повідомлень, то саме багатовекторність контактів між комунікаторами стає основою для формування оригінальної інформації та поглядів на речі. Загалом, на думку вченого, якісна комунікація має відбуватися наче у форматі «зіпсутого телефона»: ми слухаємо повідомлення (і кожен сприймає його по-своєму), згодом ця оригінально сприйнята інформація поширюється (з відчутними додатковими нашаруваннями наших інтерпретацій) і знову потрапляє у поле впливу інших чинників «спотворень». Як вислід, після різного роду модифікацій, повідомлення, «очистившись», стають точнішими і, якщо доречно так висловитися, більш правильними.

Враховуючи функціональні «вади» та певну самодостатність усіх чотирьох моделей комунікації, Т. Гобан-Клас запропонував складніше моделювання, яке, на його думку, повинне було всебічніше охоплювати явище. Запропонована ним синтетична модель комунікації зводить в одне ціле процес, його структуру й систему складників, враховуючи чинники, що на нього впливають.

Безумовно, ця модель – більш всеохопна, аніж аналізовані вище, але, без сумніву, можна також сказати, що й модель Т. Гобана-Класа не стала тим засобом, який повною мірою відтворив масову комунікацію. Правильніше навіть сказати, що він укотре все заплутав. Постає питання: навіщо знову змішувати більш-менш ефективно структуровану річ? Чи не краще пошукати додаткових аргументів на користь усталеного типу структурування, лишивши кожен модель як доміную, а не як єдиний вияв?

Перше, що нам запропонує зробити, – «накласти» схему Д. Мак-Квейла на теорію К.-Г. Юнга, адже, якою б не була комунікація, по обидва її боки стоїть людина – мовець та реципієнт. Навіть якщо і джерело інформації, і сприймач – технічні системи, вони не можуть бути чимось виключно синергетичним на кшталт міфічного вічного двигуна. Нас можна заперечити, зауваживши, що йдеться не про людину, а про масу. Так, але ж маси – це також люди, які об'єднуються за інтересами (у випадку використання психоаналітичного критерію – за психотипами), якщо не вважати їх суто негативним явищем культури, себто натовпом. Отже, коли розширити розуміння масовості, то масові спільноти можуть бути, окрім інстинктивних, ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Якщо ж психологічні типи спроектувати на комунікативні моделі, то виходить, що модель розголосу комфортна емоційному типові (для реалізації первісних інстинктів), ритуалу – інтуїтивному (акцент – на духовне спілкування й віру), трансмісія – царина сенсорики (у сенсі тактильності сигналів), а рецепція, звісно, доміює розумового психологічного типу. На наш погляд, психологічний критерій, на відміну від пропонуєваних вченими, – не такий аморфний і більш переконливий. За його

допомогою можна пропонувати використання моделей, по-перше, орієнтуючись на аудиторію, приміром театральну, радійну, літературну, мистецьку, по-друге – на поширення власне інформації в контексті різних дискурсів. Тоді, творячи шоу, ми будемо використовувати модель розголосу, пишучи психологічний роман, застосуємо рецептивну модель, для реклами – трансмісійну. Можна навіть прокласифікувати масовокомунікаційні дискурси, які циркулюють у культурі, відповідно до чотирьох моделей, як вислід: скульптура, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, танець – виявиться цариною сенсорності/трансмісійного моделювання; шоу, телебачення, плакати, бульварні ЗМІ – сферою емоційності/моделі привнення уваги; жива комунікація, преса, священні книги – привілеگیєю інтуїції/моделі ритуалу; наукова та ускладнена художня література, документалістика й кіно потраплять в обласу інтелектуалізму/рецептивного моделювання комунікації.

*Висновки.* Ефективність відшукування додаткових критеріїв для «канонізації» чотирикомпонентного моделювання підтверджується ще й тим, що його дублюють і в сфері журналістики, котра інколи вважається синонімом масової комунікації. Тут академічною є праця «Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Пітерсона та В. Шрамма, в основі якої поділ журналістики на а) авторитарну (XVI-XVII століття), що перебуває в руках держави та управлінців, відповідно – орієнтована на філософію абсолютної влади та контролюється за допомогою цензури, б) ліберальну (XVII-XVIII століття), яка має за підгрунтя теорії раціоналізму й природних прав людини, контролюється вільним ринком ідей і акцентує аспект контролю владних структур, в) соціально відповідальну (XX століття), котра включає різні форми власності, відповідно – контролювання державне, споживацьке та професійне, акцентує аспект дискусійності будь-якої інформації та невтручання в особисті справи й державні – із грифом «секретно», г) тоталітарну або радянську, котра, як ми, на жаль, добре знаємо з досвіду, базується на марксизмі та його модифікаціях, контролюється партійними органами (і належить виключно їм), перебуває під пресом «добровільної» ідеологічної цензури (котру реципієнти сприймають як щасливу даність) та фінансується виключно державою, себто партією. Отже, якщо поєднати моделювання Д. Мак-Квейла з «Чотирма теоріями преси», то можна сказати, що авторитарна модель «дорівнює» трансмісійній, ліберальна – моделі привнення уваги, соціально відповідальна – рецептивній, а тоталітарна – ритуальній, оскільки в основі цих «дублетів» лежать ті ж самі ознаки, розширені або звужені до конкретної кількості сфер, приміром лише журналістських дискурсів: пресового, теле-, радіо-, інтернет- або ж включно з усіма іншими культурно-мистецькими явищами. Загалом розгляд моделювання комунікації у чотирикомпонентному вияві є, на наш погляд, доволі переконливим, а тому перспективним для пошуку додаткових підтверджень на користь перевіреного часом підходу.

### Список літератури

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: [підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. Юнг К.-Г. Психологические типы [Электронный ресурс] / К.-Г. Юнг. – Режим доступа: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>

*Косюк О.М. Психоаналитический подход к моделированию процесса массовой коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.58-63.*

*В статье рассматривается возможность введения дополнительного (психоаналитического) критерия для подтверждения функционирования четырех универсальных моделей в области массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** модель, коммуникация, массы, психоанализ, трансмиссия, ритуал, огласка, реценция.

*Kosiuk O.M. The psychoanalytic approach to the mass communication process modelling // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.58-63.*

*The article considers the possibility of additional (psychoanalytic) criterion introduction for four universal models functioning confirmation in mass communication.*

**Key words:** model, communication, the masses, psycho-analysis, transmission, ritual, publicity, reception.

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 811.161

## ДО ПИТАННЯ ПРО НАЦІОНАЛЬНІ СТИЛІ КОМУНІКАЦІЇ

**Манакін В.М., Манакіна Н.М.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*Стаття присвячена огляду національних стилів комунікації в сенсі розбіжностей, що зумовлені етнічними світоглядами, традиціями спілкування та соціальної поведінки, та встановленню стилю комунікації, який є характерним для українців.*

**Ключові слова:** міжкультурна комунікація, етностилістика, стиль комунікації.

Відомий американський бізнесмен Річард Р. Гестеланд так пише про особливості ділового спілкування, які він помітив серед росіян: «В основному бізнес в Росії робиться віч-на-віч. Дуже важливими є приватні візити та часті телефонні дзвінки. Цим же характеризуються й інші орієнтовані на взаємостосунки бізнес-культури Азії, Близького Сходу, Африки, Латинської Америки та багатьох країн Східної Європи.

У встановленні атмосфери взаєморозуміння гарною змазкою є горілка. Бізнесмен, який відправляється до Росії, повинен мати здорову печінку і хорошу голову» [2, с. 175].

І це зовсім не жарти, а цілком серйозні поради, котрі, на думку автора, мають допомогти успішним контактам у глобальному міжкультурному просторі.

Насправді йдеться про необхідність певних знань щодо різних особливостей і навіть стилів комунікації, які притаманні різним національним спільнотам. Такі знання необхідні передовсім фахівцям із соціальних комунікацій, журналістам, спеціалістам з реклами, пиару, звичайно ж бізнесменам, перекладачам, працівникам туристичної галузі та ін. Маючи уявлення про те, що представники різних національних культур по-різному сприймають завдання та «надзавдання» комунікації, неоднаково зчитують (декодуєть, розшифровують для себе) одержану інформацію та передають (кодують) інформацію при спілкуванні, можна запобігти багатьох ситуативних непорозуміннь на ґрунті міжнаціональних відмінностей. «Ми не сваримось! Ми араби», - щиро пояснив літнім британським туристам в Тегерані гід, побачивши, як вони реагують на манеру спілкування місцевих жителів на базарі.

*Метою* статті є стислий огляд найголовніших різновидів так званих *національних стилів комунікації*, які продиктовані не просто інтенціями спілкування, а власне національними й ширше – світоглядно-етнічними розбіжностями.

В якості *об'єкта* обговорення можна назвати *етностилістику* як відносно нову галузь знань, що вивчає національні особливості комунікативної поведінки, тобто закріплені традицією, стереотипні звички спілкування, які прийняті у певному



національному соціумі [4]. Термін *стиль* у цьому випадку співвідноситься, власне, не з мовою, а із самою людиною, й ширше – з певною людською (національною або етнічною) спільнотою, яка користується усталеним й зрозумілим у своєму середовищі арсеналом вербальної та невербальної комунікації.

Оригінальні (в сенсі – самостійні, не запозичені) вітчизняні та російські праці з цього питання майже відсутні. Тому будемо спиратися в основному на дослідження зарубіжних вчених, зокрема американця Уільяма Гудикунста (W. B. Gudykunst) та його школи, які розробили теорію комунікативних стилів, що широко поширюється й перевіряється на практиці у багатьох країнах світу (див., напр.: [7; 8]).

Теорія комунікативних стилів, своєю чергою, базується на параметрах комунікативно зумовлених розбіжностей більш широкого порядку, які описані в працях класика з міжкультурної комунікації Едварда Хола. Йдеться, зокрема, при вже загальноприйняте протиставлення **вузькоконтекстних** (букв. *низькоконтекстних* з англ. *low-context*) та **ширококонтекстних** (букв. *висококонтекстних* з англ. *high-context*) культур [9, р. 79].

Культурний контекст включає багато складників, які забезпечують повноту соціального комфорту для людини. Це те середовище, в якому виростає людина і в якому вона повноцінно розуміє інших і знає, що так само зрозуміють і її.

Так звані *ширококонтекстні культури* (Китай, Японія та ін.) для досягнення повного порозуміння потребують гарного знання усього контексту спілкування. І не тільки ситуативного (власне дискурсивного), а широкого, в тому числі – культурно-історичного, релігійного, філософського, ідеологічного і т.д. Тільки мовне спілкування у цих культурах може бути ненадійним. Недарма японську бесіду описують як гру недомовок або айсберг, де найголовніша сутність може навмисно приховуватись мовними засобами.

Для того, щоб пояснити, що таке широкий контекст комунікації, Е. Хол наводить приклад про двох підлітків, які виростили разом і можуть спілкуватися набагато економніше, ніж двоє суддів або політиків, адміністраторів та ін., коли їм треба дійти якогось спільного висновку. Взаєморозуміння між цими підлітками буде набагато вищим, ніж навіть між матір'ю та її сином, який намагається пояснити їй, чому він в'язався у бійку [10, с. 49].

Культури *вузького контексту*, в термінах Е. Хола, навпаки, є більш прямолінійними, інформативно достатніми, оскільки все, що треба сказати, говориться за допомогою мови. Типовим прикладом вузькоконтекстної культури є американська. Хоча і там не бракує мовних пасток – випадків, коли мова приховує реальну ситуацію. Чого варті тільки кліше-відповідь *I am fine* (Я в порядку, Мені добре) на запитання *Are you OK, How are you* (Ти в порядку? Як ти?), яке звучить з вуст навіть смертельно поранених в американських книжках і фільмах.

Україна, так само як і Росія, генетично та культурно споріднена країна, відноситься, очевидно, до третього, «проміжного» типу культур, де однаково важливими є більш-менш чіткі мовні засоби спілкування та знання широкого національно-культурного контексту, а також певних невербальних деталей комунікації, якими користуються українці як нація, що в цілому не приховує своїх емоцій.

Микола Бердяєв свого часу писав, що Росія – це «християнський Схід», який протягом двох століть підпадав під сильний вплив Заходу і у своєму верхньому культурному шарі асимілював усі західні ідеї. Протиріччя російської душі визначалося складністю історичної долі, протиріччям в ній східного та західного [1, с. 8]. Пригадаймо також крилате: *Да, скифы – мы! Да, азиаты – мы* (О. Блок). Весь цей час Україна була частиною цього процесу, а Західна Україна ще й історично – частиною країн Західної Європи, що і зумовило певну синкретичність українського типу культурно-комунікативних традицій.

Визначення комунікативного стилю так само, як і типу культурного контексту, зумовлюється кількістю та/або цінністю для певної національно-культурної спільноти самого акту розмови, живого мовного спілкування. На цій основі У. Гудикунст запропонував такі основні дихотомії стилів комунікації: 1) *прямий (direct) – непрямий (indirect)*; 2) *деталізований, розгорнутий (elaborate) – згорнутий, лаконічний (succinct)*; 3) *особистісний (personal) – контекстуальний (contextual)*; 4) *інструментальний (instrumental) – афективний (affective)* [7, pp. 99-115]. Варіації цих стилів можуть існувати в кожній культурі, але якийсь стиль, як правило, переважає. Розглянемо їх детальніше лише *перші дві* дихотомії та спробуємо співвіднести ці стилі з типовими для нас, українців, особливостями спілкування.

**Прямий і непрямий стилі** пов'язуються з тим, наскільки безпосередньо та відкрито мовець висловлює свої наміри. При прямому стилі думки та наміри, формулюються максимально повно безпосередньо за допомогою мови. Прямий стиль є характерним для таких культур, як американська, британська, австралійська, німецька, ізраїльська та ін. Широко уживаними для американців є фрази типу *без сумніву, без питань, на сто відсотків, я впевнений* та под., які постійно підтримують модус переконання, впевненості в тому, про що говориться. Погодимось, що в нашому мовленні подібні мовні засоби переконання теж не є винятком.

Проте для нас не є характерною прямолінійна відвертість американців, що є предметом іронії з боку інших націй. «Ми настільки прямі та відверті, – говорять самі американці, – що ми навіть оголошуємо усім присутнім в кімнаті, коли збираємось до туалету, на кшталт: *Я зараз повернуся. Мені треба в туалет*» [12, с. 219]. Ми в таких випадках уживаємо «езопові», евфемістичні конструкції типу: *Я на хвилинку відлучуся; Вибачте, мені треба вас залишити не надовго* або жартівливі штампи – *Я на хвилю – підпудрити носик (жінки); Зараз повернуся – тільки підправляю краватку (чоловіки)* та ін.

В Ізраїльській культурі існує спеціальний термін *dugri* (розмова напрому), що передбачає простоту, прямоту та чесність спілкування – риси, які там вважаються національними чеснотами. Німці також цінують відвертість та прямоту міжособистісних стосунків і з презирством ставляться до прийнятих у суспільстві пустопорожніх балачок, або звичок почесати язика, як ми кажемо.

Прихильність до **непрямого стилю комунікації** спостерігається у східно-азійських (ширококонтекстних) культурах, де високо цінується ввічливість та гармонія стосунків. Японці, щоб не виявити зайвої самовпевненості, часто використовують модальність неозначеності за допомогою слів *напевне, мабуть, можливо* та под. Дітей привчають не бути дуже самовпевненими, а японські матері

завичай уживають риторичні питання та відповідний тон голосу для висловлення незадоволення поведінкою дітей.

Японці вважають, що вербалізація псує цінність справжніх почуттів. Для них порозуміння одне одного без будь-яких слів набагато важливіше, ніж словесне спілкування. Здатність безпомилково збагнути думки та почуття іншого без слів є свідченням тісних стосунків між людьми. Як це все знайомо і нам, слов'янам! Особливо в ситуаціях, коли все зрозуміло буває і без слів.

На думку фахівців, для японців *неомовленість* ситуації є ціннісною рисою, і через це саму Японію називають «культурою без слів» (“*a culture of no words*”) [11, р. 43]. Вважається, що це явище пов'язане із особливим ставленням японців до маскулинності (від лат. *masculinus* 'чоловічий'), тобто високому шануванню справжніх чоловічих якостей. Згідно з японським ідеалом, чоловік – це сильна постать, скупа на слова, людина, яка не відкриває особистісних слабостей, ніколи не жаліється і т. ін., особливо власній дружині [11]. Мимоволі виникає запитання: *А як поводяться наші чоловіки?*

І тут важко не погодитись, що українська ментальність посідає серединну позицію щодо маскулинності/феміності. З одного боку, ми маємо ідеал козацької мужності, витримки, твердості і т.д. З іншого боку, українців сприймають як «мінорну», «сльозливу» націю, яка відома в світі не тільки чудовими, проте дуже сумними народними піснями, але і тим, що український народ вирізняється довготерпінням, спроможністю переносити пригнічення, соціальною покірністю, що є жіночими рисами в термінах теорії маскулинності/феміності.

Щодо шлюбних стосунків стереотипне уявлення про українського чоловіка програє не тільки японцям, а й росіянам, у яких типовий чоловік – справжній і, як правило, суворий голова сімейства, а не підкаблучник. Через те у давнину перед тим, як вступати до шлюбу, російська наречена ніч проводила у сльозах у спеціальному «плакательному сарафані». Для українських наречених такого звичаю не передбачалось.

Порівняння вербальної поведінки українців та інших східних слов'ян з представниками східно-азіатських культур також не є однозначним. Українські чоловіки в цілому не багатомовні (винятки, звичайно, є), проте в принципі готові відкрити своє серце і *поговорити по душах* як з жінкою, так і з чоловіком навіть у «вагонних» ситуаціях, тобто із малознайомими людьми під час подорожей.

*Деталізований*, або *розгорнутий стиль комунікації* протиставляється *згорнутому (лаконічному) стилю* за ознакою кількості виразних образних засобів мовлення. В різних країнах і в різні часи «норма» таких засобів є неоднаковою. Так, в часи Давньої Русі (приблизно з XIV ст.) з'явився спеціальний *стиль плетіння слівес*, який вирізнявся нарочитою вичурністю, пишністю і був проявом високо шанобливого ставлення до опису життя особистостей, подій та ін. Підкреслена красномовність, шанобливість звертань (*вельмишановний пане, милостивий государю та под.*), невиправдане змістом багатослів'я зберігалися як обов'язкові атрибути листування аж до кінця XIX. Сучасний стиль листування, особливо електронних меседжів, навпаки, може бути настільки стислим, що навіть і звертань не містити, а тільки конкретну інформацію.

Араби, афро-американці, народи близького Сходу більшою чи меншою мірою зберігають традиції розгорнутого стилю спілкування, коли цінується яскрава образність, метафоричність, красномовність, що є ознакою поваги до співрозмовника і до самого процесу спілкування. Виявляється, що найбільш розповсюдженою формою розваги в арабському світі є *розмова!* В.Е. Шагаль у своїй книзі про арабський світ так описує цю особливість:

Арабам дуже подобається вести довгу бесіду, дискусію, особливо під час обіду, обговорювати їжу, кожну страву, яка подається, окремо та випивати багато чашок кави або чаю. Звичними темами бесід є також останні новини різноманітного характеру, внутрішнє життя країни, політичні події, особисті справи, стан здоров'я ... Якщо ви опинились у чоловічій компанії, тут можна почути різні плітки, історії, анекдоти. Спостерігається надмірна, з європейської точки зору, реакція на кожне влучне, дотепне зауваження, прислів'я [6, с. 75].

Ритуал бесіди на Сході важко переоцінити. Навіть коротка бесіда про здоров'я, родину та ін. до початку конкретних ділових перемовин може принести більше успіху, ніж наступний період власне переговорів.

Крім самого процесу бесіди, важливим, зокрема для мусульманського світу, є шанобливе ставлення до форми висловлення думки, до мови в цілому. Відомий кувейтський вчений Абдеррахман аль-Баззас зауважив: «Наша арабська мова – основа нашої національної цілісності». Можливо, в цьому відчувається історична ностальгія за Арабським Халіфатом – розквітом мусульманської імперії та її дивовижною цілісністю, в основі якої були релігія і мова, які також сприймаються як щось неподільне.

Справа в тому, що, на відміну від християнської Біблії, значна частина тексту Корану – це римована проза. І якщо читати Коран вголос арабською мовою, то його ритм, краса самої мови та глибина самого змісту справляють дивовижний поетичний та естетичний ефект. Досконалість мови Корану, на переконання мусульман, доказ його божественного походження. Коли його цитують вголос, у віруючих можуть з'являтися сльози на очах. Біблійні тексти, до речі, теж мають неабияку силу впливу на християн, що підсилюється прийнятою манерою їх читань у вигляді піснопінь з особливим інтонаційним малюнком, чого спеціально навчаються в духовних семінаріях.

Мусульмани виявляють повагу як до усної, так і до писемної форм мови, проте найвищою повагою користується писемна мова. Деякі набожні люди вважають, що друкована і вже використана продукція має бути спалена, оскільки там може бути ім'я Аллаха. Очевидці твердять, що у них на підлозі ви не побачите паперу, плакатів, газет та іншої продукції арабською мовою. В мусульманських країнах не тільки вдома, але і на вулиці розвішані уривки із священного писання – свого роду обереги від «диявольського ока» [6, с. 62].

Отже, так званий розгорнутий стиль комунікації, який поширений серед арабів зобов'язаний своїм виникненням передовсім Корану, досконале вивчення якого і сьогодні входить до програми шкіл у багатьох мусульманських країнах, а люди, які вміють цитувати великі уривки з Корану («хафізи»), традиційно користуються великою повагою.

*Згорнутий, або лаконічний стиль комунікації* – це стиль, де найголовнішу роль відіграють не слова, а паузи і мовчання. Цей стиль притаманний так званим ширококонтекстним культурам, де, як зазначалося вище, невербальні засоби передачі інформації є не менш, а інколи більш важливими, ніж спілкування за допомогою слів. У японців, наприклад, існує спеціальний концепт *МА: навмисне мовчання між словами, яке також має значення і несе смислове навантаження* [10, р. 208].

Однак японці, а також деякі інші східні нації, як правило, не видають своїх очей як джерело інформації. Дивитись прямо у вічі там не прийнято, як у нас, де очі слугують дзеркалом душі, а часто і думок.

Нарешті, *точний стиль комунікації*, який характеризує спілкування американців (більшою мірою) та європейців, є надбанням розвитку цивілізації. Революція комунікативних технологій за сто з невеликим років (від телеграфу і телефону – до інтернету) разом із поширенням та зміною стилю ділових стосунків, які стали менш формальними, створили звичну для сучасника форму спілкування. І вже, власне, не спілкування, а скоріше – *контактування*, такого собі інформативного обміну *без зайвих слів*, навіть на рівні побутових відносин, телефонних розмов, звичайно ж, електронної пошти.

Інакше кажучи, точний комунікативний стиль – це стиль так званих вузькоконтекстних культур, де все, що ти говориш сприймається буквально і потребує чіткості. Багатозначність та метафоричність є для такого стилю не прикрасою, а серйозною перешкодою. Це той випадок, коли мова, за Л. Вітгенштейном, має долати думки. «Уточнюйте значення слів, – писав Ф. Ніцше, – і ви позбавите світ половини непорозумінь». Для сучасного ділового спілкування це є дуже актуальним. Точний стиль комунікації близький до давньогрецького поняття *кількісної максими* у спілкуванні, який означає, що *особа має надавати ані більше, ані менше інформації, ніж це потрібно*. Цього треба вчитися усім, в тому числі нам, слов'янам.

*Висновки:* 1) Успішність міжкультурного спілкування визначається не лише знанням мов. Мова є лише необхідною передумовою комунікації. Важливим є відчуття стилю, загального настрою спілкування, який притаманний певній культурі. «Мові не можна навчити, її можна тільки пробудити в душі», – писав В. фон Гумбольдт. Ще більшою мірою це стосується відчуття стилю комунікації.

2) Розглянуті комунікативні стилі мають певну національно-етнічну та ментальну зумовленість, що варто враховувати у будь-яких формах соціальних комунікацій.

3) Українській нації не притаманна перевага жодного з розглянутих комунікативних стилів, що також зумовлено особливостями культурно-історичного розвитку нації. У цьому криється неабияка перевага для нації, яка може набагато легше віднайти шляхи порозуміння з представниками інших країн, а також в різностильних комунікативних умовах та ситуаціях.

Цікавою *перспективою* цієї тематики є зіставний аналіз національних комунікативних стилів на прикладі мас-медійних видань, преси, радіо, телебачення, інтернет-видань тощо різних країн світу.

### Список літератури

1. Бердяев Н. А. Истоки и смысл русского коммунизма / Н. А. Бердяев. – М.: Наука, 1990.
2. Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе [пер. с англ.] / Ричард Р. Гестеланд. – Днепропетровск, 2003.
3. Ларина Т. В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах: [монография] / Т. В. Ларина. – М.: Изд-во РУДН, 2003.
4. Ларина Т. В. Коммуникативная этностилистика и ее задачи / Т. В. Ларина // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 3: Междунар. сб. науч. трудов. – Пятигорский гос. лингв. ун-т. – М.; Пятигорск, 2006. С. 315-322.
5. Лебедева М.М. Вам предстоит переговоры / М. М. Лебедева. – М.: Экономика, 1993.
6. Шагаль В.Э. Арабский мир: пути познания. Межкультурная коммуникация и арабский язык / В. Э. Шагаль. – М.: Институт востоковедения РАН, 2001.
7. W.B. Gudykunst and S. Ting-Toomey. Verbal Communication Styles, in: Culture and Interpersonal Communication, ed. W.B.Gudykunst and S. Ting-Toomey. – Newbury Park, Calif.: Sage, 1988. – Pp. 99-115.
8. Gudykunst, William B. An Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory of Effective Communication: Making the Mesh of the Net Finer. Working draft chapter prepared for Theorizing about Communication and Culture. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://commfaculty.fullerton.edu/bgudykunst/AUMeffectivecomm.doc>
9. Hall E.T. Beyond Culture. – Garden City, N.Y.: Anchor/Doubleday, 1976.
10. Hall E.T. / Hall. M. Hidden Differences. Studies in International Communication. How to communicate with the Germans. – Hamburg, 1983.
11. Iwao S. The Japanese Woman: Traditional Image and Changing Reality / S. Iwao. – Cambridge: Harvard University Press, 1993.
12. Neuliep James W. Intercultural Communication. A Contextual Approach. Second Edition / James W. Neuliep. – Boston. New York: Houghton Mifflin Company, 2003.

*Манакин В.М., Манакина Н.М. К вопросу о национальных стилях коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.64-70.*

*Статья посвящена обзору национальных стилей коммуникации в смысле расхождений, обусловленных этническими мировоззрениями, традициями общения и социального поведения, а также определению стиля коммуникации, который характерен для украинской нации.*

**Ключевые слова:** *межкультурная коммуникация, этностилистика, стиль коммуникации.*

*Manakin V.M., Manakina N.M. On the problem of national styles of communication // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.64-70.*

*The paper devoted to national style of communication in terms of diversities depended on ethnic world-views, customs of communication and social behavior, and defining specific of Ukrainian communicative style.*

**Key words:** *cross-cultural communication, ethnostylistic, style of communication.*

*Поступила до редакції 02.08.2011 р.*

УДК 811.1

## МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПОЛИЭТНИЧНОМ КРЫМУ: ЧТО СОЕДИНЯЕТ И РОДНИТ ВСЕХ КОММУНИКАНТОВ?

**Новикова Т.Ю.**

*Крымский научно-методический центр управления образованием НАПН Украины,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье обсуждается вопрос использования образовательного потенциала поликультурной среды Крыма; рассматриваются актуальные аспекты подготовки будущих учителей-филологов, связанные с межкультурной коммуникацией.*

**Ключевые слова:** *межкультурная коммуникация, культурное пространство, толерантность, полилингвальная модель обучения.*

В.И. Даль, давая определение понятию *человек*, писал: “Человек – каждый из людей; высшее из земных созданий, одарённое разумом, свободной волей и словесною речью”. Для межкультурной коммуникации это определение имеет высочайшую ценность, потому что помогает увидеть в другом себя и одновременно почувствовать к себе и к нему уважение, без чего установление контакта затруднено. А в современном мире для каждого человека одним из самых *актуальных* становится умение налаживать взаимоотношения с другими людьми, с другой культурой. Поэтому вопросы культурной принадлежности, диалога культур, сосуществования различных культур в нашем глобальном доме волнуют не только специалистов самых разных областей знаний, но и человечество в целом.

А *человечество*, по определению В.И. Даля, это все люди вместе взятые. Иными словами: оно состоит из высших земных созданий, каждое из которых наделено Разумом, Свободной волей и Словесной речью. “Высшая степень человечности была бы та, где *разум* и *воля* слились бы в одно, сознательно во всём согласуясь взаимно. ... человек отличается от животного *разумом* и *волей*, *нравственными понятиями* и *совестью*, и образует не род и не вид животного, а *царство человека*” [2].

*Постановка проблемы.* Открывая для себя другие культурные пространства, каждый должен быть готов к тому, что стоит на пороге незнакомого дома, обитатели которого имеют свой уклад жизни, свой язык и свои культурные ценности. Если мы войдем в чужой дом с доброй *волей* и желанием обогатить свой *разум* новыми знаниями и понятиями, то настроим себя таким образом на партнёрство, на равноправное общение, свободное от прямолинейных суждений **хорошо/плохо, правильно/неправильно**. Только такой настрой даст возможность современному человеку войти с чистой *совестью* в *Царство Человека*, где господствуют общие для всех, незбылемые *нравственные понятия*.

Каждый индивидуален и неповторим. Такая установка при встрече с чужой культурой должна стать самой важной для начала конструктивного диалога, чтобы освободить его участников от стереотипных представлений и предрассудков. Способность видеть нюансы своей собственной культуры приходит тоже не вдруг и не сразу. Всё познаётся, как известно, лучше всего в сравнении. Сравнивая в процессе общения чужую культуру со своей родной, можно не только наглядно представить, как *это у них*, но и постараться понять, *почему* так, а поняв, уважительно принять право на существование таких отличий. Особо деликатное отношение друг к другу требуется в условиях исторически сложившихся поликультурных пространств, каковым и является Крым.

О сложных проблемах межкультурной коммуникации много пишется и говорится (исследования С.Г. Тер-Минасовой, В.В. Красных, Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, Г.Ю. Богданович, Е.И. Пассова, Е.Л. Головлевой и др.), но простых и быстрых решений они не имеют. Особенно это касается поликультурных пространств, поскольку каждое из таких пространств, если можно так выразиться, “поликультурно по-своему” и, кроме общих черт, содержит целый ряд неповторимых отличительных признаков.

*Цель статьи* – опираясь на соответствующие документы ЮНЕСКО, попытаться обосновать некоторые конкретные шаги, позволяющие в условиях Крыма перейти от теории к практике. Одним из нормативных актов этой организации является “Всеобщая декларация культурного разнообразия”, а также принятый в 2001 году “План действий”, в котором, на наш взгляд, следует особо выделить такие актуальные для Крыма направления, как “поддержание языкового разнообразия и поддержка использования, формирования и распространения возможно большего числа языков; поощрение языкового разнообразия на всех уровнях образования, стимулирование изучения нескольких языков с раннего возраста”.

Во втором важном документе, “Конвенции по сохранению нематериального культурного наследия” 2003 года, содержится пункт о сохранении языков как “инструмента передачи нематериального культурного наследия”, что свидетельствует о признании ключевой роли языков в выражении и передаче от поколения к поколению традиций, опыта, элементов наследия. Некоторые аспекты этого наследия – такие как устное творчество и традиции, - полностью зависят от языка, что и определяет необходимость мер по сохранению всех, больших и малых, языков. По данным ЮНЕСКО, существует только восемь языков, на которых говорят более 100 миллионов человек, около 3400 языков используют менее чем 10 тыс. говорящих, а около 500 языков – менее чем 100 говорящих. Из соотношения понятно, что конкурентоспособность языков неравнозначна, малым языкам трудно выжить в таких условиях, поэтому деятельность ЮНЕСКО направлена на сохранение исчезающих языков, что отражено в “Программе по исчезающим языкам”.

ЮНЕСКО убеждена в том, что исчезновение любого языка означает невозможную утрату, поскольку:

- человечество развивается и нуждается в многообразии;
- языки отражают исторический опыт;



- языки являются инструментом социализации, выражения и передачи социальных и культурных традиций;
- языки содействуют увеличению человеческих знаний;
- языки являются поразительно богатыми и разнообразными продуктами творческого разума человека;
- языки являются средством самоидентификации, усиливают ее и представляют большую ценность для говорящих на них [6].

С учетом рекомендаций постараемся рассмотреть систему конкретных шагов, позволяющих Крыму стать в число таких регионов мирового культурного пространства, где для решения сложнейших гуманитарных задач в качестве образовательного стимула целесообразно использовать историческую уникальность самого поликультурного пространства. Суть уникальности Крыма очень хорошо и просто выразил С.Я. Елпатьевский еще в 1913 году в своих “Крымских очерках”: ”Проходили через него племя за племенем и ложились одно над другим в крымские могилы. Культура над культурой, легенды над легендами, воспоминания над воспоминаниями...Сны там спят еще дремучие, не спугнутые, не разбуженные... И крымские люди – как сны неразгаданные, неистолкованные...” [3, с. 102]. Таким прошлым можно гордиться, оно имеет богатый потенциал для того, чтобы дать своим наследникам почву для **общей идеи**, позволяющей объединить всех людей, встретившихся на этом крошечном, но чрезвычайно ценном для всего Человечества пространстве.

В Крыму, как известно, проживает свыше 110 различных наций и народностей. Сплотить все современное поликультурное общество возможно только вокруг самого сокровенного для каждого его представителя. К таким безусловным приоритетам относится стремление сохранить себя, свою культуру, свой язык для своих детей, для будущих поколений, чтобы оставить свой неповторимый след на Земле, сохранив по себе воспоминания и легенды. Этот жизнеутверждающий пафос обладает сильным потенциалом, чтобы побудить носителей разных культур не только гордиться своим прошлым, но и, осознавая свою историческую миссию, беречь настоящее, стремиться к созданию атмосферы толерантности и уважительного отношения к носителям другой (неродной) культуры.

Обучение детей, начиная с самого раннего возраста, правилам общения в поликультурной среде – первейшая задача образовательного процесса. Поэтому вся педагогическая подготовка будущих учителей-филологов в условиях поликультурного Крыма нуждается в коренном изменении. Однако для перемен нужна хорошо подготовленная научно-методическая база, основанная на запросах современного общества, с учетом происходящих в нем глобальных процессов.

На будущих филологов во всем мире ложится трудная и чрезвычайно важная миссия: они должны подготовить своих учеников к межкультурной коммуникации, о чем говорилось ещё в Мадридском манифесте 1988 года [см.: 1, с. 45]. Крыму, можно считать, в этом плане повезло больше других в мировом культурном пространстве: он по-прежнему остается перекрестком культур, интересным для мирового сообщества в целом. Он притягивает к себе, как магнит, и историков, и археологов, и этнографов, и природоведов, и филологов, и людей искусства. Словом,

всех, кто интересуется прошлым и настоящим земной цивилизации. Вообще, по нашему глубокому убеждению, Крым в целом должен быть в числе территорий, находящихся под охраной ЮНЕСКО, поскольку представляет собой уникальный цивилизационный музей под открытым небом, задуманный самой Природой и Временем. И чтобы не утратить навсегда этот Природный Заповедник и эту наглядную Связь Времен, нужны серьезные охранные мероприятия и ответственные поступки тех, кто наделен *разумом, нравственными понятиями и совестью*.

В современном мире, переживающем процессы глобализации, меняется многое. Но все-таки незыблемой остается роль учителя-филолога, по-прежнему открывающего для каждого, наделенного *словесною речью*, путь к осмысленному овладению языком, как родным, так и неродным. Однако цели и задачи обучения языкам кардинально изменились: многоязычный мир стал открытым, а с помощью интернета стал доступен его любой уголок. От нового поколения требуется наличие **умения** переносить свою речевую деятельность и речевое поведение из моноэтничного, монокультурного пространства в пространство межкультурное. Поэтому в качестве основной задачи, стоящей перед учителем-филологом, в лингводидактике должно рассматриваться не только формирование межкультурной компетенции, но и навыков полилингвизма. Следовательно, профессиональная подготовка учителей должна включать вполне конкретные компоненты, которые А.Л. Бердичевским выделены как ряд компетенций, важных для будущих русистов XXI века и не теряющих значимости при обучении учителей-филологов в целом:

- коммуникативно-методическая,
- лингво-методическая,
- литературно-методическая,
- межкультурно-методическая,
- учебно-методическая [1, с. 47-48].

Но для условий Крыма к этому ряду необходимо добавить еще и полилингвальную компетенцию, чтобы учитель, владея доминирующими языками (русским, украинским и крымскотатарским) и умея обучать им, мог грамотно использовать окружающую поликультурную среду в качестве обучающего фактора. Глубокое и осознанное проникновение в истоки полиэтничности Крыма позволяет понять и осмыслить желание каждого, именующего себя крымчанином, быть самим собой, самоидентичным, сохранить свой язык и культуру. Нужно только умело поощрять и поддерживать такое стремление, находящееся в полном согласии с общими рекомендациями ЮНЕСКО и концепцией билингвальной школы, которая рассматривается этой организацией как школа будущего в Европе. В этом направлении и следует вести научно-методические поиски, обеспечивая образовательный процесс необходимой научной, методической и учебной литературой.

Для полиэтничного Крыма актуальными представляются две проблемы: описание педагогического аспекта формирования толерантной языковой личности, способной к межкультурной коммуникации, а также создание полилингвальной модели обучения, которая требует наличия параллельных учебных текстов. Поэтому разработку теории и практики полилингвальной модели обучения в средней

общеобразовательной школе следует признать в числе наиболее важных направлений научно-исследовательской работы в условиях многоязычного региона. Для решения поставленных задач прежде всего необходимо определить тот культурологический минимум, владея которым, каждый, живущий в поликультурном пространстве, будет стремиться к равновесию поликультурной среды. Этот культурологический минимум должен стать основой формирования культурной грамотности, соотносимой в лингводидактическом аспекте с лингвокультурологической компетенцией, важной в межкультурной коммуникации.

В современных исследованиях, касающихся конкретных национально-лингвокультурных сообществ, говорится о присутствии в сознании языковой личности “базового стереотипного ядра знаний, повторяющегося в процессе социализации индивидуума в данном обществе и достаточно стереотипного (на уровне этнической культуры, а не личности)” [5, с. 14]. Именно базовое ядро является показателем принадлежности индивида к определенной культуре, то есть к той или иной монокультуре. Однако в поликультурной среде базовое ядро каждой из составляющих его культур неизбежно испытывает на себе влияние со стороны других контактных культур. Результатом такого взаимодействия становится расширение репертуара тех единиц, которые отражают факты каждой конкретной, входящей в поликультурное пространство мононациональной материальной, социальной и духовной культуры.

Это говорит о том, что любое поликультурное пространство состоит не из простой суммы входящих в него национальных культурных пространств, а представляет собой особую форму существования этих культур в массовом сознании представителей поликультурного сообщества. Если считать, что вопрос определения национального культурного пространства нашел свое решение в научных исследованиях, то проблема, что являет собой **поли**национальное культурное пространство и какова его природа, требует специального изучения. “По своей природе национальное культурное пространство - это информационно-эмоциональное (“этническое”) поле, виртуальное и в то же время реальное пространство, в котором человек существует и функционирует и которое становится “ощутимым” при столкновении с явлениями иной культуры” [7, с. 11]. Это означает, что информационно-эмоциональное поле полинационального культурного пространства ощутимо для его представителей всегда, поскольку степень его напряженности практически никогда не будет равна нулю. Поэтому процесс социализации, который проходит каждый человек, начиная с момента рождения, в поликультурной среде предполагает трансляцию не только родной культуры, но и ряда контактных с ней культур.

Современного учителя-филолога необходимо целенаправленно готовить для работы в условиях Крыма. Он должен быть специалистом по методике не только билингвального, но и полилингвального обучения, чтобы соответствовать запросам поликультурного социума. Конечно, нельзя требовать внедрения нового, не создав базы и не научив будущих учителей работать в сложившихся условиях. Необходимы учебные материалы, позволяющие формировать методические компетенции в процессе подготовки педагогических кадров. Кроме того, нужны учебные пособия и

учебные словари, нацеленные на решение конкретных образовательных задач и учитывающие интересы учащихся.

Отличительной особенностью всех региональных учебных пособий должна быть корректность и взвешенность подачи в них сведений как с информативной, так и с методической точки зрения, поэтому к созданию учебной литературы следует привлекать **авторские коллективы**, объединяющие носителей **разных** культур. Тогда атмосфера толерантности войдет самым естественным путем уже в самую плоть творческого учебного продукта, созданного *коллективным разумом* заинтересованных лиц, встретившихся за круглым столом для “мирного урегулирования” всех волнующих методических вопросов. Такой положительный опыт в Крыму уже накапливается в Крымском научно-методическом центре управления образованием АПН Украины и ТНУ им. В.И. Вернадского. Примером работы авторских коллективов являются два учебных лексикографических произведения: краткий энциклопедический словарь **”Полуостров Крым от А до Я”** на русском и украинском языках и трехязычный русско-украинско-крымскотатарский учебный тематический словарь-минимум **“Шире круг”**. Появление этих произведений продиктовано необходимостью создания методической основы для написания коммуникативных учебников по трем доминирующим в Крыму языкам с учетом местного поликультурного компонента.

Системность и цельность общих для всего поликультурного социума фоновых знаний (культурологический минимум) обеспечиваются такими фундаментальными понятиями, как Пространство, Время и Человек. Эти понятия позволяют выдвинуть основную идею, объединяющую в единое целое разрозненные сведения об истории Крыма, его географии, топонимике и т.п., а именно: истоки поликультурности региона (Пространства) закладывались последовательно в историческом Времени непосредственными участниками (Человек-Люди) этого длительного исторического спектакля. Развитие идеи получило воплощение в словаре **“Полуостров Крым от А до Я”**, который включает в себя систему параллельных текстов на русском и украинском языках, имеющих высокую методическую ценность для разработки билингвальной модели обучения (а в перспективе - и полилингвальной, актуальной для Крыма). На данном этапе работы выполняется его перевод на крымскотатарский язык с целью создания параллельных учебных текстов на русском, украинском и крымскотатарском языках для разработки полилингвальной модели обучения в условиях поликультурного Крыма. Словарные статьи с краеведчески ценной информацией могут быть легко переведены и на другие языки народов Крыма, что позволит использовать полученные синхронные тексты в качестве учебных в практике обучения этим языкам.

Стараясь не перегружать словарь информацией, авторы стремились включить в него основные сведения о Крыме, способствующие накоплению культурологического минимума, важного для конструктивного диалога культур.

Вторым коллективным произведением является трёхязычный учебный тематический словарь **“Шире круг”**, который представляет собой уникальный свод трёх тематически упорядоченных лексических минимумов, где впервые

посредством идеографического описания крымскотатарского языка выстроена его лексическая основа.

Кроме того, результатом работы авторского коллектива явился тематический словарь-минимум украинского языка, позволяющий создать ряд учебников и учебных пособий для обучения украинскому языку как иностранному, а также разработать систему ситуативно-тематического представления лексики украинского языка иностранным гражданам.

В целом словарь **“Шире круг”** является первым в подобном жанре коллективным лексикографическим произведением, адресованным не только непосредственно учащимся, но и авторам и составителям современных коммуникативных учебников и учебных пособий по русскому, украинскому и крымскотатарскому языкам, которые рассматриваются в парадигме би-/полилингвальной модели обучения. Такого рода идеографическое описание лексики в предречевой готовности на трех языках позволяет быстро конструировать параллельные тексты на этих языках, поскольку тематически организованные лексические единицы оптимально подготовлены к развёртыванию заданной темы. А само название словаря приглашает расширять круг участников межкультурной коммуникации и раскрывать через общение другие языки и культуры.

Авторским коллективом разрабатывается также учебный словарь-справочник **“Речевой этикет. Русско-украинско-крымскотатарские соответствия”**. Это учебное пособие познакомит учащихся с важными речевыми формулами и правилами речевого поведения в стандартных бытовых ситуациях, предупреждая тем самым коммуникативные неудачи в межкультурной коммуникации.

Одним словом, создание атмосферы толерантности в поликультурной среде Крыма – дело тонкое, не терпящее насилия и поспешности. И как наставление потомкам следует принять мудрые слова выдающегося крымскотатарского мыслителя и просветителя Исмаила Гаспринского: “Было время, когда отношение человеческих индивидуумов не знало иного регулятора, кроме грубой силы, но ныне, слава Богу, немалую роль в этом отношении играют правда и совесть. Мы надеемся на таковой же прогресс в области государственной, общественной жизни, когда, так сказать, общественная совесть подымается до уровня развития совести отдельных индивидуумов” [4, с. 33].

*Выводы.* Межкультурная коммуникативная нить чрезвычайно тонка, она очень легко рвется. Однако именно из тонких нитей получаются самые ажурные творения рук и ума человеческого. Но искусству плетения узоров из таких тонких межкультурных нитей нужно целенаправленно и ненавязчиво учить каждого ребенка, живущего в поликультурной среде, уже с самого раннего возраста. Только тогда можно рассчитывать на то, что “путь вхождения ребенка в цивилизацию” (А. Н. Леонтьев) в условиях поликультурного пространства не будет тернистым. А процесс социализации Человека, связанный с трансляцией культуры, в поликультурной среде получит свой уникальный оттенок. Хочется надеяться, что при таком подходе к решению проблемы самым естественным путем, без всякого насилия появится у каждого представителя социума и стремление к полилингвизму.

### Список литературы

1. Бердичевский А.Л. Русист XXI века: кто он. Диалог культуролога и методиста о наболевшем / А.Л. Бердичевский, Э. Колларова // Русский язык за рубежом. – М., 2006. – № 1. – С.45-49
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: [в 4т.] / В.И. Даль – М., 1955. – Т. 4.
3. Елпатьевский С.Я. Крымские очерки. Год 1913 / С.Я. Елпатьевский. – Феодосия, 1998. – 144 с.
4. Исмаил бей Гаспринский (Гаспралы). Из наследия / Сост. Ю. Кандымов и др. – Симферополь, 1991. – 64 с.
5. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – М., 1996.
6. Рикс Смитс. Деятельность ЮНЕСКО по защите исчезающих языков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lingsib.iea.ras.ru/ru/articles/smeets.shtml>
7. Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь / Под ред. И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.Б. Гудкова. М., 2004. – Вып. 1. – 318 с.

*Новикова Т.Ю. Міжкультурна комунікація у поліетнічному Криму: що єднає та споріднює усіх комунікантів? // Ученіє записки Тавричського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.71-78.*

*У статті обговорюється питання про використання навчального потенціалу полікультурного середовища Криму; розглядаються актуальні аспекти підготовки майбутніх учителів-філологів, пов'язані з міжкультурною комунікацією.*

**Ключові слова:** *міжкультурна комунікація, культурний простір, толерантність, полілінгвальна модель навчання.*

*Novikova T. Y. Cross-cultural communication in the multiethnic Crimea: what connects and brings together all communication participants? // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.71-78.*

*The article reflects on the question of how to make use of the educational potential of the multicultural environment in The Crimea. Present-day aspects of the training of language teachers in connection with cross-cultural communication are discussed.*

**Key words:** *cross-cultural communication, cultural space, tolerance, multilingual teaching model.*

*Поступила в редакцію 27.07.2011 г.*

УДК 007: 304: 659.3

## **МОРАЛЬНІ НОРМИ В КОМУНІКАТИВНИХ ТЕОРІЯХ Ю. ХАБЕРМАСА ТА К.-О. АПЕЛЯ (НА ПРИКЛАДІ НОВИН «КОРЕСПОНДЕНТ.НЕТ»)**

**Пономаренко Л.Г.**

*Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглядаються моральні норми у теоріях двох філософів: комунікативної дії Ю. Хабермаса та філософії комунікативного співтовариства К.-О. Апеля. На прикладі новин ілюструється можливість/неможливість застосування антиномічних поглядів філософів до норм суспільної моралі.*

**Ключові слова:** *філософські погляди, комунікативні теорії, моральні норми, новинарний сайт, одностатевий шлюб, новини.*

*Актуальність обраної теми* обумовлена тим, що моральні норми в сучасному суспільстві є досить актуальним питанням. Особливо така нагальність зумовлена тим, що суспільство все далі й швидше, зокрема і за сприяння мас-медіа, відступає від моральних основ. Звертання до загальнолюдських цінностей сьогодні все більше вважається «затертим моралізуванням», часто настільки, що про нього лише побіжно згадується в матеріалах ЗМІ. Натомість все більше стирається межа між добром і злом, тобто між моральним і аморальним.

Перш ніж аналізувати ці явища на практиці, варто звернутися до філософського бачення місця моралі в сучасних соціальних комунікаціях. Цій проблемі присвячені праці таких вчених, як: Т. Адорно, К.-О. Апеля, Л. Кольберга, Ж. Піаже, Ю. Хабермаса та ін.

*Мета нашої статті* – визначення можливості/неможливості застосування теорій Ю. Хабермаса та К.-О. Апеля щодо моральних норм в соціальних комунікаціях.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*: 1) з'ясувати місце моральних норм в теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса та філософії комунікативного співтовариства К.-О. Апеля; 2) на основі новинних повідомлень сайту «Кореспондент.нет» проілюструвати можливість застосування названих вище поглядів обох філософів.

Філософи Ю. Хабермас та К.-О. Апель розглядають суспільство як комунікативне співтовариство, застосовуючи прагматистський інструментарій для аналізу передумов і умов комунікації та дискурсу. Разом з тим є низка розбіжностей між теорією комунікативної дії Ю. Хабермаса та філософією комунікативного співтовариства К.-О. Апеля, зокрема центральним пунктом розбіжностей між поглядами цих дослідників є ставлення до питання про можливість кінцевого обґрунтування, яке є актуальним в дискурсивній комунікативній етиці [2, с. 95]. Тобто кожен із вчених пропонує свій підхід до обґрунтування дискурсивної

комунікативної етики: К.-О. Апель обґрунтовує непорушні істини з позиції рефлексивної інтерсуб'єктивності, тоді як Ю. Хабермас – з позиції рефлексивної суб'єктивності.

Продовжуючи традицію Вітгенштейна й Гайдегера, яка припускає тісний взаємозв'язок особливостей розуміння з певними життєвими формами, Ю. Хабермас виходить з того, що необхідні умови для будь-якої комунікації є контекстуальними за своєю природою, тобто обмеженими певним життєвим світом, а отже, й випадковими [2, с. 96]. При цьому Ю. Хабермас доходить висновку, що принципів моралі в певній мірі можна досягнути лише за умови встановлення необхідних нормативних умов комунікації в життєвому світі, тобто необхідних умов моральності. Інший аргумент дослідника полягає в тому, що в комунікативній практиці відповідних життєвих світів є все, що для неї потрібно. Відповідно, виступаючи проти кінцевого обґрунтування дискурсивної комунікативної етики, Ю. Хабермас відстоює довіру до «моральних інтуїцій повсякденності» [2, с. 96]. Йдеться про те, що дослідник обґрунтовує моральні принципи за допомогою звернення до моральності суспільства в тому вигляді, який характерний певному історичному етапу розвитку. Це означає, що в сьогоdnішнього суспільства моральні норми, які відрізняються від аналогічних норм, наприклад, індустріального суспільства.

Натомість К.-О. Апель вбачає інший підхід до життєвого світу з його найрізноманітнішими тенденціями, які необхідно аналізувати, при цьому вчасно виявляючи небезпечні явища і підтримуючи позитивні. Саме для такого аналізу необхідні чіткі критерії, які, на думку К.-О. Апеля, не можуть бути взяті безпосередньо із сфери суцього, тобто з історичного процесу (як це пропонує Ю. Хабермас), а мають бути взяті із сфери належного. Це означає, що в апелівській трансцендентальній філософії інтерсуб'єктивності ідеальне комунікативне співтовариство виконує такі основні функції: функцію трансцендентальної умови істинності висловлювань у реальному комунікативному співтоваристві та функцію ідеалу, який повинен реалізовуватися в соціальній практиці.

Як підкреслює А. Назарчук, в розумінні К.-О. Апеля ідеальне комунікативне співтовариство задає процедурні й етичні межі дискурсу як рефлексивної форми комунікації та є трансцендентальним ідеалом для учасників історичного процесу, які зв'язують свої вчинки з принципами дискурсивної комунікативної етики [2, с. 54]. К.-О. Апель вважає, що дискурсивна комунікативна етика повинна вміщати моменти безумовності й бути незалежною від конкретних соціокультурних життєвих світів. Тобто моральні норми суспільства, з одного боку, не залежать від характеристики певного суспільства, з іншого боку, їм властиві такі функції як істинність (правильність) та ідеальність (зразковість), на яку має орієнтуватися суспільство в своїй діяльності.

З огляду на те, що погляди Ю. Хабермаса та К.-О. Апеля на моральні норми є антиномічні за своєю суттю, спробуємо на практичному матеріалі сайту «Кореспондент.нет» підтвердити чи спростувати їхнє право на життя. Тобто йдеться про те, наскільки можливо чи неможливо їх застосовувати до аналізу моралі в сучасному суспільстві, зокрема в соціальних комунікаціях.



З метою «апробації» окреслених вище поглядів вчених на дискурсивну мораль, звернемося до теми так званих одностатевих шлюбів, яка почала активно з'являтися в новинах світових мас-медіа протягом 2001-2010 рр. Йдеться не просто про існування одностатевих стосунків як таких, а про претензії на їх визнання на правовому рівні, більше того – на церковному, а відповідно, й моральному рівнях.

В результаті проведеного контент-аналізу повідомлень за 2004-2010 рр. на сайті «Кореспондент.нет» було опубліковано 75 повідомлень про одностатеві шлюби, з яких однозначно «за» – 42, «проти» – 16, «неоднозначна позиція» – 17. Тобто якщо не брати до уваги третій показник, то можна узагальнити, що позитивних повідомлень в 2,5 рази більше. Зупинимося на деяких якісних показниках проведеного аналізу детальніше.

Так, перше повідомлення про одностатеві стосунки з'явилося «Кореспондент.нет» 1 вересня 2003 р. Йшлося про те, що в Голландії вийшов на шестистах сторінках буклет з інструкціями для геїв, які вступають в шлюб. Крім того, було зауважено, що в 2002 р. в цій країні свої стосунки зареєстрували більше 4 тис. одностатевих пар. Слід зазначити, що перший одностатевий шлюб у світі був зареєстрований у 2001 р.

Протягом 2004-2008 рр. новини на цю тематику з'являлися в середньому 5 разів на рік й географічно розподілялися таким чином. 2004 р. всі повідомлення стосувалися США, які віддзеркалювали боротьбу прихильників та противників цього явища. В 2005 р. визнали одностатеві шлюби Канада й Іспанія, які приєдналися до Нідерландів та Бельгії. В 2006 р. «підняли голову» українські сексуальні меншини, а також стала на шлях реєстрації таких стосунків Великобританія. В 2007 р. частково «здали позиції» Італія, яка прирівняла ці шлюби за майновим статусом та охороною здоров'я до так званих громадянських шлюбів. З'явилися перші повідомлення про одиничні випадки та особистісні переконання, як наприклад, позбавлення материнства іспанським суддею за одностатевий зв'язок чи ставлення до таких зв'язків українського боксера В. Кличка.

2008 року процес набрав нових обертів – відомі люди почали активно заявляти про свої одностатеві стосунки: «Відома американська ведуча одружується зі своєю подругою» (16.05.2008). А в повідомленні «У Каліфорнії зареєстровано перші одностатеві шлюби» (17.06.2008) застосований один із прийомів впливу – «посилання на авторитети»: названа найстаріша лесбійська пара, яка вже прожила 56 років, згадана заява відомої американської акторки і телеведучої Еллен Дедженерес про намір укласти такий шлюб.

Слід зазначити, хоча лєвова частка повідомлень стосується США, проте це означає, що саме в цій країні велася запекла боротьба. В Каліфорнії протягом 2004-2010 рр. тричі узаконювали одностатевий шлюб і тричі скасовували це рішення. Так, 2008 року на референдумі 52% каліфорнійців висловилися проти таких шлюбів. Очевидно, з огляду на це, одностатеві стосунки в США почали набувати статусу незахищених, які потребують підтримки благодійників. Про це свідчить наступне повідомлення – «Бред Пітт пожертвував 100 тис. доларів на легалізацію одностатевих шлюбів» (20.09.2008).

Проте пік розвитку «одностатевої лихоманки» припав на 2009 р. – 28 повідомлень, з яких 13 – про США, де кілька штатів «здалося без бою», зокрема Айова, Вермонт, Нью-Гемпшир. Також легалізували шлюби цього року такі європейські країни, як: Швеція, Австрія, Баварія (земля Німеччини).

В Каліфорнії після референдуму 2008 р. заборонили реєстрацію одностатевих шлюбів. І боротьба тут прийняла досить некоректних і нетолерантних форм, про що свідчить повідомлення «У Каліфорнії рекламують одностатеві шлюби» (11.05.2009), в якому зазначається, що в телевізійних рекламних роликах фігурують сім'ї геїв і лесбіянок з дітьми.

На наш погляд, акцією на знак підтримки легалізації одностатевих шлюбів з найбільш пагубними результатами було перейменування одного з найпопулярніших видів морозива у США на «Hubby Hubby» («Чоловічок+чоловічок»). Коментар одного з топ-менеджерів компанії Уолт Фріс: «Ми в Ben & Jerry дотримуємося певних цінностей і вважаємо, що соціальна справедливість повинна бути доступною для всіх. Легалізація одностатевих шлюбів у Вермонті – це крок у правильному напрямку і заслуговує на свята з великою кількістю морозива». Досить проблемним є названий менеджером «правильний напрямок».

Яскравий приклад опору окремих особистостей спостерігаємо в новині «Міс Каліфорнія: Висловлювання проти одностатевих шлюбів коштувало мені корони». Учасниця конкурсу Міс США-2009 Керрі Пріджин, яка представляла Каліфорнію, відповідаючи на запитання члена журі, гомосексуаліста, автора популярного блогу про життя знаменитостей Переса Хілтона про ставлення до одностатевих шлюбів, сказала: «Ми живемо в країні, де ви можете вибрати між одностатевим і різностатевим шлюбом. Я вважаю, що шлюб повинен укладатися між чоловіком і жінкою. Нікого не хочу цим тут образити, але так вже мене виховали». Така заява Керрі Пріджин, християнки за віросповіданням, студентки християнського коледжу в Сан-Дієго, коштувала їй золотої корони. Дівчина це прекрасно розуміла ще до початку відповіді, але вважає себе переможницею [3].

Зворотна реакція наступного дня – новина «Суддя назвав першу віце-міс США “тупою блондинкою”» (22.04.2009), в якій суддя-гей заявив, що дівчина з такими поглядами на одностатеві шлюби «просто не може бути міс США»: «“Як можна було відповідати на моє запитання про одностатеві шлюби так, як це зробила вона?! Хіба хтось хоче, щоб Міс США була неполіткоректною?! Такого просто не може бути”, – заявив Перес Хілтон CNN». На наш погляд, слід поставити кілька акцентів. По-перше, дівчина висловила власну думку, про яку її й запитували. По-друге, вона висловилася дуже «політкоректно», не назвавши навіть причину такого виховання – сповідання християнства.

Цього року на арені вперше з'явилася Росія. Всі 5 повідомлень пов'язані з російською парою лесбіянок, які настирливо й досить демонстративно прагнули визнати їхній шлюб саме на території Росії.

Останній, 2010 р. характеризується 22 повідомленнями про одностатеві шлюби: зокрема, 16 – «за», 2 – «проти», й 4 – «неоднозначна позиція». Впадає в око, що повідомлень про легалізацію шлюбів на певній території стає менше (це вже не сенсація), проте все більше «індивідуалізованих» новин, зокрема: «США:

Законодавець-лесбійка стала сурогатною матір'ю для пари гомосексуалістів» (11.01.2010). Хоча в штаті Юта, звідки гомосексуальна пара, одностатеві шлюби не визнані. «Прем'єр Ісландії вступила в одностатевий шлюб» (28.06.2010) – перший гомосексуальний шлюб на урядовому рівні в Європі. «Міністр закордонних справ Німеччини офіційно вступив в одностатевий шлюб» (18.09.2010). «Скандинавська авіакомпанія організовує перше в світі гей-весілля на борту літака» (02.09.2010).

За допомогою таких заяв на весь світ світова громадськість починає звикатися з думкою, що одностатевий шлюб – це є таки справжній шлюб. Про це свідчать й економічна підтримка таких «шлюбів»: «Лідер британських опозиціонерів обіцяє одностатевим сім'ям податкові пільги» (11.01.2010). «Google призначив додаткові виплати співробітникам, що перебувають в одностатевих шлюбах» (02.07.2010).

В ситуації, що склалася, дуже слабо звучить «голос» Папи Римського про те, що одностатеві шлюби загрожують світові. Адже вже був прецедент з боку Церкви – «Церква Швеції схвалила одностатеві шлюби» (22.10.2009). Тому й лунають обіцянки на кшталт «Британським геям пообіцяли аналог вінчання» (03.07.2010) у вигляді дотримання таких релігійних елементів, як читання релігійних текстів, використання відповідної музики і символіки. Постає риторичне запитання: в яких релігійних текстах благословляється одностатевий шлюб? Підсумуємо наші результати аналізу: більшість світових новин схвалюють легалізацію одностатевих шлюбів. Більше того, за останні 2009-2010 рр. сенсаційність цієї проблематики перейшла на рівень авторитетів чи особистостей, а також економічних, соціальних та церковних аспектів діяльності щодо таких шлюбів.

Проте зупинимося на самому терміні «одностатевий шлюб». На наш погляд, це симулякр (Ж. Бодріяр), оскільки за ним стоїть «копія того, чого насправді не існує» [1, с. 4]. Справді, шлюб передбачає союз чоловіка й жінки, але ніяк не представників однієї статі. Запроваджуючи таку суспільну практику, етично-правова сутність шлюбу як такого «ставиться з ніг на голову», оскільки узаконенню таких «шлюбів» передуює зміна законодавства країни. Це правовий аспект справи. Проте що робити з основами християнства, які відображені в першоджерелі – Біблії, де чітко сказано про членів подружжя як про чоловіка й дружину: «Покине тому чоловік свого батька та матір свою, та й пристане до жінки своєї, – і стануть вони одним тілом» (Буття 2:24); «Нехай віддає чоловік своїй дружині потрібну любов, так же само й чоловікові дружина» (1 Кор. 7:3). Тобто шлюб є союзом чоловіка й жінки.

Водночас щодо одностатевих стосунків Біблія говорить однозначно: «...їхні жінки змінили природне єднання на протиприродне. Так само й чоловіки, позоставивши природне єднання з жіночою статтю, розпалилися своєю пожадливістю один до одного, я чоловіки з чоловіками сором чинили. І вони прийняли в собі відплату, відповідну їхньому блудові» (Римл. 1:26-27). Тож Біблія досить чітко розмежує поняття морального-аморального й розставляє всі «крапки над І»: така пожадливість не є природною, більше того – не залишиться непокараною.

Чи за аналогією до правових змін бажаючи вступити в такі «шлюби» настоюватимуть на внесення «змін і доповнень» в Біблію? Проте в кінці Святого Письма чітко сказано: «Коли хто до цього додасть що, то накладе на нього Бог кари,

що написані в книзі оцій. А коли хто що відійме від слів книги пророцтва цього, то відійме Бог частку його від дерева життя...» (Об. 22:18-19). Тобто жодна посвячена у віру людина не наважиться взяти на себе таку відповідальність.

*Висновок.* Отже, орієнтування моральних норм на «моральні інтенції суспільства», як це пропонував Ю. Хабермас, приведе до перетворення самого поняття «моральна норма» в симулякр. Скільки б не повідомляли й не рекламували одностатевий шлюб, проте він за своєю природою є аморальним явищем, яке не може називатися шлюбом. Тому прийнятною є позиція К.-О. Апеля, бо моральні постулати мають бути незмінними для будь-якого суспільства. Ці теорії в майбутньому слід перевірити на прикладах іншої актуальної з погляду моралі проблематики.

### Список літератури

1. Бодріяр Ж. Симуляції та симулякри / Пер. з фр. В. Ховкун / Жан Бодріяр. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. Назарчук А.В. / Теория коммуникации в современной философии / А.В. Назарчук. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
3. Християнка, міс Каліфорнія прогнала на конкурсі краси через своє відношення до одностатевих шлюбів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.christusimperat.org/ru/node/13018>.

*Пономаренко Л.Г. Моральные нормы в коммуникативных теориях Ю. Хабермаса и К.-О. Апеля (на примере новостей «Корреспондент.нет») // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.79-84.*

*В статье рассматриваются моральные нормы в теориях двух философов: коммуникативного действия Ю. Хабермаса и философии коммуникативного содружества К.-О. Апеля. На примере новостей иллюстрируется возможность/невозможность применения антиномических взглядов философов к нормам общественной морали.*

**Ключевые слова:** философские взгляды, коммуникативные теории, моральные нормы, новостной сайт, однополый брак, новости.

*Ponomarenko L.G. Moral norms are in the communicative theories of J. Habermas and K.-O. Apel (on the basis of news from «Korrespondent. net») // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.79-84.*

*This article covers moral norms in the theories of two philosophers: communicative action of J. Habermas and philosophy of communicative concord K.-O. Apel. On the example of news possibility/impossibility of application of opposite views of philosophers on the norms of public morality is illustrated.*

**Key words:** philosophic views, communicative theories, moral norms, news website, news, homosexual (same sex) marriage.

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 007:316.776(100)(045)

## ВЛАСТИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

*Рудницька Г. В.*

*Маріупольський державний університет, м. Маріуполь, Україна*

*Розглядається явище міжнародної інформації в контексті глобальних комунікаційних процесів, аналізується його роль та основні властивості в міжнародних інформаційних обмінах.*

**Ключові слова:** *інформація, міжнародна інформація, міжнародний інформаційний обмін, властивості інформації.*

*Постановка проблеми:* вивчення питань, пов'язаних з природою, функціонуванням та значенням інформації набуває особливої актуальності, оскільки інформація відіграє ключову роль у світових процесах сьогодення та разом зі знаннями стає цінністю сучасного суспільства, впливаючи на його життєдіяльність. Закономірно, що людство наразі проходить нову стадію свого розвитку, визначену як інформаційну. Їй у великій мірі сприяє розвиток комунікаційно-цифрових технологій. У результаті відбулося не просто нівелювання кордонів між державами при передачі інформації та прискорення інтеграційних та глобалізаційних зрушень – інформація якісно змінила свою сутність, інтегрувавшись у політичну, економічну, культурну сфери суспільного життя, завдяки своїм новим властивостям: доступності, невичерпності, легкості в обробці, швидкості передачі, слабкому ступеню регулювання тощо.

На сьогодні держава втратила свою монополію на контроль за суспільством, оскільки разом із сутністю інформації змінилася інтенсивність інформаційного обміну у зв'язку зі збільшенням кількості суб'єктів міжнародних відносин. Процеси обміну інформацією між країнами, які раніше протікали на офіційному державному рівні з залученням владних структур, тепер перемістилися в неофіційну площину. За таких обставин ЗМІ, використовуючи інформацію як основу своєї діяльності, стають тією ланкою, що об'єднує весь світ – політичну, економічну, культурну сфери суспільної життєдіяльності. Стаючи основним джерелом інформації про ситуацію в світі для багатьох людей, ЗМІ впливають на формування картини світу як індивіда, так і мас. Враховуючи важливу роль ЗМІ та значення інформації в розвитку сучасного суспільства, важливим стає дослідження феномену міжнародної інформації в контексті глобальних комунікаційних процесів.

Свідченням актуальності вивчення даної проблематики є наукові напрацювання в галузі масових комунікацій таких дослідників, які займаються вивченням питань, пов'язаних з феноменом міжнародної інформації, – Є. Макаренко, Г. Почепцов,

В. Іванов, О. Городецька, О. Гриценко, В. Шкляр, Л. Землянова, Ю. Кашлев, А. Чернов та ін.

Враховуючи вищезазначене, *метою* даної статті є з'ясування ролі та властивостей міжнародної інформації як основи функціонування засобів масової інформації в глобальних комунікаційних процесах.

Термін «інформація» прийшов з латини, в якій слово «*informatio*» вживалося на позначення відомостей про когось або про щось. У сучасному тлумаченні під інформацією розуміють відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео матеріали, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів) про які-небудь події, чиюсь діяльність і т. ін.; повідомлення про щось [2, с. 504]. У науку поняття інформації було введено Р. Хартлі у 1928 р. на позначення міри кількісного виміру відомостей, що розповсюджуються по каналах зв'язку [5, с. 7]. Проте міждисциплінарне використання поняття інформації зумовлює відсутність єдиного підходу щодо його визначення. Під інформацією соціолог Д. Белл, теоретик постіндустріального суспільства, розумів зберігання, пошук і обробку даних як основу всіх видів обміну, що здійснюється в економіці і в суспільстві [1, с. 173]. Такий підхід до визначення терміну з урахуванням його соціальної природи є цілком логічним, оскільки інформація стає основою людської діяльності і відіграє непересічну роль у суспільно-економічних процесах сучасності. В. Соколенко наводить думку, що інформація – це «соціальний інструмент, за допомогою якого людство будує практику буття і вирішує завдання забезпечення виживання свого біовиду» [15, с. 56]. Підкреслюючи велике політичне та соціально-економічне значення інформації, В. Сеїдов вважає, що інформація – «це система знаків, символів і образів, за допомогою яких особистість і суспільство здійснюють обмін відомостями та даними про оточуючий їх світ» [14, с. 225]. Як слушно зазначає В. Іванов, від інформації «залежить успішний розвиток людства» [5, с. 9]. Вчений виокремлює існування двох основних підходів до природи інформації – атрибутивного й функціонального. В межах атрибутивного підходу інформація розглядається як об'єктивна якість усіх матеріальних об'єктів, функціональний підхід визначає виникнення та існування інформації на соціально свідомому рівні як умову і результат спрямованої активності [5, с. 13]. Як визначають дослідниці С. Кудрявцева та В. Колос, інформація – «це відомості про об'єкти та явища навколишньої дійсності, про їхні параметри, властивості та стан, які знижують ступінь невизначеності та неповноти знання про об'єкти та явища. Крім того, інформація – це дані, що використовуються для отримання нових знань чи прийняття рішень. Даних, що зберігаються, завжди більше, ніж інформації». В результаті вчені доходять висновку, що інформація – це «цілеспрямовані знання про об'єкти, представлені в різноманітних моделях» [6, с. 14]. Отже існує зв'язок між інформацією та знанням, який В. Соколенко розуміє, як підпорядкування інформації знанню, оскільки вона його наповнює або видозмінює [15, с. 54-55].

На наш погляд, цікавим є підхід до визначення інформації з позиції вчених О. Мелешенка, А. Чічановського, В. Шкяра, які узагальнивши різні визначення

поняття, зробили висновок, що в суспільствознавчих науках інформація означає повідомлення про щось або відомості про навколишню дійсність; у кібернетиці й математиці – «визначення змісту, отриманого від зовнішнього світу в процесі адаптації до нього», «повідомлення, яке знижує невизначеність у споживача повідомлень»; у журналістикознавстві – «вся сукупність відомостей..., яку несе журналістика будь-якій аудиторії» [8, с. 27]. В теорії масової комунікації серед ознак функціонування інформації дослідники виокремлюють розмах циркуляції (від міжособистісного до глобального), час циркуляції (від одноразового до невизначеного у часі залежно від розмаху циркуляції та соціальної цінності інформації), емоційне забарвлення, спосіб виробництва (персоніфікований, безособистісний), мету виробництва (вплив на соціальне поле) [5, с. 13]. Таким чином, поняття інформації є міждисциплінарним, отже підкреслюється його універсальність.

У сучасному світі інформація вільно може вийти за межі національного кордону держави, оскільки світ характеризують глобалізаційні процеси, підкріплені високим ступенем науково-технологічних досягнень – кордони між державами не здатні стримувати інформаційні потоки.

С. Кудрявцева та В. Колос визначають, що міжнародна інформація – «це документовані або публічно оголошені відомості про події та явища у міжнародному співтоваристві (міжнародному інформаційному просторі), зафіксовані на матеріальних носіях з реквізитами, які дозволяють ідентифікувати ці відомості» [6, с. 14].

Розповсюдження інформації в світі важко стримувати й контролювати, оскільки технології, зокрема супутникові, дозволяють передавати дані без будь-яких перешкод та на високих швидкостях. Ще в 1946 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Резолюцію 59(I), в якій наголошувалося, що свобода інформації – це фундаментальне право людини та основа всіх видів свобод, заради яких утворена Організація Об'єднаних Націй [11]. Але в сучасному світі інформація здатна перетворюватися на потужну зброю, провокуючи «інформаційні» та «психологічні» війни. О. Робінов ставить глобальний характер впливу інформаційної зброї на один рівень зі зброєю масового знищення та визначає появу нового її виду – інформаційно-технологічного [13, с. 4]. Не дарма питання регламентації міжнародних інформаційних процесів постають у сукупності з проблемами державної безпеки, оскільки інформація, що надходить з-за кордону, здатна впливати на внутрішні процеси країни.

Проте на міжнародному рівні підписана низка угод, які регламентують обмін інформацією. Як зазначає Є. Макаренко, на міжнародні обміни інформацією розповсюджують дію всі загальні імперативні принципи міжнародного права, які доповнюються рядом спеціальних принципів: право держав на здійснення або санкціонування здійснення транскордонного телерадіомовлення; зобов'язання держав припинити й попереджати поширення ідей, заборонених міжнародним співтовариством; зобов'язання держав забезпечувати вільний доступ громадськості до джерел інформації (за винятком обмеженого доступу за національним законодавством); право держав припинити поширення ідей, які несуть загрозу

державній безпеці, громадському порядку, моральному здоров'ю націй; право держав розвивати свої інформаційні інфраструктури для досягнення політичних, економічних та культурних цілей; зобов'язання припиняти й попереджати використання засобів інформації для ворожої пропаганди та втручання у внутрішні справи держав [7, с. 231].

У рекомендаціях Комітету Міністрів Ради Європи № R/97/20 від 30 жовтня 1997 р. зазначається, що в процесах інформаційного обміну мають бути присутні певні обмеження стосовно розповсюдження ідей расизму, ксенофобії, антисемітизму та інших видів нетерпимості; ідеологій, політичних установок та практичних методів, що ведуть до розпалювання расової ненависті, насилля та дискримінації [12].

Але незважаючи на зусилля світової спільноти впливати на міжнародні інформаційні обміни, міжнародна інформація характеризується невисоким ступенем контролю.

Попри глобальний характер сучасних суспільних трансформацій, спричинених розвитком науково-технічної галузі, міжнародна інформація не циркулює рівномірно в світі. Це явище викликане різницею в рівні інформаційно-технологічного розвитку між окремими країнами. В. Шкляр та О. Гриценко зазначають переважання в міжнародному інформаційному обміні англомовної продукції [4, с. 52].

Серед властивостей міжнародної інформації, окрім достовірності, об'єктивності й актуальності, особливо в сфері масових комунікацій, цінується її новизна, оскільки цей критерій безпосередньо має вплив на те, чи приверне інформація до себе увагу з боку мас-медіа. З. Партико, розглядаючи поняття новизни інформації, визначає нову інформацію як раніше невідому [9, с. 64]. Вчений вводить поняття банку інформації для оцінювання її новизни. Банк інформації кожна людина тримає у своїй свідомості. Таким чином нова інформація – це така, яка в банку раніше була відсутня [9, с. 64-65].

Ще однією важливою властивістю міжнародної інформації є її зрозумілість. Оскільки міжнародна інформація знаходиться на межі між різними мовно-культурними світами, то постає питання адекватності її сприйняття, тому що від отриманого в результаті повідомлення залежить подальше прийняття рішень.

Процеси циркуляції міжнародної інформації відбуваються за двома напрямками: екстраспрямованому та інтраспрямованому. Екстраспрямований потік інформації йде з країни за кордон, до зарубіжної аудиторії. Інтраспрямований надходить до країни з-за кордону.

Таким чином, можна зробити *висновки*, що міжнародна інформація в сфері глобальних комунікацій характеризується:

- по-перше, доступністю, проте її рівень залежить від інформаційно-технологічного розвитку окремої держави;
- по-друге, невичерпністю;
- по-третє, легкістю в обробці;
- по-четверте, високою швидкістю розповсюдження;
- по-п'яте, нерівномірністю розподілу;
- по-шосте, слабким ступенем контролю;



по-сьоме, окрім достовірності, об'єктивності й актуальності міжнародна інформація характеризується новизною, важливу роль відіграє зрозумілість міжнародної інформації;

по-восьме, міжнародна інформація має інтеграційний характер та проникає в усі сфери життєдіяльності людини;

по-дев'яте, існують два потоки міжнародної інформації: екстрапрямований та інтрапрямований.

Таким чином, міжнародна інформація має як універсальні властивості, притаманні інформації (доступність, невичерпність, легкість в обробці, висока швидкість передачі тощо), так і свої феноменальні особливості, серед яких нерівномірність розподілу, двовекторність циркуляції, невисокий ступінь контролю тощо. Інформація відіграє важливу роль у інтеграційних світових процесах. Не дивлячись на міждержавні кордони інформація об'єднує світ і межа між феноменами інформації та міжнародної інформації нечітка, оскільки вони мають багато спільних властивостей.

### **Список літератури**

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. [пер. с англ.] / Иноземцев В.Л. (ред. и вступ. ст.). – М.: Academia, 1999. – 956 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і головний редактор В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
3. Городецька О.М. Міжнародна інформація: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів / О. М. Городецька. – К.: МІЛП, 2001. – 165 с.
4. Гриценко О.М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 304 с.
5. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Часть 1. Информация и коммуникация / В.Ф. Иванов. – К.: ЦВП, 2009. – 190 с.
6. Кудрявцева С.П. Міжнародна інформація: [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів] / С.П. Кудрявцева, В.В. Колос. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
7. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика: [монографія] / Є. А. Макаренко. – К.: Наша культура і наука, 2000. – 368 с.
8. Мелешенко О.К. Інформація, інформаційний: Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О.К. Мелешенко, А.А. Чічановський, В.І. Шкляр. – К.: Грамота, 2007. – 72 с.
9. Партико З.В. Образна концепція теорії інформації: [монографія] / З.В. Партико. – Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – 133 с.
10. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
11. Резолюция 59(1) Генеральной Ассамблеи ООН «Созыв международной конференции по вопросу о свободе информации» (14 декабря 1946 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.medialaw.ru/laws/other\\_laws/european/resol-59-i.htm](http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/resol-59-i.htm)
12. Рекомендация № R/97/20 Комитета Министров государствам-членам по вопросам «разжигания ненависти» (30 октября 1997 г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.medialaw.ru/laws/other\\_laws/european/r97%2820%29.htm](http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/r97%2820%29.htm)
13. Робинов А.А. Ограничения свободы средств массовой информации в интересах борьбы с терроризмом (Международно-правовые вопросы): дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.10 / А.А. Робинов. – Москва, 2003. – 204 с.
14. Сеидов В.Г. Средства массовой коммуникации в системе международных отношений / В.Г. Сеидов // Информация. Дипломатия. Психология / ред. и сост. Ю.Б. Кашлев. – М.: Известия, 2002. – С. 190-213.

15. Соколенко В.Г. Глобальные информационные сети: цивилизационно-культурологический генезис и политическая сущность / В.Г. Соколенко // Информация. Дипломатия. Психология / ред. и сост. Ю.Б. Кашлев. – М.: Известия, 2002. – С. 51-77.

*Рудницька А. В. Свойства международной информации в контексте глобальных коммуникационных процессов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.85-90.*

*Рассматривается явление международной информации в контексте глобальных коммуникационных процессов, анализируется его роль и основные свойства в международных информационных обменах.*

**Ключевые слова:** информация, международная информация, международный информационный обмен, свойства информации.

*Rudnytska G. V. The characteristics of the international information in the context of the global communication process // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.85-90.*

*The international information phenomenon in the context of the global communication process is under consideration, its role and the main characteristics in the international information exchange are analyzed.*

**Key words:** information, international information, international information exchange, information characteristics.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

УДК 070:654.194(477.61)

## РЕГІОНАЛЬНА ПАРАДИГМА НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОСТОРУ

**Соломін Є. О.**

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Луганськ, Україна*

*подається аналіз регіонального телевізійного простору Луганщини з точки зору його становлення та функціонування в національній системі соціальних комунікацій. Розглядається можливий шлях подальшого розвитку регіонального мовника у світлі інтеграційних перспектив та впровадження новітніх телекомунікаційних технологій.*

**Ключові слова:** телебачення, телевізійний простір, регіональний мовник, суспільне телебачення, інформаційна політика.

Проголошення державної незалежності України та розпад Радянського Союзу стали, з одного боку, кінцем існування єдиного інформаційного простору, та, з іншого, – початком формування нових відносин у системі телевізійного мовлення України.

*Постановка проблеми.* Разом з незалежністю Україна отримала не лише змогу формувати власний телепростір, але й мала розв'язати завдання з його наповненням конкурентоспроможним продуктом. Здійснити це завдання, маючи кадровий голод, застаріле обладнання та технології, відсутність необхідних ресурсів, було не просто. Проте Україна зробила прорив і сформувала телевізійний простір, виникло конкурентне середовище в системі ЗМІ, розвинулися регіональні електронні засоби масової інформації [9, с. 183].

Через усі ці трансформації в системі масової комунікації проходили не лише загальнонаціональні виробники телевізійного продукту, але й регіональні. Маючи законодавче підґрунтя [12, с. 53-111], у регіонах активно формується місцевий телевиробник зі своєю базою, потужностями та кадрами.

Якщо ще в 1991 році в телевізійному просторі Луганщини в ролі регіонального мовника була присутня лише одна студія телебачення – обласне державне телерадіооб'єднання [11, с. 245], то вже за вісім-десять років ця кількість досягла десяти телеорганізацій. Пальму першості тримає Луганськ. Тут у цей час з'являються та працюють, крім Луганського обласного державного телебачення, ще й ЛКТ, «Ефір-1», ЛКТ+, ІРТА. Якщо додати сюди ще й такий самий стрімкий розвиток телебачення на територіях Луганської області, то найсхідніший регіон України виглядає цілком достойно на фоні розвитку українського інформаційного простору.

Тож *актуальність* цієї статті якраз і полягає в розширенні меж наукового дослідження телепростору Луганщини. Згадана проблема є маловивченою, а, значить, аналіз історії та сучасні тенденції дадуть можливість окреслити перспективи регіонального мовника і це є основною *метою* цього дослідження.

Задля цього необхідно вирішити такі *завдання*: на основі аналізу становлення та розвитку телевізійного простору Луганщини довести його нерозривність з національною системою соціальних комунікацій; установити особливості функціонування національного телепростору в прикордонних районах Луганщини та умови, за яких виникають загрози національного характеру; виявити основний напрямок подальшого розвитку регіонального мовника в світлі застосування новітніх телекомунікаційних технологій.

Розв'язання поставлених завдань дасть змогу окреслити оптимальну схему функціонування та ефективні методи його реформування та уніфікації до стандартів загальноукраїнського телевізійного мовлення. До того ж визначення векторів розвитку регіонального телевізійного простору дасть можливість вищій школі готувати фахівців з урахуванням даних потреб. Отже, дослідження матиме не лише суто наукове, але й практичне значення, яким можуть скористатися науковці, медійники-практики та студенти-початківці.

Методологічною основою осмислення заявленої проблеми є дослідження, присвячені вивченню вітчизняної (В. Іванов, В. Шкляр, Г. Вартанов, В. Гоян, В. Здоровега, О. Зернецька) та зарубіжної журналістики (Р. Борецький, Г. Кузнецов). А. Москалюк, І. Мащенко, Є. Карабанова проаналізували та систематизували шлях розвитку та сучасний стан телебачення України, окреслили найважливіші напрямки діяльності загальноукраїнських та регіональних телеканалів. Інша група дослідників – М. Карабанов, В. Бойко, І. Курус, Д. Неліпа – систематизували основні етапи трансформації телебачення в контексті суспільно-політичних змін, які відбувалися в країні в 90-х роках минулого століття та на початку нового тисячоліття. Аналіз інформаційного простору Луганщини, здійснений В. Галич, дає можливість визначити «перспективи його прогресивного розвитку на засадах принципів демократизму та гуманізму, що лежать в основі українського державотворення» [1, с. 89]. О. Кулініч [4] розглядає особливості мовлення регіонального телебачення на матеріалах телеканалів Луганської області.

Якщо зважити на основні тенденції існування телевізійного соціально-комунікативного поля Луганщини та перспективи його розвитку за часів незалежності України, то варто констатувати, що до початку XXI століття воно вже досягло стабільності, а кількість існуючих регіональних та місцевих телеорганізацій незмінна протягом останніх років. Регіональна ж тележурналістика, як і загальнонаціональні ЗМІ у цілому, пройшли «основні етапи свого становлення – від однопартійної заангажованості, через перебудовчу ейфорію уседозволеності до теперішнього процесу поступового усвідомлення як можливостей, так і відповідальності «четвертої влади» [6, с. 243]. «Програми місцевих телекомпаній для населення стали невід'ємним елементом життя, могутнім пізнавальним та виховним засобом комунікації, а головне – джерелом різноманітної інформації» [7].

Сьогодні Луганщина має цілком сформований і сталий регіональний телевізійний простір, у якому державна інформаційна політика реалізується через управління в справах преси та інформації Луганської обласної державної адміністрації, а інший державний орган – представництво Національної ради з питань телебачення та радіомовлення – здійснює нагляд за дотриманням на території Луганської області законів України у сфері телерадіомовлення та виконує регуляторні повноваження [11, с. 292].

Станом на 1 січня 2011 року [2] в телевізійному просторі Луганщини функціонує 15 регіональних та місцевих телекомпаній: обласні – ЛОТ, ЛКТ, ІРТА, місцеві – ВІД (Сведловськ), ЕРА-ТВ (Брянка), АСКЕТ (Алчевськ), АНТЕЛ (Антрацит), РТВ та НІКА-ТВ (Ровеньки), Енергія (Щастя), ЛІК-ТВ та АКЦЕНТ (Лисичанськ), СТВ (Северодонецьк).

Названі телекомпанії за формою власності поділяються на державні (1), комунальні (3), приватні (11), а за способом розповсюдження сигналу 11 ТРК є ефірними, 1 – супутникова (ІРТА+), решта – кабельні.

Між тим, за територіальною локальністю каналами регіонального телевізійного мовлення територія області покрита не повністю. Так, ЛОТ покриває телевізійним сигналом 89,7% території Луганщини (а це майже 2, 1 млн. [5] споживачів інформпродукції, ЛКТ збирає 1,2 млн. телеглядачів[8], продуктивною є також ІРТА, яка покриває телевізійним сигналом 80% області.

Місцеві телеканали зосереджені у великих містах південно-західної та центральної частини Луганської області. Сільські прикордонні райони (Троїцький, Марківський, Міловський, Новопсковський) і надалі залишаються повністю чи частково не доступними для регіонального та місцевого телевізійного продукту. Більше того, до частини названих населених пунктів не доходить телевізійний сигнал жодного загальнонаціонального каналу. Натомість там присутній іноземний – російський – телевізійний продукт. За часів існування СРСР така ситуація була не критичною, адже відсутність телевізійного сигналу з України компенсувала Росія. За часів незалежності так і не вистачило фінансів та політичної волі змінити цю масово-інформаційну ситуацію. Росія активно працює не лише в наявних аналогових частотах, а й впроваджує цифрові технології. Відповідний частотний ресурс для трансляції цифрового телебачення в прикордонних територіях уже зайнятий. Тож констатуємо, що Луганщина та Україна втратила частину своєї телевізійної та й інформаційної території. І мова тут уже йде про інформаційну безпеку держави.

Якщо проаналізувати діяльність регіональних та місцевих каналів у межах телевізійного простору Луганщини, то напрашується кілька висновків. По-перше, вони є бізнес-проектами певних фінансово-економічних чи політичних груп впливу, у яких домінують політичні чи бізнесові інтереси їхніх засновників (власників). І політична чи економічна доцільність, а не дотримання стандартів професії визначає підходи до виробництва того чи іншого телепродукту. По-друге, телевізійний інформаційний простір фактично монополізований представниками наближеними до однієї політичної сили, що створює умови для маніпулювання громадською свідомістю й насадження певних стереотипів. По-третє, кількісні показники так і не переростають у якісні, адже бракує коштів, необхідних для нормального виробництва високопродуктивного телепродукту та професійних тележурналістів. Кадровий голод спроможні подолати спеціалізовані кафедри журналістики, освітня концепція яких «базується на підготовці висококваліфікованих україномовних фахівців у галузі соціальної комунікації, які є більш конкурентоспроможними та соціально-захищеними на ринку праці в Україні» [1, с. 87]. Вихід же на якісно новий рівень – шлях, який не оминати всім без винятку телекомпаніям Луганщини. А в регіональному телевізійному соціально-комунікативному полі відбуватимуться зміни, аналогічні тим, які вже ствердилися в загальноукраїнському просторі. Найбільш потужні регіональні фінансово-

економічні групи монополізуватимуть місцевий телепростір шляхом уключення до своєї системи місцевих ТРК. Створені медіа-холдинги уніфікують стандарти місцевої журналістики до рівня регіонального та будуть змушені наслідувати стандарти роботи загальноукраїнських каналів.

Перемога цифрового мовлення змусить регіональні канали України враховувати це й поступово перейти на новий рівень технічного забезпечення. У свою чергу перехід російського мовника на виробництво продукції в новому форматі якості (16:9) призведе спочатку до переходу на ці ж стандарти національного, а згодом і регіонального мовника. Останній уже розпочав технічну підготовку до цього. Задекларований же вихід регіонального телевиробника на супутникове мовлення (IPTA+) дасть неабияку перспективу для подальшого творчого та технічного росту.

У цій масово-інформаційній ситуації держава має стати гравцем на медійному ринку, а реальні кроки на шляху до створення громадського (суспільного) телебачення унеможливають перекося, у тому числі в розвитку регіонального телемовлення. Тож без роздержавлення обласних телерадіокомпаній не обійтись.

Варто відзначити, що в Україні діє Національна програма інформатизації суспільства. Це один із найважливіших напрямків науково-технічного прогресу, що охоплює широке соціальне тло та справляє вплив на життя й діяльність кожної людини [9, с. 182]. У Законі «Про концепцію Національної програми інформатизації» визначено основний її зміст «як сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для інформаційних потреб, реалізації прав громадян та суспільства на основі створення, розвитку інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій» [3]. Тож, коли сьогодні пересічному луганчанину доступний Інтернет, через який він веде діалог із цілим світом, то телебачення, у тому числі регіональне, має потрапити туди й бути доступним у будь-якому куточку всесвітньої мережі. Розуміючи всі переваги такої перспективи, провайдери в Луганську отримали ліцензію на таку роботу й почали в тестовому режимі опробувати систему [2]. Як бачимо, вихід регіонального мовника в глобальну мережу неминучий. А це вже нові обрії та перспективи.

*Висновки.* Таким чином наведений аналіз сучасного телевізійного простору Луганської області, по-перше, доводить його єдність із національною системою соціальних комунікацій; по-друге, дозволяє стверджувати, що луганське регіональне телевізійне інформаційне поле попри своє розмаїття є сталим та цілком сформованим, а виготовлений ними продукт, відповідає вимогам реципієнтів; по-третє акцентувати на тому, що держава має бути зацікавлена в активній розбудові національного, в т.ч. й регіонального телевізійного простору через загрозу експансії неукраїнських інтересів, а також стимулюванні подальшого вектору розвитку регіонального телемедіапростору – через новітні телекомунікаційні технології.

### Список літератури

1. Галич В.М. Інформаційний простір Луганщини: стан і перспективи розвитку / В.М. Галич // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2008. – Ч. I. – №3 (142). – С. 267.

2. Державний реєстр телерадіоорганізацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nrada.gov.ua>.
3. Закон України «Про концепцію Національної програми інформатизації» // Голос України. – 1998. – 4 лютого.
4. Кулініч О.О. Особливості мовлення регіонального телебачення (на матеріалах телеканалів Луганської області) / О.О. Кулініч // Теле- та радіожурналістика. – Вип.9. – Ч. 1. – Львів, 2010. – С. 182-187.
5. Луганське телебачення починалося так... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lot.lg.ua/?mid=1&page=1>.
6. Нахапетов В. Аудиторія місцевого (регіонального) телебачення / В. Нахапетов // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. науково-методичних праць. – Вип.3. – Львів, 2000. – С. 241-257.
7. Нахапетов В. Роль місцевого телебачення у створенні іміджу політичного лідера / В. Нахапетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-2\\_4.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-2_4.htm).
8. О каналі ЛКТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lkt.lg.ua/about>.
9. Склярєнко В.Є. Телебачення незалежної України: історія та сучасність / В. Є. Склярєнко // Український історичний журнал. – 2008. – № 5. – С. 179-186.
10. Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 187 с.
11. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / ред. Є.М. Карабанова; відп. за вип. А. П. Москалюк. – К.: Дирекція ФВД, 2006. – 647 с.
12. Українське телебачення: роки, події, звершення / М.М. Карабанов, В.Я. Бойко та ін. – К.: Дирекція ФВД, 2008. – 400 с.

*Соломин Е. А. Региональная парадигма национального телевизионного пространства // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.91-95.*

*Анализируется региональное телевизионное пространство Луганщины с точки зрения его становления и функционирования в национальной системе социальных коммуникаций. Рассматривается возможный путь дальнейшего развития регионального вещания в свете интеграционных перспектив и внедрение новейших телекоммуникационных технологий.*

**Ключевые слова:** *телевидение, телевизионное пространство, региональный вещатель, общественное телевидение, информационная политика.*

*Solomin Y.O. Regional features of the national television space // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.91-95.*

*Analyzed regional television space Luhansk region in terms of its establishment and functioning of the national system of social communications. Considered a possible way of further development of regional broadcasters in the light of the prospects for integration and introduction of new telecommunications technologies.*

**Key words:** *television, television space, regional broadcasters, public television, information policy.*

*Поступила до редакції 15.08.2011 р.*

УДК 070.449.7

## ДОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ НОРМ У ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

*Тяпкіна Н.І.*

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті уточнюється розуміння інформаційної норми редагування під час редакторського аналізу тексту. Дотримання інформаційної норми редагування журналістських текстів окреслено у зв'язку з реалізацією властивостей журналістської інформації.*

**Ключові слова:** *інформаційна норма, газетний текст, редакторський аналіз, факт, властивості журналістської інформації.*

*Постановка проблеми.* Перше, що повинен контролювати редактор під час редакторського аналізу журналістського тексту, це дотримання інформаційних норм. Але, на жаль, аналізовані норми редагування досліджені й зафіксовані не в повному обсязі. На відміну від логічних та лінгвістичних норм, у фаховій довідковій та навчальній літературі немає вичерпних переліків вимог, якими повинен керуватися редактор, аналізуючи саме інформаційну норму. На сьогодні це питання вітчизняними науковцями розкрито фрагментарно, що і обумовлює актуальність дослідження. На думку З. Партика дотримання цих норм «полягає в тому, щоб: а) повідомити реципієнтам лише нову для них інформацію; б) привести кількість інформації, поданої в повідомленні автором, у відповідність із можливістю реципієнтів її сприйняти; в) повідомити реципієнтам лише цінну для них інформацію; г) скомпресувати інформацію повідомлення» [1, с. 123]. У зв'язку з цим дотримання інформаційних норм редагування пов'язується з проблемами доступності, новизни, цінності журналістських текстів.

*Мета роботи* – проаналізувати дотримання інформаційних норм у зв'язку з реалізацією властивостей інформації. *Завданнями дослідження* є з'ясувати чинники дотримання інформаційної норми в газетному тексті; схарактеризувати методику роботи редактора над виявленням порушень інформаційних норм редагування.

Інформація – поняття досить широке, бо пронизує усі сфери людської діяльності, слугує провідником знань та думок, є інструментом спілкування, взаєморозуміння та співробітництва, утвердження стереотипів мислення та поведінки, і використовується у різних сферах людської діяльності. Журналістика та теорія редагування в розуміння цього терміна вносять своє значення, що пов'язує інформацію з новими знаннями, які отримує споживач (суб'єкт) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей.

Журналістську інформацію, без сумніву, можна подати різними способами. Варіанти повідомлень, що відповідають вимогам суспільства, вважають нормативними, і саме з них виділяється норма. Норма – це параметр, список, шаблон, структура (модель) чи положення, які в оптимальних повідомленнях служать для вираження компонентів їх структури [1, с. 83]; «загальноприйнята



засада, установка, правило, визнаний обов'язковим порядок, установлена міра, кількість чогось тощо» [2, с. 286].

У вітчизняній літературі загальні та конкретні норми з редагування описав З. Партико. До загальних норм науковець відносить такі постулати: повідомлення обов'язково повинно містити нову для реципієнта інформацію, визначену модальність, повинно бути адаптоване до часу, місця і ситуації, в яких його сприйматиме реципієнт; автор повинен використовувати мову й значення слів, відомі реципієнтам; повідомлення повинно бути адаптоване до тезауруса реципієнта; у ньому повинні бути реалізовані механізми сприймання інформації та дотримані норми, прийняті в конкретний час у конкретному суспільстві; будь-яку загальну (постулат) чи конкретну норму можна порушити, якщо це веде до поставленої мети. Конкретними нормами редагування дослідник називає – композиційні, логічні, лінгвістичні, юридичні тощо [1, с. 84-85]. На нашу думку, інформаційні норми редагування об'єднують перелік загальних постулатів до редакторського аналізу тексту.

Інформаційна норма редагування – це норма, що визначає якість та форму подання інформації для подальшого її сприйняття реципієнтом. При першому читанні, аналізуючи текст, редактор оцінює якість журналістської інформації. Щодо якості інформацію необхідно класифікувати на реальну, нереальну (псевдореальну й ірреальну) та невизначену [3, с. 67]. Журналістська інформація – це лише реальна інформація, вона буває істинною та хибною. У суспільстві найвище ціниться істинна інформація, яка задовольняє права аудиторії на отримання правдивої інформації. Достовірність – головна властивість журналістської інформації, її рисами є повнота, достатність, точність та відповідність дійсності. До властивостей інформації, вияв яких контролює редактор, аналізуючи дотримання інформаційної норми, відноситься також доступність та зрозумілість.

Інформація повинна адекватно сприйматися аудиторією. Для цього необхідно враховувати інтереси й соціальну приналежність слухачів, рівень їхньої освіти та вік. Прикладом невдалого подання інформації, що порушує інформаційну норму є газетний текст «Звіт про виконання бюджету за 2010 рік» (Запорізька правда, 02.04.2011), який обтяжено цифрами: *«Протягом 2010 року до загального фонду обласного бюджету надійшло 660,8 млн грн., що становить 103,5 % до річного плану. Приріст до 2009 року склав 16,5 %, або 93,8 млн грн. Перевиконано план із усіх основних податків, окрім:*

*- податку на прибуток підприємств і організацій, що належать до комунальної власності (недовиконання 77 тис. грн.). На недовиконання вплинуло зменшення надходжень податку від низки підприємств комунальної власності;*

*- з плати за державну реєстрацію, окрім плати за державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності (недовиконання 0,7 тис. грн.), пов'язане із зменшенням зареєстрованих місцевих об'єднань громадян на обласному рівні.*

*До спеціального фонду обласного бюджету протягом 2010 року надійшло 143,2 млн грн., що становить 123,5% до річного плану. У порівнянні з 2009 роком надходження збільшилися на 25,7 млн грн., або на 21,9 %».*

На думку І. Лубковича, журналіст може досягнути максимального ефекту, якщо його текст зрозуміють повністю: і викладені висновки, і вибудовану на них головну авторську думку, і факти, і слова, за допомогою яких висловлює думки. Нерозуміння одного з

перелічених компонентів неминуче впливає на ефективність сприйняття [4, с. 68]. Доступність виявляється через зрозумілість, тобто читабельність. Порушити її може і невдала композиція, наприклад, стаття «ЗНУ – енергоефективний університет» («Запорізький університет» – <http://web.znu.edu.ua/gazeta>). Газетні тексти не повинні на лексичному та синтаксичному рівні бути складними. Незрозуміла лексика та складні синтаксичні конструкції призводять до важкості сприйняття.

Найбільш важливими, значимими для сприйняття є такі показники: об'єктивність, оперативність, компетентність, актуальність і доступність. Ці якості повинні лежати в основі медійної інформації, відповідно, визначати роботу журналіста при зборі, обробці та подачі повідомлень та роботу редактора під час редакторського аналізу тексту.

У журналістиці інформація – «повідомлення про факти, події, явища, відомості про когось або щось, характеризується злободенністю, точністю, правдивістю, лаконічністю, систематизованим добром фактів» [5, с. 45]. Факти реальної або соціальної дійсності при редакторському аналізі журналістського тексту знаходять своє відображення в темі, яка є основою змісту твору. «Фактологічне забезпечення твору є матеріальною основою для утворення теми. Розробка теми власне й пов'язана з вибором фактів, утворенням фактологічної системи твору, а також розташуванням фактів (розробкою композиції)» [6, с. 175]. І саме тема журналістського тексту пов'язується з новизною інформації, що лежить в основі дотримання інформаційних норм редагування. Новизна інформації – це її загальна властивість, яка визначає величину тієї частини повідомлення, що відсутня в банку інформації реципієнта [3, с. 78].

У журналістиці під фактом розуміється реальне явище або подія, те, що сталося насправді [5, с. 86]. Теорія редагування значно розширила це поняття. Адже редактор, аналізуючи інформаційні норми, несе відповідальність за точність матеріалу загалом і кожного окремого елемента зокрема. «Має значення не лише сама новина, але й те, що її в дійсності супроводжує, формує тло: приклад, подія, ім'я, дата, цифра, що згадується в тексті. Все це має працювати на розкриття теми й бути істинним» [7, с. 47]. Отже, дотримати інформаційну норму – це, насамперед, визнати твір довершеним із фактичного боку. Разом з цим редактор повинен усвідомлювати відносний характер якості фактів: правдивість, достовірність факту, типовість, значимість, точність, правильність, логіка їх відбору – речі відносні. «Тому, з одного боку, редактор не повинен бути категоричним в оцінці фактів, якщо відносно тих фактів він не має знань і позиції; з другого боку, редактор повинен відстоювати факти (їхнє тлумачення, право на використання у матеріалі), коли редактор має чітку позицію відносно певного кола фактів» [6, с. 176].

У теорії редагування визначено прийоми перевірки, що допомагають знаходити в тексті фактичні неточності та помилки [6, с.175-185; 7, с. 47-59; 8, с. 117-118]. До таких прийомів відносять – звірення факту з авторитетним джерелом (галузеві енциклопедії, енциклопедичні словники, офіційні видання Держкомстату України, офіційні сайти міністерств та відомств тощо), цілеспрямований аналіз контексту щодо істинності або хибності відомостей (нескладні підрахунки), офіційне підтвердження інформації науковими інститутами, підприємствами, організаціями, експертами та ін. компетентними органами.

Аналізуючи дотримання інформаційних норм, редактор повинен знати:

- а) повідомлення завжди й за будь-яких умов повинні ґрунтуватися на важливих, реальних, а не вигаданих відомостях (факти, дані, знання);
- б) інформація має бути доступною для сприйняття;
- в) у тексті мають бути чітко витримані і композиційні, і логічні, і лінгвістичні норми викладу матеріалу; зрозуміло й логічно викладений матеріал – запорука його читабельності;
- г) газетні тексти мають бути цікавими, тобто задовольняти індивідуальні інтереси читачів.

### Список літератури

1. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи: [навчальний посібник] / З. Партико. – Львів: Афіша, 2006. – 416 с.
2. Івченко А. Тлумачний словник української мови / А. Івченко. – Харків: Фоліо, 2002. – 540 с.
3. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації / З. Партико. – Львів: ПАІС, 2008. – 290 с.
4. Лубкович И. Местная печать: проблемы повышения эффективности / И. Лубкович. – Львов: ВАН СД, 1989. – 151 с.
5. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / Ю. Бідзіля. – Ужгород: Закарпаття, 2007. – 224 с.
6. Різун В. Літературне редагування: підручник / В.В. Різун. – Київ: Либідь, 1996. – 240 с.
7. Порпуліт О. Редакторський практикум / О. Порпуліт. – Одеса: Чорномор'я, 2009. – 240 с.
8. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації: навчальний посібник / А.О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2005. – 304с.

*Тяпкина Н.И. Соблюдение информационных норм в газетных текстах // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.96-99.*

*В статье рассматривается понимание информационной нормы редактирования во время редакторского анализа текста. Соблюдение информационной нормы редактирования журналистских текстов проанализировано в связи с реализацией свойств журналистской информации.*

**Ключевые слова:** *информационная норма, газетный текст, редакторский анализ, факт, свойства журналистской информации.*

*Tyapkina N.I. Abiding information norms in newspaper texts // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.96-99.*

*The article clarifies the understanding of informational norms of editing during text editorial analysis. Abiding information norms of journalistic texts editing described in connection with manifestation of the properties of journalistic information.*

**Key words:** *informational norm, newspaper text, editorial analysis, the fact, the properties of journalistic information.*

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 070.11

## СТАНОВЛЕННЯ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА МАЛОГО ІНДУСТРІАЛЬНОГО МІСТА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Федотова Н.М.*

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Луганськ, Україна*

*У статті досліджується рівень впливу міської преси на формування міського соціокультурного середовища малого міста. Проводиться закономірність між кількісно-якісним складом ЗМІ міста та їхнім впливом на свідомість мешканців.*

**Ключові слова:** *мале місто, міське середовище, міська преса, засоби масової інформації.*

*Постановка проблеми.* Міські засоби масової інформації, відтворюючи суспільно-політичні й культурні процеси міста, продукують у споживачів стійкий образ матеріально-духовного простору, що формує суспільну свідомість населення, впливає на розвиток його соціальної активності. Актуальним, на нашу думку, є відстеження впливу місцевих ЗМІ на свідомість громадян та формування з їхньою допомогою міського середовища.

Для малих міст найбільш поширеним та доступним засобом масової інформації є преса. Головними її завданнями є надання аудиторії всебічної подієвої місцевої інформації, виконання регулятивних функцій міської спільноти, формування суспільної думки в місцевих масштабах, спостереження за діями місцевої влади, підтримка місцевої культури, формування в населення духу причетності до «малої батьківщини» тощо [5].

Проблемі функціонування преси присвячені праці таких вчених: О. Аكوпова, І. Дзялошинського, С. Гуревича, Я. Засурського, С. Корконосенка, В. Олешко, Є. Прохорова, Л. Реснянської, В. Різуна, В. Тулупова; дисертаційних дослідженнях М. Герулі, О. Євтуш, Л. Іванової, І. Герман, В. Мансурової, В. Шевченко та ін., однак не було досліджено впливу преси малих міст на становлення міського середовища. Функція міського середовища полягає у формуванні й селекції найбільш раціональних і найефективніших форм спілкування; у виконанні ролі каналу масової комунікації, що кристалізує й розповсюджує норми міського життя; у накопиченні спеціальної і загальнокультурної інформації при посередництві поміж їхніми потоками [цит. за: 1].

*Мета статті* – дослідити рівень впливу міської преси на формування міського соціокультурного середовища малого міста.

Найбільш урбанізованим регіоном України є Донбас, де на одного жителя припадає лише 0,13 га орних земель при середньому показнику по країні 0,65 га. Міські поселення Донбасу, а зокрема Луганщини, історично виникали як моноіндустріальні. Типовим малим містом такого типу ми вважаємо Рубіжне, на

прикладі якого розглянемо рівень впливу міської преси на формування міського соціокультурного середовища.

Місто Рубіжне Луганської області входить до складу Сіверськодонецько-Лисичанської агломерації. Населення на 2011 рік складає близько 62 тис. осіб (на 2001 рік за переписом населення складало 65322 особи).

Тип міста, за класифікацією А. Плешкановської, на сьогоднішній день ми визначаємо як стабільний: «стан міських підсистем адекватний потребам мешканців міста, але не створює умов для переходу в нову якість середовища життєдіяльності» [4, с. 122]. Два роки тому після банкрутства й розвалу провідних підприємств міста ДП «Краситель» та РКХЗ «Зоря» місто перебувало у стані стагнації, що характеризувалося негативною динамікою якості життя. Стабілізація відбулася за рахунок відкриття в місті нових хімічних підприємств на базі закритих та зростанням обсягів виробництва Рубіжанського картонно-тарного комбінату, одного з найбільших в Україні. Це дозволило місту, за підсумками 2010 року, вийти на профіцит міського бюджету.

Місто має різні типи засобів масової інформації з різним ступенем поширеності. Аудіовізуальні ЗМІ представлені телерадіокомпанією «ТРК-Рубіжне», яка вироблений телевізійний інформаційний продукт транслює 1 раз на тиждень протягом 1 години на Лисичанському телеканалі. Власного каналу трансляції місто не має. Радіопродукт телерадіокомпанії виходить щоденно на обласному дотовому радіо з 6.00 до 6.45. У радіоефірі в запису транслюються інтерв'ю з цікавими людьми міста, представниками міськвиконкому. Однак такий час трансляції передачі в ефір не сприяє популяризації місцевої інформації, тому склад аудиторії обмежений і представлений в основному людьми похилого віку. У цій ситуації найбільш потужним джерелом поширення масової інформації може виступати лише місцева преса.

Суспільно-політична преса міста складається з 3 газет: «Вестник недели» (до 2008 року «Вестник «Красителя»»), «Рубіжанські новини» (КП «РУНО») та «Республіка.Ру» (упорядник-видавець приватний підприємець Тимко В.Г.). Найбільшим накладом видається газета «Вестник недели» – 8 тис. примірників. Газета виходить 1 раз на тиждень (день виходу – субота) у А3 форматі обсягом 4 сторінки, мова – російська.

Контент газети соціального спрямування. Перша шпальта оформлюється відповідно до календарного принципу – привітання зі святом, яке проходить на тижні виходу. Головні матеріали номера підпорядковуються цьому ж принципу. Наприклад, у № 23 за 4 червня 2011 року розміщено такі матеріали: «Поздравление с Днем журналиста» (С. 1), «Последний вечер детства» (про випускні вечори, привітання випускників) (С.1), «С Днем защиты детей. Любви много не бывает» (С.2), «Большие надежды. День химика в Северодонецке» (С.3). Політична складова газети представлена вкладкою «газета в газеті» «Известия Луганщины». У ній розповідається про події регіону й обов'язково подається інформація про діяльність Партії регіонів (діяльність інших партій у вкладці або не висвітлюється, або висвітлюється з негативного боку). Подібне однобоке нав'язування політичної інформації нівелює процес становлення демократії і плюралізму думок в малому

місті. «Газета в газеті» займає 1 шпальту. Залежно від політичних подій її обсяг може змінюватися. Публікація луганської газети «Известия Луганщины» в міській рубіжанській газеті підтверджує ієрархію суспільно-територіальних структур, що виявляється у «вертикальній» підпорядкованості та взаємозумовленості розвитку компонентів у складних суспільно-територіальних утвореннях. Така ієрархічність тісно пов'язана з дифузним характером територіального розвитку суспільства. При цьому будь-які інновації «переміщуються» від ядер вищого ієрархічного рівня до ядер нижчого рівня, даючи їм нові імпульси розвитку [3].

Ще одну шпальту в газеті «Вестник недели» займають матеріали рекламного характеру (в основному реклама медичних препаратів).

Офіційним виданням територіальної громади м. Рубіжне є газета «Рубіжанські новини». Газета видається з 1931 року, упорядником є Рубіжанська міська рада. Обсяг газети 8 стор. А3 формату, наклад – 4 тис.–5 тис. примірників, 1 раз на тиждень (день виходу – п'ятниця). ЗМІ інформує жителів міста про дії місцевої влади, публікує затвержені міськвиконкомом рішення й постанови, що стосуються міського впорядкування, повідомлення з сесії міської ради. Портретні нариси та інтерв'ю в газеті друкуються відповідно до певної події чи свята. Наприклад, № 35 (11481) від 3 вересня 2010 року присвячений Дню підприємця: на 1 шпальті привітання від керівників міста й області зі святом, на 2 шпальті принагідно до свята – нариси про Л. Чапову, директора ДП «Рубіжанський ринок» «Особый характер», Є. Загоруйко «Есть опыт и авторитет» та С. Павлюченка «Качество услуг – основной критерий деятельности». Також як і газета «Вестник недели», «Рубіжанські новини» подає широку інформацію про діяльність Партії регіонів, але, на відміну від першої, матеріали подано не на окремій вкладці. Така увага до досягнень партії зумовлена переважною більшістю членів Партії регіонів у складі міської ради.

Опозиційною з політичної точки зору газетою в місті є «Республіка.Ру». Вона створена приватним підприємцем з метою протидії чинній владі й має заклик: «Розставимо крапки над і». Перевага у висвітленні політичних сил надається партії «Батьківщина» Блоку Юлії Тимошенко. Газета має наклад 2 тис. примірників, видається на 6 сторінках А3 формату 1 раз на тиждень (день виходу – п'ятниця). Штат газети складається з одного головного редактора Ю. Божича, який і пише матеріали до газети. Крім політичної інформації, газета публікує матеріали про події міста, видатних людей міста. Це єдина газета в місті, яка має свій сайт ([www.respublica.com.ua](http://www.respublica.com.ua)). На ньому не збережене оформлення паперової версії та не всі тексти їй відповідають, матеріали розміщено за рубриками із зазначенням дати. Третина контенту електронного видання присвячена подіям міста, інші матеріали розповідають про життя області, країни та міжнародні події. На сайті подаються різні опитування аудиторії з приводу соціальних та політичних питань життя міста. З січня 2011 року призупинено паперовий вихід газети у зв'язку з фінансовими труднощами. Приблизно з цього ж часу не оновлюється контент сайту, хоча він підтримується в робочому стані. Зауважимо, що кількість інтернет-користувачів рубіжанських провайдерів складає близько 8 тис. осіб – це переважно молодь.

Кожна з описаних газет для збільшення аудиторії друкує програму телеканалів.

Таким чином, на сьогоднішній день сумарна кількість примірників місцевої преси складає 12 тис. на кількість населення 62 тис. Звісно, така кількість не може задовольнити інформаційні потреби населення міста. Однак і така кількість газет, з огляду на специфічний контент, не користується популярністю, до того ж газета «Рубіжанські новини» поширюється через державні підприємства міста. Отже, збільшення тиражу існуючих газет не призведе до зростання їхньої популярності.

Населення міста дізнається про події з новин обласних телерадіокомпаній «ІРТА», «ЛОТ», «ЛКТ». Підприємці міста більше цікавляться новинами життя країни, зокрема прийняття законів Верховною Радою України та нововведеннями стосовно підприємницької діяльності, і подіями світу, які дізнаються зі всеукраїнських телерадіокомпаній та електронних видань інтернету.

Отже, формування міського середовища засобами масової інформації міста здійснюється лише в політичному плані, висвітлюючи й коментуючи роботу міських органів влади, забезпечуючи інформаційний супровід передвиборних кампаній кандидатів і то підпорядковується загальнообласним тенденціям політичного впливу.

На соціокультурний рівень міста лише незначною мірою впливає міська преса та телерадіокомпанія, що поширюють інформацію про визначні персональні досягнення жителів міста, популяризуючи їх серед населення й змушуючи пишатися земляками. На нашу думку, такий незначний вплив ЗМІ не може спричинити якісної зміни свідомості жителів міста й опосередковано сприяти розвитку міського середовища.

Твердження Л. Іванової щодо того, що міська преса «бере участь у поширенні економічного знання, аналізуючи економічні відносини всередині міського середовища; направляє розвиток соціальної сфери, орієнтуючи жителів у соціально-побутові проблеми й забезпечуючи духовну співпрацю представників різних соціальних та професійних груп і секторів для їх вирішення, формує нарівні з іншими соціальними інститутами духовну складову міста, реалізуючи культурно-освітню функцію, закладаючи основи екологічного та історичного мислення» [2, с. 176] буде стосуватися міст з більшою кількістю населення, стабільним розвитком та більш розвинутою інфраструктурою.

Преса малих міст, зокрема з населенням до 100 тис., лише незначною мірою виконує завдання духовно-ідеологічного спрямування й впливає на ступінь включення населення до прийняття рішень щодо стратегії розвитку міського середовища.

*Висновки.* Таким чином, організаційно-управлінська функція обласного центру Луганська превалює над інформативно-репрезентативною функцією місцевої рубіжанської преси й полягає у координації господарської та політичної сфер життя малого міста. Подальше наукове дослідження з цієї теми варто спрямувати на порівняльний аналіз впливу місцевої преси інших малих міст Луганщини, у тому числі й аграрних селищ міського типу.

### Список літератури

1. Алмазова Т.В. Міське та сільське середовище: порівняльна характеристика соціокультурних систем [Електронний ресурс] / Т.В. Алмазова. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2011/Pedagogica/6\\_85695.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Pedagogica/6_85695.doc.htm).
2. Иванова Л.В. Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества (на примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге – Тольятти): дис.... канд. филол. наук: 10.01.10. – «журналистика» / Людмила Викторовна Иванова. – Тольятти, 2005. – 201 с.
3. Підгрушний Г. Міста-метрополіси як новітня форма територіальної організації суспільства / Г. Підгрушний, О. Денисенко // Досвід та перспективи розвитку міст України. Збірник наукових праць. – 2010. – № 18. – С. 65-78.
4. Плешкановская А. Градостроительная активность: общественно-исторические предпосылки / А. Плешкановская // Досвід та перспективи розвитку міст України. Збірник наукових праць. – 2009. – № 16. – С. 120-132.
5. Сенкевич Г.А. Міська газета: творчо-соціальна парадигма функціонування (до постановки проблеми) / Г.А. Сенкевич // Держава та регіони. – 2008. – № 3. – С. 131-134. – (Серія «Гуманітарні науки»).

*Федотова Н.М. Становление городской среды малого индустриального города средствами массовой информации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.100-104.*

*В статье исследуется уровень влияния городской прессы на формирование городской социокультурной среды малого города. Проводится закономерность между количественно-качественным составом СМИ города и их влиянием на сознание жителей.*

**Ключевые слова:** *малый город, городская среда, городская пресса, средства массовой информации.*

*Fedotova N.M. Formation of the urban environment of small industrial city media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.100-104.*

*The authors examine occupational exposure the City Press on the formation of urban socio-cultural environment of small town. Determine the pattern between quantitative and qualitative composition of the media and their influence upon the minds of residents.*

**Key words:** *small town, urban environment, urban media, media.*

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*



УДК 007: 304: 004.9

## ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Холод О.М.**

*Інститут журналістики Київського міжнародного університету, м. Київ, Україна*

*Дослідження присвячене виокремленню критеріїв розгалуження соціально-комунікаційних технологій за концепцією інмутації суспільства.*

**Ключові слова:** *соціально-комунікаційні технології, концепція інмутації суспільства, критерії розгалуження.*

*Постановка проблеми* полягає в тому, що нині жодний із дослідників соціально-комунікаційних технологій не запропонував чітких критеріїв для їхнього систематизування та класифікації. Аналіз останніх досліджень проблеми пошуку критеріїв диференціації соціально-комунікаційних технологій дає підстави виокремити такі підходи:

- 1) соціологічний (наприклад, праця Матвієнка В.Я.);
- 2) соціально-комунікаційний (наприклад, праця Присяжнюка М.М.);
- 3) з позицій філософії (наприклад, праця Соколова А.В.);
- 4) з позицій публіцистики (наприклад, праця Королька В.П.);
- 5) з позицій менеджменту (наприклад, робота Бебика В.М.);
- 6) з позицій рекламознавства (наприклад, монографія «Реклама та PR у масовоінформаційному просторі»);
- 7) з позицій іміджології (наприклад, монографія Холода О.М.);
- 8) з позицій психолінгвістики (наприклад, робота Романова О.А. і Черепанової І. Ю.);
- 9) з позицій дискурсології (цікавою є праця Серажим К.С.);
- 10) з позицій гендеристики (наприклад, робота Компанцевої Л.Ф.);
- 11) з позицій журналістикознавства (огляд праць подано в праці «Журналістика в парі та піар у журналістиці»).

Спираючись на результати власних досліджень [9] і пошуки попередників, ми сформулювали *мету* свого дослідження: згідно теорії інмутації суспільства виокремити конкретні критерії диференціації соціально-комунікаційних технологій.

Пропонуємо розгалужувати всі соціально-комунікаційні технології за концепцією інмутації суспільства, яка всі технології називає маніпулятивними. Оскільки до маніпуляції, згідно з названою концепцією, слід віднести мутацію та інмутацію, ми всі технології пропонуємо розгалузити на два типи, а саме:

- 1) соціально-комунікаційні технології мутації;
- 2) соціально-комунікаційні технології інмутації.

До соціально-комунікаційні технологій мутації пропонуємо віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на позитивне або нейтральне змінення поведінки соціуму. Серед технологій мутації ми називаємо такі:

- 1) технологія формування іміджу (іміджбілдинг);
- 2) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
- 3) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
- 4) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 5) технології перемовин;
- 6) рекламні технології;
- 7) виборні технології;
- 8) кризові технології;
- 9) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
- 10) технології електронних мереж;
  - 10.1) соціальні мережі;
  - 10.2) підбір і розміщення новин;
  - 10.3) інформування через підписку про розсилання інформації;
  - 10.4) аналіз тематичних подій;
  - 10.5) підбір тематичної інформації;
  - 10.6) електронний маркетинг;
  - 10.7) словникові технології;
- 10) технології мобільного зв'язку;
- 11) технології організації дозвілля;
- 12) психотерапевтичні технології;
- 13) технології громадянського суспільства;
- 14) технологія перепису населення;
- 15) блокування в країні мобільного зв'язку та інтернету;
- 16) технології інформаційно-телекомунікаційних корпорацій (під час формулювання назв технологій ми спирались на назви методів, запропонованих Є. Котухом [3, с. 52-55]):
  - 16.1) створення інтриги і змагання,
  - 16.2) створення псевдоальтернативи,
  - 16.3) пропозиція прогнозів, які самореалізуються;
  - 16.4) обмін думками через блоги і записи на «стіні» електронних сторінок в Twitter, Facebook, ВКонтакте, Однокласники тощо;
  - 16.5) формуюче опитування, або запуск чуток на професійних форумах;
  - 16.6) розміщення дезінформації (наприклад, про отруєння колодязів чи перестрілку в мікрорайоні) з метою сіяння паніки серед населення і розпорощення натовпу на площах міста [1, с. 21]);
  - 16.7) залучення думки до лідера псевдопідтримки (певна інформаційно-телекомунікаційна корпорація нібито підтримує окрему думку, тим самим відслідковує кількість гостей і учасників форуму, які висловлюються на підтримку ідеї: результатом є або підтримка

громадської думки з боку корпорації, або оголошення про скасування підтримки).

17) технології новітніх медіа, спрямовані на підтримку протестних громадських акцій:

- 17.1) формування спрямованості висвітлення в ЗМІ інформації про події у світі (через поширення в Twitter та YouTube; наприклад, на Близькому Сході – Maktoob, Jeeran (йорданські мережі); Watwet (арабомовний сервіс));
- 17.2) «продовжена активність», або «після завершення активної стадії протестів соціальні медіа й надалі використовуватимуться з політичною метою для контролю за проведенням реформ» [1, с. 21];
- 17.3) формування громадської думки через технологію «порядок денний» (розміщення друкованими ЗМІ «твітер-трансляції та класифікації інформації за допомогою тегів» [1, с. 21]);
- 17.4) створення на сайтах Wikipedia статей та розміщення оновлення в них у режимі он-лайн, «що сприяло аналізу окремих подій і ролі персоналій, відстеженню причинно-наслідкових зв'язків» [Зінько, 2004, с. 21]);
- 17.5) трискладова взаємодія старих і нових медіа (активісти агрегують контент – з використанням фото- і відеоматеріалів – на Facebook-сторінки. Перепост такого контенту здійснюється на Twitter, а друковані ЗМІ «використовують згенерований соціальними мережами матеріал для власних трансляцій» [1, с. 21]);
- 17.6) фішинг (вид інтернет-шахрайства, метою якого є отримання доступу до конфіденційних даних користувачів – **логінам** і пароліам [6]), вішинг (голосовий фішинг), смішинг (SMS-фішинг);
- 17.7) технологія хештегування (від хеш-тег, хештег – «спеціальна мітка для повідомлень у Твіттері, яка дозволяє об'єднати різноманітні повідомлення від різних авторів у єдине смислове ціле») [8];
- 17.8) технологія використання дайл-ап як інструменту поширення або обмеження інформації; дайл-ап – це комутований віддалений доступ (від англ. dial-up) – «сервіс, що дозволяє комп'ютеру за допомогою модему і телефонної мережі загального користування під'єднуватись до іншого комп'ютеру (серверу доступу) для ініціалізації сеансу передачі даних (наприклад, для доступу до інтернет)» [2]; зазвичай dial-up називають тільки доступ до інтернету на домашньому комп'ютері або віддалений модемний доступ до корпоративної мережі;
- 17.9) контроль за активністю проксі-серверів (від англ. proxy – «представник, уповноважений») – служба в комп'ютерних мережах, яка дозволяє клієнтам виконувати непрямі запити до інших мережевих служб» [4];

- 17.10) активізація тролінгу (від англ. trolling – «ловля риби на блесну») – розміщення в інтернеті (на форумах, у дискусійних групах, у вікі-проектах) провокаційних повідомлень із метою викликати конфлікти між учасниками, взаємні образи тощо [5];
- 17.11) флеймінг (від англ. flame – вогонь, полум'я) – «спір заради спору», обмін повідомленнями в місцях масового мережевого спілкування (наприклад, інтернет-форуми, чати тощо), які є словесною війною, яка часто вже не має відношення до початкової причини спору; повідомлення флейму можуть містити особисті образи, і частіше спрямовані на подальше розпалювання сварки; іноді використовується в контексті тролінгу, але частіше флейм вибухає через образи на віртуального співбесідника [7].

До числа соціально-комунікаційних технологій інмутації ми пропонуємо віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму. Серед технологій інмутації ми називаємо такі:

- 1) технологія формування негативного іміджу (трешімідж);
- 2) технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
- 3) технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);
- 4) технології електронних мереж:
  - 4.1) технології блогування;
  - 4.2) технології еротичних та порно-сайтів;
  - 4.3) технології розповсюдження рефератів та дипломних робіт;
- 5) технології чуток.

Згідно концепції інмутації суспільства, соціально-комунікаційні технології мутації як системи дій-комплексів розгалужуємо на технології:

- 1) додавання;
- 2) модифікації;
- 3) трансформації.

Соціально-комунікаційні технології додавання є початковою стадією мутації, під час дії якої до сформованого іміджу через часткове змінення моделей поведінки та світогляду реципієнтів додається невелика частка інформації, що накладає тимчасовий відтінок на утворений образ.

До соціально-комунікаційних технологій додавання пропонуємо віднести такі:

- 1) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
- 2) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
- 3) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 4) рекламні технології;
- 5) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
- 6) технології електронних мереж:
  - 1.1) підбір і розміщення новин;
  - 1.2) інформування через підписку про розсилання інформації;
  - 1.3) аналіз тематичних подій;
  - 1.4) підбір тематичної інформації;

- 1.5) електронний маркетинг;
- 7) технології мобільного зв'язку;
- 8) технології організації дозвілля.

Концепція інмутації суспільства передбачає виокремлення соціально-комунікаційних технологій мутації, які реалізуються в модифікації як проміжній стадії мутації, яка завдає вагомих змін образу. До модифікаційних соціально-комунікаційних технологій пропонуємо віднести такі:

- 1) технології перемовин;
- 2) виборні технології;
- 3) технології електронних мереж:
  - 3.1) соціальні мережі;
  - 3.2) словникові технології.
- 4) технологія перепису населення.

До соціально-комунікаційних технологій мутації, згідно з концепцією інмутації суспільства, слід віднести кінцеву стадію процесу – трансформацію, завдяки якій вплив на споживачів інформації відбувається завдяки формуванню нового або зміненого іміджу. До трансформаційних технологій ми віднесли такі:

- 1) технологія формування іміджу (іміджбілдінг);
- 2) кризові технології;
- 3) психотерапевтичні технології;
- 4) технології громадянського суспільства.

До соціально-комунікаційних технологій інмутації слід віднести таку систему маніпулятивних дій-комплексів, яка спрямована на негативне змінення поведінки соціуму. Технологіями інмутації може стати будь-яка технологія мутації, якщо її дію-комплекс спрямувати на негативний результат. Отже, перелічені соціально-комунікаційні технології набувають певного спрямування (нейтрального, позитивного або негативного) згідно з тими намірами, які мають їхні автори й реалізатори. Звідси *висновок*: диференціація соціально-комунікаційних технологій залежна від намірів і ефективності їхніх авторів.

У подальшому ми маємо намір не тільки продовжити перелік соціально-комунікаційних технологій, але й здійснити їхню детальну типологізацію і класифікацію.

### Список літератури

1. Зінько С. Роль новітніх медіа в акціях протесту на Близькому Сході / С. Зінько // З. С. Зовнішні справи. – № 3. – 2011. – С. 20-25.
2. Комутований віддалений доступ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Котух Є. Вплив інформаційно-телекомунікаційних корпорацій на формування громадської думки суспільства / Є. Котух // З. С. Зовнішні справи. – № 4. – 2011. – С. 52-54.
4. Прокс-сервер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Тролінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. Фишинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
7. Флеймінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

8. Хэштег [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
9. Холод О.М. Зібрання наукових праць: [у 10 т.] / О.М. Холод. – Кривий Ріг, 2009. – Т. 4: Психолінгвістика інмутацій: [монографія]. – 2009. – 246 с.

*Холод А.М. Дифференциация социально-коммуникационных технологий // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.105-110.*

*Исследование посвящено выделению критериев дифференциации социально-коммуникационных технологий согласно концепции инмутации общества.*

**Ключевые слова:** *социально-коммуникационные технологии, концепция инмутации общества, критерии дифференциации.*

*Kholod A.M. Differentiation of social-communication technologies // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.105-110.*

*Research is devoted the selection of criteria of fork of social-communication technologies after conception of inmutation society.*

**Key words:** *of social-communication technologies, conception of inmutation society, criteria of fork.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК 316.774: 316.4.051.62

## ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Чернявська Л.В.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті окреслено наукову парадигму соціального простору та розробляється теоретико-методологічний підхід до вивчення масової комунікації. Робиться аналіз структури соціального простору, розглядаються поняття поля, зокрема, поля журналістики, поняття символічної системи.*

**Ключові слова:** *соціальний простір, масова комунікація, поле, поле журналістики, структура соціального простору, символічна система.*

Поступальний розвиток напрямку *соціальні комунікації* пов'язаний із парадигмальною переорієнтацією як діяльності інституцій масової комунікації, так і наукових досліджень, зокрема методології, питань організації наукової діяльності в галузі: «поняття про технології зобов'язує нас шукати особливі «технологічні» об'єкти досліджень, а також думати про способи й принципи організації досліджень у напрямку вивчення соціально комунікаційних технологій» [9]. Процеси соціальної взаємодії підтримуються різними механізмами, що передбачає сукупність соціальних суб'єктів, які постають у певному соціальному просторі, котрий визначається за критеріями соціокультурних ціннісних ієрархій. Як зазначає Г.-Г. Гадамер, «плюралістичний світ містить у собі й завдання, які полягають не тільки в раціоналізованому плануванні та переплануванні, а у визначенні вільного простору, необхідного для людського спілкування, включаючи і простір інших комунікантів» [5, с. 174]. Проте якщо згаданий автор виходить із позиції герменевтичного розуміння-порозуміння, то нас цікавитиме здійснення комунікації специфічним макромеханізмом – масовою комунікацією, що структури соціального та культурного простору подає у символічних формах та образах. Отже, буттєва сфера масової комунікації окреслюється рядом понять, що входять у наукову парадигму соціального простору, тому постає потреба наукового осмислення масової комунікації як соціального феномена, визначення його соціальнопросторових параметрів.

Соціологія масової комунікації окреслюється як система соціального спілкування, соціального обміну, соціальної взаємодії, визначаються функції в суспільстві, серед яких підтримка зв'язку між індивідами, соціальними групами, культурами тощо [7, с. 211]. Порозуміння, перебування в розмові, окреслення спільної основи для комунікації є основою герменевтичної концепції, мистецтва інтерпретації, яку пропонує ряд дослідників, зокрема Г.-Г. Гадамер. Герменевтична проблематика на національному ґрунті розробляється С. Квітом, який вважає її шляхом для рішення таких проблем, як «масово-комунікативне значення потреби в

розумінні/порозумінні, зміцнення національної інтерпретаційної традиції, стійкість до культурного конформізму в умовах глобалізації» [6, с. 48].

Поряд із підвищенням методологічної поліфонічності гуманітарної галузі варто відзначити наявність термінологічних розбіжностей, неузгодженості у сфері соціальної комунікації, наприклад, А. Соколов вживає поняття соціальної та масової комунікації як синоніми, більшість дослідників ці явища розрізняє. Так, В. Бебик визначає соціальні комунікації як «інформаційно-комунікаційне поле суспільного життя, що має соціальний характер» [1, с. 49-50]. Тут спостерігається залучення терміну «поля», який входить в систему соціального простору. Масову ж комунікацію цей дослідник визначає як діяльність, що пов'язана з виробництвом, розповсюдженням соціальної інформації за допомогою специфічних суспільних інститутів – засобів масової комунікації [1, с. 52].

Соціальний простір як термін окреслено в працях французького соціолога П. Бурдьє, який поряд із поняттям соціального простору пропонує парадигму соціологічних позначень, як: категорія розрізнення (соціальне впізнавання та визнання), структура соціального простору, символічні системи, соціологічно зумовлені поля (політичне, бюрократичне, економіки, науки, літератури, журналістики та ін.), символічного, юридичного та інших видів капіталу. Дослідник С. Макеєв також залучає поняття соціального простору при окресленні поняття масової комунікації. Проте більшість досліджень соціального простору стосуються соціальних уявлень, зокрема, ціннісних орієнтацій в процесах соціальної трансформації та сприйняття, уявлень про соціальний простір (О. Мусієздов). Тому *метою* нашої *статті* є окреслення наукової парадигми соціального простору та розробки теоретико-методологічного підходу вивчення масової комунікації на основі методології конструктивістського структуралізму П. Бурдьє, а також із залученням розробок С. Макеєва з соціології масової комунікації. Для досягнення поставленої мети пропонується вирішення таких *завдань*: проаналізувати теоретико-методологічні уявлення соціального простору, окреслити його структуру, розкрити значення поняття поля, зокрема, поля журналістики, обґрунтування поняття символічної системи.

Теорія соціального простору П. Бурдьє є альтернативою класового поділу суспільства, запропонованого марксистською соціологією, яка вважала клас основною одиницею соціального поділу, проте, як зауважує дослідник, клас вимагає конструювання. Класифікація П. Бурдьє адекватно відтворює соціальну стратифікацію.

Французький дослідник погоджується із впливом на соціальні поля різних видів капіталу, зокрема, визначаючи соціальний простір як «багатовимірний, відкритий ансамбль відносно автономних полів, чиє функціонування та виміри підкорені певною мірою стійко і безпосередньо полю економічного виробництва» [4, с. 36], стверджує, що структура соціального простору буде визначатись залежно від розподілу капіталу та прибутків, що є специфічними для кожного поля: «Структура соціального простору виявляється в різних контекстах як просторові позиції населеного (або привласненого простору, що функціонує як певна спонтанна



метафора соціального простору» [4, с. 50]. Соціальний поділ здійснюється на основі певних критеріїв – категорій.

Одним з визначальних елементів концепції соціального простору є категорія розрізнення, що складається в соціумі і є основою творення його ієрархії. Маються на увазі чинники, на основі яких відбувається поділ суспільства, його соціальна стратифікація. Проте П. Бурдьє має на увазі саме символічні ієрархії, засновані на символічному капіталі. Автор визначає символічний капітал як «довіра, влада, надана тим, хто отримав достатнє визнання» [4, с. 82]. Він уточнює механізми творення символічного капіталу: «Символічна влада є влада творити речі за допомогою слів. В цьому сенсі символічна влада є владою утвердження або прояву, можливість утвердити або виявити те, що вже існує» [4, с. 83]. Відповідно, ті, хто цим капіталом володіє, є впізнаваними і визнаними. Сюди зараховується офіційна номінації, тобто офіційна ідентичність (наприклад, звання). Соціальний поділ функціонує на основі категорій сприйняття й оцінювання, що створюють системи переваг і є ментальними структурами. На нашу думку, засоби масової комунікації володіють значними можливостями творення символічного капіталу або впливу на його формування, як форми розповсюдження та популяризації соціальних груп чи їх агентів або форс-ідей (ідея-сила), які використовуються полем ідеологічного виробництва.

Засобом пізнання і комунікації є символічні системи, які П. Бурдьє розглядає як «структуруючі структури» [45, с. 86]. У праці «Соціологія соціального простору» до них віднесено мистецтво, релігію, мову. С. Макеєв відзначає, що масова комунікація формується в соціальному та культурному просторі, тому варто відзначити можливості і потенції засобів масової комунікації у системі культурного виробництва. Міф, мова, мистецтво, наука, на думку дослідника, є інструментами пізнання та конструювання обличчя предметів, в роботі «Про телебачення та журналістику» окреслено такі поля культурного виробництва, як: юридичне, журналістика, літературне, артистичне та ін. Отже, засоби масової комунікації виявляють потребу осмислення в символічному аспекті. П. Бурдьє, розглядаючи теорії системи освіти, зазначає, що педагоги, публіцисти, пропагандисти та ін., здійснюючи педагогічний вплив, можуть здійснювати символічне насильство. Межі, в яких може діяти сила переконання символічної влади, мають морально-етичний аспект, що характеризує й ЗМК, які свідомо або несвідомо роблять спробу здійснити зміну в політичній, соціальній, інтелектуальній поведінці особи чи певної групи. Серед інституцій символічного насильства дослідник називає поряд зі школою та родиною засоби масової комунікації (йдеться про працю «Відтворення: елементи теорії системи освіти»).

Як зазначає С. Макеєв, «доступність засобів масової комунікації, зрозумілість знань про світ забезпечили можливість відносного вирівнювання різних за соціально-статусними характеристиками груп щодо рівня інформованості про життя суспільства» [7, с. 219]. Звичайно, сприйняття інформації різних ЗМК залежить від різноманітних соціокультурних особливостей комунікантів, рівня володіння різними типами капіталу, приналежності до певних соціопросторових груп.

Відповідно до соціальної стратифікації суспільства, як вказує С. Макеєв, склалось дві основні наукові парадигми бачення впливу ЗМК як виразника соціальної структури суспільства, системи суспільної свідомості. Це, по-перше, парадигма тотального впливу на інертну, пасивну аудиторію з метою реалізації інтересів престижних соціальних груп (таких, що володіють значною частиною різних типів капіталу, зокрема, капіталу символічного). І друга – парадигма часткового впливу на соціокультурно гетерогенну і диференційовану аудиторію [7, с. 222]. Теорія соціального простору пропонує поняття домінуючого дискурсу, який виконує ідеологічну функцію і виявляється у різних полях, цей дискурс є «структурованим і структуруючим медіумом, що прагне нав'язати сприйняття встановленого порядку» [4, с. 93]. Отже, ментальні структури підганяються до соціальних структур і участь у цьому процесі бере безпосередньо поле журналістики.

Здійснення повної класифікації соціальних полів не є самоціллю досліджень П. Бурдьє. Так, він наводить поле культури й окремо поле літератури, отже, цей поділ цілком умовний. Кожне поле може містити субполя, проте всі ці структури підпорядковані домінуючому дискурсу, які творять соціальні агенти: «Соціальні агенти конструюють соціальний світ через когнітивні структури, які вони можуть вжити до усіх речей в світі і особливо до соціальних структур» [4, с. 242]. Отже, крім поняття поля важливим є поняття соціальних агентів, які презентують певні соціальні групи.

Як зазначає С. Макеєв, «в соціології обговорення феномену масової комунікації дедалі частіше здійснюється в контексті комунікативних аспектів соціальної організації» [7, с. 235], а наукова парадигма соціального поля, розроблена П. Бурдьє, є перспективною для *подальших досліджень*, зокрема, комунікативних можливостей масової комунікації в системі соціального простору суспільства.

### Список літератури

1. Бебик В. Соціальні комунікації: поняття, типологія, засоби / Валерій Бебик // Соціальна психологія. – 2009. – № 5. – С.49-63.
2. Бурдьє П. Вопроизводство: элементы теории системы образования / Пьер Бурдьє, Жан-Клод Пасерон. – М.: Просвещение, 2007. – 267 с.
3. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьє. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
4. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
5. Гадамер Г.-Г. Герменевтика і поетика / Г.-Г. Гадамер / Вибрані твори. – К.: Юніверс, 2001. – 288 с.
6. Квіт С. «Активний читач» і проблема (по)розуміння // Визвольний шлях. – 2005. – листопад. – С.48-71.
7. Макеєв С.О. Масова комунікація / С.О. Макеєв // Соціологія: [навч. посіб.] / За ред. С.О. Макеєва. – 3-тє вид. – К.: Знання, КОО, 2005. – С. 213-248.
8. Мусієздов О. Зміна уявлень про соціальний простір як прояв символічного аспекту соціальної трансформації: автореф. дис... канд.соціол.наук / О. Мусієздов. – Харків, 2002. – 19 с.
9. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf)

*Чернявская Л.В. Парадигма социального пространства в системе массовых коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.111-115.*

*В статье рассмотрена научная парадигма социального пространства та разрабатывается теоретико-методологический поход к изучению массовой коммуникации. Проанализировано структуру социального пространства, рассмотрены понятия поля журналистики, символической системы.*

**Ключевые слова:** *социальное пространство, массовая коммуникация, поле, поле журналистики, структура социального пространства, символическая система.*

*Cherniavska L.V. A paradigm of social space is in the system of mass communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.111-115.*

*In the article outlined scientific paradigm of social space and developed teoretiko-methodological going near the study of mass communication. The analysis of structure of social space is done, the field concepts are examined, in particular, fields of journalism, concept of the symbolic system.*

**Key words:** *social space, mass communication, weeds, weeds of journalisms, structure of social space, symbolic system.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 316.77:004.92:621.397.13

## КОМП'ЮТЕРНІ ЗАСОБИ У ЖАНРОВІЙ СИСТЕМІ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

*Шевченко О.В.*

*Запорізький класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті систематизовані оригінальні здобутки графічної образності в інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних телевізійних жанрах та їх різновидах.*

**Ключові слова:** *комп'ютерна графіка, образність, жанри, інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні, жанрові різновиди.*

*Постановка проблеми.* Історично сформовані жанри телевізійної журналістики з відповідними структурами, способами засвоєння фактичного матеріалу, його відображення в усьому їх багатстві та розмаїтті, маючи усталені формозмістові ознаки, все ж змінюються, оновлюються, модифікуються. У цих еволюційних процесах значну роль відіграє комплекс моделей застосування комп'ютерної візуалізації абстрактних змістів, видів анімацій, зображень, законів композиції – симетрії, перенесення, пропорційності, масштабності, контрасту, нюансу, ритму.

Вивченню й аналізу тенденцій їх розвитку ще не було присвячено спеціальних, ґрунтовних робіт, хоча частково їх розглядали телевізійні журналістикознавці З. Дмитровський [3], Г. Кузнецов [5], А. Яковець [9]. Такі прогалини в наукових знаннях сьогодні створюють наукову проблему, оскільки новітні інфографічні технології є активною ділянкою української телевізійної журналістики, впливовими засобами соціальних комунікацій.

*Мета статті* – систематизувати оригінальні здобутки графічної образності в інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних телевізійних жанрах та їх різновидах. Відповідно до мети були поставлені такі *завдання*: продовжити теоретичні розвідки щодо модифікування формозмістових структур телевізійних жанрів; виявити зміни, що розкривають особливості еволюції використання графічних засобів у телевізійній практиці; науково обґрунтувати вимоги до якості комп'ютерної графіки з погляду журналістикознавства; визначити комплекс моделей застосування електронної візуалізації абстрактних змістів, видів зображень, законів композиції в кожній групі жанрів; обґрунтувати необхідність підвищення загальної комп'ютерної грамотності творчих колективів телебачення та розробки відповідних допоміжних методик.

*Результати.* Впровадження комп'ютерної інфографіки у журналістську діяльність вносить істотні технологічні зміни в редакційну роботу, сприяє підвищенню рівня творчої компетентності сучасних фахівців, вимагаючи від них оволодіння принципово новими навичками пошуку та використання джерел

професійної інформації, аналітики й образного зображення, задоволення об'єктивної потреби посилення інфографічних складників телепродукції.

Дифузійний процес телевізійних жанрових новацій розширює можливості пізнання та інтерпретації фактів, подій, явищ, виявлення типових рис, досягнення необхідного ступеня узагальнення, безпосереднього вираження особистості автора, його бачення реальності, ставлення до різних проблем і поєднання наукового та художнього способів осягнення світу, що в цілому визначають змістоформові особливості твору. Нові жанрові утворення, форми (синтетичні, гібридні) потребують ідентифікації і внесення відповідних коректив у існуючі класифікації жанрів.

Розрізняючи телевізійні жанри “за характером відображуваного об'єкта дійсності, конкретним призначенням жанру у розв'язанні поставленого завдання, масштабом охоплення дійсності і, відповідно, масштабом висновків і узагальнень, характером літературно-стилістичних засобів”, З. Дмитровський до перелічених ним ознак правомірно додає і “характер виражальних засобів, за допомогою яких візуально вирішують журналістський задум” [3, с. 67].

Незважаючи на розвиток телевізійної знімальної та записувальної техніки, поки що практично найоперативнішим видом інформування телеаудиторії є усне повідомлення. Воно доцільне в інформуванні про події та явища, що зримо не розвиваються у просторі (продуктивність праці, її ефективність, економія коштів, зростання кількості кандидатів наук у вищих тощо), також про різні зіставлення виораних чи засіяних масивів, ділянок, будівельних процесів тощо.

Їхне словесно-візуальне подання завдяки додатковим жанротвірним засобам розширює можливості для забезпечення його ясності й чіткості. Достовірність повідомлень збільшують посилення на джерела інформації: у рухомих рядках називаються телеграфні агентства, прес-центри, газети, радіостанції.

Переконливішим і повнішим роблять *інформаційне повідомлення* текстові виклади подробиць. Розвивають і збагачують його текстові переліки: назв міст, часові позначення у розкладах руху поїздів, автобусів, літаків; прізвищ та імен постраждалих у надзвичайних ситуаціях, дорожньо-транспортних пригодах.

У телевізійних новинах “деякі комплексні історії можуть бути зрозумілішими тоді, якщо уяву не відволікатиме” “споглядання обличчя” ведучого (“балакаючої голови”), “може полегшити сприйняття того, про що він говорить”, а “наступним візуальним кроком від балакаючої голови є її поєднання із графікою” [7, с. 308]. Наприклад, М. Стівенс наводить таку ілюстрацію: “Ведуча новин КНWB-TV Шері Вільямс говорить про конструкцію дороги, а збоку біля її голови – малюнок із зображенням швидкісної автостради. Ця картинка не дає глядачам особливо багато інформації, але вона допомагає зосередитися на сюжеті..., зробити кадр цікавішим” [7, с. 308-309]. Цей прийом збагачено тележурналістикою багатьох країн.

М. Стівенс вважає, що “існують чотири способи, за допомогою яких у новинах можна використати графіку: титри, проекція, рамки, комп'ютерна графіка” [7, с. 309].

У повідомленні, сюжеті ім'я і посаду героя можна вивести на екран у вигляді тексту під його зображенням, не озвучуючи його. За М. Стівенсом, “це дуже раціонально” [7, с. 309]. *Титри* як найпростіша форма графічного зображення у

вкомпонованих у сюжети уривках з інтерв'ю чи висловах людей, коли вони говорять на камеру – синхронах, на багатьох телеканалах з'являється на екрані протягом кількох секунд ім'я автора. Так само титруються кореспонденти й ведучі новин, навіть “зірки”.

Варто керуватися тим, що “часто найцікавіше в новинах – це люди: діячі шоу-бізнесу, знаменитості, відомі політики, представники еліти, ті, кого ми знаємо на відстані, і про кого ми хочемо дізнатись через власну цікавість, заздрість, захоплення, антипатію чи симпатію, люди, через яких ми компенсуємо нестачу емоцій у власному житті, або чії вчинки і рішення впливають на наше буття і формують його” [1, с. 38].

Крім імен людей, у титрах подаються назви місць, дати, спортивні рахунки, показники часу, відстаней, висоти у змаганнях та інша статистика, яку можна вивести на екран у той час, як продовжується розповідь ведучого і відеоряд.

Телеканали ОРТ, ICTV, СТБ використовують титри для позначення місця події, адреси й часу, відеокадрів із архіву чи прямого ефіру, посилання на джерела – в кутку екрана.

В *інформаційних тележанрах*, основне призначення яких – оперативно відображати події, факти, явища переважає подієва інформація, яка здебільшого стосується лише якоїсь однієї ситуації, одиничного факту. “Інформаційні жанри відповідають емпіричному (фактологічному) рівню осягнення і відображення реальної дійсності” [3, с. 182].

За З. Дмитровським, “до інформаційних тележанрів належать: усне повідомлення, відеосюжет, звіт, інтерв'ю, репортаж, огляд подій, коментар (інформаційний різновид)” [3, с. 182].

Інфографіку може містити *коментоване повідомлення* як “різновид телевізійного усного повідомлення, яке використовують з огляду на ймовірність небажаного тлумачення або ж поверхового його сприйняття, складається з інформаційно-констатувальної та пояснювальної частин” [3, с. 183]. У ньому “картинки можна зменшувати, обертати і перегортати як книжні сторінки. Один кадр може змітати інший з екрану, можна використовувати багато видів “зникнень”, “розчинень” і “накладень” [1, с. 384].

Інфографіка допомагає широко й різнопланово передати подію в “одному з найсинтетичніших жанрів телевізійної інформації” – *звіті*, в якому “синтетичність виявляється в органічному переплетенні усних та відеоповідомлень” [3, с. 77]. Аудіовізуальним звітам про важливі громадсько-політичні та масові заходи (з'їзди, конференції, наради, мітинги, зустрічі, збори тощо) “властива більша, порівняно з відеозаміткою, деталізація повідомлення” [3, с. 176]. Наприклад, діаграми порівнянь у вигляді стовпчиків показують зростання кількості учасників різних заходів за роками і віковими групами.

На телебаченні *інтерв'ю* як “записана або прямоефірна розмова тележурналіста з компетентною особою” “має кілька різновидів, а саме: інтерв'ю як складова й органічна частина відеосюжету (репортажу), цілісне інтерв'ю як окремий матеріал інформаційної чи будь-якої іншої телепрограми і самостійне, окреме від інших передач інтерв'ю” [3, с. 181].

Нами встановлено низку збагачень засобами інфографіки *цілісного інтерв'ю*, що його “завжди будують у формі запитань журналіста-інтерв'юера і відповідей на них запрошеної на інтерв'ю особи” [3, с. 79] як окремого матеріалу інформаційних програм “Новини” (Перший національний канал), “Підсумки” (ТРК “Ера”), “ТСН” (1+1), “Подробиці” (Інтер), “Факти” (ICTV), “Вікна” (СТБ).

Поділяючи думки дослідників, що *коментар* на телебаченні може бути, як і інтерв'ю, методом і жанром, що в одному випадку він виконує переважно інформаційну функцію, в іншому – аналітичну, ще в іншому – публіцистичну, виокремлюємо визначення: “За насиченістю відеоряду коментарі бувають ілюстрованими й неілюстрованими” [3, с. 81]. В *ілюстрованих коментарях* журналістові “у твердженнях, особливо економічного напрямку, доводиться оперувати цифрами, посилатися на статистичні дані” [3, с. 104]. Роз'яснити їх, порівняти, перевести у відомі, такі, що легко й емоційно сприймаються, величини, допомагають інфографічні засоби – різновиди діаграм (колова, пелюсткова, теплова), креслення, схеми.

Націленість на дослідження, тлумачення подій, ситуацій, процесів, пошуки зв'язків між ними, оцінювання їх, намагання прогнозувати наслідки зумовлюють постійний розвиток, адаптацію до нових творчих завдань групи *аналітичних жанрів*.

Проникнення їх авторів у суть явища, порівняння різних точок зору, глибина підходу “найбільше притаманні тим, хто не перебуває під тиском стереотипів і не відступає перед складністю проблеми, яку досліджує, та причин, що її породили” [9, с. 87-88].

У *коментарі* як “власній думці на телеекрані компетентної людини (журналіста або фахівця з іншої галузі) про події, факти, явища” жанрова специфіка “полягає в безпосередності спілкування, можливості органічного поєднання слова і зображення...” [3, с. 183]. Візуалізація даних в аналітичних передачах “Країна якості”, “Діловий світ” (Перший національний канал), “Квартирне питання” (ICTV), “Знак якості” (1+1) нерідко має всі три її шари: образи першого плану – зображення з накладанням розмітки й даних; виноски, кольорові та шрифтові виділення; цитати й цифри.

Оскільки масштабності й емоційності у *художньо-публіцистичних* жанрах досягають завдяки символам, аналогіям і асоціаціям, що “дають змогу зіставляти, порівнювати або й розкривати факти іншого ряду, безпосередньо не пов'язані з даними, але такими, що проливають нове світло на основну думку, поглиблюють її” [3, с. 111], вони можуть виявлятися у часі: інфографіка (ілюстрації, заставки, малюнки) в *портретному нарисі* допомагає у створенні екскурсів у минуле і створенні роздумів про майбутнє; в *проблемному нарисі* – у переходах від місцевого факту до роздумів про життя держави, людство і світ; в *есе* – у глибині сутності: від факту до внутрішнього змісту, від явища до визначення специфіки процесу чи й закономірності.

*Висновки.* Як показує аналіз, комп'ютерна графіка підсилює й урізноманітнює ідею й концепцію творів різних жанрових груп, наочно й зрозуміло пояснює глядачеві складні поняття, процеси, забезпечує переконливість суджень, емоційне й

естетичне комбінування слів і зображень, відеоряду. Як складний, але перспективний вид зображення вона забезпечує нові можливості творчих досягнень телевізійної журналістики.

### Список літератури

1. Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин. – 5-е вид. / Пер. з англ. О.О. Колот / Ендрю Бойд. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. – 429 с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс: [учебник]. – 5-ое изд. / В.В. Ворошилов. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 640 с.
3. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика: [навч. посібник]. – Вид. 3-тє, доповн. / З.Є. Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2009. – 224 с.
4. Квіт С. Масові комунікації: [підручник] / С. Квіт. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
5. Кузнецов Г.В. ТВ – журналистика: критерии профессионализма / Г.В. Кузнецов. – М.: Изд-во РИП – холдинг, 2002. – 220 с.
6. Основы творческой деятельности журналиста: [учебник] / Ред. – сост. С. Г. Корконосенко. – СПб: Знание, 2000. – 272 с.
7. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет. / Пер. англ. Н. Єгоровець. / Мітчел Стівенс. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 407 с.
8. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність: [монографія]. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2002. – 233 с.
9. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика [підручник] / А.В. Яковець. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 240 с.

*Шевченко А.В. Компьютерные средства в жанровой системе тележурналистики // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.116-120.*

*В статье систематизированы оригинальные обретения графической образности в информационных, аналитических и художественно-публицистических телевизионных жанрах и их разновидностях.*

**Ключевые слова:** *компьютерная графика, образность, жанры, информационные, аналитические, художественно-публицистические, жанровые разновидности.*

*Shevchenko O.V. Computer facilities in genre system of tv journalism // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.116-120.*

*In the article the original findings of graphic vividness are systematized in informative, analytical and artistic-publicism televisional genres and their varieties.*

**Key words:** *computer graphics, vividness, genres, informative, analytical, artistic-publicism, genre varieties.*

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*



УДК 007: 304: 659.3

## ПЕРЕДУМОВИ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧИМИХ МЕДІА

*Шендеровський К.С.*

*Інститут журналістики Київського міжнародного університету, м. Київ, Україна*

*Стаття присвячується визначенню передумов інституалізації соціально значимих медіа.*

**Ключові слова:** *соціальні комунікації, соціальна проблема, соціально відповідальна журналістика, соціальна журналістика.*

Розвиток інформаційного простору, інформаційних потоків в цілому та соціальних комунікацій зокрема не можуть не впливати на соціальне середовище як неоднорідне та багатоліке поєднання людей, інституцій, соціальних потреб, соціальних проблем. Інтегроване соціальне середовище, в свою чергу, активно впливає на свідомість, мотивацію та поведінку людини, відповідно змінюються процес, результат взаємодії та життєдіяльності людини з людьми в родинах, спільнотах, громадах, суспільстві. Активним суб'єктом та одночасно об'єктом цих процесів виступають ЗМК. Разом з тим і соціальне середовище впливає на ЗМК, змінює їх відповідно до своєї інформаційно-комунікаційної природи.

Соціальні комунікації та комунікаційні продукти відображають реальне людське життя; за критерій та орієнтир мають виважене співвідношення між правами та обов'язками, ціннісні орієнтири суб'єктів соціально прагматичного дискурсу, зокрема в межах деонтологічної модальності (зобов'язання, заборона, дозвіл), коливаються між полюсами дихотомічної шкали, а саме: «нерівність – справедливість», «нетерпимість – толерантність», «дискримінація – антидискримінація», «ексклюзія (або сегрегація) – інклюзія (або нормалізація)» тощо. Медіа в будь-яких ситуаціях мають можливість виконувати свою соціальну функцію. Крім того, медіа є цікавими тоді, коли вони в соціальному плані порушують питання, які особливо турбують людей. Основним сучасним завданням медіа має бути подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, сміх, секс), які переважають в сучасній журналістиці, та зміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра). Відповідно і формування соціальної надії в медіаматеріалах призводить до появи соціально значимої журналістики («соціальної журналістики», «соціально-проблемних медіа», громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо).

*Актуальність дослідження* визначається ситуацією, яка склалася в соціальних комунікаціях України. З одного боку, журналісти не до кінця усвідомлюють свою соціальну значимість та своєї професії, яка має визначену соціальну функцію. Тут проблема не в тому, що немає можливостей, хоч вони справді не надто великі, а в тому, що за цю можливість майже ніхто не хоче боротися. З іншого боку, основною ознакою суспільної (соціальної) громадянської журналістики та журналістики

співучасті є соціальні проблеми. Саме соціально значимій журналістиці належить вагома роль у визначенні ситуацій як проблемних, надання соціальним проблемам легітимності, респектабельності, перетворення їх у предмет діалогу та вирішення. Соціально значима журналістика стає невід'ємною частиною публічного простору. Її відрізняє особлива функціональна спрямованість та відповідна авторська позиція. Трактовка в медіапросторі проблем соціального середовища, які раніше не були популярними в ЗМК та маргінальними в публічному дискурсі, може сформувати серйозний вплив на ставлення суспільства до соціальних проблем та шляхів їх вирішення.

*Мета дослідження* – визначити передумови інституалізації соціально значимої журналістики та медіа, пояснити основи тих нових медіа, тієї нової журналістики, яка до цих пір шукає для себе влучну назву: суспільна чи соціальна журналістика, медіа соціальної дії чи соціальної співучасті та інше.

Теорій, що описують природу, функції, особливості сучасних медіа, надзвичайно багато. Вони існують в широкому академічному просторі, розташовуються між сферами соціальних, політичних, економічних та гуманітарних наук. Різниця між ними настільки суттєва, що здається, ніби теорії медіа аналізують зовсім різні явища дійсності. Безумовно, це помилкові відчуття. Абсолютна більшість теорій медіа, принаймні в країнах з ринковою економікою, сходяться у визначенні одного ключового положення: в умовах ринку ЗМК – окрема галузь економіки, що спрямовується власними фінансовими інтересами, самоокупністю та інтересами інвесторів [25\$ 33]. Ще одна обставина, яка прояснює глибоку інтеграцію ЗМК в процесах ринкової економіки, пов'язаних з міцною взаємодією медіа з ринком реклами.

Однак один винятковий комерційний інтерес не може формуватись в центрі уваги медіа організацій. ЗМК – поза залежностями від типів політичної культури суспільства – є важливим соціально-політичним інститутом; в різних національних контекстах ЗМК розглядаються або як інститут демократії, або як інститут формування суспільної думки, або як інститут збереження та розвитку національної ідентичності. Фактично ЗМК практично скрізь презентують себе як вагомий інститут культури, навчання, вирішення соціальних питань, збереження мови та утвердження різних форм мистецтва. В зазначених умовах формується потреба щодо пошуку нових моделей журналістики, лунають заяви про необхідність «лікувати хвороби соціальної анемії в медіа» та повернути сучасним ЗМК відчуття соціальної значимості.

У дослідженнях ЗМК (і не тільки в Україні, але й за її межами) довгий час домінувала *нормативна уява* про завдання та ролі медіа. Дослідники в рамках нормативної школи підкреслювали, що ЗМК *зобов'язані* в першу чергу відповідати запитам суспільства, а потім – потребам економічно зацікавлених груп (власників, інвесторів тощо). В останні десятиріччя в дослідженнях медіа популярною є *концепція суспільної сфери* німецького соціолога Ю. Хабермаса. Вчений розглядав серед важливих складових західноєвропейської демократії особливе – соціальні комунікації – суспільну сферу, в якій ведеться діалог з соціально значимих питань між громадянами, владними, соціальними, громадськими та іншими інституціями.

Враховуючи ту роль, яку Ю. Хабермас відводить ЗМК щодо функціонування суспільної сфери, стає очевидною вагомість розуміння та вирішення проблеми відповідальності ЗМК перед суспільством в цілому. Однак оцінка вченого механізмів взаємодії медіа та ринку в цілому є більш негативною, ніж конструктивною: саме комерціалізація медіа, як відзначає Ю. Хабермас, примушує ЗМК «все гірше» виконувати соціальні завдання, не сприяє розвитку суспільної сфери в інтересах всіх її учасників. Хабермас звертає особливу увагу на важливість медіа у розвитку критичного діалогу в суспільстві, що і відіграло особливу роль у формуванні концепції соціальної відповідальності ЗМК перед суспільством [27]. Ця концепція має підсилювати нашу уяву щодо важливості тісних зв'язків ЗМК не з формалізованими структурами політичної або економічної влади, але з громадянським суспільством, громадами, спільнотами, соціальними групами, які є не стільки хаотичним співтовариством, скільки політично, соціально та культурно розвинутими.

Вимушені визнати, що сучасне українське суспільство неможливо уявити без широкого ряду різноманітних соціальних проблем. Низька якість життя та безробіття, насилля та торгівля людьми, наркозалежність та алкоголізм, безпритульність та розповсюдження ВІЛ/СНІД, поширення туберкульозу та загрозливий стан психічного здоров'я нації – це той «багаж», з яким наша молода країна повинна зустрічати 20-річчя своєї незалежності. Ми як представники засобів масової комунікації *формуємо відповідну уяву* про кожну із цих проблем зокрема та соціальну проблематику в цілому. Ми здатні *переключати увагу* з однієї проблеми на іншу, при цьому деякі з них проблем *випадають(можуть випадати)* з нашого поля зору. Ми здатні *втомлюватись* від будь-яких соціальних проблем, *втрачати до них інтерес*, ставати байдужими до їх жертв, якщо самі не відносимось до їх числа.

Сучасні дослідники соціальних проблем схиляються до висновку, що аналіз соціальних проблем є неможливим без розгляду *процесів колективного визначення* будь-яких умов (як небезпечних, загрозливих тощо), без вивчення *риторики*, яка формує думку не тільки думку конкретного громадянина, а й колективні уявлення про соціальну проблему, рівень її небезпеки та шляхи її вирішення. За таких умов, ЗМК відіграють вирішальну роль «в долі» соціальних проблем, що і є предметом іншого нашого дослідження [17].

Для теоретиків та практиків актуальними залишаються питання *розуміння* взаємозв'язку між діями інститутів соціальної комунікації, великих соціальних інститутів та соціальними проблемами. Так, Д. Полач [31], М. Спектор, Дж. Китсюза [34] в своїх працях представляють *конструкціоністський підхід* щодо сприйняття об'єктивних умов та вирішення соціальних проблем. С. Хілгартнер та Ч. Боск [28] в своїх дослідженнях пояснюють динаміку росту та падіння рівня актуальності соціальних проблем з погляду конкуренції між ними, яка розвертається на публічних аренах, враховуючи і сучасні ЗМК. Д. Мейнард уводить до перспективної області досліджень перетин традицій аналізу мови, засобів комунікацій та соціальних проблем. Р. Реншель, П. Лазарсфельд, Р. Мертон в окреслених питаннях досліджень розглядають такі поняття, як «медіаконтролери», які формують потік повідомлень, встановлюють пріоритети, «наркотизуюча дисфункція ЗМК», «моральна паніка» та

інші. М. Фішман [26] в своїх роботах вивчає «хвилі злочинності», демонструючи своєрідну конструкцію, що виникає в результаті відповідних практик взаємодії інформаційних інституцій та правоохоронних органів. В ранніх роботах А. Сконфелд, Р. Мейер та Р. Гріффін [32] визначають неоднозначний внесок медіа у конструювання соціальних проблем в контексті ВІЛ/СНІД. К. Кінник, Д. Кругман, Г. Камерон [29] в своїх дослідженнях намагаються визначити зв'язок між повідомленнями в ЗМК та рівнем емоційних реакцій аудиторії. Зазначені праці представляють собою сумарну методологію процесів конструювання та трансформації соціальних проблем засобами комунікацій. Крім того, в попередніх дослідженнях ми визначили [18, с. 189-200] *складові соціальної компетентності медіапрацівників, які пропонуємо* потрібно розглядати як інституційний шлях модернізації та оптимізації соціальних комунікацій в контексті соціальних проблем.

*Соціально відповідальна журналістика* є найдорожчим демократичним надбанням ХХ століття, вона склалася в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму. Концепція соціальної відповідальності журналістики сформувалась тоді, коли журналістика стала масовою, набула форми та змісту соціального інституту. Вперше засади соціально відповідальної журналістики були сформульовані в *Комісії з питань свободи преси*, створеної в 1942 році на пропозицію власника великого американського журнального концерну Г. Люса. Комісія висунула тезу про відповідальність преси перед суспільством і зробила висновок про необхідність державного регулювання такої важливої справи, як журналістика. Вона мусить бути використана для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості, розв'язання конфліктних ситуацій. Здається, і до сьогоднішнього дня ідеї «соціально відповідальної журналістики» залишаються чимось новим. Коли говорять про «соціально відповідальний бізнес», то це логічно впливає зі спрямованості бізнесу – отримання прибутку, максимізація якого дуже часто йде в розріз з інтересами суспільства. Коли говорять про «соціально-відповідальну журналістику», то логічно визначають роль «соціального інформування» як професійно комунікативного посилення, вильоту соціально значущої інформації по технічних каналах у бік аудиторії. А що ж відбувається там, на протилежному боці, так би мовити, траєкторії факту? Просто інформувати суспільство чи просто встановлювати комунікативний зв'язок – цього занадто мало для медіа [12]. Що ж до ЗМК як соціально відповідальної моделі, то стосовно неї термін «інформувати» вступає в непримиренну суперечність з іншим – «нести відповідальність» [2, с. 97].

Сформовані дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики журналістів. Так в українському кодексі сфокусовано увагу щодо недопустимості використання ЗМІ та нанесені шкоди суспільним інтересам, правам та законним інтересам громадянина (особистості), популяризації війни, насилля, соціально нетерпимості, пропаганди жорстокості, розповсюдження порнографії тощо. В міру розвитку громадянського суспільства та правової держави сформувались передумови відповідальності ЗМК та закономірності щодо законодавчого регулювання меж «свободи медіа». Крім того, сам медіапрацівник зобов'язаний формувати відповідальність людини, соціальних груп та спільноти, громади та

суспільства за те, що він знає та використовує при створенні медіа продукту. В *Міжнародних принципах професійної етики журналіста*, прийнятих в Парижі 20 листопада 1983 р., положення про соціальну відповідальність сформовано так: «У журналістиці інформація розуміється як суспільне благо, а не як предмет споживання. Це визначає відповідальність журналіста за передану інформацію. Він відповідальний не тільки перед тими, хто контролює ЗМІ, а, перш за все, перед широкою громадськістю, беручи до уваги різні соціальні інтереси. Соціальна відповідальність журналіста вимагає від нього дій за будь-яких обставин відповідно до власних моральних переконань». Таким чином, з суспільного погляду, соціально-відповідальний обов'язок журналіста – найвищий обов'язок, і потрібно бути чесним по відношенню до нього.

На думку більшості експертів, соціальна відповідальність медіа повинна проявлятися в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегії розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та ЗМК в цілому [19]. Що ж потрібно журналісту для формування відповідальної соціальної позиції?

По-перше, журналіст повинен виходити із пріоритетів загальнолюдського, в окремому та ситуативному виділяти те, що узгоджується з загальним. Від медіапрацівника вимагається розуміння навколишнього світу, всебічна орієнтація в системі суспільних відносин.

По-друге, журналісту потрібно визначити своє місце в структурі суспільства.

По-третє, журналіст має розуміти головні, базові, типові протиріччя між складовими суспільства, наприклад, між бідними та багатими, між дітьми-сиротами та дітьми, які перебувають в сімейному оточенні.

Коли медіапрацівник набуває відповідальної соціальної позиції, тобто визначає сили, принципи, думки, які він буде підтримувати, виникає актуальне питання щодо його незалежності. З одного боку, журналістська незалежність від зовнішнього впливу – це можливість та здатність приймати самостійні рішення та діяти за внутрішніми переконаннями. З іншого боку, захищений від зовнішнього диктату своїми соціальними принципами, журналіст може сам формувати тиск на оточення, сподіваючись перекроїти його відповідно до своїх переконань. І наступне: коли медіапрацівник дозволяє собі бути залежним від різних ідей та людських позицій, ми діагностуємо найгірше – журналістську безпринципність. При цьому коригування позиції медіапрацівника в процесі діалогу – не безпринципність або залежність від когось, це нормальна умова для еволюції, розвитку незалежної соціально-відповідальної позиції [10].

Питання наукового обґрунтування та забезпечення ефективності скерування соціальним розвитком претендує на найбільш актуальне питання наукових досліджень. Початок такого обґрунтування, на нашу думку, було закладено ще Норбертом Вінером (Wiener) у 1948 році з уведенням відомих вимірів «фізики соціального організму». За Вінером, суспільна система є не тільки організованим цілим, подібно індивідууму, але й «скріплюється в ціле системою зв'язку», з наявною «динамікою, в якій кругові процеси зворотного зв'язку відіграють важливу роль». З часу публікації книги Вінера пройшло понад півстоліття, але і тепер з

повним правом є підстави вважати, що він не тільки обґрунтував положення про єдність процесів управління та переробки інформації в складних імовірних системах, але й передбачив негативні наслідки від руйнації комунікацій в суспільстві. Він одним із перших звернув увагу на те, що комунікації мають «служувати суспільному гомеостазу» [1].

До подібних висновків підводить і соціальний досвід залучення громадян до розробки та реалізації програм міського розвитку (в США це мало назву «public (social) participation» або «соціальна участь»). Судячи з публікацій, концепція соціальної участі та розвитку принциповим чином базується на методах перманентної комунікації з людьми та експертами, що представляють їхні інтереси (до прикладу: ігрові методи, «метод Дельфи», методи динамічної діагностики, «консультативні панелі» тощо) [33]. Концептуальна модель відомих спеціалістів Болл-Рокіча та Де Флюєра своїм предметом має структуровані умови суспільства, в яких реалізуються ефекти комунікацій, а засоби комунікацій трактуються як інформаційні системи, що глибоко включені в процеси формування стабільності, змін на рівні соціуму в цілому, на міжгруповому та міжіндивідуальному рівнях.

Соціальній функції зворотного зв'язку присвячено чимало праць Е. Барноу, Дж. Шрамма, Р. Шейна та інших. Функції ЗМК в соціальному просторі активно досліджували А. Уеллс, У. Пейслі, М. Глассер [30], А. Грабельніков, С. Корконосенко [7, с. 53], Л. Федотова [14, с. 51-58], І. Фомічова [15, с. 139-145] та інші.

С. Корконосенко пропонує розвести поняття «соціально-рольова журналістика», яке дослідник розуміє як «виконання послідовності соціальних обов'язків відповідно до суспільних запитів та очікувань», і поняття «функції журналістики». Крім того, дослідник пропонує класифікацію функцій на підставі потреб суб'єктів, які взаємодіють з ЗМК. Сутність цього підходу, відповідно до авторського, в тому, щоб визнати факт багатогранної та багаторівневої структури функцій журналістики та врахувати об'єктивні можливості ЗМК, на які накладаються суб'єктивні інтереси, воля, можливості тих, хто вступає у взаємодію з медіа.

Українські дослідники на чолі з А. Москаленком [8] вважали, що засоби масової комунікації за умов інформаційного суспільства візьмуть на себе такі функції: «впровадження соціального процесу та ревізії традицій; регулювання моральних і навіть правових норм; соціального управління. Все це робитиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Вона з'єднається з міжособистісною комунікацією... Таким чином, масова комунікація переросте в механізм прийняття рішень, управління та регулювання суспільством».

Дослідниця Т. Науменко при відносній різноманітності журналістських функцій вказує на загальний недолік всіх існуючих класифікацій, а саме: теоретики журналістики не відрізняють поняття «функція» від поняття «функціонування», ототожнюють журналістику як діяльність, а ЗМК – як засоби цієї діяльності. Незнання або незацікавленість у розумінні різниці між «функціями» та «функціонуванням» призводять до того, що, з одного боку, і академіки, і журналісти-стажери рефлексивно повторюють: «ЗМК мають інформувати, навчати та розважати...», з іншого боку, журналісти-практики відають перевагу поняттю

«роль» у порівнянні з поняттям «функція». Дослідження І. Дзялошинського демонструють, що сучасні ЗМК ототожнюють себе з роллю «рупора влади» (1), коментатора (2), помічника людей (3), провокатора (4), пропагандиста соціальних цінностей (5), тоді як представники різних медійних аудиторій вказують на ролі помічника населення (1), коментатора (2), генератора соціальних ідей (3), лідера громадської думки (4), «дзеркала соціального життя» (5) [5, с. 16-17].

Проблеми взаємозв'язку ЗМК та скерування соціальними процесами за умов інформаційних революцій та електронної культури стають з 80-90-х років ХХ століття центральними в науковій літературі з соціології, соціально-психологічної, екологічної та суміжних тематик. Так американський вчений Е. Броулі визначив основні показники ролі ЗМК у здійсненні соціального обслуговування населення [22]; російський дослідник С. Іваненков в теорії соціалізуючого середовища виокремлює три найвагоміших фактори соціалізації, а саме: речовинно-предметний, соціально-інституціональний та інформаційний (ЗМК) [6].

Аналіз зарубіжної практики похитнув наш надмірний оптимізм щодо процесів комунікації та поведінки людей. Відповідні дослідження Р. Бауера формують досить скептичні висновки про вплив засобів комунікації взагалі та низького рівня зацікавленості у висвітленні соціальних питань зокрема [21]. Едвард Броулі вказує на головну помилку і медіа, і організацій соціальної сфери, а саме: зайве переконання всіх в тому, що інформація формує прямий вплив на споживачів соціальних знань [22]. Б. Дервін підкреслює, що діючи на Заході моделі соціальних комунікацій поступаються іншим науковим серйозним підходам та не визнають шляхів участі в комунікаційних пізнавальних процесах. Дослідник посилається на дослідження Г. Мендельсона та К. Еткіна, які акцентували увагу на численних факторах, що мають братися в розрахунок при формуванні ефективних соціальних медіа продуктів [24]. В подальшому, як зазначає Е. Броулі, почали зустрічатись дослідження успішних прикладів просвітницьких кампаній (С.Теплін, 1983 та 1985). По суті, дослідники визнали, що соціальні комунікації відіграють важливу роль в соціальному житті, однак роль засобів комунікації ще «не має причинно-наслідкового характеру». З одного боку, як зазначає Е. Броулі, частіше за все медіа йдуть шляхом укріплення існуючих переконань, поглядів та менш за все спрямовуються на зміну останніх. З іншого боку, соціальна інформація в медіа «найбільш переконлива тоді, коли погляди у людей ще не сформовані остаточно» [23]. Таким чином, повільно, але формуються умови для усвідомлення можливостей «соціального маркетингу» в медіа, обмежень та потенційних можливостей взаємодії медіа з організаціями соціальної сфери. Паралельно і в середовищі спеціалістів з соціальної роботи оформлюються правила взаємодії з медіа як з функціями, що доповнюють їхню головну місію при соціальному обслугованні населення» [20, с. 295-296]. При цьому дослідники Дж. Бад, Т. Уолц, Ф. Гоффман та інші на найближчі десятиріччя передбачають значну активність організацій соціальної роботи або соціальних змін щодо взаємодії з медіа для вирішення актуальних соціальних питань. Якщо «масове спілкування, – як зауважує В. Різун, – передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу», то соціальне спілкування передбачає суб'єктно-

суб'єктний зв'язок між комунікаторами [13]. За таких умов комунікаційні продукти забезпечують соціальну сферу в цілому механізмом розвитку, допомагають уникнути стагнації, окам'яніння, ритуалізації, приймати «чужі» аргументи, досвід, шукати баланс, компромісу тощо.

Краса ж вивчення соціальних комунікацій та соціально відповідальної журналістики, їх інституційне дослідження та моделювання, створення та вдосконалення полягає в тому, що ці процеси нескінченні [16, с. 5].

*Соціальна журналістика* набуває свого розвитку окремо, і в тому нема нічого дивного. Однак соціальна журналістика не є однорідним явищем.

З одного боку, *соціальна журналістика* – це результат активного розвитку соціальних мереж на базі сучасних інтернет-ресурсів. По-перше, журналістика змінилася з тих пір, коли Associated Press оголосила, що *блогери* є офіційним джерелом інформації. По-друге, соціальні медіа (СМ) змінилися тоді, коли вони стали масовими. По-третє, знаходити якісний контент стало набагато важче: блоги легітимізувалися та контент перепубліковують сотні й тисячі читачів. По-четверте, в соціальних мережах не відбуваються дискусії в повноцінному розумінні, люди шукають не думки, а новини; соціальні мережі зосереджені на «однакових», «схожих», де дискусія серед розваг та іграшок не є соціальною потребою. По-п'яте, є протиставлення «соціальної журналістики» та «професійної журналістики», що характеризує загальну тенденцію.

З іншого боку, що і є складовою предмету нашого дослідження, *соціальна журналістика* проявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як *особлива професійна ідеологія, що сформувалась на стику журналістики та соціальної роботи*.

Соціальна робота, при можливостях її аналізу на предмет соціальної стратифікації, розвивається в складних, непослідовних, суперечливих умовах від початку ХХ століття та до сьогодення. Основною сучасною проблемою професіоналізму соціальної роботи як на Заході, так і в Україні (А. Флекснер, І. Епштейн, К. Конрад, М. Коен, Д. Вагнер, Н. Хамфрейз, М. Дайнерман, С. Хиндука, Б. Коелін, А. Кан, Е. Томас, У.Д. жоунз, А. Розен, І. Зверева, О. Беспалько, Г. Лактионова, С. Толстоухова) є внутрішня проблема невизначеності області професійних інтересів та їхніх меж. В процесі визначення загального та специфічного щодо розвитку професійності соціального працівника неможливо обійти стороною питання про ідентичність формування завдань практичної діяльності соціальних працівників на Україні та в інших країнах. Вони, за нашими спостереженнями, ідентичні, а саме: підтримати, стимулювати людей на розвиток їх власних сил; запропонувати допомогу, організувати її, сформувати необхідні для цього зв'язки і контакти; супроводжувати людей протягом конкретного періоду, проявляти особисту участь, організувати контроль за ситуацією з метою захисту людини нужденної; представляти інтереси клієнта, якщо він цього не може зробити сам; звертати увагу на наслідки соціальних проблем, формувати пропозиції щодо їх попередження, пом'якшення, ліквідації; викликати співчуття та активізувати інших людей на допомогу тим, кому потрібна підтримка; здійснити вплив на органи влади та самоуправління населення з метою підвищення якості обслуговування та



соціального захисту; інформувати суспільні інститути про фактори, які негативно впливають на умови життя певних груп населення.

Таким чином, сама соціальна робота не володіє надзвичайним імунітетом. Однак її предметна публічність, відкритість професійних дискусій в умовах розвитку українського суспільства дозволяють сподіватись на використання її позитивізму, організаційного та моніторингового потенціалу. Крім того, рівень партнерства та взаємодії активно задає менеджмент соціальних служб будь-якої форми власності. Аналіз потенціалу соціальної роботи тільки стимулює роздуми щодо однаковості чи схожості балансуєчої ролі соціальної роботи та ЗМК в суспільстві.

Дослідження характеристик взаємодії ЗМК та практиків соціальної роботи в США, країнах Західної Європи дозволяє нам виділити кілька періодів та сценаріїв. По-перше, кінець XIX ст. – 30-ті роки XX ст.: це багатофакторні *зусилля*, що спочатку були застосовані в газетах з метою популяризації заходів здійснення гуманітарних політик, а далі були розширені різними видами інформацій про діяльність соціальних служб різних типів. По-друге, 50-60-ті роки XX ст.: це управлінський відкритий *намір* та багатовекторний досвід через ЗМК сформувати у громадськості позитивний образ соціального працівника. При цьому звертаємо увагу на умови становлення та розвитку професійних груп соціальних працівників. По-третє, 70-80-ті роки XX ст.: це функціональний менеджерський *засіб* взаємодії з населенням. Крім того, в цей період соціальні працівники активно використовують радіо, телебачення, газети, інші медіа-ресурси для поширення практики деінституалізації, започаткування форм самопомогі та взаємодопомогі, проведення профілактики негативних явищ серед вразливих груп населення. По-четверте, кінець XX та початок XXI ст.: це багатоваріантний *досвід* цілеспрямованої практики збалансування суспільних інтересів і потреб населення, коли через ЗМК здійснюється не тільки зв'язок з населенням, а й реалізуються різноманітні профілактичні програми.

Тенденції використання ЗМК з боку практиків соціальної роботи США, країн Західної Європи за останні п'ятдесят років можуть розглядатись в послідовності основних сценаріїв, а саме: (1) сценарій, який ґрунтується на багатофакторних *зусиллях* соціальних працівників та ЗМК у висвітленні, утвердженні позитиву від здійснення гуманітарної політики; (2) сценарій, який охоплює прагматичні *наміри* через ЗМК сформувати позитивний образ соціального працівника; (3) сценарій, який базується на менеджерських *засобах* взаємодії соціальних служб та ЗМК в умовах реформаторських дій та з метою організації системного діалогу з населенням; (4) сценарій, який стимулює формування *багатоваріантного досвіду* цілеспрямованої практики збалансування в діях соціальних працівників та ЗМК суспільних інтересів та потреб населення. В основі зазначеного – проблемне поле «людини нужденної» в контексті загальних тем та групових проявів, а саме:

<i>Загальні соціальні теми</i>	<i>Вразливі соціальні групи</i>
Бідність або злиденність. Дискримінація за ознаками статі. Расизм. Насильство. Торгівля людьми. Залежність. Порушення прав людини	Діти. Жінки. Літні особи. Інваліди. Психічно хворі. Ув'язнені. Біженці. Мігранти

Кожний новий сценарій вбирає, на нашу думку, найкраще від попереднього, збільшує навантаження на широту або глибину взаємодії ЗМК та соціальної роботи, формує передумови для вдосконалення процесів, інструментів місцевого, регіонального менеджменту та умов оцінювання комунікативного простору з боку органів влади та громадянських інститутів.

*Отже, соціальна журналістика як результат конкретної практичної діяльності заявляє про необхідність участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошук діяльного позитиву в соціальній реальності, неконструктивність песимістичних позицій.*

Поштовхом до розвитку, на наш погляд, *соціальної журналістики* стали не тільки успіхи в практиці соціальної роботи, але й кризові фактори в системах соціально-політико-економічного буття, увесь жах ХХ ст., поширення цинічного, дегуманізованого техніко-операційного розуму, тоталітарних режимів з репресіями та катуваннями, системою доносів, концтаборами і психологічним терором, геноцидом цілих народів, голодоморами та рабством. ХХ ст. стало прикметне тим, що відбулось знецінення не лише вищих цінностей буття, але й самого людського життя як такого. Відсутність суспільної солідарності, взаємної підтримки та взаємодії спричинюють самозамикання індивіда, культивування індивідуалізму та егоїзму, коли конкуренція стає умовою не тільки відповідних форм (норм) економічного життя, а й ознакою міжлюдських стосунків, що свідчить про їх деструкцію [4, с. 6-7].

І все ж таки вихідною ідеєю є усвідомлення тези, що світ – це не система ворожих зазіхань на людину (за Т. Гоббсом, «людина людині вовк») і не «райські кущі», а відкрите поле можливостей, де попередні дві максими є лише крайніми межами, в яких здійснюється людське самовизначення. Отже, і тут ми погоджуємось з П. Петровським [9], реальний світ – це величезна сукупність окремих обставин і цілісних явищ, чинників, засобів дії, різних процесів тощо, які можуть сприяти і перешкоджати діяльності окремого суб'єкта. Дійсність існує як багатовимірний стохастичний стихія, і визначення її значення для діяча значною мірою залежить від його розуміння, прагнення та вміння впорядковувати світ і себе, освоювати дійсність в умоглядних та практичних формах, продукувати нові предмети й стосунки. Складність освоєння багатоманітної дійсності посилюється тим, що предметне поле соціального існує також у вигляді текстів, розуміння та інтерпретація яких вимагає від суб'єкта критичного їх переосмислення та продукування нових смислів (герменевтика, Ж. Дерріда). Ще однією ознакою (і вимогою) сучасної цивілізації є наявність розгорнутої комунікації у вигляді дискурсу – звучання й урахування всіх поглядів для досягнення суспільної узгодженості дій та перетворень. Тому дедалі актуальнішою стає методологія подолання суперечностей, розв'язання конфліктів і досягнення порозуміння – методологія комунікативної раціональності [3].

Основною ж функцією (роллю) *соціальної журналістики* стає «модератор діалогу». Це означає, що журналістика може і повинна створити середовище для *рівноправного діалогу* між різними соціальними групами та спільнотами – наскільки б вони не були відмінними в ідеях, цілях, засобах самоорганізації, – в ході якого повинні вирішуватись соціальні протиріччя та конфлікти. Журналістика може і

повинна *об'єднувати* в єдиному інформаційному просторі протилежні думки та орієнтири, які, ставши частиною суспільного, саме в зазначеному просторі мають знайти шляхи або аргументи для зближення, порозуміння тощо. Ця функція особливо необхідна українському суспільству, яке розколюють на «політичні табори» та «електоральні регіони», де, здається, відсутня здатність знайти примирення на майданах та трибунах. Це функція, яка здатна перевести конфлікт, що руйнує суспільну єдність, в конфлікт, який виявляє проблематику, тим самим наближує її до позицій прагматичного публічного діалогу [11].

У США подібні ідеї були реалізовані через застосування *концепції суспільної журналістики* (public journalism). Відповідну медіа діяльність також називають *громадянською* (civic journalism), *орієнтованою на громади та спільноти* (citizen-based journalism), *читацькою* журналістикою (reader-based journalism), тобто особливий тип журналістської діяльності, що безпосередньо зорієнтований на виховання громадянської позиції, упередження конфліктів, стимулювання аудиторій до участі щодо напрацювання соціально значимих рішень, збереження соціально-політичних цінностей. Суспільна журналістика акцентує увагу не стільки на правах медіапрацівників, скільки на їх обов'язках перед суспільством. Іншими словами, така журналістика вимагає і від редакторів, і від керівників підрозділів, наприклад, служби новин, виконувати журналістську роботу так, щоб вона допомогла людям долати відчуття, стани апатії, безсилля, самотності, відчуження та сприяла перетворенню людей з пасивних спостерігачів на активних учасників суспільного або громадянського життя.

Яка із зазначених теорій, моделей, типів краще? На наш погляд, не потрібно поспішати з відповіддю. Тим більше що кожна із моделей є правильною та актуалізованою (дієвою).

І від соціальної, і від суспільної журналістики очікують звернення до людини, соціальних груп, родин, спільнот та громад, відображення аспектів складного, непростого, залежного та обмеженого повсякденного життя, розвитку самопомогли та громадянських якостей особистості, захисту прав людей. Її ще визначають як журналістику співучасті, що формує завдання допомоги реальним людям. Для відповідних медіапродуктів головне не наклад, не вплив, а взаємодія з аудиторією.

Соціальна/суспільна журналістика чи журналістика співучасті не суперечить традиційній журналістиці. Однак, якщо традиційна журналістика вважає своїм обов'язком трансформацію в аудиторію відповідної інформації та коментарів, соціальна журналістика надає людям інформацію, яка потрібна для прийняття рішень, самоорганізації або участі у суспільно значимих справах. Прибічники соціальної журналістики розглядають читача, слухача або глядача не як аудиторний фон, не як споживачів, а як активних учасників вирішення важливих питань, яким приділяється не менше уваги, ніж традиційна журналістика приділяє уваги політичним елітам, владним структурам чим експертам. Соціальна журналістика (та особливо громадянська журналістика) передбачає в своєму інструментарії методи актуалізації проблем, пошуку їх вирішення та супроводу результату, а основною її технологією можна розглядати соціальне проектування. Таким чином, соціально значимі медіа та їх ресурси є специфічним засобом для того, щоб залучити населення до вирішення людських проблем. Соціальна журналістика

відрізняється від традиційної журналістики власне метою, але від цього не змінюється її професійна медіасутність.

Вищенаведені дослідницькі результати щодо виявлення передумов інституалізації соціально значимих медіа формують інтерес і до *моделі розвитку комунікацій через соціальні знання*, яку ми представили окремо [18, с. 23-30]. Ми описали три основні модельні ролі (*соціальне просвітництво; розширення соціальних контактів; популяризація соціальних знань*) та два рівні, що збільшують модельну логічність, потенціал адекватності взаємодії професійних груп (медіапрацівників та фахівців соціальної роботи), розширює важелі дієвості, а саме: рівень взаємодії «медіа ініціює для соціуму» та рівень взаємодії «соціальні інституції пропонують медіа для соціуму».

Отже, в соціальній журналістиці сприймачі (не як комунікати, а як комуніканти) мають вирішальний вплив на майбутнє ЗМК, адже саме вони своєю волею, уповноважуванням приймають або відкидають те, що їм запропоновано. І це право – активно впливати на зміст, форми соціальних комунікацій – повинні забезпечити сприймачам самі комунікатори.

*За підсумками дослідження* щодо передумов інституалізації соціально значимих медіа звернемо увагу на два інституційних спрямування, які взаємопов'язані між собою, але автономні у формуванні місій, цілей, вибору засобів створення медіа продуктів.

*Соціально відповідальна журналістика* є найдорожчим демократичним надбанням ХХ століття, склалася в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму. Концепція соціальної відповідальності журналістики сформувалась тоді, коли журналістика ставала масовою, набувала форми та змісту соціального інституту. Соціальна відповідальність медіа проявляється в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегію розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та ЗМК в цілому. Відповідні дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики журналістів.

*Соціальна журналістика* проявила себе не стільки як тематичне спрямування, скільки як *особлива професійна ідеологія, що сформувалась на стику журналістики та соціальної роботи*. *Соціальна журналістика* як результат конкретної практичної діяльності заявляє про необхідність участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошук діяльного позитиву в соціальній реальності, неконструктивність песимістичних позицій. Основною ж функцією/роллю *соціальної журналістики* стає «*модератор діалогу*». Головні ідеї соціально значимої журналістики були реалізовані через застосування *концепцій суспільної, громадянської, читацької журналістики, зорієнтованої на громади та спільноти та журналістики співучасті*, тобто особливі типи журналістської діяльності, що безпосередньо зорієнтовані на виховання громадянської позиції, упередження конфліктів, стимулювання аудиторій до участі у напрацюванні соціально значимих рішень, збереження соціальних цінностей.

На відміну від зарубіжних демократій, соціальна медіа політика в Україні є ще занадто юною. В неї ще відсутні пріоритети та не сформовано стратегічні цілі. Однак в соціально значимих вітчизняних медіа вже визначилась націленість,

сформувались передумови інституалізації щодо подолання тих диспропорцій, які заважають ЗМК виконувати свої обов'язки перед суспільством. Масштаб, комплексність та активність соціально значимих медіа в Україні ще далекі від досконалості. Скоріш за все, їх якість зміниться на краще тоді, коли, з одного боку, буде подолано пасивність громадянського суспільства та невпевненість інститутів соціальної роботи у формулюванні відповідних медіапріоритетів, з іншого боку, коли українські медіа не тільки усвідомлять принципи соціальної відповідальності, але й визнають необхідність їх дотримання в партнерстві з громадянськими інститутами та інститутами соціальної роботи.

### Список літератури

1. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М., 1983.
2. Владимиров В. Місія журналістики: у порядку постановки питання / В. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів, 2000.
4. Грані людського буття: позитивні та негативні виміри антропокультурного: Монографія. – К.: Наукова думка, 2010. – 352 с.
5. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006.
6. Иваненков С. Проблемы социализации современной молодежи: [монография] / С. Иваненков. – СПб, 2003. – 420 с.
7. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики / С.Г. Корконосенко. – СПб, 1995.
8. Москаленко А.З. Масова комунікація / А. З. Москаленко, Л. В. Губернский, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун. – К. 1997.
9. Петровський П., Філософська методологія і проблеми продукування української дійсності [Електронний ресурс] / П. Петровський // Демократичне врядування. Електронне наукове фахове видання, 2008, №1/ Львівський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентові України [сайт] – Львів, 2008, №1. – Режим доступу: [http://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_68/Petrovskij.pdf](http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_68/Petrovskij.pdf) (01.03.2011). – Назва з екрана.
10. Пох І. Тень журналістики / Статті / Політика / І. Пох // Народна правда [сайт] / Режим доступу: <http://narodna.pravda.com.ua/politics/4667c0713eef7/> (07.06.2007). – Назва з екрана.
11. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества / Е. Прохоров. – М., 2002.
12. Різун В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] / В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики: [сайт] / - Електронні дані. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/> (04.03.2011). – Назва з екрана.
13. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики: [сайт] / - Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (01.03.2011). – Назва з екрана.
14. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. / Л. Н. Федотова. – М., 1993.
15. Фомичова И.Д. Журналистика и общественное мнение. / И. Д. Фомичова // В сб.: Основные понятия теории журналистики. – М., 1993.
16. Шаян Л.П. PRo Суспільні комунікації / Л. П. Шаян. – К.: ТОВ «Група компаній «Динаміка», 2008. – 180 с.
17. Шендеровський К. С. Взаємодія соціальних служб та ЗМК / К. С. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 39. – Квітень–червень. – С.140-152.
18. Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: [тексти лекцій] / К. С. Шендеровський// Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2011. – С. 205.

19. *Експерт* визнано найбільш соціально відповідальним медіа // Телекритика [сайт] / Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2009-03-26/44631> (26.03.2009). – Назва з екрана.
20. Энциклопедия социальной работы: [В 3т.] Т.3.: Пер. с англ. – М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1994. – 498 с.
21. Bauer R. The Obstinate Audience: The Influence Process From the Point of Social Communication / R. Bauer. – American Psychologist, 19 (5), 1964. – P. 319-328
22. Brawley E. Mass Media and Human Services: Getting the Message Across / E. Brawley. – Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1983. – 130 p.
23. Brawley E. The Rural of Small Town Newspaper as a Medium Social Workers Community Education and Prevention Efforts / E. Brawley. – Columbia: University of South Carolina College of Social Work. 1984.
24. Dervin B. Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audience / B. Dervin // Public Communication Campaigns, p.71-87. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1981.
25. Doyle G. Understanding Media Economics. / G.Doyle. – London: Sage, 2002.
26. Fishman Mark. “Crime Waves as Ideology”/ Mark Fishman // *Social Problems?* Vol.25. – 1978. – p.531-543.
27. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. / J. Habermas. – Cambridge. – p. 181-196.
28. Hilgarthner Stephen. “The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model” / St. Hilgarthner, Charles L. Bosk // *American Journal of Sociology.* – Vol.94, #1. – July 1988. – p.53-78.
29. Kinnick Katherine. Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems / Katherine Kinnick, Dean Krugman, Glen Cameron // *Journalism and Mass Communication Quarterly.* – Vol.73, #3. – Autumn 1996. – p.687-707.
30. Moren S. Social work is beautiful: on the characteristics of social work / S. Moren // *Scandinavian Journal of Social Welfare*, 3(3), 1994. – p. 58-66.
31. Pawluch D. Social Problems / Dorothy Pawluch // *The Social Science Encyclopedia*, ed. by A.Kuper, 2<sup>nd</sup> ed. – London: Rout ledge, 1996. – p.795-797.
32. Schoenfeld A.Clay. Constructing a Social Problems: The Press and the Environment / A.Clay Schoenfeld, Robert F. Meier., Robert J. Griffin // *Social Problems*, Vol.27. – 1979. – p.38-61.
33. *Sociology of Mass Communication* / Ed. by D. McQuail. – N.Y., 1976.
34. Spector M. *Constructing Social Problems.* / Malcolm Spector, John I.Kitsuse. – awthorne, NY, 1987.

*Шендеровский К.С. Предпосылки институционализации социально значимых медиа // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.121-134.*

*Статья посвящена вопросам выявления предпосылок институционализации социально значимых медиа.*

**Ключевые слова:** *социальные коммуникации, социальная проблема, социально ответственная журналистика, социальная журналистика.*

*Shenderovskiy K.S. The preconditions of institutionalizing socially important media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.121-134.*

*The article dedicated to identifying the preconditions of institutionalizing socially important media.*

**Key words:** *social communication, social issues, socially responsible journalism, social journalism.*

*Поступила до редакції 02.08.2011 р.*

УДК 007: 659.3

## КОРИННІ НАРОДИ КРИМУ Й ВИКЛИКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ)

*Яблонівська Н.В.*

*Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, м. Сімферополь, Україна*

*У статті на прикладі кримськотатарських, караїмських та кримчацьких ЗМІ вивчається питання про те, яку відповідь може дати етнічна журналістика малих народів на виклики глобалізації.*

**Ключові слова:** *глобалізація, етнічна журналістика, кримські татари, караїми, кримчаки, Крим.*

Сьогодні серед російських та українських науковців стає все більш поширеною думка про те, що глобалізаційні зміни по-різному проходять у різних країнах: наслідки глобалізації для кожної країни впливають з її соціально-політичного та національного досвіду (О. Л. Варганова [3], Я. М. Засурський [6], І. І. Засурський [5], Ю. Бондар [2], В. Д. Демченко [4]).

Свою специфіку, безумовно, мають і глобалізаційні зміни у культурі корінних народів, *актуальність наукового розгляду* яких викликана тією загрозою знищення локальних культур, яку потенційно несе у собі глобалізація як така. Серйозність цієї загрози підсилюється ще й тим, що кримськотатарська культура у ХХ ст. вже зазнала руйнівного впливу через депортацію, а караїми й кримчаки через свою малочисленність перебувають на межі зникнення (за даними перепису 2001 р. у Криму налічувалося близько 200 кримчаків і 700 караїмів).

*Метою* нашого дослідження стане виявлення на прикладі етнічної журналістики корінних народів Криму діалектичної сутності процесів глобалізації, які є не тільки викликом, перевіркою на життєздатність для локальних культур, але й унікальним пропозицією для них репрезентувати себе й свої надбання у масштабах усього світу.

Слід відразу відзначити, що з головною загрозою глобалізації – явищем асиміляційного впливу домінуючої культури – корінні народи Криму стикнулися не сьогодні, а ще наприкінці XVIII століття, коли півострів був анексований Російською імперією. Кримськотатарська культура довгий час виявляла поміркований імунітет до цього впливу: засвоювала чуже, не втрачаючи своє. Яскравим прикладом такої позиції був «Терджиман–Переводчик» І. Гаспринського з його дзеркальною двомовною композицією. Показовим також є те, що лівова частина кримськотатарських довоєнних газет і журналів в Криму виходила національною мовою.

Гіршою була ситуація з караїмами й кримчаками, які вже на початку ХХ ст. визначали факт серйозного асиміляційного впливу з боку російської культури. Наприклад, проблема втрати караїмами національної мови вже у 1911 р. була

відмічена Іллею Казасом у статті “Загальні замітки про караїмів”: “Нині татарська мова у кримських караїмів поступово витісняється мовою російською, отже, молоде покоління, зокрема у некримських містах, її майже не розуміє, а у Криму вона вживається у домашньому побуті тільки у бідних малокультурних родинах. У богослужінні караїми послуговуються давньоєврейською мовою, мовою Біблії, хоч мало хто її розуміє”, – писав відомий караїмський просвітянин [7].

І сьогодні процеси національного відродження відбуваються у корінних народів Криму по-різному: кримськотатарський народ плекає надію зберегти свою мову від зникнення, сформувати її загальнонаціональний літературний варіант, перейти на латиницю й таким чином долучитися до єдиного тюркського світу; кримські караїми й кримчаки через свою нечисленність і практично повну втрату національних мов як мов спілкування у своєму середовищі зосереджені на зберіганні історичної пам’яті про свій етнос, пам’яток своєї історії і культури.

Замислюючись над перспективами розвитку подібних культур, сучасні вчені все частіше звертають увагу на те, що головний засіб глобалізації – інтернет – дає новий шанс для тих з них, які останнім часом занепадали чи перебували “на узбіччі”.

Відомий український дослідник соціальної комунікації Б. В. Потятиник навіть назвав пункт підрозділу своєї монографії, присвяченого інтернетові, “Підтримка позатериторіальних етнокультур” [13, с. 30]. “Інтернет дає приклади підтримки національно-культурної ідентичності та гуртування людей, які давно “відірвались” або й ніколи не були у своїх історичних етнічних землях, – пише вчений. Їхня комунікація та гуртування базується на екстериторіальних засадах. Йдеться про “віртуальну територію”, представлену певними інформаційними потоками та веб-сайтами в електронній мережі” [13, с. 31]. Ще один український медіадослідник, М. Пономаренко, навіть запровадив термін “етномережа” для позначення “ГЛОБАЛЬНОГО об’єднання людей однієї етнічної групи через Інтернет та інші засоби сучасних комунікацій” [12].

Сказане вище стосується не тільки представників діаспор, які перебувають за межами історичної батьківщини. Чи не найбільше ідея етномережі є винаходом для таких корінних (аборигенних) народів зі складною долею, як кримські татари, а також караїми й кримчаки, представників яких за межами Криму перебуває більше, ніж на історичній батьківщині.

Наприклад, за даними останнього перепису, в Україні мешкає 248,2 тис. кримських татар [14]. При цьому ще близько 90 тисяч кримських татар налічується в Узбекистані (оцінки кількості кримських татар Узбекистану коливаються, в залежності від політичної заангажованості експертів, від 10 тис. до 150 тис.) [11], у Румунії – 24 тис., у Росії – 4 тис. (в основному, в Краснодарському краї), у Болгарії – 3 тис. За даними турецьких кримськотатарських організацій і деяких експертів, діаспора в Туреччині нараховує сотні тисяч осіб, однак точні дані про її чисельність відсутні, тому що в Туреччині не публікуються дані про національний склад населення країни. Загальне число жителів, чий предки в різний час іммігрували в країну з Криму, оцінюється в Туреччині в 4-6 млн. осіб, однак більша частина цих людей асимілювалася й вважає себе не кримськими татарами, а турками кримського походження.[17]. Ще більш парадоксальною є ситуація з кримськими караїмами й кримчаками, більшість яких мешкає за межами Криму (приблизно 1300 з 2000 караїмів й 1300 з 1500 кримчаків).



Діаспорні спільноти кримських татар, караїмів й кримчаків не просто воліють тримати руку на пульсі того, що відбувається на овіяній легендами етнічній території, вони хочуть приймати безпосередню участь у процесах національного відродження своїх народів і для цього мають бути об'єднані новітніми засобами соціальної комунікації.

Зазначена об'єктивна потреба актуалізує такий вид масової комунікації, як інтернет-журналістика, безумовною перевагою якої є транскордонність. Російські дослідники О. Калмиков та Л. Коханова відмічають: “Сегодня стремительно устаревают понятия “местная пресса” и “многотиражка”. Всякое издание с любым тиражом на любом языке не может не оказывать влияния на глобальное медийное пространство и не может существовать независимо от него” [8].

Довгий час журналістика корінних народів Криму цього виклику часу майже не помічала, й єдиним кримськотатарським виданням АРК, що мало інтернет-версію, був тижневик “Полуостров” (<http://poluostrov.com.ua>), сайт якого існує за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Спочатку електронна версія газети майже повністю повторювала паперовий варіант. При цьому вже від початку були наявні такі переваги мережевої версії, як пошук по сайту, архів попередніх номерів і можливість коментування. Сьогодні сайт отримав постійно оновлювану новинну стрічку (із рубриками «Крим», «Україна», «Тюркський світ», «Світ», «Економіка», «Наука і здоров'я», «Культура», «Спорт»), відкрив форум та блоги (серед його блогерів – загальновідомий український журналіст Осман Пашаєв), надав можливість читати останній випуск газети в форматі pdf, проте відмовився від власного електронного архіву.

Протягом 2009 року інтернет-можливості стали масово використовувати й інші кримськотатарські газети. За сприяння спонсорів представницькі сайти з'явилися відразу в газет “Голос Крыма” (<http://www.goloskrima.com>), “Янзы дюнья” (“Новий світ») (<http://www.yanidunya.org>) та “Къырым” (“Крим”) (<http://www.qirim.info>), трохи пізніше власний сайт з'явився й у газети Меджлісу кримськотатарського народу «Авдет» (<http://avdet.org>). Ці сайти зроблені однотипно: на головній сторінці вони містять перелік основних рубрик, матеріали останнього номеру, надають можливість пошуку за ключовими словами й за датою виходу та можливість коментування. Інтернет-версії газет на усіх цих сайтах копіюють структуру, рубрики, тестовий формат своїх “батьків”. Дослідниця з МДУ М. М. Лукіна називає такі інтернет-видання клонами, а донецький професор І. М. Артамонова копіями традиційних видань [1, с. 138]. Тільки сайт «Авдет» дещо урізноманітнює й розширює зміст паперового видання: містить онлайн-рубрики «Авторські замітки» та «Фотогалерея», передбачає рубрику «Ana tili» («Рідна мова»), щоправда поки що не заповнену контентом, веде статистику відвідувань й реєстрацію активних користувачів сайту, проводить інтернет-опитування, пропонує банер дружнього кримськотатарського історико-етнографічного часопису «Qasevet» («Турбота») (обидва видання мають спільного головного редактора – Шевкета Кайбуллаєва),

Прикро, але лише «Авдет» та “Голос Крыма” дбають про постійне оновлення свого мережевого контенту. Для “Янзы дюнья” й “Къырым” сайти навіть через 2 роки після відкриття виконують лише представницьку функцію: на 28.06.2011 р. на сайті “Къырым” був виставлений номер від 27 червня 2009 р., а на сайті “Янзы дюнья” – від 25 квітня 2009 р. Байдужість редакцій газет до своїх онлайн-дітищ

суперечить не тільки світовим тенденціям розвитку мас-медіа, а й історичному досвіду самої кримськотатарської журналістики. Колись «Терджиман» І. Гаспринського був володарем думок мусульман не тільки Криму, а й Росії та навіть Європи й Близького Сходу: більша частина його передплатників жила за межами півострова. Сьогодні ж, як виявляється, кримськотатарські видання не воліють бачити у якості своєї аудиторії навіть закордонних співвітчизників.

Зовсім інше ставлення до інтернет-версії свого видання спостерігається у кримських караїмів. Вже шість років найоперативнішим ЗМІ караїмської громади є газета «Къырым къарайлар» («Кримські караїми») – щомісячний додаток до кримськотатарської газети «Къырым». Вона присутня на сайті останньої (<http://www.qirim.info/?cat=9>). Проте, як уже було зазначено вище, цей сайт не оновлювався вже 2 роки, й тому з 2011 р. нові номери «Къырым къарайлар» регулярно виставляються на офіційному сайті Всеукраїнської асоціації караїмів «Крымкарайлар» (<http://karai.crimea.ua/>) у форматі pdf.

Незрозумілим є й небажання більшості власників сайтів впровадити на них стрічку останніх подій. Бо саме можливість оперативного оновлення (update) контенту набагато підвищує конкурентноздатність й впливовість цих видань. Наприклад, у листопаді 2007 році резонансні для кримськотатарського народу події на самозахопленні по вул. Балаклавській у Сімферополі та на плато Ай-Петрі відбулися у середу та четвер, тому вони були відображені у газеті «Толос Крыма», яка виходить друком по п'ятницях, аж за 10 днів – після того, що їх вже прокоментували всі інші й не по одному разу. Кримськотатарська ж преса тоді була не в змозі вчасно прийняти участь у інформаційному протистоянні.

Останнім часом зазначену прогалину частково заповнює відкритий у 2010 році кримськотатарський новинарний сайт «Teraze» («Терези») (<http://teraze.com.ua/>). Він інформує про останні новини АРК та України, особливо зосереджуючись на тих, що пов'язані з кримськими татарами та мусульманами у цілому. Також на сайті є присутньою інформація про життя інших тюркських та мусульманських країн. Мету організації сайту його засновники пояснюють таким чином: «Колись на середньовічному кримському базарі була така посада - мухтасиб. Це була людина, яка ходила серед торговців і перевіряв ваги і міри, а за одне і якість товарів. Без такої періодичної перевірки мір і ваг і контролю якості будь-який ринок швидко перетворюється в смітник сумнівних товарів. З деяких пір те, що називається в нас у Криму "інформаційним простором", нагадує такий самий безладний ринок, де відбувається "несанкціонована торгівля" ідеями неперевіреної якості й часто в упаковці, що не зовсім відповідає вмістові. Наш сайт не більш як інструмент для виміру цінності й адекватності ідей і подій, що нам пропонує наш бурхливий інформаційний ринок, і засіб для навігації в море громадського життя і повсякденної політики. Отже, перш ніж погодитися прийняти, давайте зважимо, те що нам пропонує сьогоднішній день» [16]. Тим не менш, засновники сайту, джерела його фінансування й журналісти, які над ним працюють, залишаються невідомими, а для контактів сайт надає лише електронну адресу.

Представленою в мережі є також єдина кримськотатарська інформаційна агенція QHA – Qirim Haber Ajansi (Агенція «Кримські новини») (<http://www.qha.com.ua/>). На її сайті, на відміну від усіх попередніх, присутня достатньо репрезентативна відеогалерея з програм кримськотатарської редакції ДТРК «Крим» і власних

відеозйомок. Сайт використовує 3 мови: російську, англійську і кримськотатарську. Нажаль, більшість інформаційних повідомлень сайту є доступними лише для його платних абонентів.

До практики створення власних презентаційних сайтів долучилися й кримськотатарські журнали – «Несиль» («Покоління») (<http://nesil.com.ua>), «Qasevet» («Турбота») (<http://avdet.org/qasevet>), у травні 2009 р. був заснований електронний часопис «Алтын Бешик» («Золота колиска») (<http://www.altinbeshik.narod.ru>). Так само заявили про себе у інтернет-мережі й часописи кримськотатарської діаспори «Kalgay» ([kalgaydergisi.org](http://kalgaydergisi.org)), «Bahcesaray» ([bahcesaray.org](http://bahcesaray.org)), «Fikirde Birlik» ([fikirdebirlik.org](http://fikirdebirlik.org)), «Emel Vakfi» ([emelvakfi.org](http://emelvakfi.org)).

Аналогічним шляхом пішли і кримчаки, які довгий час не мали свого періодичного друкованого видання. З 2005 року кримчакська громада видає раз на рік альманах «Кърымчахлар» («Кримчаки»). Видання містить етнографічні статті, публіцистику, мемуари, вірші, оповідання, фольклорні й фотоматеріали по культурно-історичній спадщині кримчацького народу. Зараз на офіційному сайті Кримського республіканського культурно-просвітницького товариства «Кърымчахлар» (<http://crumchaks.org>) існує сторінка, присвячена альманахові. Наступним кроком має бути інтернет-презентація матеріалів альманаху.

Набагато оперативнішою, ніж інтернет-версії традиційних паперових видань, є відкрита минулого року кримськотатарська інтернет-газета «Къырым алеми» («Кримський світ») (<http://kr-alemi.com/index.php>). Газета виходить двома мовами – російською та кримськотатарською й містить останні новини Криму, України та світу, особливу увагу зосереджуючи на тих з них, які дотичні до кримських татар.

Дуже важливим для розвитку глобальної етномережі корінних народів Криму є також те, що газети “Янъы дюнья” та “Къырым” виходять кримськотатарською мовою, а отже їх вихід у інтернет-середовище сприятиме її популяризації. Проте поки що на сайтах цих газет ми не спостерігаємо жвавого обговорення їх публікацій ані кримськотатарською, ані будь-якою іншою мовою. Це неважко пояснити: немає оновлення контенту з боку редакцій – і відповідно немає читацької зацікавленості. Проте саме ці видання могли б стати осередками онлайн-спілкування рідною мовою серед людей, які розділені територіально, але не духовно – на форумах та під час коментувань. Те, що така можливість існує потенційно, підтверджується активним обговоренням проблем кримських татар і караїмів на сайті «Майдан» ([www.maidan.org.ua](http://www.maidan.org.ua)), у соціальних мережах, де створено відповідні групи, на форумі [crimeantatars.org](http://crimeantatars.org) – нового мультимедійного сайту про Крим та кримських татар та іноді – на сайті газети «Авдет». Наприклад, на останньому авторська замітка головного редактора від 23.10.2009 «Чи мають кримтатари національну ідею?» викликала 31 коментування, більшість з яких може сприйматися як окремі повноправні публікації.

Але все це поки що, як вже було відмічено, лише обговорення російською мовою, яке, можливо, й сприяє розвитку національної самосвідомості, але не сприяє ані розвитку й поширенню національної мови, ані духовному об'єднанню кримських тюрк через формування віртуальної етномережі: зрозуміло, що в таких обговореннях через незнання мови спілкування не можуть прийняти участь кримські татари ані Туреччини, ані Румунії.

У цілому ж інтернет-версії кримськотатарських видань і навіть онлайнві видання далеко не у повному обсязі використовують такі потенційні можливості користування інтернет-мережею, як інтерактивність та конвергенція. Поки що на сайтах кримськотатарських ЗМІ відсутній діалог між редакціями та читачами та читачів між собою, а друковані матеріали майже не ілюструються відео- та аудіозаписами. Також дуже слабким у текстах наявних інтернет-версій є використання гіперпосилань, і практично немає взаємопідтримки через систему банерів.

Як писав Д. Рендол, “будь-який журналіст, який вважає, що для роботи в інтернеті він може легко обійтися наявними вміннями і що технічну роботу можна спокійно залишити “цим технарям”, приречений залишитись у майбутньому без роботи, як це несподівано сталося після 1929 року з акторами німого кіно з їхніми писклявими голосами” [15, с. 142]. Головне сьогодні – не ігнорувати цих технологій, а використовувати їх на користь власній справі та власному народові.

І як приклад у цьому відношенні можна навести роботу нового мультимедійного сайту про Крим і кримських татар [crimeantatars.org](http://crimeantatars.org), який існує відразу у трьох мовно-графічних версіях: російською, кримськотатарською кирилицею та кримськотатарською латиницею. Сайт має стрічку останніх новин, своїм відвідувачам він надає можливість цілодобово слухати онлайн кримськотатарське радіо «Мейдан» та переглядати найбільш цікаві сюжети кримськотатарського телеканалу АТР, приймати участь у обговоренні тем на форумі та різноманітних інтернет-опитуваннях, вести блоги, знайомитися з інформаційними матеріалами з історії, культури, політики, релігії тощо, пропонувати нові теми для журналістів телеканалу АТР і радіо "Мейдан", повідомляти про події, завантажувати свої фото і відео. Також сайт перебуває у контакті з найбільш популярними соціальними мережами.

Таким чином, ми дійшли *висновку*, що глобалізація надає корінним тюркським народам Криму шанс для збереження своєї національної ідентичності і для популяризації своїх духовних надбань через формування віртуальної етнотережі. Але на сьогодні цей шанс у сфері соціальних комунікацій використовується далеко не повністю. Засновники етнічних сайтів мають більш плідно задіяти такі можливості інтернет-комунікацій, як оперативність, інтерактивність, мультимедійність, а також сприяти створенню у інтернет-мережі осередків етномовного спілкування.

### Список літератури

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-медіа в Україні / І. М. Артамонова. – Донецьк: Лебедь, 2009. – 416 с.
2. Бондар Ю. Плюси і мінуси глобалізації (інформаційний аспект) / Ю. Бондар // Україна на шляху до Європи: [колективна монографія] / Упорядники В. Шкляр, А. Юричко. – К.: ЕТНОС, 2006. – С.438-490.
3. Вартанова Е. Национальная инфраструктура новых медиа в России / Е. Вартанова // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: материалы международной научной конференции. – М., 1998. – С. 9-18.
4. Демченко В.Д. Соціальні комунікації як чинник глобалізації в незалежній Україні / В. Д. Демченко // Ученые записки ТНУ им. Вернадского. – 2010. – Том 23 (62) № 4. – С. 57-61.

5. Засурский И.И. Становление российского института СМИ в контексте глобальных информационных процессов / И.И. Засурский: автореф. диссер. канд. филол. наук. – М., 1996. – 19 с.
6. Засурский Я.Н. Постсоциалистические СМИ в глобальном, региональном и национальном контекстах / Я.Н. Засурский // Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. – С.238-247. – (Серия: 21 век. Информация и общество).
7. Казас И.И. Общие заметки о караимах // Караимская жизнь. – 1911. – № 3-4 (август-сентябрь). – С. 49.
8. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 “Журналистика”] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/026.htm>
9. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С.63-73.
10. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
11. Петров В. П. К вопросу о миграционном потенциале крымских татар и перспективах репатриации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://krod.narod.ru/oboz10.htm>
12. Пономаренко М. Українська етномережа// Український форум. – 2001. – 21-28 квіт.
13. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Потятиник. – Львів: ПАІС,2004. – 312с.
14. Про кількість та склад населення України за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступа: // <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/>.
15. Рендол Д. Універсальний журналіст / Д. Рендол, пер. с англ. – К.: ТОВ “Київська типографія”, 2006. – 152 с.
16. Теразе: О проекте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://teraze.com.ua/page.php?id=20>.
17. Türkiyedeki Qırımtatar milliy areketiniñ seyri // Bahçesaray dergisi. - 2000. – Mayıs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.vatankirim.net/bahcesaray/?p=129>.

*Яблоновская Н.В. Коренные народы Крыма и вызовы глобализации (социально-коммуникативный аспект) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.135-141.*

*В статье на примере крымскотатарских, караимских и крымчакских СМИ изучается вопрос о том, какой ответ на вызовы глобализации может дать этническая журналистика малых народов.*

**Ключевые слова:** глобализация, этническая журналистика, крымские татары, караимы, крымчаки, Крым.

*Yablonovska N.V. The aborigin people of the Crimea and the globalization calls (social-communicative aspect) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.135-141.*

*The article deals with the answer which the ethnic journalism of the small nationalities can give on a globalizations call (on the example of Crimean tatarian, Krymchaks and Karaites mass-media).*

**Key words:** globalization, ethnic journalism, Crimean Tatars, Karaites, Krymchaks, Crimea.

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

## РОЗДІЛ 2. МОВА І СТИЛЬ ЗМІ, ТЕКСТОВА КОМПЕТЕНЦІЯ

УДК 811.161.2'373.72:45

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ В ЗАГОЛОВКАХ

*Варинська А.М., Гнот В.Г., Полупанова Н.В.*

*Одеська національна морська академія, м. Одеса, Україна*

*Стаття присвячена проблемам репрезентації публіцистичного тексту в заголовках. Проаналізовано мовні засоби, джерела, шляхи і способи їхнього ефективного функціонування.*

**Ключові слова:** *ЗМІ, заголовок, вербальна репрезентація, мовні формули, фразеологічна одиниця, структурно-семантична трансформація.*

Суспільно-політичні події, що відбуваються в Україні, сприяли високому рівню популярності преси і спричинили сплеск мовотворчої діяльності. В аспекті пошуків успішної вербальної репрезентації навколишнього світу засобами масової інформації актуальною виявляється проблема ефективного використання мовних засобів. Сучасне життя, його динаміка, позитивні й негативні сторони змушують журналістів використовувати лексичну систему плідно: ретельно добирати виражальні засоби мови; спиратись на потенційні можливості слова, його творчу енергію; знаходити нові знакові поняття, апелювати до асоціативно-образного мислення. А отже, постає потреба дослідити мовні явища, спричинені позамазовними чинниками.

До домінуючих елементів публіцистичного тексту можна віднести заголовки, що служать знаками, які презентують реалії світу і одночасно формують ціннісні орієнтири. Маючи особливу смислову наголошеність в просторі тексту, вони подають лейтмотивні теми. Тому характеристика журнального тексту на базі заголовка тривалий час викликає безумовний інтерес у науковців. Заголовки як показові текстотвірні параметри публіцистичного тексту аналізувались на різних рівнях В.Г. Костомаровим, Ю.М. Карауловим, Н.Г. Михальською, Н.П. Харченко, М.Є. Бахаревим, Л.Ф. Грицюк та ін. Проте мова періодичних видань змінюється безперервно, відкриваючи нові аспекти для дослідження.

*Предметом* нашого аналізу обрано мовні формули заголовків як виразних показників смислового навантаження публіцистичного тексту.

*Об'єктом* дослідження є заголовки публікацій суспільно-політичного журналу «Тиждень» за 2010-2011 р.р.

*Мета* нашої розвідки полягає в аналізі мовних засобів увиразнення заголовків суспільно-політичної української періодики.

Стало аксіоматичним твердження, що заголовок є «першим знаком тексту» [8, с. 90], ключем до змісту публікації, своєрідним сигналом. Він покликаний розкрити зміст тексту,

його цільову комунікативну настанову, фіксувати єдиноспрямованість ідеї. Заголовок імпліцитно або експліцитно «виражає основний задум, ідею, концепт» [2, с. 133]. Одночасно заголовки «мають експресивне забарвлення, викликають читацький інтерес, привертають увагу» [6, с. 115]. Журналісти знають, як важливо дати статті вірну назву. Від цього залежить не тільки переконання в чомусь адресата, а взагалі можливість процесу комунікації: прочитають статтю чи ні. Широка функціональність заголовка пояснюється тим, що він виступає актуалізатором практично всіх текстових категорій: інформативності, модальності, завершеності, зв'язності, перспекції, прагматичності тощо [8, с. 90-92], а також «репрезентує зміст в різних функціональних планах: лінгвістичному, поетичному, літературознавчому, психологічному та ін.» [3, с. 57].

Досліджуючи заголовки періодики, ми виходимо з таких критеріїв: домінуючий характер інформації (фактуальної, концептуальної, підтекстової), інтенсивність образності, структурно-семантичні трансформації, потенційні спроможності слова, асоціативно-сміслові навантаження.

Не можна оминати увагою звичайні назви на розкриття прямого смислу статті: «Історія німецької перемоги», «Героїзація нациста», «Чиновників переназвали», «Бензин дорожчатиме», «Нафта зникає», «Податкова реформа», «Дерегуляція та розвиток підприємництва» та ін. Вони, як правило, розповідають про важливі для суспільства відомості у різних сферах життя і повинні відповідати вимогам точності, лаконічності, виразності. Ці вимоги і визначають їх граматичні та семантичні особливості.

З метою зацікавити, заінтригувати читача, захопити його увагу у журналі «Тиждень» часто використовуються усталені словесні комплекси, адже будь-яке цитування чи співвіднесення з готовою формулою несе в собі сильний імпліцитний, а отже й стилістичний потенціал, який, як правило, посилюється різними контекстуальними перетвореннями семантики і структури висловів і зворотів, що використовуються в тексті.

У цьому виданні доволі помітним є використання журналістами сталих мовних формул. Як історичні, так і лінгвістичні корені цих формул різноманітні: це прислів'я, крилаті вислови, фразеологізми. Варто звернути увагу, що практично всі вони трансформовані відповідно до актуалізації інформації та світоглядних орієнтацій. Наша картотека налічує тільки за останній рік двісті прикладів контекстуально перетворених стереотипних фраз і висловів у заголовках. Спробуємо проаналізувати та згрупувати їх.

Традиційним видом заголовків є вживання фразеологізмів. Переважно використовуються прийоми їх контекстного обігрування для реалізації як прямого, так і переносного значення: «Зворотний бік медалі», «Кінь волю не рівня», «Вилетіли в трубу», «А візи і нині там», «М'яко стелять», «Пан або пропав» та ін. Підкреслимо, що в таких заголовках зберігається подвійний семантичний план. Використання в заголовках преси таких фразеологізмів, що належать до спільної «лінгвістичної компетенції» комунікантів, є визнаним ефективним стилістичним прийомом.

Варто звернути увагу також на потенційні можливості фразеологізмів. Л.І. Даниленко зазначає, що «можливості фразеологізмів як одиниць вторинної, найчастіше образної номінації, активно використовуються у мові мас-медіа з метою створення нових виражальних засобів, які на тлі раціонального стандарту і штампів вирізняються новизною і свіжістю» [5, с. 125]. Прикладом можуть служити такі

заголовки: «Недовго музика грала...», «Карта з рукава», «Карта в руки», «Батіг і пряник для влади», «Батогом по прянику», «Дволикий орел», «Хіміки без лірики», «Пуп Хорватії», «Сізіфів борг», «Мухи окремо – газ окремо», «Лабіринти без Мінотаврів», «Там, де Макар телят не пас» та ін. Зміна зв'язків фразеологізму з оточуючим контекстом веде не лише до зрушень у його семантиці, а й до набуття ним нових експресивних відтінків.

Джерелом фразеологічних інновацій у газетних заголовках є цікавий пареміологічний матеріал. Прислів'я та приказки змінюють зміст, залишаючи незмінною структуру вислову: «Міністрів рахуватимуть восени» («Курчат восени лічать», «Цыплят по осени считают»), «Ранок мудріший за вечір» («Ранок покаже», «Утро вечера мудренее»), або навпаки змінюють структуру (використовують її частково), але не змінюють смисл: «Старість без радості» («Молодість – дурість, старість – не радість»), що дає яскравий лінгвостилістичний ефект.

У фразеологічних дериваційних процесах помітною є тенденція образного обігрування назв літературних творів: «Хто гартував сталь» («Как закалялась сталь»), «Як гартувалися кадри» («Как закалялась сталь»), «Герої свого часу» («Герой нашего времени»), «Вовки та ягнята» («Вовк та ягня»), «Таємничий острів» («Таинственный остров»), «Троє в човні, не рахуючи труби» («Трое в лодке, не считая собаки»), «Росія у вогні» («Україна в огні»), «Блиск і злидні гаранта» («Блеск и нищета куртизанок»), «Зачарований Україною» («Зачарована Десна»), «Жертви незабутих предків» («Тіні забутих предків»), «Уроки французької» («Уроки французского»), «Фондом і мечем» («Вогнем і мечем»), «Горе від зерна» («Горе от ума»), «Чорна зрада» («Чорна рада»), «Тіні забутих предків», «Тіні незабутніх» («Тіні забутих предків»). Змінюючи назву з метою «прив'язати» її до конкретної ситуації, автори ускладнюють смисл, створюють семантичні конотації. Показовим також є факт використання творів як українських, так і російських письменників.

Доволі численними серед заголовків є назви кінофільмів з часів порівняно недавньої радянської культурної спадщини та сьогодення: «Помилки резидента» («Ошибка резидента»), «Аномальне літо 2010» («Холодное лето 53-го»), «Пригоди голландця в Україні», «Пригоди іноземців у Києві» («Приключения итальянцев в России»), «Операція «Коаліція» («Операция «Ы» и другие приключения Шурика»), «Чужі тут не ходять» («Чужие здесь не ходят»), «Сто днів совка» («Сто дней после детства»), «Приборкання Галичини» («Укрощение строптивой»), «Приборкання норавливих» («Укрощение строптивой»), «Утомлений сізіф» («Утомленные солнцем»), «Гість із майбутнього» («Гостя из будущего»), «Херсонський гамбіт» («Турецкий гамбит»). Це добре відомі носіям мови, легко впізнані одиниці «зі стажем», які вживаються переважно у трансформованому вигляді. Значна кількість таких прикладів є підтвердженням впливу телебачення і кіно на всі мовні рівні, що знаходить відбиток у публіцистичній лінгвальній практиці.

Суспільно-політичні, економічні й культурні зміни, що постійно відбуваються в українському суспільстві, сприяли процесу інтенсивного використання лозунгів та крилатих висловів радянських лідерів, газетних, партійних та інших кліше: «З кожного за потребами» («От каждого по способностям, каждому по потребностям»), «Розум, честь і совість?» («Ум, честь и совесть нашей эпохи»), «Верним путем ідьоте, товарищі!», «Привід ходить по планеті – привід ісламізму», «Привід комунізму», «Я русській би виучил только за то...», «Спасибо партии за наше счастливое детство». Однією зі стильових ознак таких висловів є зниження стилю,



створення негативної конотації. Для більшої виразності російські слова не перекладаються, а записуються українськими літерами, розмежовуючи різноб'ємні і різнодистантні контекстами, що створює їх додаткову енергонасиченість та іронічний чи навіть саркастичний ефект.

Сучасний соціум відзначає активне використання юридичних понять, їхня трансформація в усі сфери життя. Останні декілька років спостерігається репрезентація в соціокультурному просторі як ключових правових орієнтацій, про що свідчать їхні мовні маніфестації у заголовках: «Верховенство права чи право верховенства» («Верховенство права»), «Кодекс без честі» («Кодекс честі»), «Корупція в законі», «Університети корупції», «Затяжна «війна» з корупцією», «А винний хто?», «Реформи і непорядок», «Судова реформа» та ін. Такі заголовки задають певну систему правових орієнтацій.

Розглянуті групи звичних мовних формул дають уявлення про картину культурно-мовного фонду газетних заголовків, що знаходяться в активному вжитку. Вибір готових мовних кліше для основи лінгвостилістичних трансформацій свідчить про це.

Крім розглянутих мовних формул: фразеологічних, пареміологічних, суспільно-політичних і юридичних мовних маніфестацій та формул на відображення історико-культурних та побутових реалій, що не увійшли у цю статтю, та ін., все помітнішими серед заголовків стають словоутворення як самостійні одиниці: «Віршокадри», «Телегероїн», «Страхотерапія», «Рупоризація», «Дефолтоманія», «Ниркобарони», «Газократія» або у складі словосполучень: «Від двомовності до *двонародності*», «Зовнішня *недополітика*» та ін. Відбувається художнє перетворення слова, збагачується мова. Контекст демонструє можливості не тільки індивідуальних використань слова, але й можливості його новоутворень. При цьому воно зазнає подвійну залежність: від мовної норми і від авторського виразу. Розглядаючи їх, можна дійти висновку: 1) індивідуальне словотворення пов'язане з певними загальноприйнятими засобами мовної деривації; 2) в публіцистичному тексті таке слово є частиною цілого і не може розглядатись поза контекстом. Новоутворення здійснені за продуктивними моделями і несуть на собі логічний наголос. Словесний образ формується в процесі розвитку тих чи інших понять, завдяки в певній мірі, створенню тих чи інших словоформ, складається під впливом самого життя.

Комп'ютерний набір сприяє широкому використанню в заголовках графічних засобів для розкриття внутрішньої форми слова і/або гри слів з метою досягнення певного семантичного і стилістичного ефекту. Наприклад: «МоНСТР», «ПАРадокси», «ГМОфобія», «АРТилерія цін», «ПРИВАТна війна». Комбінації в таких засобах тільки відкривають нові можливості для журналістів.

Отже, автори використовують заголовки для свіжого і яскравого вираження понять, показу свого ставлення до чого-небудь як спосіб створення тонкої словесної гри або певного стилістичного забарвлення. В заголовках фіксуються активні процеси мовних інновацій. Стрімке оновлення заголовків є відображенням тих процесів, які відбуваються у мові української преси в цілому і свідчить про те, що газетний штамп зазнав значних змін: зросла його експресивно-оцінна функція, розширились межі історико-культурних джерел.

Аналіз функціонування заголовків показав, що вони були і залишаються невичерпним засобом інформаційного впливу як на інтелектуальне сприйняття адресата, так і на його емоції.

Підбиваючи підсумки, слід відзначити, що заголовки періодики дають лінгвісту багатий матеріал для дослідження і постійне джерело оновлення засобів увиразнення мови.

### Список літератури

1. Баранов А.Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю) / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М.: ИРЯ, 1991.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 140 с.
3. Грицюк Л.Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка / Л.Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1989. – № 5. – С. 55-58.
4. Грицюк Л.Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків / Л.Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1992. – № 2. – С. 51-56.
5. Даниленко Л.І. Функціонування фразеології в сучасній чеській пресі: традиції і новаторство / Л.І. Даниленко // *Ukrainistika na prahu noveho století a tisíciletí: sborník příspěvků*. – Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001. – S.125-128.
6. Калякіна О.О. Модифіковані фразеологізми-запозичення в заголовках української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття / О.О. Калякіна // Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових статей. Філологічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2006. – С. 114-120.
7. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1971. – 265 с.
8. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: учеб. пособие [для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностр. язык»] / В.А. Кухаренко. – [2-е изд., перераб.]. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
9. Михальская Н.Г. Заголовок – фразеологизм / Н.Г. Михальская // Русская речь. – 1970. – № 2. – С. 8.

*Варинская А.М., Гнот В. Г., Полупанова Н.В. Репрезентация публицистического текста в заголовках // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.142-146.*

*Статья посвящена проблемам репрезентации публицистического текста в заголовках. Проанализированы языковые средства, источники, пути и способы их эффективного функционирования.*

**Ключевые слова:** СМІ, заголовок, вербальна репрезентація, мовні формули, фразеологічна одиниця, структурно-семантична трансформація.

*Varinskay A., Gnot V., Polupanova N. Publicity text representation in heading // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.142-146.*

*The article concerns the problems of the publicity text representation in the headings. Analyzed are methods of their effective use.*

**Key words:** media, headline, verbal representation, linguistic formulas, phraseological unit, structural and semantic transformation.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 075.15

## РОЛЬ ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПІВ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

**Комова М.В.**

*Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна*

*Стаття присвячена проблемі мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у засобах масових комунікацій. Здійснено аналіз сучасного політичного дискурсу, місця в ньому мотивації різних соціальних груп.*

**Ключові слова:** *мотивація, інтерпретація фактів, дискурс, соціальна настанова.*

Механізми стереотипізації досліджувалися в контексті проблематики цілого комплексу гуманітарних наук: соціальної психології, когнітології, культурології, лінгвістики. У кожній із них дослідження явища стереотипізації актуалізувалося відповідно до об'єкта і предмета кожної із наук. Вплив мас-медійного середовища на формування стереотипів масової свідомості вивчався в контексті процесів соціальної комунікації у працях М.Бутиріної, В.Владимірової, Л.Загородньої, Н.Каменевої. У системі медіастереотипізації, що охоплює інтегровані психологічні, когнітивні, лінгвістичні, масмедійні методи впливу на масову свідомість громадян, ключову роль як масмедійного методу формування стереотипів належить застосуванню варіативної інтерпретації дійсності, маніпулятивних технологій в як в інформаційно-аналітичних програмах, так і в програмах розважального характеру. Серед українських вчених маніпулятивні технології в ЗМК, і, як наслідок, явище медіастереотипізації масової свідомості досліджували В.В.Різун, В.Ф.Іванов, Н.Г.Лігачова, С.М.Черненко, С.А.Дацюк, Н.В.Костенко, які в монографічних, навчальних виданнях визначали комунікативні характеристики маніпулятивних технологій [4; 6; 7; 8; 10; 11].

*Постановка проблеми.* Суспільна свідомість украї рідко прагне виробити ставлення до соціальних явищ і процесів. Вона воліє одержувати його в готовому вигляді зі ЗМІ. Одним із розповсюджених елементів, які регулюють масову свідомість, є соціальна настанова. У сучасному соціокультурному просторі особливо міцне становище в масовій свідомості займають расові, етнічні і конфесійні настанови. Це дає змогу деяким не дуже коректним політикам при необхідності актуалізувати зазначені настанови в конкретних політичних цілях, наприклад, для одержання масової підтримки на виборах. У цьому випадку мова йде про групові або масові настанови. Варто підкреслити, що часто в результаті впливу «суб'єктивно забарвленої» інформації формуються настанови, які використовуються ЗМІ з метою створення стереотипів як поведінки людей, так і оцінок різних політичних та соціальних подій.

*Метою* цього дослідження є аналіз мотивації інтерпретації соціально-політичних фактів у ЗМІ. *Об'єкт* дослідження – соціальні комунікації. *Предмет* дослідження – мотивація фактів у ЗМІ. Дослідження було проведене за допомогою *методів*: аналізу мотивування політичних текстів; гіпотетико-дедуктивного методу; методу семантичної інтерпретації; порівняльного і трансформаційного методів; методу деконструкції; методу когнітивно-лінгвістичного моделювання.

Соціальна настанова має два різновиди: стереотип і забобон. Ці терміни часто використовуються в різних ситуаціях, часом без врахування їхнього дійсного значення. Для взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією цей момент винятково важливий.

Соціальна настанова розглядається як складний компонент свідомості, що регулює поведінку аудиторії стосовно дискурсів. К.Ю. Новіков вважає, що «...соціальна настанова – це когнітивно-емоційно-оцінна готовність індивіду сприймати світ або його явища, відчувати його і діяти відповідно до цієї готовності» [9, с. 57].

Термін **стереотип** було вперше використане американським журналістом і політологом Уолтером Ліппманом у праці «Громадська думка». Соціологи вбачають серцевину концепції У. Ліппманна в тому, що в ній підкреслюється особлива роль емоційних та ірраціональних факторів у процесі формування громадської думки.

Отже, за одним із визначень стереотип – це сформовані у свідомості людей духовні утворення, емоційно-забарвлені образи. На думку С.Г. Корконосенко, стереотип – це спрощене, стандартизоване поняття та оцінка якого-небудь явища дійсності [5, с. 159]. Вважаємо, що точним визначенням, що охоплює найсуттєвіші ознаки терміна стереотип, можна вважати таке: стереотип – це вид соціальної настанови, у якій знання (когнітивний компонент) являють собою щось застаріле.

Надання стійкості образам, визнаним стереотипами, зумовлено особливостями процесу їхнього формування. По-перше, стереотип завжди далекий від власного досвіду. У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів всі частіше стають відповідним чином підібрані повідомлення ЗМІ. По-друге, стійкість стереотипу надає його безпосередній зв'язок із соціальною настановою, що певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування.

Стереотипи формуються під впливом двох чинників: несвідомого колективного опрацювання соціальної інформації та індивідуального соціокультурного середовища; цілеспрямованого ідеологічного впливу за допомогою ЗМІ.

За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства загалом і конкретних груп людей зокрема.

Більшість дослідників указують на зв'язок стереотипів з гігантським впливом ЗМІ, що формують ставлення до світу, індивідуальну поведінку, яка відтворює вчинки «героїв», створених пресою, радіо або телебаченням.

Успіх впливу залежить, як мінімум, від настанов стосовно пропонента, від повідомлення і від референтного об'єкта. Змінити настанови адресата в потрібний бік можна, зокрема, вдало скомпонувавши свій дискурс, вмістивши потрібне положення у потрібне місце дискурсу. Тільки створивши в адресата відчуття

добровільного прийняття чужої думки, зацікавленості, актуальності, істинності і задоволеності, політик може домогтися успіху в цьому впливі.

Люди завжди чогось очікують від виголошених позицій своїх співрозмовників, що позначається на прийнятті або відхиленні поглядів, які висловлюються. Мовна поведінка, яка порушує нормативні очікування доречних видів поведінки, може зменшити ефективність впливу (якщо несподіванка неприємна для реципієнта) або різко збільшити її – коли для адресата зненацька відбувається щось більш приємне, чим очікується в нормі.

Розрізняють ситуації з пасивним сприйняттям, з активною участю та з опором впливу з боку адресата.

При пасивному сприйнятті впливу, адресати очікують, що рівень побоювань, глибина думок та інтенсивність мовного впливу будуть відповідати нормі. Особи, які користуються більшою довірою, можуть тоді обійтися і малоінтенсивними засобами, резервуючи більш сильні засоби тільки на випадок, коли потрібно прискорити вплив. Іншим же пропонентам необхідні засоби тільки малої інтенсивності. Крім того, від чоловіків звичайно очікують більш інтенсивних засобів, а від жінок – малоінтенсивних. Порушення цієї норми – мовна млявість чоловіків і неадекватна брутальність і прямолінійність жінок, – шокуючи аудиторію, знижують ефект впливу. А страх, викликаний повідомленням про те, що неприйняття тези, яка нав'язується, призведе до небезпечних для адресата наслідків, часто зумовлює підвищення рівня сприйняття до різних ступенів інтенсивності впливу: найбільша сприйнятливість тоді буває до малоінтенсивних засобів, а найменша – до високоінтенсивних. До того ж малоінтенсивна атака більш ефективна для подолання опору впливу, яку застосовують після підтримувальної, спростувальної або змішаної передпідготовки.

У ситуації з активним сприйняттям впливу реципієнт неначе допомагає переконати себе, особливо якщо він сподівається, що все відбувається в його інтересах. Спостерігається пряма залежність між інтенсивністю використовуваних мовних засобів в активно здійснюваній атаці і подоланням опору, що є результатом підтримувальної, спростувальної або змішаної передпідготовки.

Коли ж адресат активно опирається нав'язуванню впливу, спостерігається велике розмаїття випадків. Якщо була попередня обробка, «значність» основної атаки обернено пропорційна ефективності підготовчих висловлень. Попередні спростувальні дії поволі попереджають адресата про природу майбутніх атак. Тому, якщо активні висловлення не порушують очікувань, створених попередньою дією, опірність впливу буває максимальною. Якщо ж мовні властивості атакуючих висловлень порушують очікування, вироблені в результаті спростувальної підготовки (або в позитивну, або в негативну сторону), опірність зменшується.

Коли адресатові пред'являють більше одного доводу на користь певної тези, виправданість або невиправданість очікувань при першому доводі впливає на прийняття другого доводу. Тому, якщо мовні очікування порушені позитивно в результаті першого доводу, то цей довід стає значним, але зміна відносини до вихідної позиції відбувається тільки після пред'явлення наступних доводів, які підтримують усе ту ж позицію, спрямовану проти сформованої настанови. Коли ж

мовні очікування в результаті першого доводу порушені в негативну сторону, цей довід значним не буває, але зате адресат більше схильний повірити аргументам з наступного дискурсу, який аргументує на користь тієї ж тези, спрямованої проти сформованої настанови.

ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень так, що перетворилися в інструмент навіювання. Цьому послужив головний метод закріплення потрібних стереотипів у свідомості – повторення.

ЗМІ активно втручаються в підсвідомі структури людини, використовуючи символіку, що має опору в глибинах підсвідомого. Комбінуючи свідомі і підсвідомі взаємодії, вони створюють та активно поширюють соціальні міфи – культурну форму опису і пояснення дійсності. Сукупність міфів, що трансформує систему уявлень і мотивацій особистості, виступає як тотальний засіб модифікації уявлень про життя у керованих міфами людей.

*Висновки.* Таким чином, масова свідомість формується на основі стереотипів, які виражають звичні, стійкі уявлення людей про яке-небудь явище, які склалися під впливом конкретних соціальних умов і попереднього досвіду. У такий спосіб твориться механізм управління життям через людську свідомість, що наповнюється значеннєвими матрицями, сформованими з потрібних ідей та образів. Наповнення, структурування, організація свідомості стає спеціальним видом владних технологій: змінюючи одну матрицю на іншу, можна замінити зміст «життя», що протікає в заданих матрицею рамках. Будучи інструментом маніпулювання соціальними цінностями і поведінкою людей, стереотипи масової свідомості сприяють стереотипізації свідомості, регульованої засобами масової інформації.

*Перспективи подальших досліджень.* Зважаючи на непересічну роль ЗМІ у формуванні стереотипів мислення людей, що можна розглядати як засіб маніпулювання свідомістю окремої людини чи конкретних груп людей, формування програмованого і передбачуваного сприйняття дійсності суспільством загалом, актуальними є подальше дослідження функційності факту як зміни суспільних реалій, реалізації фактологічного і документального принципів подання інформації в засобах масової комунікації.

### Список літератури

1. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т.Г.Винокур. – М., 1993. – 191 с.
2. Волкова А.И. Психология общения / А.И.Волкова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 446 с.
3. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1978. – 246 с.
4. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: [навч. посібник.] – Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003.
5. Корконосенко С.Г. Социология журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 316 с.
6. Костенко Н.В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики / Н.В. Костенко, В.Ф. Иванов. – К., Центр вільної преси, 2003.
7. Лизанчук В.В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці: [навч. посібник] / В.В. Лизанчук, О.Д. Кузнецова. – К.: НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991.

8. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: [монографія] / В.В. Різун, В.Ф. Іванов, Н.П. Шумарова; за ред. В.В. Різуна. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський інверситет», 2007. – 272 с.
9. Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки / К.Ю. Новиков. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 123 с.
10. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій / В.В. Різун. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київський інверситет», 2003.
11. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії: Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В.Ф. Іванов, Н.Г. Лігачова, С.М. Черненко, С.А. Дацюк. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.

*Комова М.В. Роль средств социальной коммуникации в формировании стереотипов массового сознания // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.147-151.*

*Статья посвящена проблеме мотивации интерпретации социально-политических фактов в средствах массовых коммуникаций. Осуществлен анализ современного политического дискурса, места в нем мотивации разных социальных групп.*

**Ключевые слова:** *мотивация, интерпретация фактов, дискурс, социальная установка.*

*Komova M.V. The role of social communication in the formation stereotypes of mass consciousness // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.147-151.*

*This article is devoted the problem of motivation of interpretation of socio-political facts in facilities of mass communications. The analysis of modern political diskurs is in-process carried out, places in him motivations of different task forces.*

**Key words:** *motivation, interpretation of facts, diskurs, facilities of mass communications.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК 811.161.2'42: 316.774

## СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОНЯТТЄВОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ «ДИСКУРСУ» В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

**Кондрико А.А.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті проаналізовано походження поняття «дискурс», відображено рівні його трансформації протягом другої половини ХХ – початку ХХІ століття; з'ясовано типи дискурсів; систематизовано підходи до його визначення у контексті журналістикознавства; встановлено закономірності функціонування в сучасній науковій думці.*

**Ключові слова:** *дискурс, медіадискурс, текст, комунікація, маніпуляція.*

Сучасна наукова думка характеризується процесом термінологічного новотворення або трансформацією вже відомих термінів до відповідної галузі знань. Найбільш дискусійним, на нашу думку, залишається питання використання поняття «дискурс», що з розвитком наукових знань набуває нових рис і класифікацій.

*Мета дослідження:* з'ясувати генезу дискурсу, особливості його лінгвістичного використання та функціонування у журналістикознавстві. Для досягнення поставленої мети необхідно реалізувати такі *завдання:*

- 1) дослідити еволюцію поняття «дискурс» з другої половини ХХ до початку ХХІ століття;
- 2) виокремити його основні поняттєві та типологічні категорії у лінгвістиці та журналістикознавстві;
- 3) синтезувати сучасні дефініції поняття «дискурс» у контексті мас-медіа.

Етимологічний екскурс засвідчує, що «дискурсом» у латинській мові називали бесіди вчених. Відповідно, зі значенням «діалог» слово увійшло до сучасних французької та англійської мов.

Існує низка версій щодо запровадження використання терміна «дискурс» у комунікативістиці. За одними даними, як термін лінгвістики це слово уперше було вжито американським дослідником А. Херрісом у 1952 році у статті «Дискурс-аналіз», присвяченій аналізу мови реклами, за іншими – термін ввів в обіг бельгійський мовознавець Е. Б'юїссанс, включивши його до соссюрівської дихотомії мови і мовлення як третій елемент.

У середині ХХ ст. термін вживали в англо-американських та французьких наукових колах на позначення мовлення, тексту загалом. Тоді вагомий внесок у його розробку внесли З. Харріс, М. Фуко, Т. ван Дейк та інші. Поява іншого наукового підходу була спричинена намаганням учених не сприймати мовлення і текст як продукт його творення тільки через граматичні категорії, зосереджуючись на структурі речення, а звертатися до соціокультурних ситуацій, ментальних



особливостей учасників комунікації, правил та стратегій створення і розуміння тексту [2, с. 42].

У сучасному розумінні термін «дискурс» було введено в науку наприкінці 70-х – на початку 80-х років ХХ ст. з метою позначення творів усної мови, а також, ширше, як синонім до поняття «мовлення» (французька лінгвістична традиція), об'єкт дослідження «лінгвістики тексту», маючи на увазі вивчення закономірностей формування та функціонування текстів [6, с. 56]. Згодом дискурс було визначено як процес застосування мовної системи, а текст – як результат цього процесу [6, с. 10].

Російський дослідник Л. Чернейко розуміє під дискурсом вербалізований ідеологічний посередник між індивідуальним мовленням (ідіолектом) та мовою-кодом. Дискурсом є вербалізований світогляд, це мова, що несвідомо спрямовується суб'єктивними уявленнями про світ, де виявляються інваріанти картини світу (повсякденна, наукова, філософська, релігійна, поетична тощо) [9, с. 41].

Окреслюючи теоретико-методологічне тло дослідження, слід вказати, що в українській та зарубіжній лінгвістиці питаннями комунікативно-когнітивної природи дискурсу, його структуру, диференційні ознаки, специфіку функціонування розглядали такі дослідники, як Н. Арутюнова, Ш. Баллі, М. Бахтін, Е. Бенвеніст, А. Загнітко, Г. Почепцов, Т. Радзівєвська, В. Різун, О. Селіванова, К. Серажим, І. Соболева та інші.

На початку ХХІ століття слово «дискурс» набуло широкого розповсюдження й часто необґрунтованого використання. Однією з причин такої популярності, на нашу думку, є те, що єдиного конкретного й чіткого визначення його не існує. Сфера вживання зазначеного терміну є дуже широкою, що свідчить про його наукову полісемію.

Якщо спочатку дискурс використовували на позначення мови, мовлення, тексту, діалогу і стилю, то у теперешніх умовах можна зустріти наукові праці про дискурс історії, дискурс права тощо. «Дехто із сучасних учених (О. Власова, Н. Волкогон, Г. Жуковець, О. Ільченко), – зазначає Т. Єщенко, – ототожнює дискурс із предметом дослідження різних наук (соціологічний, політологічний, філологічний), сприймає його як вияв культурної комунікації (дискурс культури, модернізму, постмодернізму), етнокультурних особливостей спілкування (міжкультурний, різномовний, іншокультурний), культурно-історичних особливостей комунікації (дискурс Нового часу, Відродження)» [2, с. 44].

Нині вже загально визнаними є трактування дискурсу як складного комунікативного явища, компонентами якого є текст і екстралінгвальні чинники (фонові знання, погляди, настанови, цілі адресата) [6, с. 57]. Усвідомлення того факту, що саме через тексти, де фіксується упорядкована інформація про світ, ми здебільшого отримуємо як загальні, так і спеціальні знання, спричинило появу дискурсного напрямку когнітивних досліджень, пов'язаного із розробкою ідей відносно когнітивних механізмів розуміння дискурсу та способів його концептуальної організації.

Сучасний український лінгвіст Ф. Бацевич кваліфікує дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, письмову, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретними формами життя залежно від тематики

спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів [2, с. 43]. Отже, дискурсом можна назвати будь-який вияв комунікації у суспільстві (вербальний, невербальний тощо); комунікацією за допомогою окремих каналів (зоровий, слуховий, тактильний); презентацією правил і норм спілкування, втіленням мети мовців (етикетний, лайливий, повчальний).

Авторитетною є думка К. Серажим, яка під дискурсом у журналістикознавстві розуміє складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [7, с. 89].

Дискурс – це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і нашого знання про обставини, вплив його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального «Я».

Продовжуючи аналіз дискурсу, вважаємо за потрібне підкреслити важливість його мовленнєвого та комунікативного аспектів, а також дискурсивність.

Дослідники класифікують дискурс за різними ознаками. Так, залежно від виду інформації, носієм якої є дискурс, його поділяють на об'єктивний і суб'єктивний, правди, істини і брехні, духовний, сакральний, релігійний, філософський, метафізичний, християнський, православний, міфологічний, міфічний, апокаліптичний, символічний. За соціальними, віковими і статевими характеристиками учасників комунікації виділяють дитячий, молодіжний, феміністичний, політичний, радянський, радикальний та ін. типи дискурсів. Відповідно до типів і форм мовлення, структури повідомлення, розрізняють монологічний, діалогічний, полілогічний, наративний, іронічний дискурси. Залежно від сфери його реалізації, дискурс може бути юридичний, газетний, судовий, театральний, рекламний, святковий тощо [2, с. 44]. Немає жодних сумнів, що наведеними різновидами дискурс не обмежується.

Сучасний процес становлення інформаційного суспільства призвів до розробки низки напрямів дослідження цього феномену як у національних, так і міжнародних наукових колах. Когнітивний, міжкультурний, етно- та психолінгвістичний аспекти вивчення мас-медійного дискурсу, його розгляд крізь призму впливу на суспільну свідомість у новітній період набули особливої актуальності [4, с. 58].

На думку І. Тирон, однією з головних проблем медіа-дискурсу є його структурно-семантична будова. Це пов'язано, насамперед, з тим, що медіадискурс – це неоднорідна, таксономічна система, у якій реалізуються різні з точки зору модусу види дискурсів: письмові (газетний та журнальний), усні (радіо- та теледискурс) та якісно новий Інтернет-дискурс. Тому встановлення структури медійного-дискурсу має відбуватися не тільки через призму медіатекстів, а й його окремих видів [8, с. 106].

Підкреслимо, що термін «медіадискурс» як сукупне поняття можна вважати дещо умовним, адже у засобах масової інформації представлено не один дискурс, а

певна їх кількість, що спричинено плюралістичною моделлю сучасного суспільства. Так, науковець Л. Чернейко вважає, що першочерговим завданням журналістики, а також орієнтованих на вивчення ЗМІ дисциплін філології, філософії, соціології та психології є аналіз вербалізації певних світоглядів та їх вимірювання, що й надасть можливість змоделювати реальні медіа-дискурси сучасної України [9, с. 40-41].

Наведемо низку особливостей мас-медійного дискурсу сьогодення. *По-перше*, апелюючи до почуттів споживача з метою ефективного впливу, він набуває яскраво емоційного забарвлення. Звісно, крім того, що маркована лексика привертає увагу реципієнта та допомагає чітко визначити ставлення автора повідомлення до зображуваних подій, фактів, психологічна гра на емоціях може спричинити нейтралізацію здатності індивіда виражено мислити і спровокувати відповідні дії.

*По-друге*, сучасні ЗМІ реалізують і маніпулятивну функцію. Маніпуляція є видом психологічного впливу, майстерне використання якого призводить до прихованого збудження у реципієнта намірів, що не збігаються з його актуальними бажаннями [1, с. 59]. Суб'єкт маніпулювання визначає комуніката як засіб досягнення власної мети, намагається підкорити його своїй волі.

Серед дієвих масово-інформаційних маніпулятивних прийомів необхідно назвати наклеювання ярликів для дискредитації певних осіб або ідей без будь-яких доказів (наприклад, використання okazіоналізму «нашист» як контекстуального синоніму до члена блоку «Наша Україна»); уживання концептуальних метафор (зокрема, і політичних), інвектив, трансформація відомих фразеологізмів та утворення перифрази (особливо у заголовках), активне залучення крилатих висловів тощо [4, с. 60-66].

Будучи когнітивним процесом, дискурс включає в себе особливості презентації і подачі інформації, а також особливості її сприйняття. Це означає, що ці особливості можна простежити як в межах певного національного дискурсу, так і межах певного видання [5, с. 54]. Іншими словами, способи презентації інформації у даному конкретному виданні можуть мати свою специфіку у порівнянні зі стратегією подачі інформації у даному типі дискурсу в цілому. З іншого боку, для адекватного розуміння інформації, що повідомляється, необхідним є збіг так званих когнітивних баз, чи фонових знань, учасників комунікації, тобто наявність певних знань і уявлень, характерних для членів даної мовленнєвої спільноти.

Керуючись цим принципом під час аналізу друкованих видань, О. Менджерицька говорить про наступні типи дискурсу:

- дискурс якісної преси;
- дискурс популярної преси (причому, варто окремо розглянути дискурс «жовтої» преси і дискурс глянцевого журналізму);
- дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові і науково-популярні журнали.

*Висновки.* Таким чином, дискурс – передача когнітивного змісту, що вкладається адресантом адресату через текст в його лінгвістичному втіленні і закладених у ньому певних стратегій подачі інформації [5, с. 54-55]. Так, на нашу думку, у загальних рисах можна визначити дискурс як об'єкт дослідження і лінгвістики, і журналістикознавства. Однак бурхливий розвиток інформаційного суспільства змушує науковців звернути увагу на небезпечну здатність саме мас-медійного дискурсу впливати на формування світогляду реципієнтів.

### Список літератури

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
2. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту: [навчальний посібник] / Т. А. Єщенко. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 264 с.
3. Коваль Т. Л. Співвідношення понять «текст» і «дискурс» у сучасній лінгвістичній науці / Т. Л. Коваль // Філологічні трактати. – 2009. – № 1. – С. 54-58.
4. Кудрявцева Л. О., Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58-66.
5. Менджерицкая Е. О. Термин «дискурс» и типология медиадискурса / Е. О. Менджерицкая // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 50-55.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [На матеріалах сучасної газетної публіцистики]: Монографія / За ред. В. В. Різуна / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К.: Либідь, 2002. – 392 с.
7. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти): дис.... д-ра філол. наук: 10.01.08 / К. С. Серажим. – К., 2003.
8. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіа-текстів) / І. В. Тирон // Нова філологія. – Вип. 38. – 2010. – С.105-110.
9. Чернейко Л. О. Термин «дискурс»: поиски означаемого / Л. О. Чернейко // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 34-41.

*Кондріко А.А. Современные концепции понятийной интерпретации «дискурса» в социальной коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.152-156.*

*В статье проанализировано происхождение понятия «дискурс», отображено уровни его трансформации в течение второй половины XX – начала XXI века; выяснено типы дискурсов; систематизировано подходы к его определению в контексте журналистикознания, установлено закономерности функционирования в современной науке.*

**Ключевые слова:** дискурс, медиадискурс, текст, коммуникация, манипуляция.

*Kondryko A.A. Modern concepts of conceptual interpretation of «discourse» in social communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.152-156.*

*The article analyses the origins of the «discourse» concept, depicts the levels of its transformation in the second half of XX – early XXI century; establishes discourse types. In the study different approaches to defining discourse within the framework of (theoretical) journalism are systematized; patterns of the discourse functioning in modern science are established.*

**Key words:** discourse, media discourse, the text, communications, manipulation.

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 811.161:070

## **МОВА «ЧЕТВЕРТОЇ ВЛАДИ» ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ: КОМПЕТЕНЦІЯ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА І ЧИТАЧА**

**Космеда Т.А.**

*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка,  
м. Дрогобич, Україна*

*У статті характеризуються особливості, що актуальні для мови сучасної газети, до яких належить підвищена аксіологічність, емоційність і безперечна експресивність, а також бажання найбільш широко і послідовно відобразити соціальні запити суспільства, репрезентувати порушення мовних канонів, лібералізація і демократизація мови. Перед мовознавцями виникла потреба укласти типологію мовних особистостей українського журналіста, а також українського читача з метою підвищення фахової журналістської компетенції.*

**Ключові слова:** мова газети, аксіологічність, емоційність, експресивність, мовна особистість читача, мовна особистість українського журналіста.

Кінець ХХ – початок ХХІ сторіччя – це не лише хронологічне поняття, але й структура, що відображає стан сучасного суспільства і людини у ньому. Нестабільність сьогодення, демократизація у різних сферах життя, деяка агресивність, зумовлена зубожінням одних і надмірним збагаченням, розкішшю інших, використання нових технологій, комп'ютеризація і под. – усе це відображається у багатофункціональному дзеркалі мови.

Наша реальність вимагає особливого використання слова для омовлення відповідних явищ і процесів. Ця необхідність особливо яскраво виражається у публіцистичному дискурсі, що швидко фіксує нові факти і явища, вербалізуючи їх. Послідовно простежуємо значні зміни у мові.

Зміни, що відбуваються в останні десятиріччя у всіх сферах мови, найбільш чітко, швидко і прозоро відображені у мові засобах масової інформації. Через високу популярність ЗМІ мають великий вплив на наше щоденне мовлення, повсякденну комунікацію, послідовно відображаючи її особливості.

Саме журналісти є ініціаторами вільного поводження із мовою, через що й викликають слушну критику мовознавців. На відміну від радянських часів, коли засоби ЗМІ були покликані беззаперечно відображати норми кодифікованої мови, у мові сучасних ЗМІ, зокрема наприкінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя, простежуємо активне використання тих мовних одиниць, що знаходяться на периферії літературної мови (розмовне мовлення) і навіть за її межами (просторіччя, діалектизми, регіоналізми, жаргонізми, арготизми, груба, брутальна лексика).

Мову преси у всі часи активно досліджують учені-мовознавці, що стосується періоду кінця ХХ – початку ХХІ ст., то це передусім В. Костомаров, М. Кохтєв, Ю. Рождественський, Г. Солганик, М. Феллер, Л. Швець, О. Шмельова та ін.

Дієвість масової комунікації настільки велика, що її, як відомо, цілком слушно називають «четвертою владою», але вона прагне бути першою.

*Мета* цієї наукової розвідки – схарактеризувати основні риси мови сучасної газети, наголосити на тих моментах, які потрібні для формування мовної особистості українського журналіста, його фахової компетентності.

Російські дослідники, зокрема О. Шмельова, Ю. Рождественський та ін., зауважують, що «масова комунікація – це «загальнозначущий сучасний текст», що слугує потребам управління суспільством і регулювання сучасного масового виробництва і сфери споживання. Особливим предметом розгляду у масовій комунікації є способи мовленнєвого впливу на «споживача» тексту. Ці способи багато в чому визначають структуру, склад і цільове використання текстів масової комунікації» [11, с. 123].

Спроможність журналістів впливати на свідомість людей визначена характерними рисами публіцистичного стилю, серед яких традиційно виокремлюють популярність, образність, полемічність викладу, яскравість виразних засобів, високий рівень експресії, вербалізація позитивної чи (частіше) негативної оцінки і под.

Характеризуючи мову і стиль газети, науковці використовують термін «газетність». Що ж таке «газетність»? насамперед *газетність* – це відповідні способи створення публіцистичності, експресивності газетного мовлення, що зумовлені призначенням газети як засобу масової комунікації. Газетний текст повинен бути інформативно насиченим, максимально стислим, що й визначає його особливе оформлення [див.: 2, с. 85].

Тривалий час досліджуючи мовленнєву практику мас-медіа, В. Костомаров зробив однозначний висновок, з яким не можемо не погодитися, що принципова відмінність публіцистичного тексту від текстів інших мовленнєвих стилів полягає в тому, що публіцистичне слово є надзвичайно емоційне, з великим зарядом оцінки, аксіологічності [див.: 4], воно переважно виражає соціальне ставлення до предмета, що ним позначено слово. «Соціально-оціночна загостреність слова складає найбільш суттєву і глибинну особливість мови публіцистики» [6, с. 63]. Думаю, що давно назріла потреба всебічно дослідити мовну картину світу, відображену в дискурсі українських ЗМІ, створити концепту арій сучасної газети.

Емоційність – безперечна ознака газетного тексту, на яку вказують усі дослідники публіцистичного стилю, порівн.: «Публіцистичне відображення завжди забарвлено високою емоційністю. Діапазон емоційності великий. Це захоплення і радість, гнів і обурення, роздуми і ніжність. Це бійцівська захопленість в аналізі подій і їх політичних оцінках» [9, с. 11].

Усталеною в мовознавстві є думка, що «публіцистика – це особливий рід літератури, своєрідний за формою, методами підходу до дійсності, засобами впливу. Публіцистика – це мистецтво слова., а мова публіцистики – засіб впливу з усіма

властивими йому прийомами, формами, методами здійснення цього впливу. І всі ці форми, прийоми, методи об'єднуються у систему завдяки особливій функції слова у публіцистиці, зумовленій насамперед особливостями публіцистики як роду літератури» [8, с. 5-6].

Г. Солганик пояснює популярність ЗМІ і публіцистичних текстів невичерпністю тем, величезним жанровим діапазоном, розмаїттям виразних ресурсів. У цьому його підтримує Л. Швець, яка проте також зауважує, що одна з головних особливостей зображально-виразних засобів публіцистики – це передусім їх аксіологічність.

Публіцистика постійно потребує нових експресивних засобів, однак публіцистична експресія має виключно соціальний характер. Ця експресія є цілеспрямованою, вибірковою, оцінювальною. Тропи і фігури у публіцистиці мають цінність не самі по собі як засоби, що прикрашають мовлення, оживляють його, але передусім ця значущість залежить від того, наскільки яскраво виражено оцінку, як оцінено відповідний матеріал, наскільки оцінні засоби підсилені експресивними й емоційними [див.: 10, с. 8].

Так само міркує В. Вяняркін, наголошуючи, що тексти, для яких функція впливу є основною, характеризуються організацією мовного матеріалу, що скерована передусім на вираження оцінки, посилення емоційності і образності, тобто у центрі уваги у цьому разі – експресивні можливості одиниць мови [1, с. 8].

Якщо ж розмірковувати загалом про експресивність публіцистичних дискурсів, то вона, як і образність художніх текстів, має системний характер і не зводиться, як зауважувалося, до метафор, порівнянь, епітетів, оскільки всі ці засоби поглинаються публіцистичною ідеєю.

Загальноприйнятною є думка, що ефект впливу на читача буде то сильніший, що яскравіший емоційно-оцінювальний заряд публіцистичного дискурсу. За даними психологів, емоційне повідомлення має підвищену ефективність впливу на людину: саме воно, як виявляється, є найбільш інформативним, оскільки репрезентує найбільш повний образ докільця. Воно сприяє притяганню й утриманню уваги аудиторії. Проте у зв'язку із висловленою думкою виникає проблема диференціації відповідних аудиторії. Вчені по-різному підходять до розв'язку цієї проблеми. Г. Винокур, наприклад, не диференціює поняття «газетна мова» з огляду на типи газет, орієнтацію на різну аудиторію. Його цікавлять критерії газетного мовлення, відмінність його від мови художньої літератури і від розмовного мовлення. Для нього аудиторія преси – це максимальна кількість споживачів газети, нейтральне лінгвістичне середовище.

Погоджуємося із В. Костомаровим і Г. Солгаником, які вважають концепцію Г. Винокура недосконалою через однобічну орієнтацію на стандартизованість ознак газетної мови, неправомірно велика увага, вочевидь, надається інформаційній функції, натомість простежуємо факт ігнорування іншої, не менш важливої функції, функції впливу. Як видається, зазначена теза набуває великої актуальності саме у проекції на сучасний газетний дискурс.

Г. Солганик вважає головною функцією газетно-публіцистичного стилю, що виокремлює його від інших функціональних стилів, – соціальну оцінність мовних засобів. Він пише, що для публіцистики оцінність є не лише глибинною особливістю її мови, але й важливою естетичною, експресивною якістю мовлення.

Естетичним ідеалом публіцистики є думка, глибока і багата, виражена енергетично, пристрасно, емоційно. Саме оцінний ефект, якого досягають розмаїттям практично усіх засобів мови, повинен одночасно, крім аксіологічності, містити й експресивність [див.: 8, с. 12-13]. Саме такий підхід забезпечує максимальний прагматичний ефект. Публіцистика не лише інформує, але передусім переконує, агітує.

Для того, щоб цей вплив був максимальний, необхідно залучати відповідні мовні засоби, а також урахувати соціологічні чинники, диференційні ознаки тих, хто сприймає публіцистичні тексти, зокрема, як відомо, молодіжна аудиторія вирізняється підвищеною емоційністю, відкритим вираженням почуттів, активною життєвою позицією, прагненням до яскравості, порушенням норми, використанням девіативних мовних конструкцій, свого сленгу і под.

Але слід урахувати не лише вік споживача газетної інформації, але й, наприклад, ступінь освіченості, приналежність до соціальних прошарків, адже «особливість газетного слова полягає в тому, що воно звертається до всіх, усіх, усіх. Газету читають академіки і прості робітники, старі і молоді, вчителі, інженери, лікарі..... Газету читає народ... Тому газетне слово повинно бути простим, але разом із тим, воно повинно мати здатність дуже ясно і дуже точно виразити найскладніші поняття», – зауважив свого часу Д. Заславський [3, с.16].

Що це значить? А це значить, що журналісти повинні не лише своєрідно використовувати виразні мовні засоби, враховувати факти «живого» мовлення, вдало застосовувати прецедентні феномени, інтертектуальність, свій матеріал викладати щонайпривабливіше, але й повинні знати свою конкретну аудиторію, бути ознайомленими із можливими типами мовних особистостей.

Розробкою питання класифікації мовних особистостей займається, як відомо, лінгвоперсонологія, що починає накопичувати відповідний досвід.

Отже, посилити ефективність читацького сприйняття можна не лише за допомогою індивідуальних, спонтанних, словесно-художніх чи інформативно-побутових виявів газетного мовлення, що «тяготить» до відповідних стереотипів, розмовності й індивідуальної образності, не лише пам'ятаючи про те, що мова газети повинна бути аксіологічною, емоційною, експресивною одночасно; вона повинна враховувати відповідні соціальні запити, моду, адже сучасні дослідники мови преси дійшли висновку, що «в моду загалом, і в мовну зокрема, входить стиль «гранж» (grunge fashion) – одягатися якнайгірше, що породжений бажанням бути оригінальним, позбиткувати» [7, с.210]. Отже, багатьох приваблює сьогодні, коли негатив омовлюється грубо і некоректно. Згадаймо й про чорний піар, який втілюється у мові газети.



Як видається, особливо важливо, щоб журналісти враховували конкретного читача, знали свою аудиторію, а для цього треба знати усі можливі типи мовних особистостей, що мають відповідні запити і до мови зокрема [див. про це: 5].

Крім того, сучасні українські журналісти повинні враховувати, що правова свідомість громадян зросла, і дедалі частіше вони звертаються до правоохоронних органів із метою захистити їх честь і достоїнство від словесної образи, тому до слова треба ставитися обережно. На сьогодні починають вироблятися принципи лінгвістичної експертизи.

*Перспективу* цієї наукової праці вбачаємо у тому, що, як видається, виникла потреба не лише у наявності класифікації мовних особистостей загалом, але й класифікації типів читача і типів української мовної особистості журналіста.

Вивчення зазначеної проблеми дасть змогу з'ясувати, у чому успіх окремих журналістів і чому інші такого успіху не мають, чим виокремлюється їхній ідіолект та ідіостиль. Слід змодельовати мовні портрети типів мовної особистості журналіста, схарактеризувавши передусім елітарну мовну особистість журналіста. При цьому необхідно аналізувати не лише писемне мовлення, але й мовлення усне, адже талант стосовно однієї й іншої форм мовлення виявляється неоднаково. Успіх журналіста залежить сьогодні не лише від його мовної і комунікативної компетенцій, але й від його фахової компетенції стосовно нових знань, про які йшлося у цій розвідці.

### Список літератури

1. Вяняркін В. М. Експресія як фактор текстотворення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. «Українська мова» / В. М. Вяняркін. – Дніпропетровськ, 1994. – 24 с.
2. Житенева Л. И. «Газетность» – примета стиля / Л. И. Житенева // Русская речь. – 1984. – № 2. – С. 85-89.
3. Заславский Д. О «газетном» языке / Д. О. Заславский // Литература и жизнь от 31.07.1989. – С. 16.
4. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: [моногр.] / Т. Космеда. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 349 с.
5. Космеда Т. А. Індекс комунікативної компетенції та психотип як параметри диференціації мовної особистості / Т. А. Космеда, Н. А. Карпенко // Лінгвістичні дослідження: [зб. наук. праць Харківського національного університету імені Г. С. Сковороди]. – Харків, 2011. – Вип. 31. – С. 196-205.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – СПб.: Наука, 1999. – 210 с.
7. Манькова Л. А. Стилистические особенности русскоязычных средств массовой коммуникации на постсоветском пространстве / Л. А. Манькова // Динамизм социальных процессов в постсоветском обществе: материалы международного семинара. – Луганск, 2000. – Вып. 1. – С.207-215.
8. Поэтика публицистики / под ред. Г. Я. Солганика. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 160 с.
9. Прилюк Д. М. Публицистичность в журналистике / Д. М. Прилюк // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 1994. – № 1. – С. 11-13.
10. Швец Л. В. Публицистический стиль современного русского литературного языка / Л. В. Швец. – К.: Освіта, 197. – 290 с.
11. Шмелева Е. А. Метафора: структура и применение в текстах массовой коммуникации / Е. А. Шмелева // Русский язык: исторические судьбы и современность: международный конгресс русистов-исследователей. – М.: МГУ, 2001. – С. 123.

*Космеда Т.А. Язык «четвертой власти» и пути его совершенствования: компетенция языковых личностей журналиста и читателя // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.157-162.*

*В статье характеризуются особенности, актуальные для языка газеты, к которым принадлежат повышенная аксиологичность, эмоциональность и бескомпромиссная экспрессивность, а также желание наиболее широко и последовательно, отразить социальные запросы общества, репрезентировать нарушение языковых канонів, либерализация и демократизация языка. Перед языковедами возникла необходимость составить типологию языковых личностей украинского журналиста, а также украинского читателя с целью повышения профессиональной компетентности журналиста.*

**Ключевые слова:** язык газеты, аксиологичность, эмоциональность, экспрессивность, языковая личность читателя, языковая личность украинского журналиста.

*Kosmeda T.A. The Language of “the fourth power” and the ways of its improving: language competence of journalist and reader // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.157-162.*

*The article deals with the peculiarities that are typical for modern newspaper language. This language has some features such as emotions and expressiveness and desire to show widely the social needs of the society, show violations in language rules, liberalization and democratization of the language. There appeared a need to make the typology of Ukrainian journalist personality and also Ukrainian reader to improve journalist competence.*

**Key words:** newspaper language, emotional, expressiveness, language personality of the reader, language personality of Ukrainian journalist.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

УДК 070.15:124.5

## СМИСЛ ЯК ЗАСІБ АКТУАЛІЗАЦІЇ ОЦІНКИ МАС-МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ

*Кузнєцова Т.В.*

*Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

*У статті розглянуто смисл як засіб актуалізації оцінки тексту, обґрунтовано доцільність проведення концептуального дослідження при вивченні оцінки мас-медійного матеріалу.*

**Ключові слова:** оцінка, смисл, зміст, значення, медіатекст.

*Актуальність.* В останні роки науковці все частіше звертають свою увагу на аксіологічні проблеми ЗМК, що зумовлено наявним ціннісним дисбалансом в сучасному комунікаційному просторі. Вирішенню зазначеної проблеми, на наш погляд, може сприяти аксіологічне дослідження мас-медійної інформації, що уможливило визначення механізмів та принципів формування оцінного матеріалу.

Теоретичне підґрунтя аксіологічних досліджень медіатексту становлять праці з аксіологічної лінгвістики, вагомий внесок у розвиток якої зробили такі дослідники, як Ю. Апресян, Н. Арутюнова, О. Вольф, Є. Бабаєва, О. Галкіна-Федорук, О. Баранов, В. Карасик, Г. Слишкін, Ю. Сорокін, С. Нікітіна, Ф. Бацевич, Ю. Зацний, Т. Ковалевська, Т. Космеда, Т. Радзієвська, В. Чабаненко та ін. Аксіологічна лінгвістика спрямована здебільшого на проблеми «мови цінностей», зокрема на вивчення структурно-функціональної природи оцінки та її ролі в мовній системі, мовних засобів її вираження, семантико-прагматичних особливостей реалізації аксіологічного значення. Значна кількість лінгвістичних досліджень категорії оцінки проведена на мас-медійних матеріалах. Такі науковці, як Б. Зільберт, В. Костомаров, Г. Солганик, Л. Крисін, М. Володіна, О. Васильєв, О. Григор'єва, Н. Клушина, В. Шапошников; А. Белецька, І. Брага, Л. Дядечко, О. Дорофєєва, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюх, Т. Коць, Л. Кудрявцева, О. Муромцева, Н. Непійвода, М. Пилинський, К. Серажим, Л. Ставицька, І. Філатенко, Г. Черненко, І. Чобот, звернули увагу на специфіку реалізації оцінки як особливої семантико-прагматичної категорії у мові ЗМК, що сприяло визначенню мовних засобів вираження оцінки.

У вітчизняній та російській комунікативістиці дослідження оцінного медіатексту здійснюється насамперед крізь призму дотичних проблем: розробки психолінгвістичної та психіатричної діагностики текстів (В. Белянін, М. Димшиць, О. Єрмаков, С. Кисельов, О. Рєпіна, В. Шалак), медіавпливу (Н. Грицюта, В. Корнєєв, В. Лизанчук, Н. Непійвода, О. Петрунько, В. Різун, П. Фролов), оцінки як функціональної семантико-стилістичної категорії в газетно-публіцистичному стилі (К. Серажим), журналістського матеріалу як предмета літературного редагування (А. Мамалига, В. Різун). У центрі уваги цих дослідників – передусім мовні засоби актуалізації оцінки. Хоча цілком очевидно, що оцінні мовні одиниці не

завжди можуть засвідчувати аксіологічну насиченість матеріалу: їх оцінний знак може не збігатися з оцінним знаком поданої в тексті інформації, що, у свою чергу, зумовлене впливом текстового простору, фонових знань реципієнтів.

На наш погляд, мовні засоби актуалізації оцінки не завжди можуть засвідчувати оцінну насиченість матеріалу. Справа в тому, що їх оцінний знак може не збігатися з оцінним знаком поданої в тексті інформації, що, у свою чергу, зумовлено впливом текстового простору. Як справедливо зазначає О. Гончарова, «входячи в структурно-сміслові текстові ціле, основні номінативні та комунікативні одиниці системи мови, слово і речення, перетворюються в «текстослова» і «тексторечення», у семантиці й синтактиці яких поєднуються характеристики, що йдуть як від системи мови, так і від «системи тексту» [4, с. 12]. Унаслідок цього значення «текстослів» може відрізнитися від значень тих самих слів у позатекстовій ситуації. Нейтральні слова, наявні в тексті, можуть за певних умов актуалізувати оцінне значення, або, навпаки, оцінний компонент слова може нейтралізуватися під впливом контексту. Можна стверджувати, що оцінність тексту не може виводитися із суми оцінних лексем та їх значень, так само як, за словами Р. Фрумкіної, «фраза не складається із слів, а текст не складається із фраз» [12, с. 5]. *Мета статті* – розглянути смисл як засіб актуалізації оцінки тексту та обґрунтувати доцільність проведення концептуального дослідження при вивченні оцінки мас-медійного матеріалу

З огляду на те що текст – не лише формальна сукупність його складових елементів, а «дещо більше: текст – це єдність формальних та змістових елементів з урахуванням цільової установки, інтенції автора, умов спілкування й особистісних орієнтацій автора» [1, с. 97], – вважаємо за доцільне винесення оцінки в когнітивну систему координат, що дозволить розглянути в єдності текстовий та позатекстовий простори.

На наш погляд, оцінку як аксіологічний феномен у текстовому просторі ЗМК визначають смисли, що з'являються при сприйнятті журналістського матеріалу: саме вони можуть спричинювати появу певних оцінок у реципієнта, а отже, детермінувати оцінний знак поданої інформації.

«Смисл» – одне із наукових понять, що нині не мають однозначного тлумачення. У філологічній науці існує ціла низка теорій щодо сутності цього феномену, кожна з яких ґрунтується, як правило, на одному аспекті смислової організації мовних одиниць (слова, речення, тексту). Здебільшого вважають, що смисл міститься лише в окремому реченні, надфразовій єдності, тоді як зміст притаманний тексту, а значення – слову (див., наприклад: [3, с. 20]). Таке розмежування зазначених категорій зумовлене насамперед суто граматичним поглядом на їхню сутність. Хоча визначення сутності смислу не можна звужувати лише одним критерієм. Зважаючи на те що смисл співвідноситься з інформацією, знаннями, які відображає людська свідомість, цілком імовірно, що смисли притаманні будь-яким комунікативним одиницям, які несуть інформацію. Їх можуть виражати як лінгвістичні, так і паралінгвістичні засоби. Наприклад, жест, погляд, пауза в різних контекстах здатні

зумовити появу різноманітних смислів. Оскільки основною інформаційною структурою є текст<sup>1</sup>, це дозволяє вважати смисл цілком текстовою категорією.

Під смислом вербального тексту, або текстовим смислом, ми, слідом за В. Скалічкою та В. Матезіусом, розуміємо «продукт тексту плюс ситуацію» [15; 9, с. 446]. Смисл у такому розумінні становить собою єдність мовних та позамовних складників.

Нааявні в тексті мовні складники, які є матеріальною основою повідомлення, репрезентують безпосередній зміст тексту. Саме він моделює фрагмент дійсності, про який ідеться в матеріалі. Взаємодія мовних складників з екстралінгвістичним контекстом<sup>2</sup> (фоновими знаннями, пресупозицією, когнітивною базою реципієнтів) дають можливість виявити глибинну сутність наведеної в тексті інформації, яка разом зі змістом формує смисл повідомлення. Тобто основними передумовами породження смислу є лінгвістичний та екстралінгвістичний контекст.

Порівняно зі змістом, який ґрунтується на денотативних (референтних) структурах, смисл базується на концептуальних структурах. Його інтерпретація залежить не лише від ситуацій, зображених у тексті, а й значною мірою зумовлена індивідуальним потенціалом реципієнтів, їхньою здатністю виявити глибинну сутність матеріалу.

На відміну від змісту, який завжди структурований лінгвістично, виражений експліцитно, смисл тексту може бути як експліцитним (або поверховим), так й імпліцитним (внутрішнім, глибинним). Смисл вбирає в себе всю текстову та підтекстову інформацію, несе справжні наміри, думки, оцінки, які можуть суперечити вербально вираженому безпосередньому змісту.

Тобто зміст і смисл мають певні суттєві розбіжності, а саме:

- 1) зміст є експліцитно вираженим, смисл – імпліцитно-експліцитно;
- 2) зміст виявляється у денотативній структурі, смисл – у концептуальній;
- 3) зміст – одиниця вербального рівня, смисл – когнітивно-ментального.

На відміну від «значення» слова, яке є об'єктивним відображенням системи зв'язків та відношень, «смисл» – це привнесення суб'єктивних аспектів значення в даний момент та ситуацію» [8, с. 55]. Ця відмінність, на думку багатьох науковців, дозволяє авторові тексту, оперуючи значеннями мовних одиниць, конструювати необхідні йому смисли (див., наприклад: [1]).

Деякі вчені поділяють текстові смисли на смисли-повідомлення, що формує автор, та смисли-цінності, які вичленовує читач (див.: [2]). При цьому смисл-цінність виявляється зовнішнім явищем відносно тексту, оскільки не міститься безпосередньо в ньому, а є похідним від процесу розуміння [Там само]). У такому ракурсі джерелом ціннісного смислу вважається не автор, а читач, який, за словами Дж. Х. Міллера,

<sup>1</sup> І. Гальперін запропонував розмежовувати змістовно-фактуальну, змістовно-підтекстову та змістовно-концептуальну інформацію тексту [3, с. 26-50].

<sup>2</sup> Ми дотримуємося літературознавчого розуміння терміна «контекст»: як систему соціальних стосунків, що зумовила даний текст, історичний час, у якому існують ЗМК, зв'язок тексту з етносом, на який він розрахований, з особистістю автора – його біографією, індивідуально-творчою манерою, особливостями його психології, світогляду і світосприйняття.

«опановує твір... і накладає на нього певну схему смислу...» [14, с. 225]. Така суб'єктивістська концепція оцінної сутності смислу призводить до заперечення інтерсуб'єктивного начала в тексті й навіть до твердження про неможливість пізнання істинного оцінного смислу тексту взагалі.

Звичайно, смисл тексту завжди пов'язаний із пресупозицією, що певною мірою свідчить про зовнішній характер його вияву. Можна навіть припустити, що смисл – це начебто додатковий віртуальний текстовий простір, якому властиві змінність, багатоаспектність, поліфункціональність, що зумовлено специфікою читацького сприйняття: реципієнт не завжди може знайти ключі до розуміння авторського смислу, часто прочитує текст по-своєму, унаслідок чого народжуються нові смисли, а отже, різні оцінки одного й того самого матеріалу. Так, наприклад, повідомлення на зразок «Футбольний стадіон «Ювілейний» побудували за один рік» може породжувати різний за оцінним навантаженням смисл: для вболівальників футболу він буде суто позитивним, оскільки пов'язується зі сподіваннями на перегляд футбольних матчів; для архітекторів та будівельників може мати негативний відтінок, оскільки зумовлює появу сумнівів щодо якості зведеної будівлі за такий короткий проміжок часу тощо. Незважаючи на суперечливість індивідуальних смислів, їх загальна кількість завжди обмежена так званим ступенем свободи. Як зазначає О. Леонтєв, «сприймаючи текст по-різному, ми не будемо різні світи: ми по-різному будемо один і той самий світ. Цей світ ми можемо бачити в різних ракурсах, із різним ступенем зрозумілості, можемо бачити фрагмент замість цілої картини. Але таке читання не може привести нас до розуміння, наприклад, «Капіталу» Маркса як апології капіталізму... Є межа кількості ступенів свободи, й ця межа і є об'єктивним змістом або об'єктивним смислом тексту» [7, с. 144].

Смисл як віртуальний текстовий простір не може існувати без автора та самого тексту. Як уже зазначалося, до його формування обов'язково причетні три «дійові особи»: автор, читач і текст<sup>3</sup>. Автор передає власне бачення реальної дійсності, вкладає у текст власні оцінні смисли. Читач намагається їх «упіймати», таким чином зрозуміти авторський задум, «прочитати» його смисл. Сам текст є тією матеріальною оболонкою, начинка якої (інформація) й породжує смисл. Інакше кажучи, смисл певною мірою невіддільний від тексту, належить йому як даність.

Стосовно виокремлення двох різновидів текстового смислу (смислу-повідомлення та смислу-цінності), вважаємо, що більш доцільно говорити про цінність будь-якого смислу, оскільки він онтологічно причетний до цінності, значущості. Адже будь-які дії, явища, предмети мають смисл тільки тоді, коли виявляються значущими для життєдіяльності особистості. До того ж в структуру смислу повідомлення входять лише ті елементи змісту, які є інформативно важливими.

---

<sup>3</sup> Серед основних «дійових осіб», причетних до породження смислу, найбільш активним є реципієнт, який зумовлює появу різних смислів в одному тексті. Автор і текст – ті учасники комунікативного акту передачі-прийому інформації, які не змінюють закладеного в ній смислу.

Смисл тексту, глибинний план його змісту ототожнюється з концептом, який, у свою чергу, співвідноситься зі знаком (у тому числі й мовним): «Концепт – це інформація, яку знак несе про можливі денотати, про їх місце в системі реалій, в універсумі» [13, с. 10]. В. Красних зазначає, що при породженні тексту вихідною точкою служить концепт, який є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту [5, с. 60]. Продовжуючи думку Х. Вайнриха, К. Серажим наголошує, що концепт є своєрідною «точкою вибуху», яка спонукає текст до життя. З одного боку, він є відправним моментом породження тексту, а з іншого – кінцевою метою його сприйняття [11, с. 63].

Концепт, таким чином, у тексті відіграє роль смислової домінанти, яка організує його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а отже, як ціннісно-смислову домінанту мас-медійного матеріалу.

*Висновки.* Отже, оцінку тексту можна адекватно описати й пояснити, розглядаючи її на перетині когніції та комунікації. Саме такий підхід дозволяє дослідити мовні засоби вираження оцінки у взаємозв'язку з когнітивними процесами: сприйняттям, розумінням, інтерпретацією, що їх здійснює реципієнт. Адже за будь-яким мовним знаком прихована позамовна дійсність, пізнання якої має когнітивне підґрунтя. Звідси випливає, що досягнення аксіологічної сутності медіатексту забезпечує комунікативно-концептуальний підхід, який передбачає визначення оцінки матеріалу з урахуванням специфіки його концептуально-смислового наповнення.

### Список літератури

1. Валгина Н. С. Теория текста: [учебное пособие] / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
2. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста / С. А. Васильев. – К.: Наукова думка, 1988. – 238 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
4. Гончарова Е. А. Еще раз о стиле как научном объекте современного языкознания / Е. А. Гончарова // Текст – Дискурс – Стиль. Коммуникации в экономике: [сб. науч. ст.] / М-во образования Рос. Федерации; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов; [отв. ред. В. Е. Чернявская]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – С. 3-14.
5. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) / В. В. Красных // Вестник Московского университета. – Сер. 9.: Филология. – 1998. – № 1. – С. 53-70.
6. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е. С. Кубрякова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 2004. – Т. 63. – № 3. – С. 3-12.
7. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики: [учебник для вузов] / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
8. Лурия А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия; под ред. Е. Д. Хомской. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. – 320 с.
9. Матезиус В. Язык и стиль / В. Матезиус; пер. с чеш. // Пражский лингвистический кружок: сб. ст. – М.: Прогресс, 1967. – С. 444-523.
10. Новиков А. И. Смысл: семь дихотомических признаков [Электронный ресурс] / А. И. Новиков // Теория и практика речевых исследований. – М., 1999. – Режим доступа: <http://www.galactic.org.ua/prostranst/filosof-2.htm>.

11. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія / К. С. Серажим. – К.: Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
12. Фрумкина Р. М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога (концепт, категория, прототип) / Р. М. Фрумкина // Научно-техническая информация. – М., 1992. – № 3. – С. 2-7.
13. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю. А. Шрейдер. – М.: Знание, 1974. – 64 с. – (Серия: Новое в жизни, науке и технике). 451
14. Müller G. Dichtung und Wissenschaft. Studien zu Robert Musils Romanen «Die Verwirrungen des Zöglings Törless» und «Der Mann ohne Eigenschaften» / G. Müller. – Uppsalla, 1971. – 249 s.
15. Skalicka V. Die Situationen und ihre Rolle in der Sprache / V. Skalicka // «Omagiu lui Alexandru Rosetti». – Bucuresti, 1965. – S. 839-851.

*Кузнєцова Т.В. Смысл как средство актуализации оценки масс-медийного текста // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть I. – С.163-168.*

*В статье рассматривается смысл как средство актуализации оценки текста, а также обоснована целесообразность проведения концептуального исследования при изучении оценки масс-медийного материала.*

**Ключевые слова:** *оценка, смысл, содержание, значение, медиатекст.*

*Kuznyetsova T. V. Sense as a means of updating the estimates of mass-media text // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.163-168.*

*This article discusses the meaning of evaluation as a means of updating the text, as well as the expediency of concept study in a study assessing the mass-media material.*

**Key words:** *assessment, meaning, content, media text.*

*Поступила до редакції 15.08.2011 р.*



УДК 070.41

## ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ДІАЛЕКТИЗМІВ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНОЇ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ГАЗЕТИ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПISУ «СТАРИЙ ЗАМОК «ПАЛАНOK»)

*Путрашик В.І.*

*Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна*

*У статті проаналізовано функціонально-стилістичні можливості діалектної лексики в газетних заголовках, місце і роль діалектизмів у вияві етноспецифіки Закарпаття.*

**Ключові слова:** *заголовок, заголовковий комплекс, діалектизм, мова газети.*

*Постановка проблеми.* Сучасне бурхливе поширення інформації й зростання темпів життя накладає відбиток і на спосіб ознайомлення з повідомленнями в друкованих ЗМІ. Нинішній читач нерідко насамперед сканує заголовки й підзаголовки газетних текстів, шукаючи узагальнення найголовнішого з того, що містить текст. Звідси постають підвищені вимоги до лаконічності й водночас змістової місткості назв матеріалів, а також їх примітності й впливу на адресата. Ключовою функцією заголовків сучасних ЗМІ стає привернення уваги читача, його зацікавлення. Задля цього журналісти удаються до різноманітних мовностилістичних засобів, зокрема залучення шарів лексики обмеженого побутування, нелітературних, розмовних елементів тощо. З огляду на це дослідження практики вживання територіально обмеженої лексики в заголовкових структурах є актуальним.

Проблема заголовка як текстового і позатекстового феномена була і є в полі пильної уваги багатьох науковців. Його вивчали в найрізноманітніших аспектах: з погляду типології, функцій, виражальних можливостей, структури, композиційних особливостей тощо (огляд наукової розробки проблеми див., наприклад: [13]). Діалектні одиниці дослідники пресолінгвістики розглядали переважно як елементи публіцистичного тексту загалом (див.: [7]). *Метою нашої статті* є з'ясування функціонально-стилістичних можливостей діалектизмів у заголовкових структурах сучасної закарпатської газети та ролі локальної лексики у вияві регіональної етноспецифіки.

Встановлюючи об'єкт дослідження, ми скористалися класифікацією В. Іванова, який поділяє газетні заголовки на *основні (або головні); підзаголовки; внутрішні підзаголовки; надзаголовки; рубрики; шапки* з дальшою градацією [1, с.114]. Зокрема, серед рубрик автор виділяє й *суперрубрики*, або назви тематичних сторінок. Таким чином, *об'єктом* наших *спостережень* стали такі заголовні елементи газети, як суперрубрика, рубрика, заголовок, основний та внутрішні підзаголовок. Надрубрики й шапки, крім привітальних, у верстальній практиці газети «Старий Замок «Паланок» не використовуються.

Фактичним матеріалом дослідження є понад 90 діалектизмів, відібраних із 84 номерів закарпатської обласної газети «Старий Замок «Паланок» за 2010-2011 роки. Часопис виходить на 16 сторінках (2010 р. – на 24). Абсолютна більшість засвідчених діалектизмів репрезентує, що й зрозуміло, закарпатський і гуцульський говори, які побутують на території області. Подеколи трапляються також лексичні елементи бойківського діалекту та добре відомі регіоналізми південно-західного наріччя зі значним ступенем поширення. Серед різновидів локальної лексики у заголовках аналізованого видання виявлено (подаємо в порядку кількісного спадання) лексичні, етнографічні, граматичні, фонетичні, словотвірні, семантичні, акцентуаційні діалектизми.

У назвах сторінок аналізованого видання засвідчено всього два діалектизми: «Газдуймо» (*газдувати* ‘господарювати’ [10, II, с.12]) – заклична суперрубрика тематичної сторінки, присвяченої господарським питанням, та «Міш-маш» (*мішмаш* ‘мішанина різнорідних продуктів’ [9, 174]) – постійна назва останньої шпальти. У першому випадку зауважень не виникає, адже виразно відбито тематичне спрямування матеріалів сторінки, до того ж використано регіоналізм, відомий не тільки на Закарпатті, а й на всьому південно-західному обширі, тому не викликає проблем із його розумінням. Тим часом найменування останньої сторінки абсолютно не відбиває її наповнення. Тут публікуються переважно 2-3 тексти культурно-освітнього спрямування – переважно репортаж і 1-2 замітки, а також «Колонка автора», у якій редактори і журналісти розмірковують у жанрі есе чи фейлетону над актуальними проблемами у сферах політики, економіки, культури, освіти тощо. У семантичному обсязі діалектизму проглядає негативна конотація – щось не надто впорядковане, навалене на купу, суміш різнорідного. Варто зауважити, до середини 2006 року це була розважальна сторінка, на якій розміщували астрологічний прогноз, сканворд, твори гумористичних жанрів, зокрема анекдоти, що справді ліпше корелювало з назвою. Мотиви зміни наповнення шпальти без втручання в іменування сторінки не зовсім зрозумілі, найімовірніше, пов’язані з якимись технічними питаннями. Утім, на нашу думку, дисонанс суперрубрики з доббором матеріалів шпальти явний і невинуватий.

Зрідка трапляються діалектизми й у рубриках: «Догаздувалися» (2010, № 12, с. 2), «Графунок» (2010, № 23, с. 19), «Файно було!» (2010, № 36, с. 24), «Файні люди» (2011, № 21, с. 12), «Май-май» (2010, № 33, с. 14) (*май* – ‘найбільш’ [9, с. 166]). Використані регіоналізми, окрім останнього, семантично прозорі й поширені майже на всій території південно-західного наріччя. Тож їх уживання з погляду експресивної доцільності й привернення уваги, нам здається, виправдане.

Як відомо, головне призначення територіально обмеженої лексики в публіцистичних текстах – створення місцевого колориту й індивідуалізація мовлення персонажів [7, с. 282]. Таке розуміння її функцій цілком може бути спроектовано й на використання в заголовкових утвореннях. Етнографізми або ж широко відомі лексичні діалектизми, ужиті в назві газетного матеріалу, стають дієвим засобом актуалізації етноспецифіки регіону. Навіть без заглиблення в текст публікації вони дають змогу виявити складники етнокультурної картини світу місцевих мешканців. Тож із цього погляду введення локальної лексики в газетні заголовки видається цілком доцільним прийомом. Ним вправно користуються й журналісти часопису «Старий Замок «Паланок», добираючи в назви своїх матеріалів

діалектизми, що йменують різноманітні страви, напої, знаряддя праці, одяг, предмети побуту, об'єкти довколишнього світу закарпатців. Насамперед з такою метою вжито діалектизми в поданих нижче заголовках: «Докинь *барткою* до писаного каменю» (2010, № 31, с. 12) (*бартка* 'мала гостра сокира' [8, с. 11]); «Влітку – *леквар*, взимку – *гурка*. У Гечі відбувся колоритний фестиваль різників» (2011, № 4, с. 16) (*леквар* 'варення, повидло', *гурка* 'сорт домашньої ковбаси (суміш каші з потрухами, кров'ю, зрідка м'ясом)' [9, сс. 160, 54]); «Ужгород відсвяткував Масляну. У парку смажили млинці, варили *бограч* і смакували вино» (2011, № 6, с. 16) (*бограч* 'різновид супу'); «*Паленка* з автомата» (2011, № 12, с. 16) (*паленка* 'горілка' [9, с. 216]); «Аби були *бербениці* повні сиру і *женциці*. У Дубовому відправили на полонину отари, а вівчарям подарували коників-помічників» (2011, № 17, с. 16) (*бербениця*, *бербениці* 'довга дерев'яна бочечка для молока, бринзи' [8, с. 11], *женциця* 'сироватка' [9, с. 84]); «Карпатська *гуня* (made in China)» (2011, № 25, с. 14) (*гуня* 'верхня одежа з домотканого грубого і ворсистого, переважно нефарбованого сукна' [9, с. 54]) (тут цікава опозиція атрибутівів «карпатська» – «made in China», за допомогою якої автор наголошує на проблемі занедбання і втрати власного виробництва автентичного народного одягу); «*Кресаня* від президента. 88-річний Степан Молдавчук досі носить головний убір, подарований Степаном Клочураком» (2011, № 26, с. 14) (*кресання*, *крисан'и* 'капелюх' [8, с. 87]); «*Шитимені* по-чопськи. Місто відзначило 730-у річницю» (2011, № 32, с. 2) (*шитимені*, *шіте<sup>м</sup>мині* 'тістечко' [3, с. 329]).

Варто відзначити й уживання діалектизмів у заголовкових структурах для індивідуалізації мовлення героїв публікації. Пор., наприклад, внутрішні підзаголовки-цитати: «Я помагав відомому отцю Методію, котрий лише *туй* урятував від нечистої сили 40 душ» (2010, № 17, с. 22) (*туй* 'тут' [9, с. 355]); «Розуміючи глибину своєї творчості, на *поді* засипав піском понад 50 робіт» (2010, № 40, с. 22) (*пуд*, на *поді* 'горіще' [9, с. 298]); «Зняти *калат* готовий лише перед Масариком і Брежнєвим» (2010, № 29, с. 16) (*калат* 'чоловічий капелюх (переважно вихідний)' [9, с. 137], узагалі ж, *зняти калат* – діалектна ідіома зі значенням 'виявити повагу').

Функціональність діалектизмів у заголовках не обмежена виявом етноспецифіки регіону та потребою стилізації мовлення персонажів. Елементи місцевої говірки, як живорозмовні складники в оточенні літературної лексики, сприяють інтенсифікації виражальної спроможності заголовка – він привертає увагу, може справляти емоційний, естетично ціннісний вплив на читача. Вважаємо, свідомий добір такого «чужорідного» компонента в назву публікації, за умови його впізнаваності й достатньої семантичної прозорості, є доцільним експресивним засобом, що посилює ефективність заголовка, спрямовуючи адресата до прочитання матеріалу. З такою настановою, на наш погляд, використано діалектні одиниці в таких заголовкових утвореннях: «Школярам закортіло чужі *біцілі*» (2010, № 11, с. 11) (*біцілі* 'велосипед [9, с. 26]'); «Зроби своє *колисало*» (2010, № 30, с. 24) (*колисало* 'гойдалка' [6, I, с. 366]); «Що *сокотить* карпатський чорт?...» (2010, № 31, с. 12) (*сокотити* 'берегти, бути уважним' [9, с. 337]); «Не задекларував *топанки* – ходи босий» (2010, № 68, с. 18) (*топанки* 'черевики' [9, с. 352]); «*Майфайний* закарпатський торт» (2011, № 10, с. 15) (*майфайний* 'найгарніший' [9, с. 166]); «*Шіковний*, *ипний* та *читавий*. Таких звань надали кращим косарям на Хустщині» (2011, № 22, с. 16) (*шіковний* 'спритний енергійний, швидкий'; *ипний*

1) 'працьовитий', 2) 'справний'; *читавий* 'значний, сильний' [9, сс. 420, 134, 416]); «Як відсвальбувати без жениха. В Ужгороді вчетверте пройшов парад наречених» (2011, № 24, с. 16) (*свальбовати* 'справляти весілля або гуляти на ньому' [9, с. 327]); «Криза змусила купувати *хосновані* автомобілі» (2010, № 2, с. 18) (*хоснований* 'уживаний' [9, с. 404]) та ін.

Діалектні одиниці в заголовках газети «Старий Замок «Паланок» можна розглядати також у контексті т. зв. прецедентних феноменів, застосування яких полягає в апелюванні до фонових знань читача через крилаті вислови, відомі фразеологічні звороти, цитати з літературних чи фольклорних творів, кінофільмів тощо. Крім того, такі одиниці також можуть обігруватися, трансформуватися, при цьому первісний зміст підмінюється на потрібний авторові. Прецедентність також є потужним засобом створення експресії. Розглянемо приклади.

Використання рядків відомої народної пісні з місцевими лексемами «*Паленочко біла-біла, як ти мені надоїла...*» (2010, № 3, с. 22) (*паленочка* 'зменш. до *паленка* ('горілка')' [9, с. 216], *надоїдати* 'набридати' [9, с. 184]) актуалізує зміст фольклорного твору, образно передаючи читачеві суть публікації про проблему алкогольної залежності й можливості позбутися цього лиха. Утім таке дешифрування міститься вже й у підзаголовку «Про тверезе життя, традиції боротьби з пиятикою і людей, що живуть без алкоголю».

У літературній мові добре відомий фразеологізм *побила лиха година* 'спітало лихо, нещастя' [11, с. 153]. На Закарпатті він має ще варіанти *біда (мара) побила* з наголосом на першому складі. У заголовку «Закарпаття знову *негода побила*. Постраждав навіть кордон» (2010, № 32, с. 2) автор удався до трансформації діалектної ідіоми (на що вказує й порядок компонентів, і насамперед навмисний графічний вияв акцентування другого з них), замінивши в ній перший складник на слово *негода*. Крім власне проєкції на семантику фраземи, зазначена видозміна одночасно дає змогу вказати на причину лиха.

Прикладом використання (щоправда, не зовсім вдалого) інтертекстуальних зв'язків може слугувати й заголовок «Чіча Божа» (2010, № 6, с. 16) до нариса про закарпатську письменницю Ірину Мегелу, лауреатку місцевого літературного конкурсу за роман «Чіча Божий». Назва журналістського матеріалу, по-перше, відсилає до найменування художнього твору, встановлюючи особу авторки; по-друге, несе її оцінну характеристику, що базується на пов'язуванні з діалектною ідіомою *чіча божа* 'сумирна, некривдна, дещо наївна людина'. Щоправда, в самій письменниці такий журналістський підтекст викликав усмішку: «... мої колеги з газети «Старий Замок «Паланок», які першими надрукували цей матеріал, узагалі мають відмінне почуття гумору» [4]. Розбіжність між фразеологічним значенням ужитої мовної одиниці й самоусвідомленими характеристичними рисами людини зумовлена, очевидно, нерозумінням газетярами семантики вузьколокальної фраземи. І якщо функцію привернення уваги читача такий заголовок цілком виконав, то його відповідність змісту тексту є сумнівною.

Вживання лексичних діалектизмів – синонімів літературних одиниць – в одному з елементів заголовкового комплексу, який може містити, наприклад, рубрику, заголовок, підзаголовок, внутрішні підзаголовки або ж кількісно меншу комбінацію згаданих компонентів, нерідко спричинене бажанням уникнути тавтології. Саме такою настановою передусім можемо пояснити появу місцевих лексем чи

фразеологізмів у таких комплексних назвах матеріалів: заголовок – «У суботу відбудеться третя *журналістська* проща», підзаголовок – «Цього разу *новинкари* йтимуть пішки від Тячева до Великого Бичкова (2010, № 32, с. 4) (*новинкар* – ‘газетяр, журналіст’ [6, I, с. 494]); рубрика – «Май-май», заголовок – «Хто в краї *най*сильніший, *най*старший і *най*вищий, розкаже «Книга рекордів Закарпаття» (2010, № 33, с. 14) (*май* – префікс, за допомогою якого утворюються прикметникові та прислівникові форми найвищого ступеня порівняння’ [9, с. 166]); заголовок – «*Коцка* – новий символ Мукачеве», підзаголовок – «Мешканці міста над Латорицею вже оцінили переваги *моцених каменем доріг*» (*коцка* – ‘шестигранник з цукру, каменю, дерева’ (2010, № 37, с. 4) [9, 152]); заголовок – «*Дохтор* прийде чи приїде?», підзаголовок – «На Закарпатті 67 сільських лікарів не мають чим доїхати до хворого...» (*дохтор* – ‘лікар’ (2011, № 11, с. 6) [9, 76]); заголовок – «Кожному *малюку* – місце в садку», підзаголовок – «А на Тячівщині і Рахівщині до школи освіти здобуває лише один *дітвак* із чотирьох» (*дітвак* – ‘хлопчик; малюк, дитина’ (2011, № 19, с. 19) [9, с. 66]); заголовок – «Мери-західняки *копкатимуть лобду* в Міжгір’ї», підзаголовок – «У нашій області пройдуть відбірні змагання західної зони чемпіонату України з *футболу* серед міських, селищних, сільських голів» (2011, № 22, с. 13) (*копкати лобду* – ‘грати у футбол’ /*копкати* ‘ударяти, бити ногою; копати’ [9, с. 149], *лобда* ‘м’яч’ [3, с. 286]). Безумовно, такі заголовки мають і експресивне навантаження, інтенсифікуючи виразність та привертаючи увагу.

Крім того, використання діалектизму в заголовку часом диктується й потребою уникнути лексичної тавтології в контексті газетної шпальти, що розглядається як макроструктура, тоді як окрема публікація є елементом мікроструктури. На думку дослідника проблем редагування А. Капелюшного, «у ЗМІ дуже важливим є аналіз і оцінка тексту як мікроструктури, що входить до складу макроструктури: сторінки, номери видання, теле- чи радіопрограми тощо» [2, с. 16]. Очевидно, саме з таких міркувань ужито діалектизм *вароський* (2011, № 33, с. 5) (*вароський, варешський* ‘міський’ [9, с. 35]) у підзаголовку замітки «Містом кочують книжки. *Вароська* молодь започаткувала культуру буккросингу». Оскільки інші матеріали цієї сторінки в назві вже містили вказівку на обласний центр Закарпаття («Сектор без газу. Внаслідок аварії *обласний центр* залишився без блакитного палива»; «Сміття не буде. В *Ужгороді* правий і лівий берег змагатимуться, в кого чистіше»), використання добре відомої місцевому читачу діалектної лексеми дало змогу уникнути повтору однокорених слів у межах шпальти.

У пресолінгвістиці неодноразово йшлося про виражальні можливості та функціональне навантаження перифразів у мовленні газет, зокрема й заголовках. Закарпатські медійці для називання публікацій деколи конструюють одиниці вторинної номінації, послуговуючись і діалектним матеріалом: «Скутери восени порухують. Власники *малих «моторів»* до кінця бабиного літа повинні легалізуватися. Заради безпеки чи грошей? (2010, № 37, с. 4) (*моторка* ‘мотоцикл’ [9, с. 176] у цьому ж значенні подекуди вживається і *мотор*, хоч позначає також ‘автомобіль’ [9, с. 176]). Такий утвір у підзаголовку з’явився на потребу мати синонім до слова *скутер*, яке фігурує в заголовку, й таким чином уникнути повтору.

Часте вживання загальнономовних перифразів призводить до стирання їх виражального потенціалу, перетворення на мовні штампи. Очевидно, як засіб надати таким одиницям нового дихання, поновити експресію можна розглядати заміну загальнономовної складової

перифразу на діалектну: «*Чотириногі цимбори* пишались красою і вміннями у Мукачеві» (2010, № 36, с. 24) (*цимбор, цимбор* 'товариш, друг' [9, с. 409]).

У заголовних компонентах газети «Старий Замок «Паланок» діалектна лексика функціонує також у складі пропріальних утворень, найчастіше геортонімів – власних назв урочистостей, свят, культурно-мистецьких заходів, акцій – концертів, виставок, фестивалів, флешмобів тощо. Позбавлені лексичного значення, такі структури є денотативними знаками, словесними маркерами певних об'єктів. Разом з тим у свідомості читача мимоволі актуалізується семантичний обсяг апелятивів, що лягли в основу оніма. Закарпатські геортоніми часто творяться з використанням соковитих місцевих слів, тож регіональна лексика в складі таких власних назв вряди-годи опиняється й у заголовках. Здебільшого вживання діалектизмів у згаданих пропріативах зумовлене прагненням передати етнокультурну специфіку регіону, місцевий колорит, чим привернути увагу до відповідного заходу. Крім того, у такий спосіб територіально обмежені лексеми, по-перше, ніби консервуються, закріплюються у локальному духовно-культурному континуумі, а по-друге, мають змогу вийти за його межі, набути поширення, адже заходи переважно самобутні й нерідко привертають неабиякий інтерес гостей з-за меж Закарпаття, про найвідоміші з них згадують і центральні українські ЗМІ.

Геортоніми з регіоналізмами в заголовках виконують насамперед інформаційну функцію, повідомляючи про подію, очевидною є також рекламна складова їх узусу. Як приклад наведемо такі заголовки: «В Ужгороді відбудеться дружня трапеза «*Sunday Бограч*» (2010, № 25, с. 2) (значення див. вище); «Замурзане свято. На Воловечині відбувся перший фестиваль чорниць – «*Верховинська яфина*» (2010, № 31, с. 16) (*яфины* 'чорниці' [9, с. 429]); Гуцулія відгуляла. Водинадцятьє Рахів зібрав люд на «*Бринзу*» (2010, № 36, с. 24) (10, I, с. 236); «*Лемківська ватра*» втретє відкрилася вернісажем закарпатської художниці Ольги Рушак (2011, № 28, с. 11) (*ватра* 'вогнище; вогонь' [8, с. 21]); «В Ужгороді змагалися силачі. Завершився восьмий «*Карпатський медвідь*» (2011, № 32, с. 13) (*медвідь* 'ведмідь' [9, с. 170]); «*Яворові гуслі*» заграли у Драгові. На Хустщині відбувся музичний фестиваль» (2010, № 38, с. 24) (*гуслі* 'скрипка' [9, с. 54]) «Зацвіла «*Червена ружа*». У Мукачеві відбувся 12-й фестиваль русинської культури» (2010, № 62, с. 24) (*ружа* – 'троянда' [9, с. 324]). У двох останніх ілюстраціях спостерігаємо актуалізацію значень апелятивів, що лягли в основу геортонімів, через посередництво змістовно й граматично пов'язаних із такими загальними іменниками дієслів у прямому значенні. Водночас такі структури становлять собою метафоричні поєднання, залучають для формування уявлень про події асоціативні зв'язки, надають заголовку емоційно-експресивного забарвлення.

Тісний зв'язок між онімом та загальною назвою в геортонімах виявляється у своєрідній реапелятивації пропріатива в заголовку (формально, зокрема, й через усунення лапок), втім власна назва зберігається в тексті публікації: «*Два шовгори* зустрілися на виставці. Вернісаж пам'яті друга відбувся у Мукачеві» (2010, № 31, с. 13) (*шовгор* – 'брат дружини, шурина' [9, с. 423]) (у замітці йдеться про виставку «*Два шовгори*»); «*Їсти й пити. У вересні – бринза, ріпа*, вино і «маршрут Монархії» (2011, № 33, с. 2) (*бринза* 'сир з овечого молока' [10, I, с. 236], *ріпа* 'картопля' [9, с. 308]) (у матеріалі розповідається про фестивалі «*Гуцульська бринза*» та «*Гуцульська ріпа*»).

Крім геортонімів, що містять діалектні вкраплення в заголовних елементах, у назви публікацій «Старого Замку «Паланку» виноситься й місцева лексика в складі артіонімів – власних назв творів мистецтва, фольклору: «*Луйтру* в небо» презентував читачам Петро Мідянка» (2010, № 68, с. 2) (*луйтра* ‘дерев’яна драбина’ [9, с. 164]); «Пісня «Винко *червеноє*» перемогла на «Фольк-мюзік». Нагороди музикам вручав Іван Плющ» (2010, № 70 с. 17); «Рокаш» зняв перший кліп на пісню «*Дай ми, мила*» у Мукачівському замку» (2011, № 17 с. 11) (*ми* ‘мене’ [9, с. 171]). Крім того, в останньому прикладі фігурує ще один онім, що виник на основі діалектного апелятива, – власна назва музичного гурту (*ракаш* ‘купа чого-небудь, гурт’ [9, с. 305]). Того ж ряду заголовків із вкрапленням в його структуру іншого пропріатива: «Кумири Європи. Закарпатський гурт «*Гудаки*» більше відомий за кордоном» (2010, № 29, с. 16) (*зудак* – ‘музикант, переважно скрипаль’ [9, с. 53]).

До вживання у мовленні ЗМІ діалектизмів, попри їх багатий етнокультурний, мовностилістичний і емоційно-експресивний потенціал, слід усе-таки підходити зважено. Особливо з огляду на те, що згаданий пласт лексики, будучи територіально обмеженим, деколи вузьколокальним, може викликати труднощі з розумінням у читачів, які живуть у різних куточках Закарпаття. Обласне видання, використовуючи місцеві слова, має добирати їх, максимально дбаючи про прозорість семантики. Також варто пам’ятати про імовірність різних значень тої самої лексеми. Проілюструємо не зовсім доречно, на нашу думку, вживання діалектизмів у заголовках через неоднозначність семантики однієї лексеми або ж уживання на позначення однієї реалії кількох назв у різних районах краю. Внутрішній підзаголовок «*Мелай* – американцям, виноград – албанцям» (2010, № 1, с. 18) у матеріалі під рубрикою «Ретро» містить вузьколокальний діалектизм на позначення ‘кукурудзи’ [9, с. 170]. Проте на Закарпатті його знають не всюди – переважно в східній частині краю, тоді як у західній поширеними є назви *тенгериця*, *кендериця* [3, с. 315] тощо. У заголовку до спортивного матеріалу «Пити пиво і їсти *пінкницю* Гамула не дозволить» (2011 № 4, с. 13) виділений діалектизм ужито в значенні ‘різновид домашньої ковбаси’. Проте це ж слово в інших говірках області має значення ‘корито для заміщення тіста для хліба’ [9, с.231]. Тож бачимо, що через не зовсім осмислений добір діалектизмів у читача можуть виникнути певні труднощі у сприйманні місцевої лексики.

**Висновки.** Таким чином, аналіз заголовкових структур закарпатської газети «Старий Замок «Паланок» засвідчив широке й переважно доречно використання журналістами діалектних одиниць для відбиття етноспецифіки краю, індивідуалізації мовлення персонажів, створення експресії через навмисне вклинювання в літературномовне лексичне середовище назви публікації, конструювання прецедентних утворень, актуалізацію в онімах тощо.

**Примітка.** Посилання на джерело фактичного матеріалу – газету «Старий Замок «Паланок» – із зазначенням року видання й номера часопису та сторінки, на якій знайдено діалектизм, у статті подається у круглих дужках.

## Список літератури

1. Иванов В.Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій / В. Ф. Иванов. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. – 222 с.
2. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації: [навчальний посібник] / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2005. – 304 с.
3. Лизанець П. М. Українські південнокарпатські говірки Затисся Виноградівського району Закарпатської області: [монографія] / П. М. Лизанець. – Ужгород: Карпати, 2008. – 440 с.
4. Мадрига И. Литературный дневник: Как я стала жертвой приписок [Електронний ресурс] / И. Мадрига. – Режим доступу: <http://www.proza.ru/diary/trembita/2010-02-23>.
5. Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка [Електронний ресурс] / Л. І. Майборода. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1410>.
6. Онишкевич М. Й. Словник бойківських говірок: [У 2 ч.] / М. Онишкевич. – К., 1984.
7. Пискач О. Використання діалектної лексики в публіцистичному тексті (на матеріалі закарпатської районної преси) / О. Пискач // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: збірник наукових праць. Вип. 6. Збірник пам'яті Кирила Галаса. – Ужгород, 2002. – С. 281-287.
8. Піпаш Ю. О. Матеріали до словника гуцульських говірок (Косівська Поляна і Росішка Рахівського району Закарпатської області) / Ю. О. Піпаш, Б. К. Галас. – Ужгород, 2005. – 266 с.
9. Сабадош І. В. Словник закарпатської говірки села Сокирниця Хустського району / І. В. Сабадош. – Ужгород: Ліра, 2008. – 480 с.
10. Словник української мови: [В 11 т.] – К.: Наук. думка, 1970-1980.
11. Словник фразеологізмів української мови / В. О. Винник (відп. ред.), В. Білоноженко (уклад.). – К.: Наукова думка, 2003. – 1098 с.
12. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2008. – 18 с.
13. Фильчук Т. Ф. Атракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса [Електронний ресурс] / Т. Ф. Фильчук. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2011\\_963/content/filchuk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2011_963/content/filchuk.pdf).

*Путрашик В.І. Функціонально-стилістическіе возможности діалектизмів в заголовках сучасної закарпатської газети (на матеріалі видання «Старый Замок «Паланок») // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.169-176.*

*В статті проаналізовані функціонально-стилістическіе возможности діалектної лексики в газетних заголовках, місце і роль діалектизмів в вираженні етноспецифики Закарпаття.*

**Ключевые слова:** заголовок, заглавный комплекс, діалектизм, язык газети.

*Putrashyk V. I. Functional and stylistic resources of dialectisms in the headlines of contemporary newspaper of Transcarpathia (based on newspaper «Staryi Zamok «Palanok») // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.169-176.*

*Linguistic, stylistic and expressive opportunities of dialectal vocabulary in newspapers headlines, place and role of dialects in ethnic peculiarity of Transcarpathia are analysed in the article.*

**Key words:** headline, headline complex, dialect, newspaper vocabulary.

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*



УДК 811.161.2'367.623

## ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СФЕРІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИКМЕТНИКА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАТЕКСТІ

*Рязанцева Д.В.*

*Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди,  
м. Харків, Україна*

*У поданій статті розглядаються інноваційні процеси у сфері функціонування прикметника в сучасному українському медіатексті, акцентується увага на комунікативно-прагматичному аспекті досліджуваних явищ, аналізується прагматичний заряд граматичних категорій прикметника української мови.*

**Ключові слова:** *прикметник української мови, медіатекст, прагматика, граматична категорія.*

Мова українських засобів масової інформації кінця ХХ – початку ХХІ століття зазнала істотних змін, що потребують ретельного і всебічного вивчення з метою виявлення основних закономірностей її функціонування, дослідження шляхів еволюції мови мас-медіа і тих чинників, що впливають на її розвиток. Мова ЗМІ виконує дві основні функції – функцію впливу та маніпулятивну функцію [7, с. 56]. Реалізація цих функцій потребує використання ефективних лексичних та граматичних засобів, і хоча «граматичні засоби лише супроводжують лексичні, але цей «супровід» у мовленні мотивує відповідну прагматику, є механізмом породження ігрових, мовленнєвої експресії, виразності, чи й маніпулеми – відповідного впливу на свідомість мовця» [12, с. 93].

Виникає необхідність продовжити вивчення граматичних одиниць у різних функційних стилях як засобів вираження оцінки, співвідносячи їх структурні особливості з комунікативним процесом, що викликає необхідність продовження розробки проблеми і зумовлює актуальність дослідження. Як відомо, на виконання оцінних функцій зорієнтована не тільки лексична, але й граматична семантика, і частиномовне розшарування лексики з семантикою оцінки, оскільки частини мови – своєрідний «модус» репрезентації дійсності у нашій свідомості [6, с. 12]. Прикметник, як наголошує І. Кононенко, є частиною мови з найбільшим оцінним потенціалом.

*Мета роботи* – подати теоретичний опис інноваційних процесів у сфері функціонування прикметника в сучасному українському медіатексті, здійснити характеристику комунікативно-прагматичних особливостей функціонування граматичної категорії ступенів порівняння та лексико-граматичних розрядів прикметника у мові ЗМІ, проаналізувати прагматичний заряд таких форм. Теоретичною базою дослідження стали наукові праці Т. Космеди, О. Халіман, О. Стишова, А. Нелюби, Ж. Колоїз, Л. Кудрявцевої та лексикографічні джерела.

*Актуальність теми* зумовлена необхідністю ґрунтовного вивчення мови українських мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ, зокрема її словника. Розпад радянської імперії, проголошення незалежності України, нові суспільно-політичні реалії в державі спричинили глибинні зміни в українському суспільстві, що найповніше відображено у мові засобів масової інформації [3, с. 21]. Аналіз інноваційних процесів сучасного медіатексту дозволить простежити основні тенденції в оновленні мас-медійної лексики і дослідити неологізми-новотвори в мові сучасних мас-медіа, а також визначити найпродуктивніші способи їх творення і виявити комунікативно-прагматичні особливості мовлення сучасних українських засобів масової інформації.

Характерна ознака публіцистичного стилю – постійний пошук і використання нових мовних засобів на тлі інформаційного стандарту і стереотипних висловів. Дослідження мови сучасних українських ЗМІ дає право стверджувати, що, крім основної функції – функції впливу, вони реалізують і маніпулятивну функцію, тому чільне місце у мові мас-медіа посідають «ненейтральні» мовні одиниці. У засобах масової комунікації вони мають здатність привертати увагу реципієнтів, визначають ставлення автора до певних подій, фактів [7, с. 57].

Як зауважує Ж. Колоїз, «нестандартне мислення спонукає адресанта до нестандартного оформлення повідомлюваного матеріалу, яке завершується появою результатів оказіональної деривації», призводить до модифікації усталених мовних норм [5, с. 184]. Безпосереднім об'єктом цього дослідження є комунікативно-прагматичні особливості функціонування граматичної категорії ступенів порівняння та лексико-граматичних розрядів прикметника у мові ЗМІ. Характерною тенденцією у сфері граматичних категорій прикметника сучасної української мови є метафоризація семантики відносних та присвійних прикметників і, як наслідок, – набуття такими лексемами якісного значення. З цією думкою погоджуються автори монографії «Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі» Н. Клименко, Є. Карпіловська та Л. Кислюк, які пишуть, що «сучасні лексикографічні джерела фіксують усе більшу і більшу кількість прикметників та прислівників, що утворюють форми ступенів порівняння не за правилами, що дає змогу розмірковувати про тенденцію ненормативного ступенювання української мови на сучасному етапі її функціонування» [4, с. 40]. Згідно з правилами сучасної української мови всі відносні прикметники позначають постійні, незмінні ознаки предметів, тому не можуть виступати дериваційною базою ступеньованих форм (так само, як і присвійні та порядкові прикметники) [11, с. 41].

Оскільки обраним матеріалом дослідження є публіцистичні тексти, зокрема журнали «Літературна Україна», «Політика і культура», «Свобода», телевізійні ЗМІ, у яких мовленнєвий матеріал репрезентується передусім з огляду на вираження категорій емотивності, оцінки, характеризується значною інформативністю, то за рахунок порушення норми, крім експресії, з'являється й оцінка, що, вочевидь, і є метою творців тексту: «діяльність автора художнього тексту може супроводжуватися постійним порушенням відомих максимум мовленнєвої діяльності» [1, с. 121].

Сучасні публіцистичні тексти засвідчують використання зазначених прикметників як основи для утворення форм компаративу (у цій науковій студії послуговатимемось традиційним в українському мовознавстві визначенням компаративу як вищого ступеня порівняння прикметників / прислівників, що

виражає більший або менший ступінь вияву ознаки порівняно із ступенем нейтральним, суперлативу як найвищого ступеня порівняння прикметників, що виражає найбільший ступінь вияву ознаки порівняно з нейтральним ступенем, елативу як грамеми найвищого ступеня порівняння, що означає безвідносно до порівняння абсолютну, крайню, граничну міру вияву ознаки [2, с. 72]); напр.: *В результаті Збройні сили України можна назвати значно **високопоставленишими** ніж НАТОвські...* (Політика і Культура, далі – ПiК, 9/03, с. 12) [8, с. 20]; *Але в **нормальніших** суспільствах слова ближче до своєї природної сутності, і Україна, хоч як повільно, але теж мусить ближчати до нормального суспільства, бо інакшої перспективи у неї і нема, якщо вона хоче вижити в модерному «суперцивілізованому» світі* (Березіль, 7-8/07, с. 165) [8, с. 149]; *А на возі і вищезгаданих гринджолах (саночках) сидить все більше недоторканої «еліти» із все більшими ложками, які моя бабуся називала «комуністичними». Це в сенсі – чим більша, тим **«комуністичніша»*** (Свобода, 51/09, с. 6); *А зовнішні – щоб ми були **активніші, наступальніші***. До того ж, системно (Літературна Україна, далі – ЛУ, 44/08, с.8) [8, с. 61]; *Водночас економічні системи України й Росії дуже подібні. Тому не можна одну з них назвати **ринковою*** (ПiК, 22/04, с. 17) [8, с. 107].

Оскільки від відносних прикметників утворюють форму компаративу, закономірно, що форма суперлатива/елатива також функціонує у текстах мас-медіа, а оскільки грамема найвищого ступеня порівняння означає безвідносно до порівняння абсолютну, крайню, граничну міру вияву ознаки, ці форми активно використовуються у текстах ЗМІ, телерекламі та газетних заголовках, як такі, що більше привертають увагу аудиторії, а отже, є аксіологічно маркованими, напр.: *На сучасній музичній сцені масового вжитку панують суцільні несмачні жанри, один із **найексплуатованіших** – це мюзикл* (ПiК, 12/03, с. 41); *Державне Казначейство (**най-найдержавніше**) твердо заявило, що рішення суду має бути виконане, але не пояснило, чому його нижча ланка цього рішення не виконує* (ПiК, 19/03, с. 34); *Неважко здогадуватися, про що думали в ті хвилини державний муж і всенародна улюблениця...**найнародніша** артистка Раїса Кириченко* (Рідний край, 2/01, с. 27); *Припадати б до письменникової мудрості, до його завбачень і пересторог не тільки рядовим читачам, а й тим, хто стоїть біля керівного керма, і **найпосадовішим** господарникам* (ЛУ, 10/89, с. 73); ***Найофіційніше** джерело інформації маємо щодо... (1+1: ТСН, 22/08/06)* [8, с. 75]; *На противагу їм, Донецька і Луганська області, або так званій Великий Донбас утворюють **найполітизованішу** частину України* (ПiК, 2/04, с. 15); *Передусім новочасне, для якого тріада «екстремалії – екстремальність – екстрим» звучить як пароль і слугує **найшвидшою, найгарантованішою** перепусткою до сфери та стадії художньо – образної розробки* (ЛУ, 41/07, с.60) [8, с. 88]; ***Найзарядженіший** проект українського телебачення* (СТБ: Реклама, 27/10/07); *Проте такі моторошні маніпуляції людською психікою були лише проявом витонченого садизму, причім його **найрозтліннішої** моральної форми, мовляв, хай він живе...* (ЛУ, 34/08, с. 4).

У комунікативному просторі сучасних ЗМІ активно використовуються індивідуально-авторські новоутворення. У сфері граматичної категорії ступенів порівняння такими словами стають прикметники у формі компаратива/суперлатива або елатива, утворені від іменників, при цьому стадія утворення так званого «нульового» ступеня порівняння відсутня, такі прикметники не зафіксовані у

словниках, напр.: *Ми пропонуємо вашій увазі перелік найфішечних фішок цього року* (Новий канал: Гол, 24/12/06) [10, с. 75]. Іменник «фішка», що означає особливість, примітність, видільну ознаку, є основою утворення форми суперлатива «найфішечний». Отже, прикметник «найфішечний» має значення «дуже особливий, примітний»; *А капець усьому подибуємо на стор. 171... Ось вам ще капецьніше місце на стор. 211: «Власниця квартири перехиляється через балкон»...* (ЛУ, 5/08, с. 3) [10, с. 41]. Жаргонне, нелітературне слово «капець» виступає основою форми компаратива. Трапляються випадки утворення форм ступенів порівняння від присвійних прикметників, базою яких є власні назви іменників, напр.: *То вони – найчервоніші, найленініші володарі кобур з револьверами. Їм не до графіту – кров'ю малювали* (ЛУ, 32/07, с. 4) [8, с. 88]. Форма суперлатива утворена так: іменник «Ленін» виступає базою для утворення присвійного прикметника «ленінський», від якого утворюють із порушенням граматичних норм утворення ступенів порівняння форми компаратива «ленініший» та суперлатива «найленініший».

Отже, на сучасному етапі розвитку української мови у багатьох лексемах простежуємо зміни їхнього семантичного обсягу: розширення семантичного наповнення слів та звуження їх уживання у прямих значеннях, що призводить до нашарування переносних значень (метафоризації семантики відносних та присвійних прикметників) і, як наслідок, – набуття такими лексемами якісного оцінного значення. Граматичне значення завжди супроводжує лексичне [12, с. 93], тому у процесі вживання форм ступенів порівняння прикметників, на основі невідповідності їх уживання нормам української мови, використанні нетипових словотвірних моделей, породжуються оцінка й додаткова експресія, досягаються певні комунікативні цілі (у текстах ЗМІ – функції впливу, маніпулювання). Мовленнєвий матеріал публіцистичних текстів дає змогу засвідчити інноваційні процеси у сфері функціонування прикметника в сучасному українському медіатексті, а саме: свідоме порушення граматичних норм, «маніпуляція» формами компаратива, суперлатива чи елатива для досягнення конкретних комунікативних цілей, використання відносних, присвійних та порядкових прикметників у якісних значеннях. Значна кількість лексичних інновацій завдяки інтенсивному вживанню в мові ЗМІ поступово з вузькоспеціальної сфери функціонування стає надбанням широкої мовної практики і літературної мови загалом.

Репрезентоване дослідження не вичерпує всього кола питань, пов'язаних із використанням граматичних категорій прикметників як засобу виникнення прагматичної інформації. Недослідженими залишаються питання щодо субстантивзації прикметників у ЗМІ, використання повних і коротких, нестягнених і стягнених форм прикметників для створення граматичного значення оцінки, що викликає необхідність подальших досліджень виокремленої проблеми.

### Список літератури

1. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики: [моногр.] / Ф.С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2010. – 336 с.
2. Вихованець І.Р. У світі граматики / І.Р. Вихованець. – К.: Рад. школа, 1987. – 192 с.

3. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.01. «Українська мова» / О.А. Стишов. – К., 2003. – 35 с.
4. Клименко Н.Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: [моногр.] / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.
5. Колоїз Ж.В. Українська оказіональна деривація: [моногр.] / Ж. В. Колоїз. – К.: Акцент, 2007. – 311 с.
6. Космеда Т.А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: [моногр.] / Т. Космеда. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 349 с.
7. Кудрявцева Л.О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія-вплив-маніпуляція / Л.О. Кудрявцева, Л.П. Дядечко, О.М. Дорофєєва, І.О. Філатенко, Г.А. Черненко // Мовознавство. – 1989. – №3. – С.54-60.
8. Нелюба А.М. Лексико-словотвірні інновації (2004-2006): словник / А. М. Нелюба. – Х.: Майдан, 2007. – 144 с.
9. Нелюба А.М. Лексико-словотвірні інновації (2007): словник / К. Коротич, С. Лук'яненко, А. Нелюба. – Х.: ХІФТ, 2009. – 172 с.
10. Нелюба А.М. Лексико-словотвірні інновації (2008-2009): словник / А.М. Нелюба. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 116 с.
11. Сучасна українська мова / [за ред. О.Д. Пономарева]. – Київ: Либідь, 2001. – 400 с.
12. Халіман О.В. Граматичні засоби вираження категорії оцінки у сучасній публіцистиці (на матеріалі негативно-оцінних множинних форм антропонімів) / О.В. Халіман // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та ім. В.И. Вернадского: [научн. журн.] / [гл. ред. Н. В. Багров]. – Серія «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь: Тавр. ун-т ім. В. И. Вернадского, 2009. – Т. 22 (61). – № 4. – Ч. 1. – С. 93-98.

*Рязанцева Д.В. Инновационные процессы в сфере функционирования имени прилагательного в современном украинском медиатексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.177-181.*

*В статье рассматриваются инновационные процессы в сфере функционирования имени прилагательного в современном украинском медиатексте, акцентируется внимание на коммуникативно-прагматическом аспекте исследуемых явлений, анализируется прагматический заряд грамматических категорий прилагательного в украинском языке.*

**Ключевые слова:** *имя прилагательное украинского языка, медиатекст, прагматика, грамматическая категория.*

*Riazantseva D.V. Innovative processes in the sphere of functioning of the adjective in the modern Ukrainian media text // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.177-181.*

*The article considers innovative processes in the sphere of functioning of the adjective in the modern Ukrainian media text. Communicative and pragmatial potential of the grammatical categories of the adjective in the Ukrainian language has been analyzed.*

**Key words:** *the adjective of the Ukrainian language, media text, pragmatics, grammatical category.*

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

УДК 81'373.7"652":070" 312"

## ФРАЗЕОЛОГІЗМИ АНТИЧНОСТІ В МОВІ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ

**Серебрянська І. М., Мариноха Н. М.**

*Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

*У статті розглядаються особливості функціонування фразеологізмів античності в мові сучасних ЗМІ на матеріалі текстів газети «День». Основна увага приділяється їхнім стилістичним функціям, етимології та сучасним трансформаціям в контексті повідомлення.*

**Ключові слова:** *фразеологізм, номінація, асоціація, трансформація, мова ЗМІ.*

Вивчення фразеології української преси є важливим аспектом сучасного мовознавства, адже засоби масової інформації – активний мовотворчий фактор суспільства. Проблема функціонування фразеологізмів античного походження в журналістських текстах та доцільність їх використання є актуальною на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства, оскільки ЗМІ є потужним джерелом поширення інформації та формування громадської думки. Специфіка мови друкованих ЗМІ полягає в тому, що в газеті є особливі мовленнєві утворення – заголовки, підзаголовки, рубрики, ЛІДи. Заголовком може ставати як одне слово, так і словосполучення, речення, кілька речень і, звичайно, фразеологізми. Крім того, актуальність дослідження зумовлена важливим місцем античності у світовій культурі.

Різні аспекти функціонування фразеології в засобах масової інформації досліджували Л. Баркова, Л. Жукова, З. Камбарова, О. Кисельов, В. Костомаров, Н. Кохтєв, Г. Солганік, І. Тараба, А. Хмелевський, Л. Шевченко та інші науковці. Проблему рецепції античної фразеології розглядали Б. Бетц, В. Данілов, А. Кунін, В. Лазарович, А. Матвеєв, В. Мокієнко, Е. Солодухо, О. Толстова, М. Шанський.

Незважаючи на те, що лінгвісти активно вивчають функціонування фразеологічних одиниць у мові ЗМІ, фразеологізми античності в мові української преси ще не ставали об'єктом комплексного дослідження.

*Мета* нашої роботи – проаналізувати фразеологічні звороти античного походження на основі текстових матеріалів газети «День». Вибір видання обґрунтовуємо його приналежністю до якісної преси, високим ступенем професіоналізму журналістів, що підтверджений аналітикою, об'єктивністю та обґрунтованістю тем і гіпотез у матеріалах.

Ми ставимо перед собою такі *завдання*: виявити фразеологізми античного походження в мові української преси; визначити їх основні групи та стилістичні функції; з'ясувати первинні значення та можливі трансформації, семантичні зміни в контексті повідомлення відповідно до нових соціальних умов.

Під *фразеологізмом* розуміємо нарізно оформлений, але семантично цілісний і синтаксично неподільний мовний знак, який своїм виникненням і функціонуванням зобов'язаний фраземотворчій взаємодії одиниць лексичного, морфологічного та синтаксичних рівнів [6, с. 770]. Поняття «античний світ» (слово «античний» у перекладі з латинської означає «давній») поєднує Стародавню Грецію й Рим, які стали основоположниками красномовства, мистецтва, мудрості.

Фразеологізми античності в текстах друкованих засобів масової інформації є найбільш поширеними й найбільш яскравими. Вони характеризуються своєю метафоричністю, актуальністю. До того ж, незважаючи на своє походження, такі мовні одиниці є етнічно маркованими, у відповідному контексті вони несуть у собі відбиток культури й світосприйняття українського народу.

За джерелами витоків античної фразеології в мові ЗМІ можна виділити такі її категорії: 1) міфологія; 2) історичні пам'ятки; 3) вислови відомих людей. Наприклад, міфологічне походження мають такі вирази: *дамоклів меч*, *прокрустове ложе*, *нитка Аріадни*, *ахіллесова п'ята*, *муки Тантала*, які зараховуємо до першої групи. До категорії «історичні пам'ятки» відносимо вирази типу: *висячі сади Семіраміди*, *Олександрійський маяк* і подібні. Серед висловів відомих людей у пресі трапляються такі: *гроші не пахнуть*, *золота середина* тощо. Окреме місце посідають ті фразеологізми, в яких використано імена самих діячів, мислителів епохи Античності, бо стиль життя чи оригінальність мислення відомої особистості характеризують певне суспільне явище. Вони стали його віддзеркаленням, перетворившись у фразеологічний зворот. Прикладом таких виразів є: *езопова мова*, *бочка Діогена*.

Використання журналістами в газетних матеріалах усіх зазначених типів фразеологізмів античності засвідчує їхню актуальність не лише декілька століть тому, але й сьогодні, у XXI столітті. Однак деякі з них втрачають свій первинний зміст, трансформуються в контексті нового часу й теми журналістського матеріалу. Таким чином, вони набувають своєрідних значень, виконують нові функції.

Серед стилістичних функцій фразеологізмів можна виділити такі основні: оцінну, емоційно-експресивну, функцію створення сатири й гумору [5, с. 251]. У журналістських творах усі вони взаємопов'язані, хоча в цілому переважає оцінна функція, адже журналіст перш за все інформує, оцінює явище, ситуацію, подію, а вже потім, залежно від досвіду й рівня професіоналізму, додає власний суб'єктивний коментар, підкреслює свою небайдужість до проблеми, досягає експресії та емоційної насиченості висловлюваного. Що ж до функції створення сатири й гумору, то, напевно, вона більш притаманна тим фразеологізмам, які використовуються в художніх творах, відповідно до авторського задуму й ідеї твору.

Багатство грецької міфології породило великий колорит фразеологізмів, у яких завдяки сконденсованому сюжету влучно вербалізується те чи інше абстрактне поняття, явище, характеризується стан конкретної людини й суспільства в цілому. Так, у багатьох журналістських матеріалах зафіксовано фразеологізм *прокрустове ложе*. За міфологією, прокрустове ложе – це ліжко розбійника Прокруста, який заманював подорожніх і клав їх на своє ліжко. Коли люди були коротші за ліжко, Прокруст видовжував їх, а коли довші, відрубав їм ноги [2, с. 174]. У переносному

значенні цей вираз означає мірку, під яку штучно підганяють факти та явища, наприклад: *Оригінальні освітні феномени втискують у прокрустове ложе недосконалого закону* (№230, 14.12. 2010 р.); *Бюджетні мільярди на підтримку великих банків і прокрустове ложе для бідних – стратегія уряду щодо виходу з банкрутства* (№200, 3.11. 2010 р.). Застосовуючи відомий вираз, автори сконденсують сюжет своєї статті, передають напружену ситуацію, що склалася в суспільстві (у сфері закону – у першому випадку, у сфері економіки – у другому), отже, реалізують його оцінну функцію.

Емоційно-експресивну функцію згаданий фразеологізм виконує в матеріалі про пенсійні реформи в державі: *На це прокрустове ложе можуть потрапити не лише жінки, а й чоловіки* (№229, 14.12. 2010 р.). Таким чином, номінація *прокрустове ложе* в контексті асоціюється з таким соціально-економічним явищем, як пенсійні реформи. Привертає увагу й заголовок цього матеріалу – *«Пенсії розбрату»*, що являє собою трансформацію ще одного фразеологізму – *яблуко розбрату (яблуко незгоди, яблуко чвар)*. Цей відомий вислів пов'язаний із міфом про яблуко, яке богиня чвар Еріда підкинула гостям на весіллі Пелея та Фетіди, через що розпочалася десятилітня Троянська війна. Переносне значення – предмет суперечок, причина ворогування. За рахунок зміни компонентного складу фразеологізм набуває нового семантичного відтінку: він підкреслює, що вище згадані реформи є небезпечними для суспільства, оскільки можуть спричинити жахливі наслідки, як у міфологічному варіанті розвитку подій.

Місце заголовка в газеті, на думку багатьох дослідників, – це сильна, акцентована позиція, оскільки саме на заголовок у першу чергу звертає увагу читач. Так незвичайний заголовок *«Репортаж із бочки Діогена»* [2, №29-30, 2011 р.] у контексті реалізує значення «репортаж із Інституту філософії ім. Г.С. Сковороди з нагоди вручення премій видатним українським філософам». Саме такою, довгою й заплутаною, могла б бути назва цієї публікації, якби не влучний фразеологізм. Трансформований фразеологічний заголовок полегшує сприйняття тексту, який містить багато складної інформації. Сучасні філософи порівнюються з мудрим Діогеном (який уславився як відомий філософ античності, який жив посеред базару в бочці, відкидаючи всі матеріальні блага життя), отже, отримують позитивну оцінку: на думку автора, вони досягли рівня видатного мислителя.

У матеріалі «Революція, яку нам ще належить зробити» оцінну й емоційно-експресивні функції синтезує фразеологізм *дамоклів меч*: *Тому сьогодні над Польщею не висить «братський» «дамоклів меч»* (стаття підкреслює наявність свободи слова й творчості журналістів у Польщі – на відміну від статусу українських колег). Автор не тільки намагається об'єктивно оцінити ситуацію, що склалася в країні, але й при цьому виражає свої емоції, надає виразу певної стилістичної гостроти. Адже, незважаючи на те, що фразеологізм сполучається з позитивно забарвленим прикметником *братський*, у контексті він має виразно негативне забарвлення, що пов'язано з його етимологією [див. 6, с. 87].

Небезпеку, що панує в суспільстві [4, с. 87], цей фразеологізм передає в такому контексті: *Завдяки теперішньому варіанту кодексу на ввезення давальницької сировини, ... над Західною Україною завис дамоклів меч* (№204, 9.11. 2010 р.). Варто



зазначити, що наведена вище фразеологічна одиниця в газетних текстах розширює компонентний склад за рахунок нових іменників-додатків – *депортація, режим, помаранчева революція: дамоклів меч депортації* [2, №174, 2010 р.]; *дамоклів меч режиму* [2, №212-213, 2010 р.]; *дамоклів меч помаранчевої революції* [2, №77, 2010 р.]; *дамоклів меч звинувачень у націоналізмі* (№105, 18.06.2010 р.). У контексті вони репрезентують ту загрозу, що, на думку автора, стоїть перед людством у цілому й перед громадянами нашої країни зокрема. Тобто відбувається процес семантичного оновлення фразеологізму, наповнення його сучасними інноваційними сегментами. А в наступному уривкові: *Плоди перемоги та чинник часу... Дамоклів меч дострокових виборів* (№205, 10. 11. 2010 р.) – автор не тільки описує гостру ситуацію, але й з експресією наголошує на нестабільності в державі, де так часто відбуваються виборчі кампанії, які небезпідставно асоціюються з дамокловим мечем.

Отже, наші спостереження доводять правомірність висновків, що зробив датський мовознавець Отто Есперсен, який назвав фразеологію «вередливою й невловимою річчю», оскільки практично кожне слово у складі фразеологізму в тій чи іншій мірі змінює свою семантику. А зміни в першу чергу залежать від того, наскільки тісно слова «притерті» одне до одного, тобто від ступеня спаяності компонентів [3, с. 44].

У сучасній українській мові фразеологізм *гордій вузол* означає складне переплетіння обставин; заплутані питання; *розрубати гордій вузол* – розв'язати складне питання, знайти вихід зі скрутного становища, вихід, який здавався неможливим [4, с. 78]. Гордій – міфологічний цар Фрігії. Ставши на престол, Гордій поставив воза, якому завдячував своїм звеличенням, у храмі Зевса і обв'язав ярмо дуже заплутаним вузлом. Той, хто зуміє розплутати вузол, мав стати володарем Азії. За міфом, О. Македонський розрубав вузол мечем [2, с. 75]. В одному з газетних текстів вираз *гордій вузол* використовується на позначення любовного трикутника: *І після важкої розмови з ним поетеса розрубає гордій вузол любовного трикутника – жінка вибирає сім'ю* (№185, 13.10. 2010 р.). Отже, сьогодні одне із значень фразеологізму *розрубати гордій вузол* – «зробити нелегкий вибір». Подібні вирази виконують емоційно-експресивну функцію, мовлення журналіста стає більш яскравим, багатим, виразним.

Фразеологізм *ахіллесова п'ята*, що традиційно означає «слабке місце людини; вразливість, про яку не знають інші» [2, с. 49-50] (Ахіллес (Ахілл) – герой Троянської війни. Прагнучи загартувати сина, мати Фетіда купала його у водах Стіксу, тримаючи за п'яту, яка була його єдиним вразливим місцем), у газеті «День» допомагає дати об'єктивну оцінку ситуації в державі. Ця номінація асоціюється з комунальним господарством, підкреслюючи важливість проблеми: *Ахіллесова п'ята кожного населеного пункту України – комунальне господарство* (№38, 4.03.2010 р.). Адже мова йде про ту ланку державного функціонування, яка дійсно має працювати бездоганно.

Фразеологізм *сади Семіраміди* має переносне значення «прекрасні, незвичайні місця» (відомо, що сади Семіраміди – одне із семи чудес світу, історія створення яких сягає давніх часів – правління вавилонського царя Навуходоносора II – 605-562 р. до н. е.).

Але в аналізованих матеріалах він сприймається по-новому – асоціюється із журналісткою. На відміну від лексикографічного значення, коли вираз має позитивну конотацію, у сучасній пресі його оцінна характеристика розвивається у протилежному напрямку – ця номінація використовується на позначення чогось негативного, того, що не має підґрунтя: *Лише тоді українська журналістика віднайде свою базу під ногами, тому що поки що ми такі **висячі сади Семіраміди** (№29-30, 11.02.2011 р.)*. За допомогою цього фразеологізму автор передає невизначеність, що панує в українській журналістиці, вказує на її слабкі місця. Таким чином, у контексті реалізовано не тільки оцінну функцію фразеологізму, він певною мірою стає ще й засобом створення сатири.

Автори матеріалів газети «День» часто використовують вираз ***езопова мова***, адже й самі частенько вдаються до такого образного прийому. Езоп – байкар, мислитель часів античності, який залишився в історії відомий як майстер художнього прийому алегорії. *Езопова мова (езопівська мова) – замаскований спосіб висловлення думок з натяками і недомовками [3, с. 547]*. Про явища, які мають алегоричний зміст, журналісти пишуть так: *Теледокументалістика децю спрощена, важко говорити про її мистецькі якості – картина і слово мають відповідати одне одному, а от **езопова мова**, лейтмотив відходять на останній план (№172-173, 24.09. 2010 р.)*; *Михайлина Коцюбинська: моральний імператив і виклик часу... Від неприкритого офіціозу до **езопової мови** (№1, 11.01.2011 р.)*. А в реченні: *Його вірші ліричні, й патріотичні – багато з них **езоповою мовою**, адже жив у часи тоталітарного режиму (№ 196, 28.10.2010 р.)* – фразеологізм передає певну шифрованість думок у контексті радянської ідеології. Коли письменникові, поетові, або й просто пересічній людині не можна було висловлюватися прямо, тоді у пригоді ставав художній прийом «езопової мови».

*Висновки.* Отже, у мові сучасних ЗМІ фразеологізми античності посідають особливе місце, вони зберігають свою актуальність і змістовність, реалізуючи як традиційні, так і нові значення. Доречно використаний фразеологічний зворот замінює багатослів'я, служить вдалою формулою для вираження думки, заощаджує сприйняттєві зусилля читача, адже є своєрідним штампом. Тож нерідко фразеологічний зворот журналісти виносять у заголовок, який є лейтмотивом матеріалу й відіграє для реципієнта роль перцептивного гачка. Трансформовані фразеологізми античності в журналістських текстах стають засобом підсилення виразності й емоційності зображуваного, вони асоціюються з новими явищами в суспільстві, переважно негативними (що пов'язано із загальною тенденцією в ЗМІ – висвітленню негативних подій чи вчинків сьогодні приділяється більше уваги, ніж позитивних).

Фразеологізми роблять зміст газетного тексту більш глибоким, дають змогу авторові краще проявити свої інтелектуальні можливості й мовленнєві навички, вміння сконденсовувати власну думку та надати текстові певного стилістичного колориту.

### Список літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і ред. В. Бусел]. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

2. День: щоденна всеукраїнська газета, 2010-2011 рр.
3. Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь / Б.В. Кривенко // Русская речь. – 1993. – № 3. – С. 44.
4. Словник античної міфології / [уклад. І. Козовик, О. Пономарів; ред. А. Білецький]. – 2-ге вид. – К.: Наукова думка, 1989. – 240 с.
5. Словник фразеологізмів української мови / [уклад. В. Білоноженко, І. Гнатюк]. – К.: Наукова думка, 2003. – 1096 с.
6. Удовиченко Г. М. Словник українських ідіом / [уклад. Г. Удовиченко]. – К.: Рад. письменник, 1968. – 461 с.
7. Ужченко В.Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посіб.] / В. Ужченко. – К.: Знання, 2007. – 497 с.
8. Українська мова: енциклопедія. – 2-ге вид., випр. і доповнене. – К.: Вид. «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. – 884 с.

*Serebryanskaya I. N., Marynoha N. N. Фразеологизмы античности в языке современной прессы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.182-187.*

*В статье рассматриваются особенности функционирования фразеологизмов античности в языке современных СМИ на материале текстов газеты «День». Основное внимание уделяется их стилистическим функциям, этимологии и современным трансформациям в контексте сообщения.*

**Ключевые слова:** *фразеологизм, номинация, ассоциация, трансформация, язык СМИ.*

*Serebryanska I. M., Marynoha N. M. Antique phraseological unites in the language of modern press // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.182-187.*

*The article deals with functioning of antique phraseological unites in the language of modern mass media. It is based on the texts of the newspaper The Day. The article focuses on stylistic features, etymology and modern transformation of idioms in the new context.*

**Key words:** *phraseological unites, nomination, association, transformation, mass media language.*

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 811.161.1: 81'373.612.2'42

## РОЛЬ МЕТАФОРЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

**Солодовникова Н.В.**

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*Статья посвящена исследованию роли метафоры в формировании общественного мнения. Особое внимание уделяется аргументативной и воздействующей функциям метафоры в СМИ.*

**Ключевые слова:** метафора, политический язык, дискурс, СМИ.

Феномен современной политической метафоры носит лингвокультурный характер и не может рассматриваться в отрыве от политической и экономической жизни страны, в изоляции от ее традиций и самосознания народа. Здесь особенно важен человеческий фактор, учет личности как автора, творца метафоры, так и адресата. Метафоричность пронизывает всю политическую коммуникацию, она стала неотъемлемой частью языка политики и языка средств массовой информации, освещающих события политической жизни современного общества. Метафорические образы встречаются в текстах различных жанров: выступлениях политиков, дебатах, фельетонах, но главным образом в статьях аналитического характера, где осуществляется попытка осмыслить происходящее, сопоставить различные события, подвести итоги. Метафора выступает в таких текстах и как орудие мышления, и как средство образного воздействия на читателя. Все вышеперечисленное и определяет *актуальность* данного исследования.

*Цель данной статьи* – рассмотреть роль политической метафоры в современных СМИ. Поставленная цель реализуется с помощью решения следующих *задач*: 1) выявить функции метафоры в публицистическом дискурсе; 2) проанализировать особенности языка политики; 3) раскрыть прагматический потенциал метафорических моделей в современной публицистике Украины.

По замечанию Л.Н. Синельниковой, метафора как непрямая номинация, представляющая нечто на границе иллюзии и реальности, становится средством манипуляции, а тот факт, что политическая метафора содержит информацию о позиции говорящего, делает ее средством воздействия [4, с. 464]. Метафорическое мышление в политике – признак кризисного мышления, мышления в сложной проблемной ситуации, разрешение которой требует значительных усилий от когнитивной системы человека по усвоению новых знаний и переработке их для построения множества вариантов действий и выбора правильной альтернативы.

Политическая коммуникация ориентирована на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан и побуждение их к политическим действиям. Как считает А.П. Чудинов, «политический язык отражает

существующую политическую реальность, изменяется вместе с ней и одновременно участвует в ее создании и изменении», а политическая метафора «становится материальной силой, способной решать судьбы законов, политиков, партий» [6]. В последнее время политический язык выделяют как особую семиотическую систему, которая рассматривается в рамках политической лингвистики.

Австрийский лингвист Р. Водак утверждает, что «политический язык находится как бы между двумя полюсами – функционально-обусловленным специальным языком и жаргоном определенной группы со свойственной ей идеологией. Поэтому политический язык должен выполнять противоречивые функции, в частности быть доступным для понимания (в соответствии с задачами пропаганды) и ориентированным на определенную группу (по историческим и социально-психологическим причинам)» [1, с. 24].

Многие лингвисты признают, что убеждающая функция является основной функцией языка политики на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств. Характерными признаками языка политики, по мнению Е.И. Шейгал, являются смысловая неопределенность (политик часто предпочитает высказывать свое мнение в максимально обобщенном виде), фантомность (многие знаки политического языка не имеют реального денотата), фидеистичность (иррациональность, опора на подсознание), эзотеричность (подлинный смысл многих политических высказываний понятен только избранным), дистанцированность и театральность [7, с. 49-69]. Использование метафор в политических текстах обусловлено интенциями политического языка, поскольку метафорические образы влияют на подсознание, не являясь при этом конкретными: *Резко раскритиковав планы США разместить в Европе систему ПРО и пригрозив достойно ответить на этот вызов (см. номер «КП» за 5 июня 2007 г.), Владимир Путин, похоже, разворошил весь «западный муравейник». И за океаном, и кое-где в Старом Свете его слова вызвали крайнее раздражение* (Комсомольская правда в Украине от 6.06.2007). Муравейником принято называть ‘множество хлопотливо суетящихся людей’ [5, с. 366]. Актуализируется сема ‘беспорядочно двигаться’. Как представляется, коннотативный фон метафоры ироничный. Адъектив «западный» указывает на представителей американской и западноевропейской политической элиты, о которой автор текста отзывается с явным пренебрежением. *Разворошить (переворошить) муравейник* – ‘сказать или сделать что-либо, что вызовет резко негативную реакцию определенной группы людей’. Подразумевается, что некие действия извне нарушают обычный порядок и ход событий внутри какого-либо сообщества. Основано на следующем наблюдении: если разрушить жилище муравьев, то они начинают в «панике» бегать в разных направлениях и активно защищать свое жилище от вторжения [3, с. 124]. При метафоризации наблюдается авторская трансформация общеязыковых средств (метафора *муравейник*, фразеологизм *разворошить муравейник*) с помощью адъектива *западный*. Прагматический смысл высказывания заключается в том, что слова Путина вызвали панику у американских и западноевропейских политиков. В данном примере реализован принцип смысловой неопределенности, одним из семантических факторов которого является относительность обозначения. В политическом тексте

оценка всегда зависит от позиции автора, в нашем случае от творца метафоры. Еще одним признаком относительности обозначения является тот факт, что в политике, как правило, не существует позиции одного человека, автор выражает групповую оценку. В приведенном нами высказывании мы видим обобщенную оценку западной политической элиты (*западный муравейник*) со стороны патриотически настроенной российской журналистики.

В языке политики наблюдается преобладание ценности над фактами, воздействия и оценки над информированием, эмоционального над рациональным, политический язык преимущественно побудителен, нацелен на оказание влияния, стимулирование и воодушевление адресата. Поскольку власть как психологический феномен включает иррациональный и эмоциональный уровни, общение на политические темы никогда не бывает нейтральным или объективным, ему свойственна оценочная пристрастность, аффективность. Даже тексты новостей, по определению претендующие на беспристрастность и объективность, формулируются в рамках определенного идеологического фрейма интерпретации [9, с. 28-55].

В нашем исследовании политический язык понимается как особая подсистема национального языка, предназначенная для политической коммуникации: для пропаганды тех или иных идей, эмотивного воздействия на граждан страны и побуждения их к политическим действиям, для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе. Главная функция политического языка – борьба за власть. Политический язык отражает существующую политическую реальность, изменяется вместе с ней и одновременно участвует в ее создании и изменении. В действительности каждое политическое событие рождает новые метафоры. В Украине яркая политическая метафора все чаще становится материальной силой, способной решать судьбы законов, политиков, партий. К примеру, революция на Майдане (2004 года), воспринимавшаяся как обновление общества, ее сторонниками была названа «*оранжевой весной*», несмотря на то, что проходила в зимний период, метафора базируется на переносном значении слова *весна* – ‘пора расцвета’ [МАС, т. 1, с. 156].

В исследованиях, посвященных политической коммуникации, сложилось понятие «язык власти», который, по наблюдению Г.Н. Яворской, 1) выражает идеологические и социально-политические установки, 2) осуществляет контроль за формированием общественного сознания (через интерпретацию значений, смыслов, оценку событий и т.д.) и манипулирует им. Проблема власти соотносится с коммуникативными и когнитивными языковыми возможностями, поскольку «социальное взаимодействие происходит преимущественно и главным образом с помощью языковых средств [8, с. 220]. Язык становится, таким образом, материальным ресурсом власти. Этим, возможно, объясняется пристальный интерес лингвистов к политическому языку как социальному фактору.

Повышенное внимание современных специалистов к исследованиям политической речи связано еще и с тем, что в настоящее время пресса, телевидение и радиовещание стали более свободными, менее ориентированными на социальный заказ. Многопартийная система также способствует тому, что метафора становится

мощным инструментом воздействия во время предвыборной агитации. Свободная пресса – признак демократического общества, а язык СМИ является не только средством коммуникации, но и составной частью политической жизни общества.

Освоение современной гуманитарной наукой понятия «дискурс» обеспечило возможность междисциплинарного, интегрированного подхода к описанию политического языка как языка политики, политиков и власти в целом. В рамках дискурсивного подхода описаны наиболее важные устойчивые особенности политических коммуникаций и их жанровое пространство: идеологемы, мифологемы, метафорические группы, культурно-языковые концепты (власть, политик и др.), политическая афористика, эвфемизмы и дисфемизмы и мн. др. (см. А.Н. Баранов, Л.Е. Бессонова, И.А. Филатенко, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал и др.).

Главные функции метафоры в **политическом дискурсе** – **эвристическая** (возможность осмысления постоянно меняющейся политической реальности и формулирования новых политических программ), **аргументативная** (средство убеждения аудитории в правильности тех или иных политических взглядов); **прагматическая функция сглаживания** наиболее опасных политических высказываний, затрагивающих спорные политические проблемы, минимизируя ответственность говорящего за возможную буквальную интерпретацию его слов адресатом; **социативная (объединяющая)** – способ создания у коммуникантов общей концептуальной базы, на которую опирается субъект речи). **Эстетическая** (метафора как украшение речи) и **активационная** (метафора как средство активации восприятия адресата) функции также присутствуют, но уже не столь существенны [2]. Рассмотрим один из примеров метафорического употребления лексем, относящихся к семантическому полю «море и мореплавание» с точки зрения их функции в политическом дискурсе: *Российская политическая элита, основу которой составляют так называемые питерские (питерские чекисты, питерские юристы, питерские экономисты), оказалась похожей на корабль, на котором капитан не отдает себе отчет, куда и зачем плыть, штурман не знает, как проложить маршрут, а лоцман не очень хорошо понимает, как обойти мели и подводные рифы. Хотя это не в традициях российской политической культуры, но существующая элита не имеет ни плана долгосрочного развития страны, ни внятного и целостного мировоззрения, ни, кажется, энергии для модернизационного сверхусилия. Ее объединяет лишь общность интересов* (Зеркало недели, № 2 (631) от 20.01. 2007 г.). Автор этого текста пытается осмыслить политическую ситуацию в России с помощью метафоры корабля, которая является достаточно распространенной. На корабле есть *капитан, штурман и лоцман*, от которых зависит успешность плавания, но они оказываются некомпетентными руководителями. Мель представляет собой ‘неглубокое место в реке, озере или в море, опасное для судов’ [МАС, т. 2, с. 250]. Актуализируется сема ‘опасность’ (ср. ФЕ: *сесть на мель, посадить на мель*, где мель – ‘затруднительное положение’). В сигнификативном значении слова риф (‘надводные или подводные скалистые возвышения морского дна, опасные для судоходства’ [МАС, т. 3, с. 720]) также заложена сема ‘опасность’. Из этого следует, что *мели и подводные рифы* – это опасности, которые подстерегают команду и ставят под угрозу успех путешествия.

С помощью метафоры автор аргументирует свою позицию: у команды Путина есть только общность интересов, поскольку они волею случая оказались на одном корабле (*капитан, штурман, лоцман*), но у них нет общего плана развития страны, их действия не скоординированы (*капитан не отдает себе отчет, куда и зачем плыть, штурман не знает, как проложить маршрут, а лоцман не очень хорошо понимает, как обойти мели и подводные рифы*), поэтому будущее России под угрозой (*мели и подводные рифы*). Прагматический смысл высказывания эксплицитован: 'несостоятельность политической элиты', но ответственность за адекватность его восприятия «разделена» между автором-творцом метафоры и реципиентом-интерпретатором. Текст построен на использовании одной из архетипичных метафор «моря и навигации». Как отмечает М.Осборн, политики, желающие убедить в чем-то адресата, используют образы природного цикла, света и тьмы, жары и холода, болезни и здоровья, мореплавания и навигации. Такие метафоры опираются на универсальные архетипы и служат основой для понимания людьми друг друга и в то же время создают основу для политического воздействия и убеждения [10, с. 116]. Метафоры, построенные на образном сценарии путешествия по водному пространству, которое для русского языкового сознания ассоциируется с опасностью, известны с давних времен (см. работы А.А. Потебни, Г.С. Сквороды и др.) С помощью использования архетипичной метафоры реализуется социативная (объединяющая) функция метафоры, на основе которой создается общая концептуальная база.

*Выводы.* Таким образом, активное включение метафоры в современный агитационно-политический дискурс привело к изменению системы метафорических образов, к развитию новой системы образов. Использование метафоры в определенном дискурсе продиктовано целевыми установками этого дискурса. Главное назначение политического и публицистического дискурса – воздействие на читателя, формирование у него определенной политической позиции посредством аргументативного и прагматического потенциала метафорических выражений. Метафора социальна, и эта особенность метафоры позволяет при ее анализе выявить способы отражения мира в общественном сознании, национальную картину мира.

### Список литературы

1. Водак Р. Специальный язык и жаргон: о типе текста «партийная программа» / Р. Водак // Язык. Дискурс. Политика. – Волгоград, 1998. – С. 24.
2. Кобозева И. М. К формальной репрезентации метафор в рамках когнитивного подхода [Электронный ресурс] / И. М. Кобозева. – Режим доступа к тексту: [http://www.dialog-21.ru/archive\\_article](http://www.dialog-21.ru/archive_article).
3. Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. первый / [И.С. Брилева, Н.П. Вольская, Д.Б. Гудков, И.В. Захаренко, В. В. Красных]. – М.: «Гнозис», 2004. – 318 с.
4. Синельникова Л. Н. Лингвополитология: координаты междисциплинарности / Л. Н. Синельникова // Ученые записки ТНУ. – 2007. – Том 20, (59). № 3. – С. 461-469.
5. Солганик Г. Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения: Около 60000 слов и выражений / Г. Я. Солганик. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2002. – 752 с.



6. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
7. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.
8. Яворська Г. М. Перспективна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада / Г. М. Яворська. – К., 2000. – С. 220.
9. Haker K. L. Political Linguistic Discourse Analysis / K. L. Haker // The Theory and Practice of Political Communication Research. – New York: State University of New York Press, 1996. – P. 28-55.
10. Osborn M. The evolution of the Archetypal Sea in Rhetoric and Poetic / M. Osborn // In Quarterly Journal of Speech, 1977. – Vol. 63. – P. 116.

*Солодовнікова Н.В. Роль метафори у публіцистичному дискурсі // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.188-193.*

*Стаття присвячена дослідженню ролі метафори у формуванні суспільної думки. Особлива увага приділяється аргументативній та маніпулятивній функціям метафори у ЗМІ.*

**Ключові слова:** метафора, політична мова, дискурс, ЗМІ.

*Solodovnikova N.V. The role of metaphors in the publicist discourse // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.188-193.*

*The article investigates the role of metaphor in forming public opinion. Particular attention is paid to the argumentative and affecting the functions of metaphor in the mass media.*

**Key words:** metaphor, the political language, discourse, mass media.

*Поступила в редакцію 02.08.2011 г.*

УДК 654.197:801.8

## ТЕКСТОВІ КОМПОНЕНТИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

*Тернова А. І.*

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглянуто синтезовані аудіовізуальні об'єкти телевізійної комунікації, які належать до окремої категорії медіатекстів. З'ясовано специфіку телетекстів як одного із основних складників продукту екранної діяльності та проаналізовано їх різновиди у телевізійному матеріалі.*

**Ключові слова:** *підводка, синхрон, текст, стенд-ап, графічний текст.*

На сьогодні текст як зображально-виражальний засіб телевізійного продукту є важливим компонентом аудіовізуальної природи телебачення. Науковці прагнуть якомога глибше дослідити цей феномен комунікації (З. Дмитровський, В. Керолл, А. Мамалига, С. Муратов, В. Різун, М. Стівенс, М. Феллер, А. Яковець та ін.). Таким чином підготовка телетексту стає окремим видом професійної діяльності (О. Князев, І. Мащенко, Л. Поліщук, О. Самарцев, Н. Симонівна, Ю. Шаповал). У своєму арсеналі вона має чітке розмежування творчих методів і прийомів від тих, якими послуговується пресова чи радіожурналістика (В. Бабенко, О. Сербенська, Г. Кузнецов, В. Цвик, М. Яцимирська, А. Юровський та ін.). Проблема „вдалого” поєднання тексту й зображення на телебаченні не втрачає своєї *актуальності*, адже кожен складник продукту екранної діяльності впливає на „якість” телевізійного матеріалу в цілому. Дослідження головного інструмента мовної комунікації – тексту, його необхідних елементів, різновидів сприятиме їх вправному створенню. *Мета статті* – розгляд синтезовані аудіовізуальні об'єкти телевізійної комунікації, які належать до окремої категорії медіатекстів

Напрацьований творчий досвід телебачення активно впроваджує на практиці, синтезуючи візуальні та вербальні засоби виразності. Телетекст трактують як один із надзвичайно складних витворів людської культури, у якому виявилось напрочуд сильне, органічне для людської природи тяжіння до синкретизму... намагання відійти від одноманітності у сприйняття світу [1, с. 289].

„Медіатекст” (як продукт екрану) вже давно не відповідає традиційному погляду на текст, що розглядає його як набір написаних або надрукованих слів. Телевізійний текст – це „не лише словесна тканина, у якій співдіють, взаємно доповнюють себе усне й писемне мовлення; він розгортається послідовно водночас на різних рівнях – вербальному, відеоряду, звукового супроводу, утворюючи цілість і зберігаючи риси об'ємності, багатоаспектності, нагромаджуючи різноманітні шари” [10, с. 8-9].

Таким чином, це поняття набуває ширшого значення, включаючи в себе мову, музику, звукові ефекти, зображення та багато інших елементів. По суті, медіатексти

відображають технологію їх створення. Саме тому логічним є виділення в окрему категорію медійних телевізійних текстів.

Структуровану класифікацію текстових компонентів телевізійного матеріалу пропонує Л. Поліщук. Вона зазначає, що текст цілісної інформаційної програми – гіпертекст – є складеним. Його формують тексти трьох різновидів, кожен з яких виконує своє завдання та має свої функції:

1. Текст ведучого програми (студія). Завдяки цьому текстові всі матеріали вкладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток і кінець.
2. Текст інтерв'ю.
3. Текст сюжету. Складається з: а) журналістського тексту, виголошеного у кадрі (stand-up); б) журналістського тексту виголошеного за кадром (кореспондент за кадром); в) тексту інтерв'ю (синхрону) [10, с. 9-10].

Нам видається, доцільно було б додати ще один важливий елемент – графічний текст, який також є окремим рівнем телевізійного гіпертексту. На нього звертає увагу О. Самарцев [11]. Хоча графікою екрану займаються медіадизайнери, написання тексту залишається під компетенцією телевізійних журналістів. На цю думку наштовхують й такі визначення понять „телетекст”: „система передавання графічної інформації, яка розповсюджується каналами зв'язку або телемовлення, з виведенням даних на екран” [13, с. 83]; „мовна відеографія, що дозволяє телеглядачам під час ТВ передачі одержувати додаткову інформацію” [3, с. 422].

Одна із важливих ознак телепродукції – інтертекст [9, с. 11] – передбачає наявність у тексті інших текстів на різних рівнях, у більш або менш упізнаваних формах. Говорячи про інтертекстуальність, ми розуміємо багатокomпонентність телевізійного тексту.

Наприклад, репортаж, за твердженням М. Керролл, „складається із запису розповіді репортера, що має назву фонограми, і будь-якого набору елементів: закадрового коментаря з природним шумом, закадрового коментаря з німою звуковою доріжкою, графікою на повний екран і синхронів” [6, с. 176]. Такому набору компонентів, як нам видається, бракує обґрунтування структури. Адже кожен матеріал потребує особливої драматургії, для цього творчій групі слід мати у власному „арсеналі” не лише образну мову, але й образне обрамлення зорового ряду [16, с. 164]. Саме тому поширеним стало залучення ще одного компонента – репераунду. Про нього говорять О. Князев та Н. Симоніна, які вважають, репераунд – це використання інтершуму як самостійного виражального запису [5; 12], вживання по ходу закадрового тексту окремих фраз, реплік, природних сцен, діалогів, тощо, окрім власного тексту журналіста й інтершуму [5]. Тобто, іншими словами, репераунд – це фрагмент відеоряду без закадрового коментаря з власним інтершумом.

Таким чином, основними текстовими компонентами є: текст ведучого програми (студія: підводки і відводки), текст інтерв'ю, синхрон, закадровий текст, текст у кадрі (стенд-ап), графічний текст і репераунд (відео з інтершумом).

Розглянувши ці складники детальніше, мусимо зазначити, що студійний текст представляє ведучий (диктор). Основу такого тексту складають підводки (введення) – стислий вступ до сюжету, що пояснює зміст та значення матеріалу, вказує на місце

і обставини його створення [13, с. 20]. Підводки, відводки (висновки), зв'язки вирізняються лаконізмом та інформаційною місткістю. Завдяки їм всі текстові матеріали укладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток і кінець: вони логічно і композиційно поєднуються із закадровим текстом.

Поняття „закадровий текст” у лінгвістичних працях трактується переважно так: а) сукупність значення і суті того, що відбувається на екрані, виражена словами у закадровому вигляді; б) дикторська начитка тексту кіно і відеосюжетів [3, с. 145-146; 13, с. 81].

Нині функцію дикторів виконують журналісти або ведучі інформаційних програм. Саме тому дослідник А. Камінський виокремлює два принципово різні види закадрового тексту на ТБ: дикторський і авторський: „Авторський текст – це завжди акцентовано виявлене ставлення до того, що відбувається, й існування у межах точно вибудованого персонажу. Дикторський же текст створює видимість безпристрасного інформування” [4, с. 306].

Дикторський текст, за твердженням В. Бабенко та О. Сербенської, виконує такі функції, як от: а) пояснює і доповнює зображення; б) викликає асоціації; в) усе поєднує в єдине ціле [9, с. 48].

Використання дикторського тексту ніскільки не спрощує і тим більше не знімає завдання емоційного впливу тексту. А. Камінський радить: „Вибудовуючи текст сюжету як дикторський, намагайтеся будь-яку мало-мальськи важливу інформацію вкласти у вуста когось з персонажів: спеціаліста, очевидця, історика і т.д. Парадокс, але навіть малокомпетентному спецу глядач довіряє більше, ніж сто разів перевіреному закадровому тексту” [4, с. 307-308]. Ні автор, ні тим паче диктор не мають права переповідати думки, дії, відчуття, емоції кого б то не було. Глядач просто не повірить таким „описам” навіть тоді, коли вони відповідають істині. Це має бути видно або в кадрі, або висловлено самими персонажами сюжету [4, с. 309].

У цьому сенсі стають у нагоді синхрони. Синхрон – фрагмент прямої мови, узятий з інтерв'ю. Назва походить з того, що в телеінтерв'ю звук та відеоряд мають бути синхронними відносно один одного [33, с. 54]. Роль синхронів, як зазначає за А. Камінський, полягає у такому: а) завдяки синхронам „сторони можуть аргументувати свою позицію”; б) синхрони „додають достовірності”; в) вони „дають можливість урізноманітнити структуру,... „розбити” відеоряд сюжету” [14, с. 310-311].

Синхрони додають сюжету об'єктивності, яка в свою чергу досягається шляхом „відділення фактів від думок”, „емоційно відстороненим висвітленням новин”, „прагненням до точності і збалансованості думок” [17, с. 191]. Поняття об'єктивності інформації означає, що її обсяг, характер, цінність і соціальна значимість не залежать від волі людини [7, с. 191]. Заради об'єктивності сюжету основні думки виголошує не журналіст, а герої інтерв'ю (синхронів). Монтуючи синхрон, слід пам'ятати про категорію об'єктивності, адже доводиться міняти місцями не тільки шматки, але й окремі речення (чи навіть слова для зрозумілості змісту). Саме тому фахівці керуються таким правилом монтажу синхронів: „Єдина межа, яку, монтуючи синхрон, ми не маємо переходити, – це змінювати сенс тексту, оригінальну стилістику і темпоритм мовлення. Наш прями́й обов'язок довести

синхрон до стану, коли глядач отримає максимум інформації, не встигнувши засумувати” [4, с. 315].

Інтерв'ю на телебаченні може подаватися не тільки фрагментарно (у вигляді синхронів, частини сюжету), а й повноцінно (як самостійна частина програми). В іншому разі, інтерв'ю стає формою безпосередньої участі людей в діяльності засобів масової інформації, що передбачає діалог, тобто участь у розмові на екрані [7, с. 52].

Режисер А. Камінський ужає, що і в кадрі, і за кадром право на слово має лише активно діючий персонаж. На його думку, це не означає заборону на слово для журналіста, а те, що: а) журналіст повинен теж стати учасником сюжету зі своєю роллю і позицією, зі своїм „Я хочу” і домінантою характеру; б) текст журналіста має бути дією; в) усі „ліди”, підводки, відводки, зв'язки і т.д. – не мета, а спосіб побудови лінії дії одного з основних персонажів сюжету – автора [4, с. 300].

Реалізацію „права на слово” журналіст отримує під час роботи в кадрі – виголошення стенд-апу. Стенд-ап – виступ журналіста в кадрі як складова журналістського твору або під час включення з місця подій [14, с. 54]. М. Стівенс виділяє три види стенд-апів, зокрема такі: - стенд-апи на початку – розпочинають кадром, що привертає увагу (у прямих включеннях або якщо відеоряд програє); - стенд-ап посередині – перехід від однієї частини репортажу до іншої [там само], журналіст демонструє щось; - стенд-ап-закінчення: „інший факт, прогноз, протилежна точка зору, перефразування головної думки” [15, 334-335].

*Висновки.* Отже, основними текстовими компонентами є: текст ведучого програми (студія: підводки і відводки), текст інтерв'ю, синхрон, закадровий текст, текст у кадрі (стенд-ап), графічний текст і репераунд (відео з інтершумом). „Тримання в голові тексту ще ненаписаного сюжету” – таке правило можна застосувати в ході створення будь-яких текстових компонентів, що згодом стануть органічними частинами телевізійної програми, яка визначає кількість і зміст текстових компонентів телепродукту, структурує їх, організує і взаємопов'язує відповідно до задуму і установок автора.

### Список літератури

1. Бабенко В. До характеристики терміна „телевізійний текст” / В. Бабенко // Вісник: Проблеми української термінології. – Національний університет „Львівська політехніка”. – 2008. – № 620. – С. 288-291.
2. Дмитровський З. Телевізійна журналістика: [навч. посібн.] / З. Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2006. – 208 с.
3. Енциклопедія електронних мас-медіа: [у 2 т.] / І. Мащенко. – Запоріжжя: Дике поле, 2006. – Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 2006. – 512 с.
4. Каминский А. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста / А. Каминский. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
5. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: Учебное пособие [Электронный ресурс] / А. Князев. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text1/09.htm>
6. Кэрролл В. Новости на TV: [пер. с англ.] / Виктория Кэрролл. – М.: Мир, 2000. – 285 с.
7. Муратов С. Телевизионное общение в кадре и за кадром: [учебн. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика»] / С. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.

8. Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К.: Наукова думка, 1998. – 336 с.
9. Основи телетворчості: практикум / О. Сербенська, В. Бабенко. – Львів: ПАІС, 2007. – 112 с.
10. Поліщук Л. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) [Текст]: автореф.... кандид. філол. наук: 10.01.08 / Л. Поліщук. – К., 2006. – 20 с.
11. Самарцев О. Современный коммуникативный процесс [Электронный ресурс] / О. Самарцев. – Режим доступа: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=539](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=539)
12. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. – Режим доступу: [http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ.php](http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php)
13. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ „Видавництво „Закарпаття”, 2007. – 224 с.
14. Снурнікова Ю. Основи тележурналістики: [навч.-метод. посібн. для студентів зі спеціальності «Журналістика»] / Ю. Снурнікова. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 60 с.
15. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел Стівенс. – К.: ВД „Києво-Могилянська академія”, 2008. – 407 с.
16. Телевизионная журналистика: [учебн.] / Редколл.: Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 304 с.
17. Цвик В. Телевизионная служба новостей: [учебн. пособие для студентов вузов] / В. Цвик. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2008. – 319 с.
18. Шаповал Ю. Поетика телевізійної журналістики: [монографія] / Ю. Шаповал. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – 202 с.
19. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика: [підручник] / А.В. Яковець. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2007. – 240 с.
20. Яцимірська М. Сучасний медіа-текст: [словник-довідник] / М. Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2004. – 220 с.

*Терновая А. И. Текстовые компоненты телевизионного материала // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.194-198.*

*Текстовые компоненты телевизионного материала. В статье рассмотрены синтезированные аудиовизуальные объекты телевизионной коммуникации, относящиеся к отдельной категории медиатекстов. Выявлена специфика телетекстов как одной из основной категорий продукта экранной деятельности и проанализированы их разновидности в телевизионных материалах.*

**Ключевые слова:** *подводка, синхрон, текст, стенд-ап, графический текст.*

*Ternovaya A. I. Text components of television material // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.194-198.*

*Media text as a component of television product. In the article Synthesized audiovisual object television communication, what belong to same categories media texts were considered in the article. We defined a specific of text communications as one of the basic components product of CRT activity and analysed they varieties are in televisional material.*

**Key words:** *tricking into, precount, text, stand-ap, graphic text*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 811.161.2'366.5

**МОВНА ГРА В ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ГАЗЕТИ:  
АКТУАЛІЗАЦІЯ ГРАМАТИЧНИХ ЗАСОБІВ  
(НА ПРИКЛАДІ ГРАМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ЧОЛОВІЧОГО РОДУ)**

*Халіман О.В.*

*Коледж Національного фармацевтичного університету, м. Харків, Україна*

*У статті описано один із механізмів мовної гри в дискурсі сучасних газет на прикладі метафоризованого вживання граматичного значення чоловічого роду (у конструкції «хтось (ім. чол. роду) у спідниці»)*

**Ключові слова:** *дискурс газети, мовна гра, граматичне значення, чоловічий рід.*

*Постановка проблеми.* Сучасна мовленнєва практика характеризується посиленням креативності: інновації, мовна гра, мовна рефлексія охоплюють нові комунікативні сфери, розширюючи простір свого функціонування. Динаміка норми, реалізація потенціалу мовної системи, різні форми мовотворчості повною мірою характерні і для дискурсу сучасної преси. Автори медіатекстів, конкуруючи між собою в боротьбі за увагу адресата, досить винахідливі у створенні лінгвокреативних феноменів [див. 5].

Виконання основного комунікативного завдання – інформувати «читача-споживача» – ускладнюється необхідністю впливати на нього: журналісти шукають такі засоби вираження, що забезпечили б інформаційну й емоційно-експресивну насиченість медіатекстів. Саме це породжує постійну потребу посилювати виражальні можливості слова, що підносить ступінь комунікативної ефективності мовлення й пояснює захоплення їх авторів «мовною грою, неологізмами й okazіоналізмами, стилістичним розмаїттям, трансформацією фразеологізмів, іншомовними вкрапленнями різного ступеня адаптованості, прецедентними феноменами» [4]. До того ж, якість лінгвокреативних складових є диференційною ознакою, що визначає не лише якість самих текстів, але й імідж видання чи рекламодавця: мовна гра може стати як об'єктом критики, так і прискіпливої уваги.

У процесі пошуку виражальних можливостей лексики спостерігається «підсилення його експресивно-оцінного потенціалу» [1, с. 9]. Формується велика кількість неосемантизмів, тобто слів із новим значенням, зокрема спостерігаємо з'яву в деяких розрядах лексем нового конотативного «ореолу», нових оцінних співзначень. Учені вказують на особливо виразний експресивно-оцінний характер текстів публіцистичного стилю, оскільки саме публіцистика веде перед у витворенні сучасної української «новомови» [1, с. 9]. Дія оцінності у публіцистиці набуває відкритого, інтенсивного й усеохоплювального характеру [6, с. 10] і є однією із основних характеристик ЗМК.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Особливості сучасних медіатекстів забезпечують увагу лінгвістів до цієї сфери комунікації. Серед численних робіт, присвячених сутності лінгвофілософської категорії оцінки та особливостям її мовного вираження, праці, сфокусовані на аксіологічній специфіці публіцистичного стилю (Л. Гусліста, В. Кажан, Р. Калінкіна, Н. Кочукова, І. Онищенко, С. Равлюк, К. Серажим, Г. Солганик та ін.).

*Актуальність роботи.* Поряд із засобами інших мовних рівнів свій оцінний потенціал у публіцистиці реалізують і граматичні одиниці: автори медіа-текстів залучають їх до мовної гри для реалізації прагматичних настанов. Гра граматичними семами створює граматичні ігри – одиниці, що формуються на основі цілеспрямованих порушень граматичних норм, обмежень для досягнення комунікативно-прагматичних цілей [див. про це 7].

У граматиці виникла необхідність опису креативних інтерпретацій граматичних одиниць, пояснень законів цих інтерпретацій, зокрема дослідження публіцистичних текстів у фокусі «граматики оцінки» дасть змогу репрезентувати механізми породження оцінних значень за участю граматичних засобів у ЗМК, якими зможуть послуговуватися автори медіатекстів для вираження відповідних смислів. Це викликає необхідність продовження розробки проблеми й зумовлює актуальність цього дослідження.

*Мета* наукової розвідки – описати особливості метафоризованого вживання граматичного значення чоловічого роду (на прикладі конструкції «хтось (ім. чол. роду) у спідниці») на матеріалі Інтернет-публіцистики.

*Виклад основного матеріалу.* Як і інші граматичні засоби, граматичні значення роду беруть участь у вираженні оцінних значень, наприклад, з'яву аксіологічних смислів забезпечує застосування прийому «переключення статі»: порушення співвіднесеності граматичного роду іменників зі статтю позначуваних осіб. В основі породження граматичної ігри при такому вживанні – *суперечність між граматичним значенням відповідного роду і протилежною статтю позначуваної особи, що зумовлює зміну ЛЗ* (з'яву вторинних, зокрема оцінних смислів), тобто *ГЗ, метафоризуючись, стає засобом забезпечення виникнення значення оцінки та прагматичних смислів*. Наприклад, застосування форм чоловічого роду стосовно осіб жіночої статі здійснюється як для позитивного, так і негативного оцінювання: позитивна оцінка виникає при порівнянні жінки із чоловіком як сильної особистості, негативна – як грубої, що має риси, які суперечать жіночості, або ж слабкої, що не здатна виконувати чоловічу роботу.

Серед прийомів номінування осіб жіночої статі іменниками чоловічого роду більш детального аналізу потребує конструкція «хтось (ім. чол. роду) у спідниці». Причиною виникнення оцінки є цілеспрямоване ненормативне поєднання іменника чоловічого роду та атрибутивної характеристики «у спідниці», що вказує на приналежність до жіноцтва. В основі оцінного механізму – накладання смислів *свого* і *чужого* («у спідниці» – чуже для чоловіка), що сприяє метафоричному переосмисленню родової форми. У такий спосіб мовець надає жінці «чоловічих» рис, що здійснюється для вираження як позитивної, так і негативної оцінки залежно від контексту й характеризується особливою активністю вживання у сучасній публіцистиці.

Під час уживання аналізованої конструкції передусім простежуємо процес приписування жінці (особі «у спідниці») «чоловічих» рис (ознак особи – іменника



чоловічого роду). Такий мовленнєвий прийом використовують стосовно жінок із сильним («чоловічим») характером, що надає їм позитивної оцінки. Подібне тлумачення знаходимо і в самих реченнях, що наводимо для аналізу механізму творення відповідних оцінних смислів, порівн.: *«Чоловік у спідниці» чи жінка з сильним характером?* (про південноафриканку Кастер Семені, яка на XII чемпіонаті світу з легкої атлетики стала найкращою на планеті у бігу на 800 м) («1+1»).

При використанні в аналізованих конструкціях іменників – назв професій, характеристик за родом діяльності акцент робиться на нетиповому виконанні жінкою «чоловічої» роботи, що здійснюється для позитивної характеристики. Часто названі у конструкціях іменники чоловічого роду не мають відповідників жіночого роду, тому уточнення у *спідниці* вказує на особу жіночої статі: *Там, до речі, був єдиний дзвонар у спідниці – Галина Марчук із Луцька* («Віче»); *Босць у спідниці* (про Марину Козерод, триразову чемпіонку світу з кікбоксингу, чемпіонку Європи з боксу, про зустріч із чоловіком в офіційному поєдинку) («Львівська пошта»); *Вулиця перебуває у зоні обслуговування героя нашої розповіді, тож він разом з шерифом у спідниці – Ольгою Кравець... виїхав до місця події* («Департамент зв'язків з громадськістю»); *«Отаманом у спідниці»* («Наддніпрянська правда»); *Видного, здатного і чесногo хлопця... моментально беруть в обіг перші красуні академії – витончена принцеса Шарлотта, «лицар у спідниці» принцеса Сільвія...* («Onfilm»); *«СІРИЙ КАРДИНАЛ» У СПІДНИЦІ: В.І. ЗАМІСТЬ В.І.* («Українське слово») (про призначення головою Секретаріату Президента України В. І. Уляниченко замість В. І. Балогі); *Тиран у спідниці* («Новий погляд») і под.

Приписування жінці «чоловічих» рис здійснюється й із метою протилежної аксіологічної характеристики: іронічний смисл виникає у контексті, де «чоловічі» риси жінки сприймають як протилежність жіночності: *Ліна була не просто високою, це був гренадер у спідниці. Тобто це образно, у спідниці – на дівчині були джинси...* («Щотижня»).

Аналізовану конструкцію увиразнює метафоризація понять *чорт, звір, монстр, диявол*, що характеризує жінку залежно від контексту і позитивно (як активну, «бойову»), і негативно (як жорстоку, зарозумілу), тобто важливу роль відіграють «діагностичні контексти», напр.: *Головна героїня – сільська жінка Галина, кров з молоком, чорт у спідниці* («Сьогодні»); *...Хівря, як і будь-яка жінка іноді може бути ніжною та милою, а іноді – й «звіром у спідниці»* («ТВ ГИД»); *Цей кровожерливий монстр у спідниці перейшов всі межі* («Майдан»); *Диявол у спідниці, зірка 80-х, родоначальниця шок-року...* («Влох»).

Під час заповненні інваріантної схеми іменниками-антропонімами також простежуємо метафоричне перенесення родових форм: порушення відповідності між родом іменника-власної назви та статтю референта. Власні імена-символи, що при такому вживанні функціують як прецедентні феномени, стають синонімами загальних назв, виражаючи певну рису носія імені, порівн.: *Бубка у спідниці* (про Олену Ісінбаєву) («Поступ»); *Чикатило у спідниці* (про жінку-вбивцю) («Звягель-інформ»); *Робінзон у спідниці* («Ірина Виртосу»); *Шумахер у спідниці* (про співачку Ольгу Юнакову) («Navsi100.com.»); *«Гітлер у спідниці»* («Новини. te. ua.»); *Піночет у спідниці* («Контракти»); *Стефанік у спідниці* (характеристика Марії Матіос) («bambook.com.»); *дід Панас у спідниці* (про Ірен Роздобудько) («Друг читача»); *Маркес у спідниці* (про дебютантку-письменницю) («Буквоїд»); *Остап Бендер у*

спідниці (про жінку, яка небезкорисливо проводила перевірки у військових частинах) («Антикримінальний вибір») і т.ін. Позитивна чи негативна оцінка жінки породжуються на базі асоціацій, пов'язаних із носієм імені, з їх контекстуальним переосмисленням, порівн.: *Наталя Корпан у цій ролі настільки несподівана, що семикласник, можливо, назове про себе цю Ликеру Чингачуком у спідниці!* («Столичные новости»). Переосмислюючи антропоніми, публіцисти уживають атрибутивні елементи жіночого роду з власним іменем чоловічого роду, порівн.: *О, ця юда у спідниці зуміла здобути довір'я "Дарки"...* («ОУН-УПА»). При цьому акцентуємо увагу на способі написання оніма – з маленької літери: має місце процес антономазії.

Наявність фонду спільних знань у співрозмовників дає змогу сприймати й трактувати використаний прецедентний знак, порівн.: *"1+1" розпочинає показ 16-серійного детективу, у центрі якого – такий собі міцний горішок у спідниці – російська міліціонерка* («1+1»). Проводиться паралель між жінкою-міліціонером та поліцейським Джоном Макклейном із фільму «Міцний горішок» на основі схожості їх діяльності, при чому лише сприйняття знака як прецедентного забезпечить порозуміння комунікантів. Отже, маємо подвійне прирощення смислу: по-перше, внаслідок актуалізації фразеологізму *міцний горішок*, по-друге – використання назви кінофільму як прецедентної.

Метафоризація одразу кількох ГЗ – використання форми множини ВН і перенесення родових ознак – є яскравим виражальним засобом [див. про це: 3, с. 217], порівн.: *... й жінки бувають донжуанами у спідницях* («Учебный центр Валерии Губренко»); *«Поорані віком смагляві лиця: Горпини і Теклі, Тетяни і Ганни Сар'яни в хустках, Ван-Гоги в спідницях* [цит. за: 3, с. 217].

Аналізована конструкція належить до продуктивних у сучасному мовленні українців, оскільки простежуємо активне її використання у сучасній Інтернет-публіцистиці, зокрема зафіксовано низку подібних номінацій (15 варіантів конструкції) стосовно Юлії Тимошенко, порівн.: *генерал Перон у спідниці* («Українська правда»); *диктатор у спідниці* («gazeta»); *Гітлер у спідниці* («УНІАН»); *Ісус Христос у спідниці* («Львівська газета»); *полковник КДБ у спідниці?* («Українська правда»); *Самурай у спідниці* («RED. TRAM. УКРАЇНА»); *Сталін у спідниці* («Кореспондент. ru»); *Янукович у спідниці* («Народна правда»); *термінатор у спідниці* (Сей Час); *монстр у спідниці* («Майдан»); *Черчілль у спідниці* («Володимир Цибулько. Надією нації є кожен Українець»); *самурай у спідниці* («Вголос про політику»); *полководець у спідниці* («westua.net») та ін.

Метафоризацію протилежного характеру «хтось (ім. жін. роду) у штанах» спостерігаємо значно рідше, напр.: *«ЛОВІЮ У ШТАНАХ» ЗАТРИМАЛИ У ТИВРОВІ* (про чоловічу проституцію) («Молодіжна газета Вінниччини»); *Луценко – це така собі Антиюля, або Юля у штанах* («Оглядач»). Зазначене пояснюємо неможливістю наявності такого контрасту *свого / чужого*, як у попередній схемі, оскільки сьогодні бути «у штанах» не є чужим для жінки, тому створення метафоризованого протиставлення неможливе.

*Висновок.* Аналізовані мовленнєві формули ще 10-20 років тому українські дослідники кваліфікували як непродуктивні [див. про це: 2, с. 296], але в сучасному дискурсі простежуємо їх актуалізацію. Очевидно, це можна пояснити впливом соціолінгвальних чинників – з'явою активного лідера, для характеристики якого, на

думку носіїв мови, доцільна саме така мовленнєва модель, чого могло б і не бути за інших позамовних умов.

*Перспектива дослідження.* Видається правомірним у перспективі проектувати постулати дослідження у виокремленому ракурсі на інші граматичні категорії української мови.

### Список літератури

1. Клименко Н. Ф. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: [моногр.] / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.
2. Космеда Т. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: [моногр.] / Т. Космеда. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 349 с.
3. Лукаш Г. Функціональна семантика граматичних категорій власних назв / Г. Лукаш // Лінгвістичні студії: [зб. наук. праць / уклад. А. Загнітко (наук. ред.) та ін.] – Донецьк: ДонНУ, 2009. – Вип. 18. – С. 216-221.
4. Ремчукова Е. Н. Креативность как фактор развития грамматики [Электронный ресурс] / Е. Н. Ремчукова. – Режим доступа: <http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=1630&p=10150>.
5. Ремчукова Е. Н. Некоторые коммуникативные и стилистические особенности креативных феноменов СМИ [Электронный ресурс] / Е. Н. Ремчукова // ŽMOGUS KALBOS ERDVĖJE: [mokslinių straipsnių rinkinys]. – Режим доступа: <http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/tj/index.php?id=1630&p=10149>.
6. Солганик Г. Я. Лексика газеты / Г. Я. Солганик. – М.: Высш. шк., 1981. – 112 с.
7. Халіман О. В. Морфологічні засоби вираження категорії оцінки в сучасній українській мові: рід і число: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. «Українська мова» / О. В. Халіман. – Х., 2011. – 20 с.

*Халіман О.В. Языковая игра в дискурсе современной газеты: актуализация грамматических значений (на примере грамматического значения мужского рода) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.199-203.*

*В статье описан один из механизмов языковой игры в дискурсе современных газет на примере метафоризованного употребления грамматического значения мужского рода (в конструкции «кто-то (сущ. м. рода) в юбке»)*

**Ключевые слова:** дискурс газеты, языковая игра, грамматическое значение, мужской род.

*Khaliman O.V. Linguistic play in the discourse of modern newspaper: actualization of grammatical meanings (on the example of grammatical meaning of masculine gender) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.199-203.*

*One of the mechanisms of the linguistic play in the discourse of modern newspapers on the example of metaphorized usage of grammatical meaning of masculine gender (in the construction someone (noun of masculine gender) in a skirt) has been described in the article.*

**Key words:** discourse of a newspaper, linguistic play, grammatical meaning, masculine gender.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

УДК 070.41

## ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

*Шаповалова Г.В.*

*Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна*

*У статті аналізується лексична і стилістична специфіка заголовків медіатекстів сучасних українських друкованих засобів масової інформації.*

**Ключові слова:** *заголовок, лексико-стилістичні особливості, медіатекст, засоби масової інформації.*

У мові сучасних мас-медіа як найбільш гнучкій та сенситивній підсистемі мови спостерігаємо ряд тенденції, зумовлених не лише дією інтралінгвальних чинників. З огляду на конститутивні функції засобів масової інформації (інформування суспільства і формування громадської думки) медіамовлення детерміноване соціумом і водночас є інструментом впливу на нього. Тому специфіку розвитку мови мас-медіа сьогодні визначають такі процеси, як оновлення лексичного складу засобів масової інформації неологізмами (українського та іншомовного походження), перерозподіл активного і пасивного словника, розширення валентності лексем як наслідок актуалізації їх уживання, демократизація стилю, що виявляється передусім в активному використанні стилістичного маркованих лексичних елементів, зокрема розмовних слів та жаргонізмів, тощо. Названі особливості стосуються не лише медіатексту, а й інших архітектонічних складових журналістського твору, і передусім заголовка – «структури, що передує текстові, стоїть над ним і перед ним» [4, с. 58]. Заголовок був і залишається предметом дослідження лінгвістів, літературознавців, журналістикознавців, психологів, але до сьогодні остаточно не з'ясована його роль у структурі тексту. Це доводить значущість, першорядність заголовка у процесі сприйняття та розуміння художнього, публіцистичного, наукового та будь-якого іншого твору. Мета статті – аналіз лексичної стилістичної специфіки заголовків медіатекстів сучасних українських друкованих засобів масової інформації. У науковій літературі серед основних функцій заголовків називають комунікативну, або інформативну (заголовок як темовидільний компонент), експресивну (заголовок як засіб психологічного впливу на адресата), функцію стимулювання пізнавальної активності, імперативну (заголовок як чітка настанова, керівництво до дії) [4, с. 59-60]. Призначення газетних заголовків корелює із названими функціями – зацікавлювати реципієнта, відтворювати основну думку медіатвору, окреслювати проблему, містити висновок публікації, застерігати, давати поради, прогнозувати події [4, с. 63-64]. Як стверджує С. Гуревич, найважливішим завданням назви журналістського твору є привернення уваги

читача: «Заголовки допомагають йому швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливе в інформації, котру йому пропонують, що становить для нього особливий інтерес» [2, с. 120]. Натомість автори «Словника журналіста» першорядною вважають комунікативну функцію, розглядаючи заголовки як «назву журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея» [6, с. 40].

Існує багато класифікацій заголовків медіатвору, в основі яких лежить переважно функціональний критерій. Найбільш оптимальною, на наш погляд, є типологія авторитетного журналістикознавця В. Й. Здоровеги, котрий виокремлює такі види назв журналістських творів: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [3, с. 108-109]. Зібраний нами емпіричний матеріал (джерельною базою якого стали загальноукраїнські часописи «Газета по-українськи», «Дзеркало тижня», «Український тиждень» та регіональні друковані періодичні видання «Закарпатська правда», «Новини Закарпаття», «РІО», «Трибуна», «Фест» за 2011 рік) засвідчує, що більшість заголовків проаналізованих медіатекстів є інформативними, такими, що відображають основну тему журналістського твору (тобто виконують темовидільну функцію). Наприклад: «*Доц литиме з 10 червня*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 1); «*Мільйони гривень витратили на годинник до Євро-2012*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 1); «*Морякам «Святої Софії» виплатять зарплати*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 3); «*Євгенію Мірошниченко тричі виганяли з консерваторії*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 4); «*Єврозоні призначать керуючого*» (ДЗТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 5); «*Голландія заборонить туристам курити марихуану*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 10); «*На Іршавщині відроджують ковальський фестиваль*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 2).

Функціональне призначення і тип заголовків медіатекстів визначають специфіку їхнього вербального втілення, що залежить також від комунікативної мети, ідіостилу, мовної компетенції автора тощо. Створення назви є надзвичайно важливим етапом роботи над журналістським твором, який вимагає від працівника пера неординарного мислення і творчих здібностей, уміння передати зміст публікації в лаконічній і цікавій формі, належного володіння ресурсами мови, з-поміж яких особливо потужний виражальний потенціал мають лексичні засоби, без котрих «немислима комунікативна діяльність» [4, с. 194].

Слід також зазначити, що специфіку заголовкового комплексу необхідно аналізувати у тісному зв'язку з медіатекстом, оскільки поза ним існування заголовка неможливе. Крім того, заголовок і текст є взаємопов'язаними, взаємозумовленими елементами одного цілого – медіатвору, – тому осмислення ефективності різних прийомів створення заголовків може здійснюватися тільки в контексті.

Основу вербального втілення назв публікацій складає загальноживана стилістично нейтральна лексика, на тлі якої набувають різних виражальних можливостей марковані одиниці мови.

Заголовок журналістського твору одночасно виконує кілька функцій, що зумовлює добір ресурсів мови, які апелюють і до розуму, і до емоцій читача. Реалізація

комунікативної функції передбачає винесення в назву основних понять, котрі стосуються головної теми публікації, з огляду на це тут часто використовують **спеціальні слова, терміни і професіоналізми** тієї чи іншої галузі суспільного буття (політики, економіки, медицини, освіти, культури, спорту тощо): «*За відповідальне батьківство у сфері перинатальної психології*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 2); «*Лікарі не виключають поширення холери в Україні*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 1); «*Роялті в Податковому кодексі: виведення коштів в офшори продовжується*» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 10); «*Процедура подвійного ліцензування забезпечить абсолютну владу над гральним ринком*» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 10); «*Право власності на землю*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 8); «*Допінг-проба української біатлоністки*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 8). Такі заголовки не лише орієнтують аудиторію у проблематиці журналістського твору, привертають увагу зацікавленого реципієнта, відтворюють основну думку медіатексту, а й стимулюють читача до пізнавальної діяльності, що є основою інтелектуальної комунікації. Проте, як засвідчує проаналізований емпіричний матеріал, назви нових понять і реалій (**загальнономвні неологізми**) вводяться у заголовок нечасто, оскільки як одиниці пасивного словника української мови можуть бути невідомими широкій аудиторії. Натомість прагнення журналістів до виразності, нетривіальності висловлювань сприяють появі ситуативних новотворів, **фразем-оказіоналізмів**, які відзначаються яскравою експресивністю [1, с. 423], оцінністю, новизною і подаються у назвах журналістських творів передусім як дієвий інструмент привернення уваги читачів. Наприклад: «*Синдром набутого совістедофіциту паралізує українську владу*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 4); «*Венесуельська нафта заБРОДИла*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 46); «*День гніву і надії як запобіжник латиноамериканізації України*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 4); «*НАТОумили*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 13).

Реалізація експресивної функції заголовків не можлива без актуалізації образних засобів мови, зокрема тропів. Проаналізований нами емпіричний матеріал засвідчує активне використання у назвах журналістських творів **метафори**, що надає медіамовленню оригінальності, свіжості, посилює емоційний вплив на адресата: «*Діабет молодшає*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 12); «*Урок французької*» [матеріал про програш футболістів збірної України французьким спортсменам – Ш.] (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 20); «*Трембіти сповістили про початок літа, їм не завадив навіть дощ*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 1, 4); «*Візовий оптимізм*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 20); «*Млинці та ластівки житлово-комунальних реформ*» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 8); «*Україна непокритих душ*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 2); «*Мукачівський ринок нерухомості і досі «дрімає»...*» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С. 17); «*Контрацепція совісті*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 1, 4); «*Розлучення з розрахунку*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 3); «*Синдром набутого совістедофіциту паралізує українську владу*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 4). Метафори тут виконують також оцінну функцію, легко інтерпретуються, не ускладнюючи сприйняття медіатексту.

Нерідко при створенні заголовків журналісти вдаються до образних зворотів мови, що є описовими назвами предметів і явищ, тт. до **перифраз**. Наведемо приклади: «**Чарівні ліки**». *Цікаві факти про наркотики*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 12); «**Медичні сироти**» [люди, які потерпають від головного болю і не знають, до кого звернутися по допомогу – Ш.], *або як позбутися головного болю*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 17); «**Із початком передвиборчої кампанії батьки біло-блакитної контрреволюції**» [лідери Партії регіонів – Ш.] *вдалися до радикальних дій...*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 28); «**Крім того, починаючи з літа ведуться розмови про сватання головного «ударника»**» [лідера партії УДАР Віталія Кличка – Ш.] *на посаду голови Київміськдержадміністрації*» (УТ. – 2010. – № 48 / 26.11-2.12. – С. 29); «**Останній притулок міжгірців**» [кладовище – Ш.] *набуває цивілізованих обрисів*» (Ф. – 2011. – № 20 / 19-25 трав. – С. 6); «**Майстри мотоциклетного спорту виборювали першість**» (Ф. – 2011. – № 20 / 19-25 трав. – С. 3); «**Недуга, страшніша за СНІД та рак**» [інсульт – Ш.]» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 12); «**Свіжа кров**» [інвестиції – Ш.] *для української економіки*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 5). У більшості проаналізованих назв перифрази мають індивідуально-авторський характер, вони урізноманітнюють виклад матеріалу, посилюють дієвість медіатексту, виконують естетичну, сугестивну, оцінну функції, є засобом емоційного впливу на читача.

Значно рідше в заголовках публікацій звертаються до такого ефективного стилістичного прийому, як **алюзія**. Ми виявили лише три приклади її застосування: «**Чотири відваги сержанта Прокоф'єва**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 11); «**Труться об вісь ведмеді – обертається швидше земля?..**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 12); «**Земля Саннікова**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 3). Причиною цього, на наш погляд, є те, що необхідною умовою ефективності алюзії є наявність спільних фонових знань автора і читача (правильного декодування адресатом змісту назви журналістського твору).

Поширені в аналізованих засобах масової інформації заголовки, що ґрунтуються на **фразеологізмах** («Українській політиці ніколи не бракувало **«сірих кардиналів»**» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С. 16); «**Краще сім разів відміряти...?**» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 13). Особлива виразність, дієвість і сила впливу притаманна трансформованим фразеологічним одиницям. Найчастіше в назвах медіаторів сталі звороти мови поширюються додатковим компонентом, котрий, як правило, конкретизує висловлювання, пов'язує заголовок із текстом, виражає позицію автора щодо предмета мовлення: «**У пошуках місця під українським сонцем**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 9); «**Квіти на узбіччі. Гірку чашу банкрутства довелося випити навіть найбільшим гравцям квіткового бізнесу**» (ДзТ. – 2011. – № 16 / 29 квіт. – С. 10). Трапляються випадки зіткнення в заголовку прямого і фразеологічного значень мовної одиниці: у назві медіатору «**Погляд на нові ворота**» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 5), в якому ідеться про готовність головних повітряних воріт України (аеропорту Бориспіль) до прийняття Євро-2012, спостерігаємо нашарування прямого і фразеологічного значення слова ворота (дивитися як баран на нові ворота – спантеличено, не розуміючи [8, с. 9]).

Важливим у досягненню комунікативної мети є також емоційний вплив на реципієнта. З цією метою журналісти активно використовують у назвах медіатекстів емоційно-експресивну лексику (з адгерентною та інгерентною експресією), що виражає ставлення автора до висловлюваного, є засобом оцінки й відповідно реалізує емотивну функцію мови. Зокрема для створення атмосфери довіри, вираження симпатії, співчуття, позитивної оцінки предмета мовлення вдаються до слів зі зменшено-пестливими суфіксами – демінутивів. Наприклад: «*В Ужгороді продали військове містечко*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 11); «*Двомісячного хлопчика мати підкинула чужим людям*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 2); «*Дітлахи з Ужгородщини відпочиватимуть в «Трембіті»*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 3); «*Коли в трудах натхненних дні минають*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 5). Але афікси у відповідних контекстуальних умовах можуть надавати лексемам негативного звучання, зокрема зневажливої, іронічної конотації, що стосується передусім слів, котрим зменшено-пестливі форми не властиві. І навпаки, виразником негативного ставлення до предмета думки є лексеми із суфіксами згрубілості, проте в заголовках аналізованих часописів таких одиниць не виявлено.

Не менший емоційний вплив на читача здійснюють лексеми з інгерентною експресією, емоційність та оцінність яких зумовлена семантикою і, як правило, не детермінується контекстом. Ідеться про слова на зразок *добрий, найкращий, радість, злий, невеселий, небезпечний, ображати, злодій* та ін.: «*Ситуація з питною водою в Україні критична*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 5); «*Скажена рись покусала чоловіка і розірвала kota*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 1, 8); «*Особливо небезпечно: борцівник*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 2); «*Смертельна інфекція*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 1); «*Кишкова інфекція і далі вбиває європейців*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 5); «*20 років самотності*» (ДзТ. – 2011. – № 29 / 20 серп. – С. 1, 3). Зауважимо, що саме лексичні одиниці з негативною семою домінують у назвах аналізованих медіатекстів. Це зумовлено як об'єктивними причинами (власне специфікою життя українського соціуму), так і прагненням редакцій до оприлюднення сенсаційної інформації (що є найбільш простим способом привернення уваги аудиторії), смакуванням подробицями трагедій, недостатньою роботою журналістських колективів над збалансуванням новин тощо.

Дієвим і поширеним стилістичним прийомом є використання **розмовної лексики** в заголовках медіаторів з метою пожвавлення викладу, оновлення образності, створення атмосфери довіри, наближення автора до читача. Наприклад: «*На дорогах працюватимуть 34 пости дайшників*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 3); «*Сердечникам треба частіше перевіряти зір*» (Газета по-українськи. – 2011. – № 83(1236) / 10 черв. – С. 4/Телегазета); «*Сторічна вузькоколіяка – за ціною іномарки*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 2); «*Через спалахи на Сонці мобільки можуть «з'їхати з глузду»?*» (РІО. – 2011. – № 23(686) / 11 черв. – С. 23); «*Нахімічили...*» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С.1); «*Як не погоріти на пальному*» (НЗ. – 2011. – №№ 62-63(3781-3782) / 11 черв. – С. 17); «*На Закарпатті затримано групу нелегалів з Пакистану*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 11); «*Читаєш «Закарпатку» – ходи в кіно на халяву!*»



(ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 2). У назвах публікацій опрацьованих часописів знаходимо також жаргонізми, більшість із яких походить із кримінального жаргону: «*Хто в Ужгороді паркується «на шару»*» (ЗП. – 2011. – № 22(15588) / 11-17 черв. – С. 6); «*Литова» турфірма «кинула» людей*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 3); «*Кидалово» Балогі. Хто наступний?*» (Т. – 2011. – № 22(751) / 11 черв. – С. 2). Погоджуємося з мовознавцем О. А. Стишовим, що використання таких слів «засвідчує намагання журналістів і редакторів потурати людям із низькими мовними смаками, а також віддавати данину моді на вульгарний, знижений стиль» [7, 18]. І зовсім неприпустимою вважаємо актуалізацію вульгарної лексики у назвах медіаторів («*Швидку допомогу викликають і мудаки*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 15.)) та в засобах масової інформації загалом. Це розхитує літературні норми, виховує в аудиторії мовний несмак, популяризує грубе, ненормативне мовлення, що суперечить основним засадам і принципам журналістської діяльності.

Зазначимо, що в регіональній пресі Закарпаття лексичні одиниці розмовного та жаргонного характеру використовуються у назвах значно частіше, ніж у загальноукраїнських виданнях. Крім того, в заголовках закарпатських засобів масової інформації ми виявили нечисленні приклади застосування **діалектизмів** (переважно лексичних), що надає медіатору місцевого (закарпатського) колориту, зближує автора та реципієнта, є особливістю індивідуального стилю журналіста і навіть часопису загалом. Подамо ілюстрації: «*Мішаня розпочалося на Міжгірщині*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 3); «*Женьшень, банани, каву, ананаси, коліно вирощує колишній сільський біров*» (Ф. – 2011. – № 23(777) / 9-15 черв. – С. 3); «*Штормовий вітер «погаздував» у краї*» (Ф. – 2011. – № 20(774) / 19-25 трав. – С. 3). У виданнях «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи» діалектною лексикою майже не послуговуються, оскільки вона належить до ресурсів обмеженого використання і не відома широкій читацькій аудиторії.

*Висновки.* Таким чином, специфіку вербального втілення назв медіаторів визначають функції, призначення і тип заголовків, а також комунікативна мета, ідіостиль, мовна компетенція журналіста та ін. Лексико-стилістичними особливостями заголовків і загальноукраїнських, і регіональних друкованих засобів масової інформації є актуалізація на тлі загальноповживаної лексики одиниць обмеженого використання (термінів, професіоналізмів, неологізмів, жаргонізмів, діалектизмів), застосування фігуральних засобів, емоційно-експресивних одиниць тощо. Проте жаргонізми і діалектизми у назвах журналістських творів закарпатських часописів трапляються значно частіше, ніж у виданнях, орієнтованих на широку українську аудиторію.

### Список літератури

1. Вовченко Г. І. До питання про розмежування складного слова і синтаксичної конструкції / Галина Іванівна Вовченко // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства: Збірник наукових праць. – Ужгород, 2000. – Вип. 2. – С. 32-37.
2. Гуревич С. М. Газета: Вчора, сьогодні, завтра: [учеб. пособие для вузов] / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: [підручник] / Володимир Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

4. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: [навч. посібник] / І. М. Кочан. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики: [підручник] / І. Л. Михайлин. – вид. 3-є, доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
6. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [уклад.: Ю. М. Бідзіля, І. І. Бабушак, В. Й. Жугай та ін.]; за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
7. Стишов О.А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. / О. А. Стишов // Мовознавство. – 1999. – № 1. – С.7-21.
8. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К.: Освіта, 1998. – 224 с.

### Список умовних скорочень

ДзТ – газ. «Дзеркало тижня»  
ЗП – газ. «Закарпатська правда»  
НЗ – газ. «Новини Закарпаття»  
Т – газ. «Трибуна»  
УТ – часопис «Український тиждень»  
Ф – газ. «Фест»

*Шаповалова Г.В. Лексико-стилистические особенности заголовков в современных украинских печатных СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.204-210.*

*В статье анализируется лексическая и стилистическая специфика заголовков медиатекстов современных украинских печатных средств массовой информации.*

**Ключевые слова:** *заголовок, лексико-стилистические особенности, медиатекст, средства массовой информации.*

*Shapovalova G. Lexical and stylistic features titles in modern Ukrainian print media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.204-210.*

*The article analyzes the lexical and stylistic peculiarities media text's titles of modern Ukrainian print media*

**Key words:** *header, lexical and stylistic features, media text, the media.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

## РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА У ВПРОВАДЖЕННІ НАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ

УДК 007: 659: 4

### ТЕХНОЛОГІЯ ПОДІЄВОГО КОНСТРУЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ

**Березенко В.В.**

*Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
м. Київ, Україна*

*Спеціальні події в контексті соціальних комунікацій освітньої сфери відносяться до компетенції PR і є актуальними технологіями подієвого конструювання, що впроваджуються з метою формування позитивного іміджу установ освіти та привернення до них уваги громадськості.*

**Ключові слова:** Паблік релейшнз, комунікація, комунікаційні технології, спеціальна подія, цільова аудиторія, громадськість.

#### **I. Вступ**

У сучасних умовах розвиток і процвітання закладу освіти безпосередньо залежать від його репутації і популярності. У зв'язку з цим діяльність по організації зв'язків з громадськістю набуває для закладу освіти все більшого значення і є актуальною проблемою сучасної науки про PR. Вивчення проблеми встановлення таких зв'язків з громадськістю в освітній галузі, що передбачають зворотній зв'язок з аудиторією, спирається на досягнення загальної теорії комунікацій і соціології комунікацій, що і зумовило використання в межах нашого дослідження робіт Г.Г. Почепцова [8], В.В. Різуна [9], О.М. Чумикова і М.П. Бочарова [12], Д.П. Гаврою [5], М.А. Шишкіної [15], М.А. Василик [3], В.Г. Королько [6], В.А. Мойсеева [7], А.А. Ротовського [10], Н.А. а також Хлопаєвої [11], С.А. Бронікової [2].

#### **II. Постановка завдання**

*Мета статті* – розглянути місце і роль технології подієвого конструювання в PR-комунікаціях освітньої сфери. Для досягнення поставленої мети треба вирішити наступні *завдання*: розглянути визначення соціально-прикладних технологій, дослідити їх роль і використання в освітній галузі. *Предметом дослідження*, якому присвячена дана стаття, є технологія подієвого конструювання в PR-комунікаціях освітньої сфери.

#### **III. Результати**

Наука про соціальні комунікації поступово формує своє концептуальне бачення специфіки PR як комунікаційної діяльності. Як зазначає В.В. Різун, «фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія

соціальнокомунікаційних технологій. Ці технології мають таку силу, що вони використовуються у різних галузях суспільної діяльності, через що у науковій галузі «соціальні комунікації» й виділено окрему науку «прикладні соціальнокомунікаційні технології». Мова може йти про дослідження використання соціальнокомунікаційних технологій, наприклад, в освіті, політиці, науці, медицині, психології і т. д.» [9]. Все це доводить *актуальність* обраної теми і визначає необхідність ретельного дослідження використання PR-технологій та інструментарію паблік рілейшнз для створення повноцінних комунікацій, передбачаючих зворотній зв'язок між освітою і громадськістю.

Термін «соціально-комунікативні технології», запропонований Д. П. Гаврою, дозволяє уточнити поняття «технологія» стосовно сфери соціальних комунікацій. Соціально-комунікативна технологія, згідно Д. П. Гаврі, це цілеспрямована системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спирається на певний план (або програму дій) і спрямована на вирішення будь-якої соціально значимого завдання і представляє собою систему процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечує рішення цього завдання [5, с. 4]. В.В. Різун пропонує 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» [9]. О. М. Холод вважає, що технологія соціальних зв'язків (паблік рілейшнз) є досить впливовою і дієвою і здійснюється вона завдяки цілеспрямованому систематичному налагоджуванню зв'язків із громадськістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи-то власної продукції, чи-то послуг [13].

Важливе значення PR-комунікаційні технології відіграють в процесі формування відношення суспільства до галузі освіти. В умовах докорінного перетворення українського суспільства і держави освітній процес грає одну з головних ролей у формуванні стратегічного курсу їх розвитку. Якщо у перші роки незалежності PR-кампанії освітньої галузі велися доволі спонтанно і хаотично, то на сьогоднішній день немає сумнівів у тому, що саме правильний комунікаційний менеджмент освітньої галузі та фахове його донесення до громадськості за допомогою технологій PR і є запорукою ефективного втілення реформ та перетворень в системі освіти України. У відповідності до загальнодемократичних тенденцій розвитку освітня галузь повинна удосконалюватися і сприяти формуванню громадянського суспільства, для чого пріоритетним напрямом стає налагодження прямих та зворотніх зв'язків з громадянами.

Всі ці проблеми можуть бути фахово вирішені у наступних конкретних напрямках діяльності PR: формування позитивного іміджу як освітньої установи, так і галузі в цілому; встановлення, підтримка та розширення контактів з громадянами і установами освіти; інформування населення про прийняття будь-яких рішень, що стосуються освітньої галузі або впливають на неї; вивчення суспільної думки щодо проблем освіти в Україні; аналіз реакції суспільства в цілому і місцевої

громади в тому числі на розвиток галузі та нововведення в ній; аналіз суспільної реакції на дії посадових осіб і органів влади, що впливають на освіту; прогнозування процесів і забезпечення освітньої галузі аналітичними розробками. Застосування технологій PR допомагає розв'язати не лише ці питання, але й такі важливі завдання, як забезпечення освітніх закладів і установ інформацією про громадську думку для вироблення відповідних стратегій і прогнозування стрижневих тенденцій та моделей поведінки на ринку освітніх послуг, що також стосується конструювання подій. Практика доводить, що іноді рішення навчальних закладів часто приймаються без належного аналізу й досліджень, а це, на наш погляд, є неетичним щодо бажаючих отримати якісну освіту.

Вивчення цільової аудиторії є одним із головних етапів просування іміджу закладу освіти. Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає із загальною цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають скористуватися послугою або мати якість уявлення про певний заклад освіти. В комунікативну цільову аудиторію повинні бути включені й ті, хто буде впливати на прийняття рішення. Так, наприклад, при позиціонування освітнього закладу необхідні знання повинен отримати не лише абітурієнт, але й співробітники закладу, викладачі, посередники (наприклад, видавництва, які друкують методичну і навчальну літературу для цього закладу, або компанії, що таку літературу розповсюджують). Саме тому в рамках визначених аудиторій необхідно виявити, хто саме приймає рішення про вступ до даного закладу освіти, хто впливає на нього, який стан знань, поінформованості про вуз, коледж чи ліцей існує в даному цільовому сегменті. Слід пам'ятати, що люди по-різному реагують на одні й ті ж звернення: дехто схильний одразу довіряти джерелу повідомлення, інші можуть зовсім його не сприймати. На здатність людей до переконання впливають їх індивідуальні характеристики – культурний рівень, рівень самоповаги, вік, стать, психологічні характеристики [1]. Тому перед початком впровадження PR-технології необхідно чітко визначитися з категорією аудиторії, на яку спрямовує комунікацію конкретна установа, і визначити ті її характеристики, які впливають на сприйняття інформації та прийняття рішення. Той навчальний заклад, який не буде визначати своєї цільової аудиторії, матиме такі негативні результати: зусилля та гроші будуть витрачені безрезультатно.

Зв'язки з громадськістю володіють багатим репертуаром комунікативних прийомів, методів і технологій. Одним із основних напрямків діяльності закладів освіти є організація спеціальних подій (special events), яка відіграє чи не важливішу роль, ніж комунікація з цільовими групами. Технологічний прийом, званий «спеціальна подія» або «спеціалізована подія», «організована подія», природно ввійшов у арсенал PR-технологій і зберіг свою актуальність, бо володіє сильним емоційним впливом на цільову аудиторію.

Ідея створення події з метою залучення масового інтересу з'явилася тисячоліття тому, коли римські правителі виявили два найважливіших важеля управління – «хліб і видовища». Новий історичний час змінив об'єкт впливу: стало необхідним не тільки прислухатися до думки суспільства, а й відповідати його вимогам, розумно впливати на його висновки, адаптувати плани до його потреб. Один із класиків PR Едвард Л. Бернейз в XX столітті відкрив прийом «створення подій» і розглядав його

як основу для всієї практики зв'язків з громадськістю. (До речі, європейські експерти вважають, що в третьому тисячолітті «створення події» може стати взагалі окремою професією, підлеглої своїм вимогам, законам і критеріям.) У своїх роботах Е. Бернейз віддає пріоритет не прийомам, властивим журналістиці, а особливим технологіям подієвого конструювання і вважає, що «консультанти по зв'язках з громадськістю» повинні володіти мистецтвом і майстерністю створення таких подій. Свою програмну книгу, що вийшла в 1955 р., Е. Бернейз назвав «Інжиніринг згоди» (в деяких перекладах «Інжиніринг суспільної згоди»), тим самим чітко вказавши на технологічність професії, її еволюцію, пов'язану саме з подійними комунікаціями: «The engineering of consent is the very essence of the democratic process, the freedom to persuade and suggest» («Інжиніринг згоди є самою суттю демократичного процесу, свободою переконувати і пропонувати» переклад автора) [цит. за: 15].

Основними спеціальними подіями, організація яких відноситься до компетенції PR в галузі освіти, є заходи, які умовно можна поділити на кілька типів: заходи для преси (брифінг, прес-конференція, прес-тур), інформаційно-навчальні (семінар, майстер-клас, публічна лекція), дискусійні (круглий стіл, конференція, подіум-дискусія), подієві (закладка першого каменя, мітинг, страйк, присудження звання, роздача автографів), корпоративні (внутрішньофірмове свято, день відкритих дверей, відкриття нового корпусу, ювілей), ігрові (лотерея, конкурс, аукціон, розіграш, гра), виставкові (виставка, ярмарок, шоу), інтерактивні (гаряча лінія, телефон довіри, пряма лінія).

Для того щоб спеціальна подія принесло реальну користь, необхідно виконати велику підготовчу та організаційну роботу: визначити цілі заходу, продумати склад учасників, написати сценарій, розіслати запрошення, отримати згоду основних учасників, підготувати приміщення або майданчик, а також врахувати багато інших життєво важливих дрібниць. Але вся підготовча робота фахівців зі зв'язків з громадськістю зазвичай залишається «за кадром» для запрошених учасників і глядачів, і аудиторія сприйматиме лише готовий PR-захід, якість якого впливатиме на прийняття важливих для неї рішень. Саме тому спеціальні події, що плануються сьогодні для галузі освіти, повинні мати яскравий зміст, чіткий зв'язок з освітнім закладом – ініціатором та інші ознаки, що відрізняють таку подію від всіх інших. Сучасні експерти вважають за краще тлумачити подієву комунікацію в самому широкому сенсі, відносячи до її форм самі різні події – і «справжні» (або «природні»), і «спеціальні» (або штучні) [11]. І для природньої, і для спеціальної події велике значення мають фактори, що визначають власне їх вибір. Перш за все, подієва комунікація зобов'язана сприяти корпоративній ідентичності закладу або установи освіти, тобто відображати корпоративні цілі і цінності. Відомо, що реальні події, вчинки, справи мають набагато більше значення, ніж слова і гучні заяви. Слова набувають значення, тільки якщо особа, яка їх вимовляє, займає помітне становище в суспільстві і володіє відповідною репутацією. Такою особою зазвичай стає керівництво навчального закладу, наробка репутаційного капіталу якої є важливим аспектом діяльності менеджера по зв'язках з громадськістю, тому що репутація керівника автоматично в уяві споживача інформації перекладається і на

сам навчальний заклад чи освітню установу. Однак потрібно враховувати, що ця репутація складається в результаті безлічі вчинків і дій. Усвідомлення цієї думки привело фахівців з PR до того, що вони стали приділяти організації подій дуже велику увагу. За визначенням Г.Л. Тульчинського, «спеціальні події – це заходи, що проводяться з метою формування позитивного іміджу організації та привернення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів» [11, с. 126]. А на думку В.Г. Королько, в сучасних умовах піармени підказують організації не тільки що говорити, але ще і що робити [6].

Сучасні практики з PR акцентують увагу на необхідності правильно обирати вид діяльності, до якої буде належати подія, а також враховувати характер та зміст повідомлення і специфіку цільової аудиторії. Так, наприклад, у якості «штучних» подій освітня галузь використовує конференції, Дні відкритих дверей, передачу пожертвувань у благодійні фонди, конкурси та змагання і т.д. Зазвичай багато чого залежить від творчих можливостей PR-менеджера установи освіти. Цікаво, що у 80-90-і роки ХХ століття домінувала теорія, яка визначала, що ідеальний сценарій спеціальної події заснований на виді діяльності, чия популярність проявиться лише через 1-2 роки. Зараз фахівці все частіше говорять, що якість і оригінальність акції не менш важливі. Так, наприклад, один відомий в Запорізькому регіоні приватний навчальний заклад проводить конкурс «Абітурієнт року», де талановита молодь змагається за можливість отримати шанс на безкоштовне навчання, продемонструвавши не лише високий рівень знань, але й свою талановитість і соціальну активність. Цей захід завжди викликає інтерес як з боку цільових груп громадськості, так і з боку регіональних ЗМІ, бо завжди присутній яскравий сценарій його проведення. Щодо проведення Днів відкритих дверей: сценаріїв може бути безліч. Дуже добре, що навчальний заклад може похвалитися футбольною командою або хореографічним чи драмкружком. Але треба пам'ятати, що абітурієнт – це той, хто хоче опанувати професію, і для переважної більшості всупаючих до вишу одного знайомства з будівлями навчального закладу вже недостатньо, типовий сценарій не викликає емоцій у абітурієнтів, вони прагнуть більшого: демонстрації якості пропонуємих освітніх послуг на рівні кадрового складу (у вигляді наукових праць та розробок актуальних на сьогодні, а не для минулого тисячоліття; у вигляді наявного практичного досвіду за фахом у тих, хто буде викладати практичні курси і т.д.), демонстрації можливостей доступу до сучасних наукових джерел, працевлаштування та проходження практики у провідних фахових установах. Просто розмов буває замало. Споживач освітніх послуг прагне гарантій, і тому, як приклад, проведення тренінгів за фахом, зустріч з успішними випускниками, відомих в своєму професійному середовищі і здібних говорити про стан і перспективи розвитку обраної галузі, є більш ефективним.

Сьогодні в освітній галузі, особливо після появи в неї приватного сектору, градус конкурентності дуже високий. Навчальні заклади змагаються за абітурієнтів, бо сучасна і демографічна, і економічна ситуація в Україні налаштовує заклади освіти на жорстку конкурентну боротьбу, а іноді і на «бої без правил». І мова йде не лише про демпінг, а й про брудні PR-технології, використання яких поплюжить репутацію самого паблік релейшнз.

#### IV. Висновки

Перехід українського суспільства до нового типу цивілізованих комунікацій із громадськістю зумовлює розбудову соціальнокомунікаційних технологій, що використовуються у різних галузях суспільної діяльності, зокрема в освіті. Для України запровадження наукових досліджень використання соціальнокомунікаційних технологій має стати наступним етапом для переходу від поширеної моделі асиметричної комунікації з громадськістю (переважно інформування населення) до налагодження двосторонньої симетричної моделі комунікації (співпраця з громадськістю). Подієва комунікація сприяє корпоративній ідентичності закладу або установи освіти, підвищенню іміджу та нарощуванню репутаційного капіталу. Це означає, що PR освітньої галузі, який посідає вагоме місце в сучасній комунікаційній парадигмі соціуму, має розвиватися у відповідності до вимог часу.

#### Список літератури

1. Бережев В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А.Бережев, А. А. Малькевич. – СПб: Питер, 2010. – 176 с.
2. Бронікова С.А. PR-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців [Електронний ресурс] / С.А. Бронікова. – Режим доступу: <http://library.oridu.odessa.ua/library>
3. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М.А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004 – С. 4-11.
4. Векслер А.. Специальные события как инструмент связи с общественностью [Електронний ресурс] / А. Векслер. – Режим доступу: <http://corporate.best-party.ru/articles/223>
5. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции/ Д.П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2004. – С.10-16.
6. Королько В.Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
7. Мойсеев В.А. Паблік релейшнз / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуну] / Інститут журналістики: [сайт] – Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf)
10. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
11. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб: Алетейя, 2001. – 294 с.
12. Хлопаева Н.А. Креативные методы анализа текстов СМИ как инструмент коммуникационного менеджмента [Електронний ресурс] / Н.А.Хлопаева. – Режим доступу: <http://www.pressclub.host.ru>
13. Холод О.М. Специфіка тлумачення терміну «соціальні комунікації»/ О.М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу: [науково-теоретичний збірник]. – 2009. – С.32-40.
14. Чумиков А. Н., Связи с общественностью: теория и практика: [учебное пособие]. – 3-е изд., перераб. и доп / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
15. Шишкина М.А. Паблік релейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб., 2002. – 428 с.



16. Cutlip S.M. Effective public relations. [Електронний ресурс] / Cutlip S.M., Center A.H, Broom G.M. – Режим доступу: <http://auden.stanford.edu/cgi-bin/auden/individual.php?pid=112680&ged=auden-bicknell.ged>

*Березенко В.В. Технология конструирования события в контексте социальных коммуникаций в сфере образования // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.211-217.*

*Специальные события в контексте социальных коммуникаций в образовательной сфере относятся к компетенции PR и являются актуальными технологиями событийного конструирования, используемыми с целью формирования позитивного имиджа образовательных учреждений и привлечения к ним внимания со стороны общественности.*

**Ключевые слова:** *публик рилейнз, коммуникация, коммуникационные технологии, специальное событие, целевая аудитория, общественность*

*Berezenko V.V. Construction technology developments in the context of social communication in education // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.211-217.*

*Special events in the context of social communication sphere of education is the responsibility of the PR and event-driven technologies are the actual design used to project a positive image of educational institutions and bringing them to public attention.*

**Ke ywords:** *Public Relations, communication, communication technology, special events, target audience, the public.*

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 070:81.246.2(05)

## **ДИСКУСІЇ ЩОДО ДВОМОВНОСТІ НА СТОРІНКАХ ПЕРІОДИКИ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРИЙОМ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ**

**Варич М. В.**

*Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

*У статті досліджується мовна ситуація в сучасній українській періодиці. Зокрема, розглядаються дискусії навколо мовного питання. В роботі також вивчається вплив газетних текстів на формування національних цінностей та мовні уподобання читачів.*

**Ключові слова:** *білінгвізм, двомовна періодика, матеріали журналістів, газети, мовна ситуація.*

*Постановка проблеми.* Чимало засобів масової інформації в Україні відчули необхідність повернути історичну правду як найвищу духовну й етичну цінність, подати неспотворені факти минулого і розпочали просвітницьку роботу. Велика жанрова палітра використовується газетярами-журналістами задля досягнення поставлених цілей. Важливе місце в розмаїтті жанрів посідають дискусії та обговорення.

*Аналіз останніх досліджень з проблематики роботи.* Дискусії навколо того, якою мовою видавати вітчизняну періодику точилися ще з періоду появи перших українських часописів. Цьому питанню приділяли увагу А. Животко у книзі «Нездійсненні пляни видання українських часописів», Б. Грінченко у статті «Тяжким шляхом. Про українську пресу», М. Грушевський у праці «До наших читачів в Росії». Наразі питання двомовності набуло більш широкого звучання. Нинішні науковці обговорюють співіснування двох мов не лише у періодиці, а і в інших сферах буття. До таких обговорень долучаються науковці Л. Масенко, І. Дзюба, П. Толочко та ін.

*Мета.* Дослідити дискусійні матеріали на сторінках сучасних якісних українських видань, в яких обговорюється мовне питання та перспективи його вирішення в незалежній Україні. Визначити, як ці матеріали впливають на мовні уподобання читачів.

*Завдання:* 1. Проаналізувати наслідки впливу, який здійснюють дискусійні матеріали на читачів; 2. Простежити як в процесі дискусій та обговорень народжується конкретний шлях вирішення мовної проблеми; 3. Розглянути аргументи сторін, що ратують за одномовність та двомовність.

*Об'єктом* дослідження є дискусійні матеріали на сторінках періодики.

*Предметом* дослідження є вплив дискусійних матеріалів на свідомість читача, внаслідок якого формується ставлення до національних цінностей.

*Актуальність.* У 1965 році громадський діяч, письменник і публіцист І. Дзюба у праці «Інтернаціоналізм чи русифікація» запропонував свій вихід із непевної мовної ситуації, що склалася в УРСР, – обговорення мовного питання на всіх рівнях, починаючи від спеціалізованих конференцій до дискусій у пресі, на телебаченні та радіо. Він поставив риторичні запитання: «Перше й останнє – свобода обговорення, дискусії, суперечки. Чому так панічно боїться цього теперішня національна політика? Звідки такий переляк перед людським словом і така інквізиторська лють на нього? Чому так ганебно тікають офіційні представники з тих вечорів і дискусій, де зненацька зринає національне питання, чому забороняють, затикають рота – замість того, щоб прийти і роз'яснити справу, перемогти в чесній дискусії, переконати в одвертій розмові?» [8, с. 112]. Відтоді мовне питання лишилося нерозв'язаним. Наразі суспільство штучно поділене на російськомовних та українськомовних. А заклик письменника лишається актуальним, його взяли на озброєння провідні засобами масової інформації.

Зауважимо, що особливу активність в обговоренні мовного питання широко виявляють двомовні газети: «Голос України», «День», «Дзеркало тижня», «Високий замок». Змістова палітра такої періодики відзначається розмаїттям. На шпальтах преси йдеться про культуру мовлення, мову української естради та інтелігенції, про співвідношення між українськомовною та російськомовною друкованою продукцією. Названі видання є часописами історії, які відстежують і оприлюднюють дані, котрі ігноруються державними установами та громадськими організаціями в Україні. До обговорення видання залучають як науковців, державних і громадських діячів, журналістів, так і пересічних читачів.

Варто прислухатися до фактів, які наводить «Голос України»: у 1997 р. на 100 українських громадян припадало 7 українськомовних і 54 російськомовних видань [9, с. 4], газета «Известия» 90 % свого накладу готує у Москві, де залишаються і кошти. Україна нічого від продажу тиражу цього видання не має; українські версії московських газет «Комсомольская правда в Украине» та «Труд-Украина» часто вміщують на своїх шпальтах антинаціональні матеріали.

Українське видання «День» періодично проводить порівняння становища росіян в Україні та українців у Росії. Зокрема, в матеріалі кандидатів історичних наук Ярослава Федорука та Тараса Чухліба розповідається про відсутність освіти та засобів масової інформації українською мовою в Західному Сибірі. Українець із Сибіру С. Меха розповідає науковцям, що на своє звернення до місцевої влади відкрити українські школи отримав відповідь: «Ми не маємо українських шкіл в Омській області з тої причини, що ми дуже близькі, росіяни та українці». С. Меха також стверджував, що «...башкири, татари, німці мають свої обласні національні радіопередачі (15 хвилин на тиждень!), а українці не мають навіть цього» [2, с. 8].

До участі в обговоренні щодо утвердження української преси як за мовою, так і за змістом у «Голосі України» долучається велика плеяда чиновників і вчених. Зокрема, журналіст В. Абліцов друкує інтерв'ю з тодішнім міністром інформації

З. Куликом та науковцем І. Дзюбою [10, с. 4]. Міністр констатує, що з кожним роком реєструється все більше російськомовних видань і зауважує: цю тенденцію припинити неможливо, бо не існує відповідної законодавчої бази. Академік І. Дзюба розмірковує над мовною ситуацією, що склалась у 1963 р., коли він писав статтю «Інтернаціоналізм чи русифікація?», порівнює тодішні часи з нинішньою кризою, зазначає, що в минулому і тепер на мовне становище в пресі не можна вплинути через «неукраїнську спрямованість мовного законодавства».

Двомовні видання «День», «Високий замок» та російськомовна газета «Кіевський телеграф» залучають до дискусій про роль і місце української мови в Україні широку громадськість. Усі три газети вміщують на своїх шпальтах різні погляди. В перших двох виданнях матеріали на підтримку української мови займають більший обсяг. Редакція «Кієвського телеграфа» друкує великі за обсягом статті (інколи на цілу шпальту, формат А-2) на підтримку запровадження двомовності в Україні, наводить аргументи на користь такого запровадження. Жодне з аналізованих видань не виступає за російську одномовність. Водночас «Кієвський телеграф», відстоюючи офіційну двомовність (неофіційна і так поширена в Україні) і розширення прав російської мови, фактично урізає права української мови.

«Дзеркало тижня», «Кієвський телеграф», «Високий замок» залучають до обговорення мовного питання популярних письменників, телеведучих, «зірок» і пересічних українців, яким небайдужа доля титульної мови. Кожне видання має свої професійні підходи у подачі матеріалів зазначеного змісту. Редакція газети «День», зокрема запровадила рубрику «Пошта «Дня»», «Кієвський телеграф» – «Речь про речь», а «Високий замок» вдається до репортажного стилю, завдяки якому автори розповідають про сприйняття української мови в різних середовищах – у російськомовних регіонах, еміграційному оточенні, в колі науковців тощо. Наприклад, на сторінках «Дня» опубліковані матеріали про роль мови у житті письменників В. Шевчука і Л. Танюка, науковця-журналістикознавця В. Здоровеги. Окрім того, кореспонденти цього видання висвітлюють мовне питання у баченні яскравих постатей минулого: поетеси О. Теліги, мецената-видавця Є. Чикаленка, літератора І. Багряного.

«Високий замок» намагається здійснити свій внесок у процес популяризації та вивчення української мови. У матеріалах цього видання змальовуються конфліктні ситуації або казуси, які трапляються з білінгвами. Наприклад, в одній публікації переказується комічна, але досить типова ситуація: двоє українців зустрічаються в Польщі і починають спілкуватися російською, лише довідавшись, що обоє з України, переходять на рідну мову (2003. – 9 листоп.).

Матеріали подібного змісту зустрічаються і в газеті «День». Скажімо, журналістка К. Гудзик розповідає, як повсюдно в Донецьку спілкувалася українською мовою [2, с. 4].

«Високий замок» уміщує розповіді публічних російськомовних людей про те, як вони вдосконалюють знання української мови. Зокрема, про це розповідають телеведуча каналу «1+1» Л. Добровольська, народний депутат В. Шевчук, письменник А. Курков.

До обговорення питання становлення національної за змістом та мовою періодики в «Голосі України» долучається професор В. Іванов. Він наводить приклади підтримки національної преси у Норвегії, Швеції, Фінляндії, зазначає, що досвід цих країн доцільно застосувати й Україні [11, с. 4].

Власну думку на питання двомовності висловлює письменник В. Шевчук на шпальтах газети «Високий замок», зазначаючи: «Я рішучий противник того, щоб в Україні було дві державні мови, щоб видавалися двомовні газети, журнали, були двомовні паспорти, документація тощо. Бо двомовність – це символ колоніального статусу України» [1, с. 2].

Проти двомовності, хоча з інших міркувань, висловлюється філолог Л. Масенко. В публікації газети «День» дослідниця мовних питань зауважує, що «контакт мов», їх постійна взаємодія призводить до порушення мовної чистоти, шкодить національній самоідентифікації: «Витворений у надрах імперії мовний бар'єр між українським містом і селом перетворив міські центри підросійської України з Києвом включно на провінцію Москви, викривив почуття національної ідентичності, що послабило до критичної межі почуття національної солідарності в українському соціумі» [2, с. 4].

Із авторитетними думками В. Шевчука та Л. Масенко не погоджується дописувач рубрики «Пошта «Дня» В. Матвеєнков. Останній вважає двомовність виходом із ситуації у зросійщених регіонах: «На сході та півдні України треба пропагувати і обстоювати не українську одномовність, а реальну двомовність, яка нині є чинником консолідації українського суспільства» [3, с. 12].

Власну думку на питання двомовності має академік І. Дзюба у передмові до своєї хрестоматійної праці «Інтернаціоналізм чи русифікація» (видання 2005 р.) Академік нагадує опонентам низку фактів, починаючи від заборон друку українською мовою в царській Росії до розстрілів українськомовних громадян на вулицях Києва у 1919 р. Наголошує автор і на цілком нормальному становищі російської мови у нинішній Україні: «Може когось з роботи звільнили, чи не взяли за знання і вживання російської мови? Може, прикрили якусь газету за те, що вона виходить в Україні російською мовою, або й російські інтереси обстоює? ... Гляньмо на книжкові розкладки – все російське, на газетні кіоски – майже все... Увімкнімо телевізор... Послухаймо по радіо наших державтворців з Парламенту» [8, с. 38].

На захист прихильників двомовності стає історик П. Толочко у книзі «Що заважає українській мові?». Зокрема, авторові незрозуміло, хто заважає в Україні розмовляти українською мовою та чому порушуються питання щодо негармонійного співіснування двох мов. За його словами, «проблеми як такої немає» [12, с. 34].

Паралельно з двомовністю в українських ЗМІ активно обговорюються питання двомовності у сфері освіти й науки, книговидавничої справи, масової комунікації. Зокрема, на сторінках газети «День» батьки учнів київських шкіл обурюються відсутністю підручників для дітей українською мовою (1997. – 28 серп.).

Тижневик «Дзеркало тижня» віддає свої шпальти для обговорення мовних проблем регіональним кореспондентам, учителям, громадським активістам. Двомовність преси розглядається в контексті загальної освітньої, наукової, побутової двомовності. Газета проводить паралелі з радянським часом: «В советское время из периодических изданий в Донецке выходили «Радуга», «Донбасс». В «Радуге» постоянно печатали украиноязычные произведения, а к «Донбассу» выставляли требования подавать переводы» [5, с. 6]. Нині у Донецьку важко знайти художні твори українською мовою не лише в періодиці, а й узагалі натрапити на українську книгу [7, с. 6].

«Дзеркало тижня» детально і послідовно відстежує мовну ситуацію в українській періодиці і констатує, що вона постійно складається на користь російськомовної продукції. Зокрема, журналіст М. Таран зазначає: «Досить гостро в Україні стоїть проблема дешевої книги українською мовою», «факти – незаперечні. В книжкових виданнях України – випуск російськомовних книг складає чверть тематичних планів» [6, с. 4].

Разом із тим «Дзеркало тижня» не критикує і не вітає двомовність, розглядає це явище обережно, як наслідок історичного минулого. Загалом складається враження, що видання намагається відстояти позицію гармонійного співіснування двох мов.

*Висновки.* Отже, з кожним роком обговорення питання двомовності набуває все більших обертів на державному рівні, особливо загострюючись у період передвиборчих баталій, що викликає хвилю відповідних матеріалів у пресі. При цьому кожен учасник дискусії керується своїми мотивами та міркуваннями обираючи стиль подачі матеріалів, однак усі вони мають на меті переконати читачів у власній правоті. Проте, як показав аналіз газетних матеріалів не всі стоять на сторожі національних інтересів, головним з яких є державна мова.

*Перспективи подальших досліджень.* В найгостріших дискусіях завжди народжувалася істина. Тому дослідження аргументів різних сторін щодо мовного питання наразі є актуальні та своєчасні. З допомогою цих досліджень відкривається можливість нарешті розв'язати болоче для України мовне питання, не порушивши прав жодного громадянина.

### Список літератури

1. «Високий замок». – 26 жовтня 2006 р.
2. «День». – 4 вересня 2004 р.
3. «День». – 17 грудня 1996 р.
4. «День». – 18 грудня 1996 р.
5. «Дзеркало тижня». – 28 лютого 2004 р.
6. «Дзеркало тижня». – 14 червня 1997 р.
7. «Дзеркало тижня». – 16 липня 1996 р.
8. Дзюба І. Інтернаціоналізм чи русифікація / І. Дзюба. – К., 2005. – 329 с.
9. «Голос України». – 6 травня 1997 р.
10. «Голос України». – 23 серпня 1997 р.
11. «Голос України». – 30 травня 1997 р.
12. Толочко П. Що заважає українській мові / П. Толочко. – К., 1997. – 123 с.

*Варич М.В. Дискусии о двуязычии в украинской печати как метод формирования национальных ценностей // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.218-223.*

*В статье исследуется языковая ситуация в современной украинской печати. В частности, рассматриваются дискуссии журналистов и публичных деятелей, которые возникли вокруг этого вопроса. В работе также изучается влияние газетных материалов на формирование национальных ценностей и языковых предпочтений читателей.*

**Ключевые слова:** *билингвизм, двуязычная периодика, материалы журналистов, газеты, языковая ситуация.*

*Varich M. Discussions about bilingualism in the Ukrainian newspapers as a method of forming of national values // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.218-223.*

*The article describes the language situation in the modern Ukrainian press. In particular, we describe the discussions of journalists and public men about language situation. Influence articles of journalists are studied on forming national values and linguistic preferences of readers.*

**Key words:** *bilingual, bilingual magazines & newspapers, materials of journalists, newspapers, language situation.*

*Поступила до редакції 15.08.2011 р.*

УДК 070:[821.161.2–4+929 СЕЛІВАНОВ]

## ЕСЕ-МІНІАТЮРИ ВОЛОДИМИРА СЕЛІВАНОВА ЯК ВИЯВ ТЕНДЕНЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

*Галич В. М.*

*Державний заклад "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка",  
м. Луганськ, Україна*

*Через аналіз ономастичної деталі розглядаються питання постмодерного портретування в сучасному есе, модифікація його структурно-змістових особливостей, традиції і новаторство нарративної моделі. Доводиться оригінальність портретних мініатюр В. Селіванова та розкривається феномен стереотипізації есеїстичного мислення у сфері соціальної комунікації.*

**Ключові слова:** *есе-мініатюра, антропонімна деталь, письменницька публіцистика, портретування, соціальна комунікація, постмодернізм.*

*Світлій пам'яті професора Володимира Буряка*

Книжка "Universum" (К., 2009) Володимира Селіванова (Буряка) – збірка прозових мініатюр, у якій автор прагне "художньо відчутти етнічно-інтелектуальну ауру українського народу, сприйняти її як глибоку духовно-соціальну світову сутність" [5, с. 2]. Видана незадовго до відходу письменника у вічність (Володимир Дмитрович Буряк помер 16 січня 2011 року), вона змушує кожного перечитати її у співмірності із життям і діяльністю та науковими досягненнями автора, що був людиною мудрою, філософсько-іронічної вдачі, з великим і добрим серцем-квіткою, за словами якого "серцевина життя Художнього вміщується на одній пелюстці цієї квітки... Цього цілком досить, щоб оглянути всесвіт людського дихання, що дає свою версію плину життя" [5, с. 57].

Назва книжки однойменна із заголовком невеликого розділу "Універсум" і з латинської мови перекладається як "філософський термін, що ним позначають "світ як ціле" або множину усіх світів" [7, с. 597]. Вона досить вдало розкриває як задум усієї збірки, так і зміст її окремого розділу, де В. Селіванов у невеличких психологічних образах прагне передусім розкрити "універсум самого себе" [5, с. 65] в асоціативно різнопланових, але об'єднаних свідомістю автора філософських роздумах, перемежованих біографічними вкрапленнями та побутовими замальовками, про "Серцевину Буття" земного й "Серцевину життя Художнього". Поєднання цих двох екзистенцій буття реального й духовного, на думку автора, умовне, проте неодмінне, коли людина шукає його сутність. "Настрій природи людини веде в неозначеність самого себе й виринає соняшниковим співзвуччям форми і ліній" [5, с. 57], – пише В. Селіванов.



Крім того, заголовне слово книжки у своїй багатозначній різноликоності вказує на енциклопедизм мислення автора, в особистості котрого гармонійно поєдналися письменник (у його доробку романи, мала проза, поезія), публіцист, учений-фольклорист, що вивчав народну пісню Придніпров'я, літературознавець та фахівець із соціальних комунікацій, який у контексті інтелектуально-образної еволюції масової інформації довів думку про єдність фольклорного, художнього та публіцистичного мислення у свідомості етносу. Творчий конгломерат "Universum"у" наголошує ще й на поєднанні, часом суперечливому й парадоксальному, змістовно-формальних ознак різних родів і жанрів, мистецьких напрямів, художніх шкіл, мовленнєвих стилів, що увиразнює панування літературно-естетичних постмодерних тенденцій у сфері соціальної комунікації на межі тисячоліть.

*Актуальність* нашої розвідки пояснюється тим, що, по-перше, книжка "Universum" В. Селіванова, зокрема прочитання філософського змісту портретних мініатюр-есе через ономастичну деталь, ще не стали об'єктом наукових зацікавлень, по-друге, елементи есеїстичного мислення сьогодні активно проникають у всі жанрові структури журналістики й формують новітній стереотип масової свідомості, а, отже, потребують більш уважного вивчення як оригінального й складного явища соціальної комунікації.

*Огляд наукової літератури* із заявленої проблеми загалом засвідчує зростання інтересу до жанру есе, зумовлене специфікою масово-інформаційної ситуації в Україні і світі, обтяженої глобалізаційними процесами інформаційної доби. Так, у аспекті формування новітньої теорії із залученням національного і європейського та американського досвіду його вивчали Т. Лямзіна, І. Кабанова, О. Ципоруха. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів привернули увагу С. Шебелиста та С. Філоненко, лінгвістичні параметри тексту есе – Л. Садикової, есе як феномен постмодернізму у творчості письменників-публіцистів – Л. Калинської та Ю. Нестеренко.

У збірці "Universum" В. Селіванова найбільш привабливими для вивчення з позицій соціальної комунікації є невеличкі портретні замальовки-есе, які подаються в розділах "Персоналії" [5, с. 27-57] та "Продовження циклу "Персоналії" [10, с. 302-308]. Вони – *об'єкт* наших наукових спостережень, а їх *предмет* окреслюють питання постмодерного портретування в сучасному есе, модифікація його структурно-змістових особливостей, традиції і новаторство наративної моделі. Предмет конкретизується в низці *завдань*: через аналіз ономастичної деталі (заголовка, антропоніма) з'ясувати оригінальність портретних мініатюр-есе В. Селіванова, а також розкрити феномен стереотипізації есеїстичного мислення у сфері соціальної комунікації й процесів інтелектуалізації масової свідомості помежів'я століть.

Немає сумніву в тому, що твори з циклу "Персоналії" належать до жанру есе, заснованого на традиційних канонах і новаторських пошуках автором суб'єктивного, асоціативно-згущеного з історичними й соціальними підтекстами метафоричного слова про українську культуру та її місце у світі, осягнення письменником сутності людського буття. Есе В. Селіванова за змістом і формою й пафосом носять філософський, історико-біографічний, публіцистичний, белетристичний характер. У науковій літературі наголошується на незначному

обсязі жанру есе [4, с. 249; 1, с. 135] як провідній його рисі. Подібні твори цього жанру В. Селіванова – мініатюри (на 34-х сторінках розміщено 42 тексти!), зразки глибоко індивідуалізованої публіцистичної поезії в прозі, які складаються з трьох-двох, а то й одного абзацу, що цілком укладається в розуміння “моди” на асоціативно-згущену думку в сучасній масово-інформаційній діяльності.

На думку К. Сізової, виникнення подібних до таких есе епічних жанрів на зламі століть “зумовило серйозні зміни портретування. Під впливом імпресіонізму набуває популярності фрагментарна безфабульна проза в різних її варіантах (поезія в прозі, нарис, етюд, ескіз, шкіц, замальовка, акварель, образок тощо), якій притаманні особлива пластичність і мальовничість” [6, с. 44].

Часо-простір “Персоналіїв” охоплює буття людства від міфічного часу створення світу й до наших днів, представлене міфічними й реальними постатями Всевишнього і скіфського воїна, Роксолани і Чингісхана та Нестора Літописця, діячів української і світової історії (Михайло Грушевський, Симон Петлюра, Ульянов-Ленін, Сталін), науки (Володимир Вернадський, Дмитро Яворницький), культури (Архип Куїнджі, Наталка Ужвій, Едіт Піаф, Сергій Параджанов, Ніна Матвієнко, Марія Башкрцева). Найширше репрезентовані письменники (Іван Багряний, Олександр Довженко, Михайло Шолохов, Олесь Гончар, Ліна Костенко та ін.). Трапляються й безіменні символічні постаті (“Радянський письменник”). А зовсім знеособлені футуристично-прогностичні персоналії в текстах (“Хтозна й хто”, “Новий невідомий письменник-постмодерніст”, “Молодий український поет”, “Майбутній геній”) можуть інтерпретуватися як постмодерна розв’язка есеїстичного портретного циклу.

Ономастичний простір портретних есе досить широкий за представленими власними назвами різних класів. Ми тут знайдемо топоніми різних груп: Україна, Європа, Хрещатик, Луб’янка, Воркута, Париж, Одеса, Маріуполь, Петербург, Батурын, П’ятихатки, Диканька, Дніпро та ін.; антропоніми: Адам і Єва, мати Божа (біблійні); Галя, Марія, Дуся, Ніна (особові імена); Руставелі, Монтан, Бастье-Ленаж (прізвища); асоціоніми різних типів (Всевишня Суть, Огром, Смысл, Сутне, Художне, Творче, Себе, Сад, Майстер, Початок, **СКОРІШЕ МЕНЕ НЕ ПІШЛИ, ЙОГО НІХТО НЕ ПРОСИТЬ ЗА РОЗІРВАНІ СЕРЦЯ**). Власні назви в есе-мініатюрах В. Селіванова сприяють згущенню тексту, вказують на енциклопедизм і широку ерудицію мислення автора, окреслюють його творчий континуум як “поле соняшникове, пелюстки якого ніколи не осипаються і проєкціюють соняшниковість у вічне” [5, с. 68].

Докладніше зупинимося на розкритті ролі в есе такої художньо-публіцистичної деталі, як антропонім, через яку промовисто проглядаються діалогічна й наративна структури тексту й те, що ім’я героя виноситься до всіх заголовків і продуктивно виконує соціально-комунікативні функції: сигнальну, рекламну, паратекстуальну, діалогічну та ін. Як і для кожної художньої деталі, антропонімам у заголовках та й іншим, ужитим у публіцистичному тексті, “властива особлива змістова наповненість, символічна зарядженість” [4, с. 731]. Для сучасного есе, особливо мініатюрних портретних замальовок В. Селіванова важливим є те, що антропонімна деталь виявляє спосіб асоціативно згущеного постмодерного мислення письменника: не лише “його здатність вихопити з-поміж безлічі речей чи явищ таке,

що у сконцентрованому, спресованому вигляді економно і з великою експресивністю дає змогу виразити ... ідею твору” [4, с. 731], а й оригінально та багатогранно висловити авторське “я”, то лірично-сповідальне, то філософсько-іронічне, то громадянськи активне, одним промовистим штрихом подати рентгенограму доби, у яку жив герой есе, та часу написання твору (“Співзвуччя часу всі розставить імена у кошик інтелекту”) [5, с. 32]. Цьому сприяють здатність реального антропоніма породжувати алюзійні інтертексти, жанрова природа есе, мініатюрність його форми та неповторна творча манера В. Селіванова. Письменник за законами асоціативного мислення акцентовано суб’єктивно, часто парадоксально тлумачить біографію героїв “Персоналіїв”. При цьому особа наратора то виступає як ще один герой, поряд з героєм портретування, тобто як окрема тема (“я”, “не я”), то як “будь-що на світі”. Художньо-публіцистичні прийоми есеїстичного “оживлення” антропонімної деталі розщеплюють наративну структуру й часо-просторовий контекст на кілька потоків – експліцитний та імпліцитний (авторський, героя, читача), що “створює інтригу на мовленнєвому рівні, іноді призводить до дезорганізації тексту, перешкоджаючи його фабульному розгортанню” [3, с.91]. Дві оповідні моделі – авторська та героя, за якого “промовляє” його ім’я, сприяють інтелектуалізації есеїстичного змісту тексту й вимагають прояви діалогічної культури та наративної компетенції читача. Кожна з двох оповідних програм має прагматичний та пізнавальний вимір. “Парадигматичний характеризує залежність від іманентно закритого, покладеного в основу оповіді (розповіді) універсуму із циркуляцією постійних цінностей, а пізнавальному притаманний іманентний, але трансцендентний універсум з одним переходом (трансфером) об’єкта між двома суб’єктами – учасниками спілкування” [3, с. 91]. Як зазначалося вище об’єктом трансцендентного універсуму “Персоналіїв” В. Селіванова є сутність земного і художнього буття, а головними суб’єктами спілкування виступають герой есе-портрета та його автор.

Інтерпретувати антропонімні деталі – важко й відповідально. Цей процес ускладнюється тим, що для манери В. Селіванова є вживання імені героя портретного есе лише в заголовку, а весь текст побудований на інтертекстуальних алюзіях, які породжує ім’я реальної особи, на пластичності розмитого часо-простору. Без урахування соціокультурного контексту метафоричного мережива есе зрозуміти його, відчутти інтелектуальну ауру мислення автора неможливо. На перешкоді стоїть й монолітно спресований універсум думки і чуття автора, тлумачення якого вимагає підключення логічного механізму, а це приводить до того, що текст “розсипається”. Для підтвердження своїх думок наведемо повністю есе “Роксолана”:

“Днище галери рабів витримує одначе. Курчавий вітер від мальв лишає подимок коханий. Співають ланцюги. І що ж лишилося від матері-України? Голубоока далина, тополь надірване сум’яття і доля степу у віках. Прадавньо висохла від сліз.

На манівцях очей коханих виходить місяць молодий. Зозуля кличе з-під Європи кувать кордони. Нам роксолан таких у Фрацію, Росію, а може, і в Туреччину. Може б тоді усіх врагів порозмивало... і сонечко гребінчиком поля душі розчісувало знову...

*9 червня 2009 року. Реставрація водників. Пороги”* [10, с. 302-303]

Як бачимо, антропонімна деталь у Селіванова-есеїста є лише формально разовою, виразним штрихом, адже сенс її та інтелектуальна напруга підтримується алюзійним інтертекстуальним обігранням протягом усього тексту. Свідомо введена до заголовка ця художня деталь унаслідок інтуїтивного імпульсу, творчого осяяння автора організовує всю будову твору. Антропоніми-заголовки есе В. Селіванова – це концентрований, спресований алюзійний текст про українське буття, ключі до розуміння якого знаходяться в змісті самого твору. Автор, використовуючи різноманітні прийоми, готує читача до інтелектуальної гри-розмови. Назвем головні:

1. Обіграння семантики імені героя есе:

“Пекли *коржі* на заметілях. Так важко видобувати вогонь на зламках судьби” (“Віктор Корж”) [10, с. 54]; “Він справді квіткою без назви був. А *чередою* лиш притрушував зболіле...” (“Борис Нечерда”) [10, с. 53]; “*Куїнджі* – це означає золотих рук майстер – точить ножі для погодження смислу” (“Архип Куїнджі”) [10, с. 35].

2. Натяк (алюзія) на біографію персонажа есе, найбільш відомі його твори:

“Від болю – дві тополі”, “... Здичавіле серце вигнанця, що в косаральських степах виковує думу розкату” (“Тарас Шевченко”) [10, с. 31]; “У “Мертвих душах” пратонкий універсум, що всі чорти на вітряках розвішали жупани і по-сільському гомонять”, “Над Диканькою – антисолов’ї” (“Микола Гоголь”) [10, с. 32]; “НЕ КЛЕПАЙТЕ “Прапороносці” на наковальні. Вони виболіли своїм часом“, “А завтра через крижаний Дніпро Олесеві пішки у науку йти...” (“Олесь Гончар”) [10, с. 49]; “Із зачарованої Десни ніс кавуна. Дорога пилюкою лягла у даль неконопату. Візьмеш лопату, і погасимо всі вогні по Україні, бо “Україна у вогні” (“Олександр Довженко”) [10, с. 45]; “Тигролови не плачуть, мовчки писками винюхують слід” (“Іван Багряний”) [10, с. 45]; “Аксінья бродить по степу і з горя вис-завиває. Григорій заціпку кує на світ новий” (“Михайло Шолохов”) [10, с. 45]; “Червона зима малює ягід прощання” (“Володимир Сосюра”) [10, с. 45].

Олесь Гончар у останньому інтерв’ю, говорячи про ускладненість художнього мислення в сучасній літературі, назвав її “античасом”, бо “вона не базується на часові в нашому актуальному розумінні” [2, с. 23]. Українська публіцистика, закорінена в минуле, випереджаючи час передбаченням майбутнього, завжди була античасом. Такою є й есеїстика В. Селіванова. Їй притаманні всі особливості письменницької публіцистики, зокрема ускладнена інтертекстуальність, філігранний механізм прагматики, автобіографічний синерген. Вона яскраво виявляє риси постмодерного портретування в сучасному есе, указує на процеси активної інтелектуалізації соціально-комунікативної інформації на початку третього тисячоліття. Книжка “Universum” В. Селіванова – “фінал – несподівана заковика родоводу” [10, с. 309]. І скільки б ми не зверталися до її перечитування, цей творчий звіт автора проросте початком пошуку самого себе в океані людської мудрості.

### Список літератури

1. Галич О.А. Вступ до літературознавства: [підручник] / Олександр Андрійович Галич. – Луганськ: Видавництво ДЗ “ЛНУ ім. Тараса Шевченка”, 2010. – 288 с.
2. Гончар О. Література – це античас / О.Т. Гончар // Слово і час, 1997. – №9. – С. 21-24.

3. Літературознавча енциклопедія: [у двох томах] Т. 2 / Авт.-укладач: Ю.І. Ковалів. – К.: ВЦ “Академія”, 2007. – 624 с.
4. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром’як, Ю.І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ “Академія”, 1997. – 752 с.
5. Селіванов (Буряк) Володимир. Unіversum (Всесвіт) / Володимир Селіванов (Буряк). – К.: Ярославів Вал, Український письменник, 2009. – 320 с.
6. Сізова К.Л. Трансформація міметичних принципів портретування в українській прозі XIX-XX століть: дис. ... докт. філол. н.: 10.01.01. – українська література / Ксенія Леонідівна Сізова. – К., 2010. – 420 с.
7. Словник іншомовних слів / Уклад.: С.М. Морозов, Л.М. Шкарапуга. – К.: Наук. думка, 2000. – 680 с.

*Галич В.Н. Эссе-миниатюры Владимира Селиванова как проявление тенденций интеллектуализации массового сознания // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.224-229.*

*Через анализ ономастической детали рассматриваются вопросы постмодерного портретирования в современном эссе, модификация его структурно-тематических особенностей, традиции и новаторство нарративной модели. Указывается на оригинальность портретных миниатюр В. Селиванова и раскрывается феномен стереотипизации эссеистического мышления в сфере социальной коммуникации.*

**Ключевые слова:** эссе-миниатюра, антропонимная деталь, писательская публицистика, портретирование, социальная коммуникация, постмодернизм.

*Halych V. M. Volodymyr Selivanov's mini-essays as an express on of tendencies of mass consciousness intellectualization // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.224-229.*

*The problem of postmodern portrait creation in modern essay, modifications of its structural and content particularities, traditions and innovation of narrative model are studied. The original nature of V. Selivanov's mini-essays is proved and the phenomenon of stereotype in essayistic way of thinking in social communication is revealed.*

**Key words:** mini-essay, anthroponomic detail, writer's publicistic works, creation of portrait, social communication, postmodernism.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 070 [316.77:821]

## ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІЙ ТА ХУДОЖНІЙ РЕЦЕПЦІЇ В. ДРОЗДА (СЕМАНТИКА І ФУНКЦІЇ)

*Гурбанська А.І.*

*Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

*У статті розглянуто ідейно-змістове трактування В. Дроздом морально-етичної сутності журналіста. Досліджено концептуальність різних типів цього образу у площині стильової парадигми художньої творчості прозаїка. Специфічною ознакою художнього дискурсу Дрозда-письменника визначено світоглядну рефлексію.*

**Ключові слова:** *текст, світоглядна рефлексія, художній конфлікт, емоційне наповнення, стильова парадигма.*

*Постановка проблеми.* Сучасна кризова ситуація в Україні великою мірою зумовлена відсутністю чіткої програми формування власне українського ідеалу, того «світла в кінці тунелю», яке б стало орієнтиром на шляху духовного розвитку нації. У зв'язку з цим у соціальних і гуманітарних науках, зокрема в галузі соціальних комунікацій і літературознавства, особливої актуальності набуває висвітлення проблем текстових впливів на формування громадської думки. *Об'єктом* наукових досліджень такого спрямування може бути творчість В.Дрозда, яка становить «золотий фонд» вітчизняної літератури. Одна з перших повістей письменника – «Маслини» (1967), загалом схвально сприйнята критикою (насамперед за ідею «маслинового імунітету» індивіда, тобто спокуси жити краще від інших, «над ними»), і досі належно не проаналізована у вищезазначеному аспекті. Тож *метою* цієї студії є висвітлення текстового впливу «Маслин», здійсненого у площині соціально-комунікативної та художньої реалізації образу журналіста, на формування громадської думки, а завданням – з'ясування семантики та функцій різних типів цього образу.

Повість «Маслини» репрезентує ідейно-моральну проблематику екзистенційно-філософського змісту (сєнс людського буття, вибір справжніх життєвих цінностей, пошуки людиною свого місця в суспільстві, стосунки між людьми тощо) й водночас світоглядну рефлексію, «громадянський біль» автора, його бажання «забити на сполох» [3, с. 14]. Поява «Маслин» зумовлена спостереженнями В.Дрозда «і над собою, і над товаришами по перу» та переконанням, що «справжні книги творяться не чорнилом, а кров'ю, і водить пером – совість письменника» [3, с. 17]. Поняття болю – структуротвірний елемент, який визначає систему жанромодифікуючих чинників, проблематику, внутрішній сюжет і стилєву парадигму притчеподібного тексту В.Дрозда. Текст повісті письменник подав в аспекті екзистенційної філософії як пам'ять про високе призначення людини, художньо потрактувавши його на рівні

змістових зв'язків «людина – влада», «людина – людина», «людина – мораль», «людина – вічність», що акумулюються в опозицію «духовне – бездуховне».

Модель світу в художньому тексті «Маслин» вибудовується на протиставленні ідеалу гармонійного й гуманного світу та світу реального, абсурдного, жорстокого й лицемірного. У такий спосіб, з одного боку, вмотивовується дисгармонія людини з навколишньою дійсністю, її самотність, відчуженість, незахищеність, а з іншого – на основі оптимістичних екзистенціалів віри та надії висвітлюються пошуки нею смислу життя, розкривається її історико-творча роль. Позначена психологізмом, повість репрезентує пошуки онтологічної сутності людського буття у складному конфліктному світі: увага письменника зосереджена на морально-етичних константах героя, його здатності/нездатності бути повноцінною особистістю.

Повість «Маслини» з підзаголовком «історія однієї душі» являє собою історію душі інтелігента – молодого журналіста Андрія Литвина, вихідця із села, який, опинившись у великому місті, важко шукає своє місце в складному конфліктному світі нового для нього суспільного середовища. В основі сюжету – автобіографічний випадок. Як згадував В. Дрозд, у шістнадцятирічному віці він за один з віршів, що був видрукований у районній газеті, наразився на політичні звинувачення в «контрреволюції» [3, с. 13]. Герой-оповідач повісті ототожнюється з імпліцитним автором (на час написання твору письменник теж був журналістом), через те його судження сприймаються від імені власне авторського «я». Усім ходом оповіді письменник показав, що саме негативні болючі враження дитинства визначили подальше екзистенційне сприйняття персонажем зовнішнього світу.

У цьому зв'язку варто відзначити, що автобіографіям – домінантна риса характерокреативної поетики у художніх текстах В. Дрозда, зумовлена особливостями ідіостилу письменника, його прихованими авторськими інтенціями – прагненням не лише до виявлення внутрішньої сутності людини, а й до самопізнання та самовираження. В одному із щоденників письменник занотував: «Останнім часом усе частіше приходжу до думки, як важливо для людини, яка прагне щось створити у мистецтві, прискіпливо і безпристрастно вивчати саму себе» [2, с. 101]. Такий творчий підхід В. Дрозда є органічним в контексті відзначеного Г. Сивоконем «спалаху інтересу до біографії письменника як проблеми, сказати б, етичної» [5, с. 138], що мав місце в літературному процесі другої половини ХХ ст. («Зачарована Десна» О. Довженка, «Луна блакитного овиду» І. Чендея, «У глибині дощів» М. Вінграновського та ін.). Проблему боротьби за автентичну людину В. Дрозд сконцентрував у сентенцію: «Можна відцуратись села, відцуратись селянського хліба. Тільки самого себе не можна відцуратись» [4, с. 136], котру можна вважати домінантою творчості письменника, моральним імперативом, яким автор «судить» своїх персонажів, а водночас – і самого себе.

«Маслини» – повість внутрішнього монологу, де все обертається навколо індивідуальної свідомості головного героя. Характер сповідального мислення в ній визначився виявленням через розповідь Андрія Литвина і його духовної індивідуальності, і внутрішньої сутності інших персонажів (Василь та Олексій Литвини, Микола Степовий, Кирило та Роман Литвини). «Історія душі» Андрія Литвина відбиває не стільки «діалектику душі», скільки драматичні моменти, психічні травми та кризові стани в його особистісному становленні. На передній план викладу В. Дрозд вивів нетривіальні характери, виразні предметні деталі,

окремі з яких символічного змісту (як-от, мікрообраз маслин), цікаві життєві подробиці. Повесть має часову двоплановість: дія у ній відбувається в теперішньому часі, але з постійними переключеннями в минуле.

Конфлікти «Маслин» ґрунтуються на глибокому знанні автором реальної дійсності, на його генетичній пам'яті та інтуїції. Емоційна насиченість художнього розв'язання конфліктів спрямована на заперечення руйнування загальнолюдських морально-етичних ідеалів та ствердження духовних зв'язків людини з «малою батьківщиною», традиціями народу. Виходячи із зацікавлення морально-етичним підтекстом стосунків між людьми, життєві орієнтири героїв письменник контрастно зіштовхнув на осі протилежних аксіологічних координат, що мають позачасову антропологічну актуальність (опозиції «свій – чужий», «раціональне – ірраціональне» в людській екзистенції, «щирість – лицемірство», «людяність – жорстокість», «альтруїзм – егоїзм»).

Випускник сільської школи, а згодом факультету журналістики, Андрій Литвин обирає стиль міського («чужого») життя, що не відповідає його ментально-світоглядним орієнтирам та стереотипам поведінки. Вживаючись у роль успішного журналіста, герой стає іншим – «цивілізованим». Як маргінальна й відчужена особистість, він знаходить штучний комфорт, відтак перебуває у стані самотності і тривоги, що виражає конфліктність «буття-у-собі» та «буття-у-світі». Андрій Литвин – рефлектуючий герой. Його психічна активність невіддільна від світоглядної рефлексії, осмислення своїх життєвих принципів та прагнень, уміння миттєво «схоплювати» внутрішню сутність тих, хто поруч з ним. Послугуючись іронією, письменник тонко передав світ живої реальної людини з її найприкметнішими вадами-«родзинками». При цьому він виходив з переконання, що у своїй загальній філософсько-естетичній сутності іронія виникає із усвідомлення недосконалості світу, із несумісності мрії і дійсності. Здатність героя-оповідача на іронію та гумор підносить його над конфліктністю власного існування (природне прагнення самореалізації – гіпертрофована жадоба слави). Водночас підтекстовий, внутрішній пласт іронії межує із сатиричним розкриттям бездуховності та дворушництва інших персонажів (Василя Литвина, Миколи Степового).

У центрі уваги В. Дрозда один з основних чинників духовного життя людини – сумління: цей чинник є визначальним у становленні особистості героя (формує його поведінку, втримує від хибних кроків, від ненависті, бажання помсти). Андрій Литвин – тип совісливої людини. Трактуючи в такому аспекті цей образ, В. Дрозд прискіпливо відтворив психічні процеси, що відбувалися в душі героя, коли він посоромився своєї сестри, що прийшла в редакцію обласної газети вдягнутою по-сільському. Використовуючи внутрішньо-психологічний тип конфлікту, письменник розкрив душевні суперечності Литвина, змодлював ситуацію, коли герой конфліктує із самим собою, долає свої застарілі погляди, настрої, почуття, і ненав'язливо подав момент катарсису в його душі. Андрій приймає рішення висповідатись за «помилку молодості» перед своїм сином, коли той виросте.

Породження конфліктів – мотиви омріяного щастя, самореалізації особистості – окреслюють екзистенційне буття людини в певному індивідуальному вимірі. Особливу увагу в розкритті образу Литвина В. Дрозд звернув на хронотоп порогу, зокрема на його найістотніше наповнення – хронотоп кризи та життєвого перелому. У такий спосіб висвітлюється внутрішньо-психологічний конфлікт Андрія Литвина з іншим



журналістом – Миколою Степовим, модель поведінки якого визначає притуплення власного «я» і підпорядкування владі. Роздвоєність душі Степового виражається в тому, що одні думки (зв'язок людини з рідним краєм, служіння інтелігента народові) він сповідує для власного «внутрішнього» вжитку, а інші (гармонійне співіснування із владою) – на офіційному, загальноприйнятому рівні, з переконанням, що в тоталітарному суспільстві людина змушена чинити так, як її до цього спонукають обставини. Побоюючись зайняти у фейлетоні принципову позицію – розвінчати високопоставленого чиновника за зловживання службовим становищем, Степовий ховається за маскою слуги народу і схиляє до такої ж поведінки й Литвина: «Ми потрібні народові і не маємо права ризикувати собою» [4, с. 130]. Ця фраза, ключова в розв'язці конфлікту-розмежування між персонажами, розбиває ілюзії Андрія щодо моральної досконалості Миколи й визначає руйнування ідеалу «народного» журналіста.

Вражений лицемірством та роздвоєністю душі Степового, Литвин глибоко переживає цинічне порушення своїм колегою абсолютних життєвих вартостей (честь, совість, порядність), про що свідчить ситуативний розпачливо-бюючий роздум молодого журналіста щодо змісту власної професійної діяльності: «Якщо він, відомий, маститий газетяр, не може дозволити собі бути сміливим, куди мені, жовторотому горобцеві. Краще вже пиши свої медово-молочні нариси» [4, с. 131]. У подальшому розгортанні внутрішньо-психологічного конфлікту в переживаннях героя домінують міцна генетична пам'ять та глибинна інтуїція. Саме вони й спонукають Андрія відмежуватись від Миколи та його філософії пристосування, а отже, – прийняти рішення шукати «босих слідів дитинства» [4, с. 136] та навідатись за духовною енергетикою до рідного села.

Екзистенційне сприйняття автора й відтворення ним світу через конфлікт-розмежування Андрія Литвина та Миколи Степового визначає домінуючий постулат: лише у свободі вибору людина реалізує себе, і це єдино можлива форма самореалізації особистості в абсурдному світі. «Кожна особа вибирає собі свої власні вартості, але показує свою автентичність або щирість остільки, оскільки застосовує ці вартості в дії» [1, с. 21], – зауважила Р. Багрій. Екзистенційним категоріям нещирості й лицемірства В. Дрозд протиставив автентичність, відтак «розсіювання» нещирості Степового визначає перегляд моральних цінностей Литвином. Важливе семантичне значення в цьому контексті має заключний епізод повісті – перебування Андрія Литвина на рідному полі та на сільському цвинтарі, де він збагачується позитивною енергетикою своїх земляків. Усвідомлення героєм свого пророчення і власного «я» перетворюється на своєрідний індикатор, який дає змогу відчутти необхідність позбутися суперечності між «буттям-у-собі» та «буттям-у-світі» й відповідати своїй природній сутності.

*Висновки.* Гомодієгетична форма нарації та емоційна насиченість тексту дали змогу В. Дроздові не тільки показати Андрія Литвина та Миколу Степового збоку – у стосунках з людьми – та крізь призму часу (в минулому і в теперішньому), а й виразити світоглядну рефлексію автора, його громадянську позицію, ідейно-естетичний ідеал, суть якого полягає в утвердженні – через звернення до негативних явищ в житті та в поведінці індивіда – людяності, добра, надії. Завдяки різноаспектній рецепції образу журналіста В. Дрозд створив героїв реальними – неоднозначними, далекими від плакатної поетики, що переважала в літературі

радянського часу. Повість «Маслини» засвідчує такий факт: загострення в українській прозі постсталінської епохи уваги до людини, до історичної пам'яті та морального досвіду народу активізувало посилення в ній ліричного начала, звернення до різних типів художнього конфлікту (й особливо конфлікту внутрішньо-психологічного) та притчевих сюжетів, – усе це в симбіозі зі змістом і визначає текстові впливи художньої літератури на формування громадської думки, що є перспективним напрямком подальших наукових досліджень.

### Список літератури

1. Багрій Р. Мотиви екзистенціалізму і абсурду у творах В.Шевчука та М. Осадчого / Романа Багрій // Сучасність. – 1988. – № 11. – С. 21-31.
2. Дрозд В. Бог, люди і Я. Щоденники різних років із коментарями / Володимир Дрозд // – К. – 2003. – № 2-3. – С. 98-131.
3. Дрозд В. Мої духовні мандрівки... / Володимир Дрозд // Вибрані твори: у 2 т. – К.: Рад. письменник, 1989. – Т. 1. – С. 5-32.
4. Дрозд В.Г. Семирозум. Маслини: Повісті / Володимир Григорович Дрозд. – К.: Дніпро, 1967. – 137 с.
5. Сивокінь Г. Біографізм у методі сучасного літературознавства / Григорій Сивокінь // Сучасність. – 1994. – № 1. – С. 137-141.

*Gurbanskaya A.I. Образ журналиста в социально-коммуникативной и художественной рецепции В. Дрозда (семантика и функции) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.230-234.*

*В статье рассмотрена идейно-содержательная трактовка В. Дроздом морально-этической сущности журналиста. Исследовано концептуальность разных типов этого образа в плоскости стилиевой парадигмы художественного творчества писателя. Специфическим признаком художественного дискурса Дрозда-писателя определено мировоззренческую рефлексию.*

**Ключевые слова:** *текст, мировоззренческая рефлексия, художественный конфликт, эмоциональное наполнение, стилиевая парадигма.*

*Gurbanska A.I. The image of journalist in social, communicative and artistic perception of V. Drozd (semantics and functions) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.230-234.*

*In this article ideologic and sense interpretation of moral and ethical nature of a journalist by V. Drozd is highlighted. Conception of different types of this image in the view of stylistic pattern of the writer's artistic career is studied. Introspection of world outlook is predetermined as a specific essential quality of artistic discourse of Drozd-writer.*

**Key words:** *text, introspection of world outlook, artistic conflict, emotional concentration, stylistic pattern.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 821.161.2.09

## КОНЦЕПТ ЖІНКА У ДИСКУРСІ П. ЗАГРЕБЕЛЬНОГО (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ІНТЕРВ'Ю ІЗ ПИСЬМЕННИКОМ)

*Карпенко Н.А.*

*Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди, м. Харків,  
Україна*

*У статті розглянуто засоби омовлення культурно значущої складової концепту жінка, що їх виокремлено із інтерв'ю із П. Загребельним. Увагу зацентовано на властивості дискурсу майстра слова впливати на збереження та формування культурних цінностей українців, що уможливорюється завдяки діяльності журналіста як представника своєї професії.*

**Ключові слова:** *концепт, дискурс, культурні цінності, інтерв'ю.*

*Постановка проблеми.* У межах сучасної поліфункціональної лінгвістики одним із найбільш досліджуваних об'єктів є дискурс як категорія, що утілює культурні норми, стереотипи, конвенції та установки конкретної нації. Результати професійної діяльності журналіста (у цьому разі до уваги беремо фіксовані на письмі інтерв'ю з видатними постатями) дають можливість виявити особливості світоглядних позицій та життєвих установок таких особистостей, що корелюють із національною свідомістю українців та можуть впливати на її формування.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Дослідження концептуальних структур, що його вибудовують згідно із лінгвокультурологічним підходом, залишається у фокусі уваги таких авторитетних мовознавців, як Г. Воркачов, І. Голубовська, В. Карасик, Т. Космеда, Л. Лисиченко, Ю. Степанов та ін. Категорія дискурсу дедалі набуває популярності у сфері соціальних наук та є об'єктом численних розвідок лінгвістів, зокрема і таких сучасних учених, як Ф. Бацевич, А. Загнітко, В. Дем'янков, Є. Кожем'якін, В. Карасик, Т. Космеда, М. Олешков, Ю. Степанов.

*Метою* цієї розвідки є моделювання структури концепту *жінка* та виявлення в ній етноспецифічно маркованої складової, що її наявність мотивована колективною свідомістю українців, особливостями їх менталітету.

Поставлена мета зумовлює такі *завдання*: 1) виявити смисли-репрезентанти концепту *жінка* із фрагменту дискурсу П. Загребельного, що його становить інтерв'ю з письменником; 2) детермінувати національно мотивований компонент структури концепту; 3) установити зв'язок стереотипів суспільства стосовно рецепції жінки та змістом концепту *жінка*, що його виокремлюємо із мовлення майстра слова.

*Виклад матеріалу.* Збереження національних та культурних цінностей етносу є одним із найважливіших завдань, що мають бути усвідомленими як на державному рівні, так і безпосередньо кожним конкретним представником нації, оскільки

цінності культури є основою та запорукою формування та збереження основ національного самоусвідомлення народу, його менталітету та неповторності етнопсихології. Тому кожен свідомий громадянин має сприяти збереженню культурних надбань свого народу та використовувати сферу власної професійної діяльності як засіб для реалізації цієї мети.

Журналістика є тією галуззю літературної діяльності, що дає змогу впливати на сприйняття кожного індивіда того чи того фрагменту довкілля шляхом репрезентації необхідних даних, що у відповідній формі сприймаються адресатом як авторитетні. Йдеться про один із жанрів публіцистики – інтерв'ю. Як відомо, твори публіцистики призначені «для впливу на широке коло реципієнтів, яких можуть залучати до діалогу про актуальні проблеми сучасності, спонукають до трансформування отриманих знань у переконання... Публіцистика адаптує для своїх потреб художні тропи, стилістичні фігури, аналогії, гіпотези, прогнози і т. п.» [6, с. 296]. Інтерв'ю як «жанр публіцистики, сутністю якого є діалог, сформований запитаннями журналіста й відповідями інтерв'юера» [6, с. 427], дає можливість коригувати суспільні норми та забезпечувати збереження культурних традицій народу. Перспективу має ведення діалогів із видатними діячами суспільства, до яких належать і письменники. Постать П. Загребельного є однією із тих, що уособлюють культурні цінності українців та активно пропагують їх у власній творчості, тому інтерв'ю із майстром слова забезпечує можливість впливу на колективну свідомість етносу.

Як зауважує Є. Кожем'якін, «щоб описати, зрозуміти та пояснити організацію життя тієї чи тієї спільноти у певному розумінні досить діагностувати дискурс цієї спільноти» [3, с. 9], оскільки «у режимі дискурсу виокремлюються фрагменти реальності, у ньому ж відбувається оцінювання, структурування та переструктурування реальності, розстановка та зміщення акцентів, описується допустима та недопустима поведінка, фіксуються основні аксіологічні установки etc.» [3, с. 9]. Відповідно до тлумачення дискурсу, що його дотримуємося у цій розвідці, дискурс розуміємо як зв'язний текст у сукупності із екстралінгвальними чинниками [5, с. 136].

У розвідці увага сфокусована на вербалізації концепту *жінка* у дискурсі П. Загребельного, що його становить фрагмент, репрезентований інтерв'ю із письменником, який транслює сприйняття жінки, зумовлене етнопсихологією українців.

Безумовно, усі смисли концепту *жінка* у свідомості письменника зумовлені соціальним контекстом, проте чинники, що зумовлюють засоби їх омовлення, з одного боку, є загальнолюдськими, загальнонаціональними, з іншого ж – обумовленими індивідуально-особистісною сферою діяльності індивіда, що дає підставу розмежовувати смисли концепту, виникнення яких мотивоване соціальними чинниками та індивідуальним досвідом особистості.

Для П. Загребельного найціннішими якостями характеру завжди були неповторність, незалежність та унікальність як риси, що їх він цінував понад усе у людині. Письменник жодним чином не виявляв феміністичних настроїв стосовно гендерної рівності у суспільстві. Згадуючи пануючу ідеологію радянського соціуму, письменник наголошує на «уподібненні» статей та утворенні типу людини, позбавленої власної індивідуальності та неповторності: *Ми люди трагічної долі, в яких було відібрано все людське до таких меж, що вже не було мови про чоловіче й жіноче, про найвищий дар, отриманий од Бога; Адам і Єва стали легендою, міфом,*

маревом, натомість зродився *«простой советский человек»* і секретар первинної парторганізації, істота, позбавлена статі, не чоловік, не жінка, навіть не середній рід, а щось невизначене, аморфне, драглисте, як медуза. Бо це ж не люди, не особистості, не Божі створіння..., а так звані члени так званого колективу [7, с. 166]. Імена біблійних персонажів Адама та Єви функціують у дискурсі письменника як ремінісцентні, що є мовними репрезентантами ідеалу первозданної мужності та жіночності. Адам та Єва протиставлені чоловіку та жінці, які є продуктом соціуму та нав'язуваних ним соціальних ролей. Особистість, яку описує письменник, позбавлена виражених маркерів статі та можливості прояву власної ідентичності під впливом соціально-політичного устрою, що відбивається на рисах її поведінки, яку характеризують прикметники *невизначене, аморфне, драглисте*, що мають спільні семи «інертність», «байдужість», «коливання», «пасивність», «невпевненість». П. Загребельний відкрито виражає своє неприхильне, презирливе, різко критичне ставлення до міжстатевої «дифузії». Виокремлені смисли є наслідком такої риси етнопсихології українців як ідея необмеженої свободи [2, с. 273], що передбачає волелюбність, непокору проти спроб будь-якого стримання власного «Я». З цією ж метою уведено порівняння *«як медуза»*, метафоричне вживання якого зумовлене схожістю зовнішніх характеристик морської тварини із м'яким, без визначеної форми тілом та специфікою поведінки людини.

Часто в мовленні письменника простежуємо вживання дискурсивного словосполучення *так званий*, наприклад: *Майже так само безглуздим видається мені триптих про історичну долю української жінки, коли спробувати одні із «складнів» віддати так званий радянській жінці* [7, с. 166]; *«Бо це ж не люди, не особистості, не Божі створіння..., а так звані члени так званого колективу»* [7, с. 166], *«Так само як отой вигаданий Кларою Цеткін так званий жіночий день 8 березня (один раз на рік – це приниження!»* [7, с. 170]. Дискурсивний вираз *«...так званого...»* у мовознавстві визначають як вставне словосполучення, яке вносить у речення додаткову інформацію модального характеру, що супроводжує основну. У цьому разі вставне словосполучення зосереджує увагу тих, хто сприймає текст, на факті невідповідності «членів», «колективу», їх статусу, закріпленого у колективній свідомості. Мовець наголошує, що вони не заслуговують уживаної назви. Тут має місце негативна інформація. Така іронія засвідчує зневажливе ставлення майстра слова до усього несправжнього, штучного, нещирого, його осуд подібних якостей у будь-якому їх прояві.

У чистоті та цноті П. Загребельний убачав сутність українського жіночого менталітету, що відповідним чином омовлено, напр.: *коли мені довелося після Перемоги майже рік бути в Західній Європі і дбати про повернення додому сотень тисяч фашистських бранців, а найбільше бранок, наших дівчат і жінок, я несподівано для себе (мені тоді було 20 років, незрілий розум) зіткнувся з дикою жаждивістю переможців-американців і європейців до нашого жіноцтва. Розбецнені приступністю західно-європейок, вони буквально несамовитіли, стикаючись із залізобетонною неприступністю загадкових слов'янок, вони брязкотіли срібними доларами..., вони хотіли купити те, що купується в усьому світі, і не могли збагнути простої істини: **десь є жінки, які не продаються*** [7, с. 169]. На думку письменника, неприступність є рисою українок, що виявляється та увиразнюється у їх порівнянні з європейськими жінками. Для зображення

контрастивних рис характеру жінок-українок та європейок, яких зображає як легкодоступних, письменник удається до вживання іменників-антонімів *присутність – неприступність*, семантика другого посилюється внаслідок сполучення із прикметником *залізобетонний* у переносному значенні «*непохитний, що не піддається емоціям (про людину)*» [1, с. 402].

Дівочу чистоту та цноту П. Загребельний розцінює як найбільш цінну рису характеру української жінки, порівн.: *Я застав ще майже язичницький звичай, який панував в українському селі. Заручені хлопець і дівчина, перш ніж повінчатися, цілий рік повинні були спати у «в коморі», але між ними ніколи не могло статися отого найголовнішого, і не дозволяла цього дівчина, **хранителька народного скарбу, скарбу нації*** [7, с.169]. Лексема *хранителька* реалізує одне зі своїх значень у відповідному контексті – дівчина, яка зберігає свою честь до заміжжя, є охоронницею традицій та цінностей свого народу, зберігаючи і передаючи наступним поколінням досвід та особливості світовідчуття попередніх. Сенси «цнота», «чистота», «невинність», що становлять зміст концепту *жінка* у свідомості П. Загребельного, є етноспецифічно маркованими, відображають звичаї, вірування українців, що приділяли увагу відповідним якостям молодої дівчини, яка збиралася вступати у шлюб. Проте такі риси не є перманентними і асоціюються із дівчатами-українками лише конкретного періоду української давнини, натомість сучасна жінка у сприйнятті письменника позбавлена чистоти та скромності. Із захопленням та пафосом письменник висловлюється лише стосовно жінок, які зустрічалися йому у ХХ ст. Зміст прикметника *неповторний*, ужитий на позначення української жінки, яку він оцінює максимально позитивно, відображає таке бачення письменника: *Я щасливий, що народився і виріс на землі, де були (вимушений вживати це слово в минулому часі) такі **неповторні жінки*** [7, с.169]. На жаль, на думку П. Загребельного, його сучасниці втратили усі характеристики, що становлять образ справжньої української жінки.

Будь-який комунікативний учинок здійснюється у певному емоційно-стилевому форматі, тобто акт мовлення позначений тією чи тією тональністю [4, с. 303]. Як зауважують сучасники письменника, мовлення П. Загребельного часто супроводжується іронічною тональністю, наприклад: *«шанобливість до неї, як втілення найвищої земної краси, може народжуватися тільки там і тоді, де всевладно панує цнотливість, чистість і, сказати б, **недоторканість (не депутатська!)**»* [7, с. 167]. Говорячи про жінку із захопленням, серйозністю, повагою, комунікація відбувається у вже заданих рамках, але тут реалізує себе чинник непередбачуваності спілкування – комунікант різко змінює емоційну атмосферу спілкування, тим самим показуючи зміну свого емоційно-психологічного стану, це відбивається і на психологічному стані адресата, якого таким чином раптово занурюють в іншу дискурсивну площину. Останній елемент у вживаному синонімічному ряді *«цнотливість, чистість та **недоторканість**»* впливає на загальне ліричне емоційне налаштування, мимовільно скеровуючи мисленнєвий потік у політичний дискурс. Таке явище зумовлене наявними у свідомості мовця асоціативно-вербальними процесами.

*Висновки.* Отже, роль журналіста у збереженні та впровадженні культурних цінностей народу є значущою, оскільки при дослідженні «живого» мовлення видатних особистостей, репрезентованого таким жанром публіцистики, як інтерв'ю,

виявлено низку смислів у структурі концепту *жінка*, що мотивовані особливостями поведінки українців. Сегмент концепту, співвідносний із особистістю української жінки, має виключно позитивну оцінку, відображає духовні цінності нації та сприяє їх збереженню і популяризації. Сенси-конструкти певних ділянок концепту мають негативну оцінку письменника, що засвідчує його несхвальне, осудливе ставлення до стереотипів, нав'язуваних особистості соціумом. *Перспективу* дослідження вбачаємо у тому, що необхідно активніше досліджувати жанр інтерв'ю для опису концептосфери українського народу.

### Список літератури

1. Великий тлумачний словник української мови / [уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел]. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
2. Горлач М. І. Філософія / М. І. Горлач, В. Г. Кремень, В. К. Рибалко. – Х.: Консум, 2000. – 672 с.
3. Дронова И. Г. Проблема дискурсного конструирования социальной реальности: историко-философские аспекты / И. Г. Дронова, Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – №14 (54). – Вып.6. – 2008. – С. 5-12.
4. Карасик В. И. Языковые ключи: [моногр.] / Владимир Ильич Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Науч. изд-во «Большие Российские энциклопедии», 2002. – 709 с.
6. Літературна енциклопедія: [у 2-ох томах] / Ю. І. Ковалів. – К.: Академія, 2007.
7. Тарнашинська Л. Таємниця Євразії, або Жінка і чоловік з погляду вічності / Л. Тарнашинська // Березіль. – 2000. – № 7-8. – С. 165-173.

*Карпенко Н.А. Концепт жінки в дискурсі П. Загребельного (на матеріалі журналістських інтерв'ю з письменником) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.235-239.*

*В статье рассмотрены средства языкового представления культурно значимой составляющей концепта жінки, которые выделены из текстов журналистских интервью с П. Загребельным. Внимание автора статьи сосредоточено на свойстве дискурса мастера слова влиять на сохранение и формирование культурных ценностей украинцев.*

**Ключевые слова:** *концепт, дискурс, культурные ценности, интервью.*

*Karpenko N.A. Concept woman in P.Zagrebelnyi's discourse (on the journalist's interview with the writer) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.235-239.*

*Means of the language representation of the cultural component of the concept woman were singled out from the interview with P. Zagrebelnyi and considered in the article. Attention was paid to the potential of the discourse for preserving and forming the Ukrainian's cultural values that become possible by virtue of the journalists' professional activity.*

**Key words:** *concept, discourse, cultural values, interview.*

*Поступила до редакції 02.08.2011 р.*

УДК 070/1 (477)+82–92

**ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ У ТВОРЧОСТІ  
Т. ШЕВЧЕНКА ТА І. ФРАНКА  
(НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІЦИСТИКИ С. ПЕТЛЮРИ)**

**Кравченко О.Л.**

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Луганськ, Україна*

*На матеріалі публіцистики С. Петлюри простежено еволюцію національної ідеї: від Шевченкової віри в сили народу до Франкової упевненості в майбутньому українства, що містить потенціал для вироблення поведінкових установок, формування особистості як члена нації.*

**Ключові слова:** публіцистика, еволюція, національна ідея.

*Постановка проблеми.* Публіцистичний доробок С. Петлюри подосі вповні не досліджений, хоча проблематика його текстів і на сьогодні залишається актуальною: статті цього політичного діяча розкривають його бачення розвитку української нації, а розробка ним ідеї, що може консолідувати народ, сприятиме виробленню національного ідеалу на сучасному етапі. До аналізу публіцистики С. Петлюри зверталися Т. Гунчак, В. Жила, Г. Машталер, Т. Салига, С. Сірополко та ін. Перший із зазначених літературознавців у статті “Петлюра як публіцист” подав загальну характеристику публіцистичних творів С. Петлюри, акцентуючи “соціальний і національний” аспекти його світогляду [2]. У статтях Г. Машталер “Вивчення літературознавчих праць Симона Петлюри в гімназії” і Т. Салиги “Симон Петлюра: Літературознавчо-мистецький мотив (до 80-ліття з дня вбивства)” проаналізовано трактування публіцистом діяльності видатних постатей української культури – І. Франка, І. Карпенка-Карого, М. Заньковецької. Зокрема, Т. Салига визначив С. Петлюру як “блискучого літературознавця”, наголошуючи, що “він був одним із перших франкознавців, які прокладали дорогу до пізнання Франка універсального” [5, с. 7]. Проте до з’ясування розуміння С. Петлюрою ролі Т. Шевченка й І. Франка в розбудові української національної ідеї ані журналістикознавці, ані літературознавці не зверталися.

*Мета розвідки* – з’ясувати розуміння С. Петлюрою значення творчості Т. Шевченка та І. Франка в становленні української національної ідеї.

В європейській культурі становлення поняття “національна ідея” пов’язано з романтичною традицією, коли відбулася зміна акценту із загального на особливе, висуваючи ідею унікальності національного. Романтики почали першими наголошувати національне світобачення, в основі якого лежить національна ідея. Розвиток української національної ідеї в цьому не виняток: “Друга чверть – середина ХІХ ст. позначені в Україні початком розробки філософії української ідеї



як теоретичної самосвідомості українського національного відродження” [1, с. 180]. Незважаючи на те, що вперше усвідомлення своєї окремішності, самості в українського народу сформувалося ще за часів Київської Русі (перший період розвитку української національної ідеї, за В. Кременем [3]), початок теоретичного формулювання й філософського осмислення української ідеї належить учасникам Кирило-Мефодіївського товариства, котре діяло в період розвитку естетики романтизму на українських землях (четвертий період).

У публіцистиці С. Петлюри не знайдено згадок про більш ранні етапи існування української національної думки, ніж діяльність кирило-мефодіївців. Із поодиноких згадок, розкиданих у статтях “До драми Шевченкового життя (3 нагоди 51-ої річниці смерті)”, “Останній український діяч шестидесятих років” та інших, окреслюється загалом позитивне ставлення публіциста до діяльності братчиків.

Серед учасників Кирило-Мефодіївського товариства особливу роль С. Петлюра відводив Т. Шевченкові. Його постаті він присвятив дві статті – “Вчіться у Шевченка (З приводу 47 роковин смерті поета)” і “До драми Шевченкового життя (3 нагоди 51-ої річниці смерті)”. Концептуальна засада всіх літературно-мистецьких статей публіциста – через аналіз діяльності видатних постатей української культури порушувати проблеми суспільного життя нації, сприяючи таким чином її ідентифікації. В останній із зазначених розвідок він проаналізував світогляд поета в контексті ідей кирило-мефодіївців. С. Петлюра посилався на слова шпигуна Андрузького, котрий характеризував Т. Шевченка як “непоміркованого представника малоросійської партії у Слов’янському Товаристві”. Далі на підтвердження його слів публіцист наводив свідчення з автобіографії М. Костомарова, який зазначав, що “Шевченко, виявляючи готовність вступити до Кирило-Методіївського Братства, «поставився до його ідей з великим запалом і з крайньою нетерпимістю»” [Цит. за: 4, с. 80]. Тож учасники товариства усвідомлювали різницю між своїми політичними й соціальними орієнтирами та позицією поета.

Аналізуючи діяльність Т. Шевченка у праці “До драми Шевченкового життя”, під драмою С. Петлюра мав на увазі переживання поета поневолення України, розуміння своєї самотності в боротьбі й нещасливої особистої долі. Автор наголосив, що усвідомлення принизливого становища країни було притаманне й сучасникам письменника, однак, на відміну від них, Т. Шевченко глибше *переживав*, пропускав крізь серце це зло: “Ці переживання не були чужі його сучасникам, хоч і в меншій мірі і в меншому обсязі. Вони надщерблювали сили Шевченка, інколи його виснажували, знижували життєву діяльність, створюючи всю ту суму рефлексів, що творили складники особистої драми його як людини взагалі і як людини даної епохи, покоління та нації зокрема” [4, с. 85].

На думку публіциста, самотність письменника як “людини даної епохи” пояснюється його ширшим світоглядом, більшим радикалізмом: серед учасників товариства Т. Шевченко відрізнявся прогресивністю поглядів на сучасне й майбутнє України. Порівнюючи програмові засади “Книги буття українського народу” зі світобаченням Т. Шевченка, відбитим у “Кобзарі”, автор зазначав: “<...> не можна не побачити величезної, різючої різниці: поет значно випереджує прагнення Кирило-Методіївського Братства, залишаючи позаду ідейних виразників сучасного

йому українського суспільства і стоїть самотньо, значно перевищуючи крайні, найновіші досягнення національно-громадської думки. Від неї часто йому нема чого взяти. Навпаки, більш рішуче формулювання деяких питань у програмі «братчиків» залежить <...> від Шевченкового впливу” [4, с. 79]. Програма Т. Шевченка втілювалась в ідеях “демократичної послідовності” та “активного протестанства”.

Для розуміння значення Шевченкового генія публіцист намагався дати відповідь на два запитання: “що дав українському суспільству його геніальний поет і що взяв від суспільства?”. За С. Петлюрою, Т. Шевченко зміг запалити суспільну свідомість українства вірою в силу нації, стати провісником українського відродження: “З ним українське суспільство пов’язане, його він зміцнив, виправдав і вивів на широкі, відкриті та правильні шляхи” [4, с. 80]. У галузі ж політичних і національно-суспільних цінностей поет узяв “ледве чи багато”, радше йдеться про його вплив на освіченіших сучасників.

Тож постає Т. Шевченка у трактуванні публіциста охоплює всі напрямні розгортання української спільноти в історії: в історіографічному плані поет сконцентрував, узагальнив історичний досвід нації; в аксіологічному – показав бажані морально-етичні канони життя українців (“був ворогом байдужості, розпачу, стогнання і нервового хлипання”, натомість виявив у поезії “незломну енергію”, “бурхливий протест проти застарілих форм життя”, “боротьбу за волю думки, життя” [4, с. 72]); в культурному – з ним пов’язано становлення “всієї новішої української літератури”, він став джерелом “демократичної тенденції” як головної ознаки, “що вирізняє її [українську літературу] з ряду інших, <...> її перейнятість дійовою любов’ю до народних мас” [4, с. 81]; у політичному – був учасником соціально-політичної організації, хоча замість сповідуваної братчиками автономії прагнув повної незалежності України; нарешті, у футуристичному – вірив у здійсненність омріяних ним ідеалів, “запалюючи свідомість українського суспільства вірою в силу нації і певністю, що «вже день іде і за собою світ веде»” [4, с. 84]. Таким чином, С. Петлюра виводить письменника як місію, що зміг збудити українство до активних дій, радикально змінити погляд сучасників на всі аспекти українського життя; він стояв у витоків української національної ідеї, а його творчість спричинилася до досягнення народом своєї ідентичності.

Продовжувачем ідей Т. Шевченка в публіцистиці С. Петлюри постає І. Франко, який розвинув їх відповідно до суспільної ситуації Галичини 80-90-х років XIX ст. Останньому публіцист присвятив статтю “І. Франко – поет національної честі”, де проаналізував бачення письменником майбутнього українського народу, що становить футуристичний блок національної ідеї. Для С. Петлюри І. Франко постає “віщуном національного оновлення”, оскільки “занадто *вірить* [курсив автора. – О. К.] він у невичерпність сили української нації. Він знає, що невідлічні риси в рідному народі, хоч і довго живуть і виявляються протягом сторіч, але все-таки колись мусять поступитися перед своїм антиподом” [4, с. 99]. Це не ідилічне захоплення українством. Публіцист підкреслив об’єктивність оцінювання І. Франком можливостей українського народу.

С. Петлюра розглянув негативну рису українства на сучасному для письменника етапі – сторічну “німотну покірність”, яку публіцист, спираючись на Франкові

художні тексти, пояснив деморалізаційним впливом колонізаторської політики панівних держав. Втрату національної честі спричинено суспільно-політичними обставинами: “Соціальна відсталість, безпросвітні злидні, залежність від гнобителя, що деморалізував підлеглого і поволі позбавив його почуття людської гідності, погасив у ньому пошану до себе самого і довів його врешті до тієї межі, за якою вже не повстають ні протести, ні питання про честь” [4, с. 93]. Змінити такий стан могла тільки подвижницька праця, котру взяв на себе І. Франко, – “творити культурну й громадську міць рідного народу” [4, с. 90]: щоб пробудити народ, він натискав на “чутливі місця свідомости, як-от сором, почуття національної гідности” [4, с. 100]. Письменник відкрито антагоністичний суспільству, підбурював його до спротиву, указуючи українцям на їхні вади, сподівався на бунт. Одне з таких болючих місць – український псевдопатріотизм, який полягав в ідеалізації традицій. І. Франко, не боючись бути звинуваченим у нелюбові до рідного народу, повстав проти “1) реального ворога, частково історичного, частково сучасного, що його насильство скувало й сковує розвиток українського народу, і 2) ворога, що затаївся в колективній душі українській в здавен понівеченому історією національному «я», який ще небезпечніший, ніж перший” [4, с. 101].

С. Петлюра наголосив життєствердну позицію І. Франка: останній не обмежився лише тавруванням вад свого народу, а вибудував, актуалізував концепцію національної ідеї. Тому й публіцист проаналізував, як у Франковій свідомості взагалі й у художньому доробку зокрема відбився національний ідеал. С. Петлюра простежив еволюцію української національної ідеї: в І. Франка, на відміну від Т. Шевченка, віра в сили народу перейшла в “певність, у переконаність у тому, в що вірило попереднє покоління” [4, с. 102]. І далі автор продовжив: “Життя виправдало генієву віру, віра створила діло, діло перетворилося в тисячні факти національного пробудження. Хоч вони дрібні, розпорошені, наче й незначні, та синтезуюча поетова творчість об’єднує їх, скупчує в більш-менш суцільний образ відродження, риси якого вже можна побачити й показати” [4, с. 102]. Отже, упевненість у майбутньому українського народу містить потенціал для вироблення поведінкових установок, формування особистості як члена нації.

На історіографічному рівні І. Франко зміг відтворити у своїх текстах узагальнений історичний досвід українського народу. Аналіз автором статті текстів письменника показав вектор розгортання української історії, спрямований у майбутнє, – від уярмленого народу до повільного відродження, поступового звільнення від пут. На перше місце в І. Франка виходить ідеал національної самостійності, поступаючись проблемі соціальної рівності, яку публіцист не порушує.

С. Петлюра неодноразово підкреслював зв’язок І. Франка зі своїм народом. Припускаємо, що ідеал письменника всебічно розвиненої особистості – “цілого чоловіка” з гармонійним поєднанням волі, розуму й почуття – закорінений у споконвічних народних прагненнях. Щоправда, І. Франкові хибує однієї складової – не підтриманий народом у своєму подвижництві, він страждає від того, що “Чуття ще в серці полум’ям горять // І думи рвуться, як орел ширять, // Та воля мов розбита, мов безрука” [цит. за: 4, с. 97]. (Таким самим самотнім проповідником, як ми

бачили з вищезазначеного, виступає і Т. Шевченко. В обох випадках С. Петлюра пояснює відсутність підтримки трагізмом, що переслідує провісників нового.) Незбалансованість цих складників у сучасників поета давала привід для критики національних вад, водночас намічаючи шляхи їх подолання. В образі Мойсея публіцист бачив самого автора, котрий виконав свою місійну програму – у хисткій, мінливій юрбі, у недонароді, що легко впадав у крайнощі, він зміг пробудити почуття національної самості, відкрити нереалізовані творчі сили.

*Висновки.* Таким чином, творчість Т. Шевченка С. Петлюра цінував найбільше за те, що він став віщуном українського відродження, показав українцям непримиренність, активну позицію у виборюванні своїх ідеалів. Наступником письменника, за публіцистом, постав І. Франко, значення діяльності якого полягало в піднесенні в українців почуття національної свідомості, побудові оптимістичної моделі розвитку українства.

### Список літератури

1. Горський В.С. Історія української філософії: навч. посібник / В.С. Горський. – К.: Наук. думка, 2001. – 374 с.
2. Гунчак Т. Петлюра як публіцист / Тарас Гунчак // Сучасність. – 1979. – Ч. 5. – С. 3-10.
3. Кремінь В.Г. Філософія національної ідеї. Людина. Освіта. Соціум / В.Г. Кремінь. – К.: Грамота, 2007. – 576 с.
4. Петлюра С.В. Статті / упоряд. та авт. передм. О. Климчук / С.В. Петлюра. – К.: Дніпро, 1993. – 341 с.
5. Салига Т. Симон Петлюра: Літературознавчо-мистецький мотив (до 80-ліття з дня вбивства) / Тарас Салига // Літературна Україна. – 2006. – 22 червня. – С. 7.

*Кравченко Е.Л. Эволюция украинской национальной идеи в творчестве Т. Шевченко и И. Франко (на материале публицистики С. Петлюры) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.240-244.*

*На материале публицистики С. Петлюры прослежена эволюция национальной идеи: от веры Т. Шевченко в силы народа до уверенности И. Франко в будущем украинства, содержащий потенциал для выработки поведенческих установок, формирования личности как члена нации.*

**Ключевые слова:** публицистика, эволюция, национальная идея.

*Kravchenko E. L. Evolution of the Ukrainian national idea in the works of Taras Shevchenko and Ivan Franko (based on journalism S. Petliura) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.240-244.*

*According to S. Petlura's social and political journalism the evolution of the national idea from T. Shevchenko's belief in people's power to I. Franko's confidence in the future of Ukrainian nation, that contains the potential for the making of the behavior directions and formation of the person as the member of the nation, is analyzed in the article.*

**Key words:** journalism, evolution, the national idea.

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 007: 304: 070

## ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ ВАРТОСТЕЙ У ПУБЛІЦИСТИЦІ У. ЕКО

**Носова Б. М.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики, м. Київ, Україна*

*У статті йдеться про обстоювання письменником моральних принципів розвитку суспільства, формування консолідованої Європи, а також критику ним урядової популістської демагогії. Водночас акцентовано на тематичних особливостях публіцистики У. Еко, його вмінні відходити від політичних оцінок конфліктів і зосереджуватися на обґрунтуванні різноманітних причин проявів сили.*

**Ключові слова:** *журналістикознавство, ЗМІ, інформація, комунікація, публіцистика, суспільство.*

Помітною стала увага дослідників до світоглядної публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ ст. У цьому контексті малодослідженою в українському журналістикознавстві залишається публіцистична тематика інтелектуальних європейських авторів, а серед них – У. Еко. Його твори написані упродовж 2000-2010 рр. й опубліковані в різних італійських виданнях, частково вже доступні в російському перекладі, а окремі його інтерв'ю друкувалися в українських виданнях. Їхня тематика промовиста навіть у заголовках: “Сценарій для Європи”, “Коріння Європи”, “Про популізм в ЗМІ”, “Гегемонія лівизни в культурі”, “Громадянські війни, спротив і тероризм”, “Торг у поліетнічному суспільстві”, “Хроніки великої гри”, “Ті, хто більше не вірять в Бога, вірять у все підряд”, “Як вибирають президента” та багато інших. Заголовки його публіцистичних есеїв відкривають великий пласт проблем, що, властиво, поставали і вирішувалися чи не вирішувалися протягом десятиліття. До них не пасує вживати означення “знакові”. Швидше за все – це своєрідні маркери стану громадянського суспільства в європейських країнах, відкритий зріз духовної аорти нації, народу, соціуму, яких і стосується той чи інший твір шановного філософа. Саме в цьому, на наш погляд, полягає інтерес до публіцистичної творчості У. Еко.

Водночас не можемо не згадати вже розтиражовану позицію істориків стосовно оцінки цього самого періоду. Деякі з них назвали 2000-2010 рр. – “ніяке десятиліття”, “десятиліття без назви”. І хоча в переліку історичних подій є великі й важливі дати за своїм впливом на подальший розвиток людства чи окремих суспільств, все ж, на думку історика Я. Грицака, жодна з них “не надається на центральний символ десятиліття” [1].

З позиції журналістикознавства можна заперечити історикам. Чи потрібно взагалі визначати символи десятиліття? Чим є для науки ці символи? Адже їхній вплив на подальший розвиток людства часто помітний тільки в середовищі

відповідної наукової галузі. До всього загалу історична подія часто доходить через пропаганду чогось або когось, тобто через соціальні й політичні комунікації. І зазвичай несе в собі символічний акцент зі знаком “плюс” або “мінус” як його подальше сприйняття у суспільній свідомості.

Якщо для істориків нічого такого не відбулося, що б правило за центральний символ, то для журналістикознавства, на наш погляд, проривною була публіцистика авторства сучасних мислителів, філософів, тих, кого вважають духовними батьками нації, принаймні, в кожній європейській країні. Отже, згадане десятиліття залишилося також відображеним у статтях, що належать до якісної публіцистики. На її визначення спрямовані теоретичні дослідження в різних журналістських школах [10]. Ми ж зупинимось на громадянській поставі публіциста, цілісності його світобачення, концептуальності й цілеспрямованості творів. Цими критеріями користуємося, спираючись на загальне визначення завдань сучасної публіцистики у статті дослідниці Т. Хоменко [7, с. 42].

Аналізуючи наукові розвідки щодо публіцистичного дискурсу С. Блавацького, Л. Василик, М. Житарюка, В. Іванова, Й. Лося, М. Марковського, Л. Масімової, В. Різуна, Т. Хоменко й, зокрема, статтю А. Мельника “Трансформація парадигми сучасних ЗМІ за Умберто Еко” [5], можемо стверджувати, що питання вивчення інтерпретації цивілізаційних вартостей у публіцистиці У. Еко є актуальною і важливою для конструювання поліпшеної системи підготовки фахівців гуманітарного профілю, для удосконалення журналістської майстерності.

З огляду низки тематичних публікацій впливає, що поняття якісної світоглядної публіцистики українськими дослідниками розробляється на основі публіцистичних праць українських письменників – літературних класиків XIX-XX ст., сучасних авторів і журналістів газети “День”, літературних журналів. Однак, менше уваги вітчизняними дослідниками приділяється зарубіжній публіцистиці, притаманній сучасним філософам, мислителям і, звичайно, журналістам. Зокрема, маловивченою залишається творча школа У. Еко й інших видатних європейських мислителів сучасності.

Завданням цієї статті є дослідити тематичні особливості публіцистики У. Еко, зокрема, його ставлення до утвердження в суспільстві цивілізаційних вартостей шляхом публіцистичного слова, що опоряджує думку авторитетного вченого зі світовим ім'ям.

Тему й актуальну необхідність цієї статті підказала лекція професора Ягеллонського університету М.П. Марковського “Роль гуманістики в сучасному суспільстві”. Він у ній визначив чотири сфери, в обороні яких має стояти гуманістика: минуле, необмінності, таємниці, відмінності. У підсумку він вважає, що “ці чотири сфери можна, по суті, звести до однієї: до рішучої оборони індивідуальності та неповторності в будь-якому вигляді” [4, с. 15].

Також його думки про гуманітарні науки, що стали “цілковито непотрібні у світі, яким оволодів глобальний капітал” частково перегукуються із умовисновками італійського письменника [4, с. 8]. Але М.П. Марковський своєю теорією, яку можна назвати охоронною позицією гуманістики, афористично накреслює дороговказ для актуальних досліджень: “Минуле не дане нам раз і назавжди, а задане для обдумування і освоєння” [4, с. 15]. Хоча в той самий час він акцентує на вивченні

духовного начала в людині, а У. Еко більше апелює в своїх есеях до соціального стану, тобто до дій людини.

У розділі “Війна, мир і ні те, ні се?”, що відкриває збірку публіцистики “Повний назад! Гарячі війни і популізм у ЗМІ” (“A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico”), У. Еко зосереджує увагу на коротких характеристиках війн давніх, або, як він їх називає “пра-пра-війни”, і сучасних: у Перській затоці, в Афганістані, в Косово і “нео-війна, розпочата 11 вересня”. Відмінності між такими битвами в тому, що у пра-пра-війнах брали участь дві сторони, а “в наш вік ідея “світової війни”, що здатна зачіпати навіть суспільства без історії – такі, як племена Полінезії, – дала той результат, що неможливо стало відмежовувати нейтральні сторони від воюючих”, – пояснює публіцист і пророче продовжує: “А оскільки існують і атомні бомби, то хто б не брав участь у конфлікті, в результаті постраждає вся наша планета” [8, с. 19].

Прикрий висновок він діходить, окреслюючи схеми світового поширення зброї під час нео-війн, коли наживаються наднаціональні збройові корпорації, продаючи свій товар по обидві сторони барикад і завдаючи шкоди тій споживацькій індустрії, що рухає прогрес. Загалом же вся ідея розкриття схеми нео-війн просякнута відзначенням непересічної ролі інформації, вмінням вдалої комунікації діяти на випередження противника і, навіть, як він пише, що потік комунікації виконує ту функцію, що її в інших війнах виконували секретні спецслужби. Адже “ніякому диктаторові не до снаги зупинити світовий потік комунікації, він поширюється такими технологічними міні-структурами, без яких і сам диктатор як без рук” [8, с. 24].

Особливою цінністю його есеїв є вміння автора тематично й контекстуально чітко сформулювати порядок денний для споживачів його думок, тобто читачів. І оформити свої на противагу існуючим тенденціям коректно і виважено. Наприклад, після операції “Буря в пустелі”, та й під час косовського конфлікту світові ЗМІ не проминали реагувати на критику окремих європейських журналістів, гуманітаріїв щодо дій американської сторони у міжнародних конфліктах. Частина таких меседжів несла в собі емоційний заряд, розрахований викликати у відповідь також сильні емоції. У. Еко знаходить врівноважену платформу для своїх висновків про моральний аспект поведінки великої країни у війні, не заграючи із сильними світу, які вмюють на свою вигоду підтримувати і правих диктаторів, і лівих революціонерів. “Любити американські традиції, американський народ, американську культуру, ставитися з повагою до країни, що заслужила титул найсильнішої у світі держави. Співчувати болю цього народу, бути в жалобі по трагедії 2001 року. Але при цьому не боятися переконувати американців, що їхній уряд помиляється. З нашого боку це не зрада, а висловлювання незгоди. Якщо її неможна висловити, значить, порушується право людей і націй на незгоду,” – вважає він, нагадуючи при цьому, що ця позиція протилежна урокам “які ми отримали в 1945 році, після фашистської диктатури, від американців визволителів” [8, с. 63].

Розділ “Хроніки деспотизму” заповнюють есеї, що відображають стан політичної комунікації в Італії, містять критичні зауваження щодо “spoil system” – ділення здобичі партією, що виграла вибори, і ностальгію за “fair play” – чесною грою. І, на перший погляд, здається комічним і навіть жартівливим суть есеїв “Макарони “Кунігунда” і “Хроніка останнього періоду імперії”. Але в них – реально афористична мораль, як у Лафонтена або Федра, тільки без підтексту.

У. Еко дає часом метафоричні, але яскраві визначення. Чи то йдеться про політичний диспут, чи неповноцінну демократію, або ж супер-диктатуру в есеї “Було краще, коли було гірше?”. На думку письменника, є ситуації конфліктні апіорі: “...в них свої правила гри, згідно з якими шадити почуття іншої сторони незаконно, законно ж – критикувати, сперечатися, підвищувати голос, навіть хвицатися й говорити щось надто неприємне. Така ситуація – політичний диспут” [8, с. 309].

В іншому есеї він популярно пояснює різницю між деспотизмами – диктаторським і медійним. Для чого потрібний медійний деспотизм письменник показує на прикладі взаємодії італійського уряду і ЗМІ. Уряд має контроль над найпоширенішими носіями інформації. Адже за спостереженням У. Еко: “Уже п'ятдесят років усім зрозуміло, що в будь-якій країні, крім, можливо, якихось надто недорозвинених закутків планети, для зміщення уряду не потрібно жодних танків на вулицях. Достатньо взяти контроль над радіотелевізійними станціями” [8, с. 254]. На його погляд, зовсім нескладно нав'язати суспільству “медійний деспотизм з пристойним обличчям”. Рецепт цього не в тому, що “диктаторські холопи” щось виріжуть, щось заборонять. “...При медійному деспотизмі телебачення завжди тримає на озброєнні риторичний прийом, який називається “поступкою” (concessio) [8, с. 256]. Тобто “вірнопіддані завершують обговорення” у сотні випадків зі ста, коли воно стосується важливого для уряду питання.

У есеях У. Еко, крім властивого йому творення неологізмів на означення певних суспільно-політичних і медійних явищ, дуже виражено і точно вживає слова, що характеризують вчинки людей і події. Глибока ерудиція в багатьох галузях, енциклопедичні знання дозволяють йому легко уточнювати і осучаснювати певні визначення, як наприклад у есеї “Пташок жаль”, де він пояснює, що таке зараз “консерватор”, “реакціонер”, “фашист”, “пофігіст” (gualunguista), “популіст”.

Широко використовуючи публіцистично-аналітичну форму комунікації, в даному випадку газетні есеї, У. Еко виступає комунікантом-публіцистом. За визначенням В. Різуна – це люди, що „живуть інтересами й проблемами суспільства, здатні відводити свої, власні інтереси на задній план і віддавати перевагу соціальним питанням. Публіцисти говорять завжди на піднесенні, переконливо, аргументовано...” [6, с. 33].

У багатьох сюжетах есеїв У. Еко на теми, що свого часу жваво обговорювалися світовими ЗМІ, італійський публіцист коректно, але об'єктивно критикує політичних лідерів, провідних журналістів у поверховості, а то й незнанні елементарної історії певного народу, антропології, релігійних звичаїв, філософії проблеми, що часто призводить не лише до появи медійних ляпів, а й до міжнаціональних і міжконфесійних конфліктів. У підсумку в його есеях з'являються просто афоризми: “Світ глобалізований, але розміри в ньому невігластва такі жахливі, що мурашки біжать по шкірі” [8, с. 344-345]. Іноді він розважливо закликає “...слід поважати технічну специфіку термінів і ставитися до термінів бережно, не впадаючи в паніку і не приходячи в раж” [8, с. 361].

Окремі есеї нагадують наукові рецензії на твори. Так, у есеї “Вірять Дену Брауну” він доводить, що, не зважаючи на те, що роман “Код да Вінчі” захопливо читається, у ньому немає й крихти історичної правди, а, на диво, всі звинувачення неправдивості цього тексту, зроблені багатьма авторами, служать рупором, “сприяючи поширенню окультного матеріалу” [8, с. 453].



У більшості есеїв У. Еко звертає увагу на розвиток ЗМІ, системи комунікацій. Окремою книжкою видано його роздуми про зміни у медіасфері, їхній вплив на суспільство – “П'ять есе на теми етики” (“Cinque scritti morali”). На думку дослідника А. Мельника, “Увага Еко до етичних проблем, пов'язаних із викривленням під час інтерпретації тексту робить позицію вченого особною, навіть дещо парадоксальною щодо панівного постмодерного дискурсу” [5, с. 85].

На наш погляд, дослідник поспішив виокремити позицію У. Еко як особну, і перебільшує щодо парадоксальності. Аналіз тексту дає підстави стверджувати, що побудова есеїв базується на внутрішньому діалозі автора з носіями інших думок і поглядів. Його інтелектуальний багаж дає змогу побачити кожен факт у ретроспективі, а концептуальність думки сформулювати на підставі історичної й культурологічної тяглості. Моральна платформа У. Еко завжди коректна і до часу. В кінці ХХ ст. не лише італійський світоч розуму, а й багато інших журналістикознавців все частіше нагадують журналістам і медіавласникам, які замовляють порядок денний ЗМІ, що новини з кварталу, в якому розміщується парламент і уряд не мають значення. Важливо б розповісти про тих співвітчизників, які щось будують у цій державі, адже “від їхнього розвитку в цій країні залежить майбутнє нашого суспільства” [9, с. 126].

Підкреслюючи суперечності у матеріалах ЗМІ, що породжуються зміщеннями цивілізаційних вартостей, У. Еко у більшості висновків акцентує на їхній консервативності. Наша позиція полягає в тому, що в такий спосіб звучується інтерпретація загальних тенденцій. Не прирівнюючи філософські есеї до спеціалізованих праць із журналістикознавства, все ж нагадаємо, що П. Лазарсфельд, Е. Ноель-Нойман, пропагуючи теорії посилення точки зору, теорії спіралі мовчання, а також В. Іванов, підсумовуючи теорії комунікації, урізноманітнювали характеристику впливу медіа, а відтак помічали багатоаспектність у формуванні громадської думки. Зокрема, В. Іванов вважає, що “слід враховувати, що мас-медіа відіграють і консервативну роль, надаючи слово насамперед представникам панівної точки зору та заохочуючи конформізм інших, і революційну роль, артикулюючи протилежні точки зору, легітимізуючи їх і спонукаючи цим до висловлювання альтернативних позицій” [3, с. 68-69].

Відаючи належне публіцистиці У. Еко, не зайве зауважити на дослідженні провідної ролі комунікації Д. Дзоло. Він, до речі, критично відгукується про теорію П. Лазарсфельда і намагається запропонувати “шляхи реконструкції всієї демократичної системи”, і серед низки нових ідей зауважує теорію політичного мовчання в комунікації, запропоновану Е. Ноель-Нойман. Д. Дзоло у своїх працях як і У. Еко, критично відгукується про вплив ЗМІ, стверджуючи, що вони “згубно впливають не лише на простих громадян, але й (...) на тих самих індивідів, які традиційно вважаються справжнім джерелом громадської думки” [2, с. 299].

Не відділяючи цивілізаційних вартостей від ареалу завдань, що їх вирішує сучасна журналістика, а також порівнюючи рефлексії зарубіжної публіцистики з дискусіями у царині медіазнань, можемо підсумково стверджувати, що і там, і там помітне занепокоєння інфляціями думки і слова, фарисейством медіа, цинізмом медіакомунікації. Прогноз майбутньої місії медіа в обох напрямках не дається до укладання.

## Список літератури

1. Грицак Я. Куди рухається цей світ? / Ярослав Грицак // Лекція з нагоди 4-ої річниці Компанії pro.mova [Електронний ресурс]: – Режим доступу до тексту: <http://www.pro-mova.com/> – Львів, 2010. – 19 груд.
2. Дзоло Д. Демократия и сложность: реалистический подход / Данило Дзоло // [пер. с англ. А. А. Калинина]. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 320 с.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / [За науковою редакцією В. В. Різуна]. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
4. Марковський М.П. Роль гуманістики в сучасному суспільстві / Міхал Павел Марковський. – К.: Смолоскип, 2007. – 64 с.
5. Мельник А. Трансформація парадигми сучасних ЗМІ за Умберто Еко / Андрій Мельник // Вісник Львівського університету. – Серія: Журналістика. – Львів: ЛНУ, 2007. – Вип.30. – С. 85-90.
6. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч для студ. Галузі 0303 "журналістика та інформація" / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с.
7. Хоменко Т. Античний риторичний ідеал формування морально-етичного публіцистичного дискурсу сучасності / Тетяна Хоменко // Вісник Львівського університету. – Серія: Журналістика. – Львів: ЛНУ, 2009. – Вип.32. – С. 41-52.
8. Эко У. Полный назад! Горячие войны и популизм в СМИ / Умберто Эко / [пер. с итал. Е. Костюкович]. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.
9. Эко У. Пять эссе на темы этики / Умберто Эко / [пер. с итал. Е. Костюкович]. – СПб.: "Симпозиум", 2002. – 158 с.
10. Sparks C. 'The Inscribed Reader' of the British Quality Press / Colin Sparks, Michelle Campbell // European Journal of Communication. – 1987. – December. – Vol. 2. # 4. – P. 455-472.

*Носова Б.Н. Интерпретация цивилизационных ценностей в публицистике У. Эко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.245-250.*

*В статье речь идет об отстаивании писателем моральных принципов развития общества, формирования консолидированной Европы, а также о критике им правительственной популистской демагогии. В то же время акцентировано на тематических особенностях публицистики У. Эко, его умения уходить от политических оценок конфликтов и сосредотачиваться на обосновании разных причин проявлений силы.*

**Ключевые слова:** журналистиковедение, СМИ, информация, коммуникация, публицистика, общество.

*Nosova B.M. Interpretation of civilization values in the publicist works of U. Eco // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.245-250.*

*The article speaks about writer's stand on moral principles of society development, formation of consolidated Europe, and also his critics towards the government populist demagogu. In the meantime, a special stress is placed on the topical particularities of U. Eco publicist works, his abilities to abandon political accounts of the conflicts, and concentrate on the discussion of different reasons for the manifestation of power.*

**Key words:** journalism studies, mass media, information, communication, publicist works, society.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

## РОЗДІЛ 4. ВИДАВНИЧА СПРАВА: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ

### І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 316.77

#### ДИТЯЧЕ АВТОРСТВО В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Віщук О.Ю.**

*Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ, Україна*

*У статті досліджено явище дитячого авторства в сучасних соціальних комунікаціях, визначені підстави для виділення авторів-дітей в особливу групу комунікантів. Розглянуто перешкоди на шляху дослідження дитячого авторства, які спричинили відсутність попередніх наукових розвідок соціальнокомунікаційного спрямування стосовно авторів-дітей.*

**Ключові слова:** автор, комунікант, автор-дитина, дитячі видання.

*Постановка проблеми.* З переходом галузі видавничої справи та редагування до сфери наукового інтересу соціальнокомунікаційного напрямку звичні погляди на роботу редактора з авторами мають суттєво змінитися. Традиції теорії редагування розглядають, в основному, зв'язок елементів редактор-авторський текст, а не трикутника редактор – автор – авторський текст. При підготовці фахівців-редакторів значна увага приділяється текстовій складовій майбутнього видання, натомість інформацію про те, які існують психологічні типи авторів, яким чином потрібно підбирати автора для запланованого видання та як мінімізувати конфліктні ситуації під час спільної роботи над текстом залишаються, у кращому випадку, на самотійне опрацювання, у гіршому – не згадуються зовсім.

На нашу думку, не варто забувати, що основу книги або періодичного видання становлять саме автори, без яких навіть найкращий редактор лишився би без роботи. І розгляд редагування текстів як частини комунікаційного процесу дозволяє усвідомити значну роль автора не лише в створенні тексту, а й у подальшому його покращенні, яке відбувається вже за участі редактора. Комунікант, котрий у контексті видавничої справи та редагування найчастіше ототожнюється з автором, стоїть на першому місці навіть в елементарній схемі комунікаційного процесу [6, с. 24], відповідно, саме з нього починаються і текст, і твір, і сама комунікація, тож розуміння всіх особливостей комуніканта має стати обов'язковим для редактора. Тому якщо припустити, що кожен редактор має достатньо знань і вмінь, щоб налагодити ефективне спілкування з дорослим автором, і не потребує для цього спеціалізованої літератури або відповідних навчальних дисциплін, коли йдеться про тексти, написані дітьми, особа автора, її знання, світогляд і психологічні особливості настільки суттєво впливають

на сам текст і на процес його підготовки, що поверхневих, побутових знань про дітей редакторів буде недостатньо.

*Мета дослідження:* з'ясувати місце й роль авторів-дітей у системі сучасних соціальних комунікації, визначити причини низького рівня розробки теми дитячого авторства в науковому дискурсі.

Книжкові видання та преса для дорослих традиційно розподіляють за тематикою та читацьким призначенням, ставлячи на перше місце змістове наповнення. У виданнях для дітей розподіл відбувається в тому числі й за віком авторів і читачів – дошкільнят, молодших, середніх, старших школярів, що підтверджує важливість саме вікових особливостей як комуніканта, так і реципієнта таких видань. Таким чином, існує вагома підстава для виділення авторів-дітей із загального масиву авторів і для вивчення особливостей цієї групи учасників й ініціаторів комунікаційних процесів.

Традиційний аналіз соціальних і, зокрема, масових комунікацій розглядає всіх учасників комунікаційного процесу як дорослих осіб. Навіть при аналізі фільтрів, що впливають на цей процес, поміж властивостей комуніката не зазначають обмежень, пов'язаних із його віком. З точки зору узагальнення й систематизації знань про комунікацію такий підхід є цілком виправданим, оскільки більшість населення як України, так і світу в цілому [8] є грамотними та/або освіченими людьми. До того ж, цільовою аудиторією більшості мас-медіа також є дорослі особи. Проте в сучасному суспільстві вплив на дитячу аудиторію та можливість участі дітей у комунікаційному процесі як на боці реципієнта, так і на боці комуніканта, з одного боку, враховується на практиці, з іншого – ігнорується в теорії. Можна сказати, що дитину як учасника соціальних комунікацій найповніше вивчає дитяча психологія: не вживаючи терміну «соціальні комунікації», численні науковці аналізують особливості дитячого спілкування в різних ситуаціях, які й визначають особливості дитини як комуніканта й реципієнта. У якості тільки реципієнта дитину розглядають у рекламній комунікації [7; 9; 10] та в працях, присвячених ЗМІ для дітей [1; 4].

Але діти саме як комуніканти заслуговують на особливу увагу дослідників. У різному віці вони по-різному сприймають й оцінюють ту інформацію, яку вони бажають передати у своєму повідомленні. Автори молодшого та середнього шкільного віку можуть не усвідомлювати, що за допомогою газети чи книжкового видання вони спілкуються з широким колом людей і беруть участь вже не в міжособистісній, а майже<sup>1</sup>

в масовій комунікації. Натомість, діти старшого шкільного віку, навпаки, часто переоцінюють комунікативні можливості шкільної чи районної газети, через яку вони прагнуть передати свої думки та позиції.

Участь у масовій комунікації накладає на автора певні обмеження: він повинен враховувати, по-перше, інтереси своєї аудиторії, почасти ставлячи їх вище за власні, по-друге, її здатність до сприйняття повідомлення (як зовнішньої – мовної сторони,

---

<sup>1</sup> Тиражі періодичних видань, створених дітьми, лише в окремих випадках переходять межу в 1000 примірників.

так і внутрішньої – тематичної). Але позиція авторів-дітей у масовокомунікаційній системі суттєво відрізняється від позиції дорослих авторів. З одного боку, за наявності вказівки на вік автора – у самій назві видання («Шкільна столиця», «Збірник дитячих творів»), у його позиціонуванні в медійному просторі (шкільні або молодіжні видання), безпосередньо в статті або книзі («Хоча мені ще тільки дев'ять років...» [2, с. 36]) чи в якості примітки поруч із прізвиськом автора (Горчинська Олександра, 16 років) – аудиторія змінює і частково знижує свої очікування стосовно тексту такого автора. Ніхто не очікує від школяра глибокого аналізу, ідеального стилю викладу та широкого словникового запасу, аудиторія готова пробачати такому авторові те, що він ставить на перше місце свої проблеми й інтереси. З іншого – діти, на відміну від дорослих, дуже часто потребують сторонньої допомоги при написанні текстів, призначених для широкого загалу, тож участь редактора в підготовці дитячих видань є значно глибшою, ніж у традиційному розумінні редагування.

Отже, діти беруть участь у соціальних комунікаціях, можуть виступати не лише реципієнтами, а й авторами повідомлень, вони суттєво відрізняються в цій ролі від дорослих авторів і потребують втручання й допомоги редактора. Чому ж досі цей аспект соціальної комунікації та редакторської роботи не висвітлено в науковій літературі?

Дитяче авторство протягом тривалого часу лишається поза увагою науковців з кількох причин. По-перше, відсоток книжкових і періодичних видань, створених дітьми – як за назвами, так і за тиражами – є поки надто малим, порівняно із масивом «дорослих» видань. Тож якщо науковець не працює із літературно обдарованими дітьми в шкільних і позашкільних гуртках й об'єднаннях, не має стосунку до шкільної та молодіжної преси або не цікавиться питанням дитячого авторства із суб'єктивних причин, він може просто не знати про існування такого явища у книговидавничій і мас-медійній практиці.

По-друге, значна кількість дитячих періодичних видань випускається силами шкільних і позашкільних освітніх закладів або окремих дитячих колективів, інколи без залучення фахівців чи просто дорослих осіб, без використання потужностей поліграфічних підприємств; видання розмножують за допомогою звичайної офісної техніки. Такі газети й журнали виходять без чіткої періодичності, наприклад, тільки перед святами, тоді, коли в організаторів з'являється фінансова можливість надрукувати хоча б 50-100 примірників видання або тоді, коли набирається достатня кількість дітей, які мають письменницький хист. Подібні дитячі видання не проходять державну реєстрацію та не відображаються в офіційній статистиці, відповідно – не мають документального підтвердження власного існування.

По-третє, у книговидавничій справі й в літературознавстві досі існує плутанина із визначенням текстів і творів, написаних саме дітьми: дослідники дитячої літератури вживають терміни «дитячі видання/література», «видання/література для дітей», «видання/література для юнацтва», «видання/література про дітей» як тотожні [3, с. 237], при цьому маючи на увазі дітей саме як цільову аудиторію такої літератури, а не як її творців. В окремих сучасних літературознавчих виданнях цілком доречно пропонується розрізняти літературу для дітей – як ту, що створена для дитячої

аудиторії, та дитячу літературу – як ту, яку створюють самі діти [5, с. 203, 409], проте допоки в книгарнях і каталогах видання для дітей будуть розміщені під грифом «дитяча література», не варто сподіватися на правильне розуміння цих термінів широким загалом. Ця невизначеність, з одного боку, свідчить про відсутність досліджень, присвячених літературі, створеній дітьми, з іншого – заважає проведенню таких досліджень, оскільки явище дитячого авторства виявляється прихованим у нетрях літературознавчої термінології.

По-четверте, дитячі видання й дитяче авторство не можна однозначно віднести до сфери інтересів певної наукової галузі: у педагогіці може розглядатися суто педагогічний ефект створення дитячих видань й участі школярів у їх підготовці, але власне редакційно-видавничий процес, пов'язаний зі створенням видання, не має стосунку до педагогіки; психологія (дитяча, обдарованості, авторства в цілому) вивчає, швидше, ті передумови, які спонукають дитину до написання текстів, але не цікавиться ані роботою редактора з молодими авторами, ані кінцевим результатом такої роботи; наука про масові комунікації ігнорує дитячі видання, оскільки більшість із них не можна назвати засобом **масової** комунікації, адже їхня аудиторія обмежується учнями конкретної школи, у кращому випадку – району, і лише окремі видання, що виходять на міський рівень відповідають усім вимогам до ЗМІ. Міждисциплінарність явища дитячого авторства також сповільнює дослідження цієї тематики.

По-п'яте, безпосереднє дослідження дитячого авторства містить у собі чимало перепон для науковця. У зв'язку з напівлегальністю дитячих видань, особливо періодичних, ознайомитися з пластом такої літератури в бібліотеках чи архівах неможливо – ці видання не потрапляють до подібних установ. Лише окремі книжки, створені дітьми, зберігаються в бібліотеках, проте виділити їх з-поміж масиву дорослої літератури досить складно. У каталогах не вказують вік автора, тож якщо назва книжки не дозволяє однозначно віднести її до літератури, створеної дітьми, як, наприклад, «Творчість юних», то традиційний пошук виявляється неефективним. Невеликі тиражі, відсутність якісного поліграфічного відтворення й виділених для роботи редакцій приміщень, вузькість читацької аудиторії – все це призводить до того, що віднайти хоча б один екземпляр шкільної газети чи збірника дитячих віршів досліднику надзвичайно складно, особливо, якщо йому потрібна підшивка всіх номерів, чи видання попередніх років. Тож ознайомитися принаймні з частиною масиву видань, створених дітьми, можна лише в центрах координації шкільної преси, які функціонують при міських освітянських структурах та палацах і будинках дитячої творчості; і в дитячих літературних гуртках, де можуть зберігатися публікації учасників у якості приватного архіву.

*Висновки.* Таким чином, ми переконалися в тому, що автори-діти є не просто учасниками соціальних комунікацій, а й дуже специфічною групою комунікаторів, особливості якої потребують ретельного вивчення саме з точки зору видавничої справи та редагування. Проте аналіз сучасного явища дитячого авторства свідчить про велику кількість перешкод для його дослідження: незначна частка дитячих видань у масиві літератури, створеної дорослими; нехтування офіційною реєстрацією таких видань і внесенням їх до видавничої статистики; термінологічна

невизначеність пласту літератури, створеної дітьми; міждисциплінарність такого дослідження та складнощі в пошуку матеріалів до нього. Ці труднощі, з одного боку, пояснюють відсутність подібних досліджень, з іншого – підкреслюють необхідність їхнього проведення.

### Список літератури

1. Давидченко Т.С. Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу «Барвінок») / Т.С. Давидченко // Актуальні питання масової комунікації. – 2004. – Випуск 5. – С. 29-33.
2. Квіти мої діти: Збірник дитячих творів. – К.: Херох, 1995. – 60 с.
3. Кизилова В.В. Дитяча література: стан, проблеми, перспективи / В.В. Кизилова // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2009. – Вип. XX. – С. 237-241. – (Серія «Лінгвістика і літературознавство»).
4. Кочегарова О.В. Дитячі видання в медіапросторі України / О.В. Кочегарова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60), № 1 – С. 61-64. – (Серія «Филология. Социальная коммуникация»).
5. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ "Академія", 1997. – 752 с.
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. / В.В. Різун. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
7. Сороченко В. Детская реклама [Электронный ресурс] / В. Сороченко. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl15.htm>
8. Education Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nationmaster.com/graph/edu\\_lit\\_tot\\_pop-education-literacy-total-population](http://www.nationmaster.com/graph/edu_lit_tot_pop-education-literacy-total-population)
9. Guichard N. Les enfants et la publicité / N. Guichard // Réalités familiales. – 2006. – № 78. – P. 24.
10. Jacobson M. What Are We Feeding Our Kids / M. Jacobson, B. Maxwell. – New York: Worman Publishing, 1994. – 298 p.

*Вищук О.Ю. Детское авторство в системе социальных коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.251-255.*

*В статье исследуется явление детского авторства в современных социальных коммуникациях, определяются причины для выделения авторов-детей в отдельную группу коммуникантов. Рассмотрены помехи на пути исследований детского авторства, которые повлияли на отсутствие предыдущих научных работ социальнокоммуникативного направления касательно авторов-детей.*

**Ключевые слова:** автор, коммуникант, автор-ребенок, детские издания.

*Vishchuk O.Ju. Children's authorship in the system of social communication // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.251-255.*

*This article examines the phenomenon of children's authorship in the modern social communications; the reasons for the selection of authors-children in a separate group of communicants are defined. The obstacles to research children's authorship, which influenced the lack of previous scientific work on authors-children, are considered.*

**Key words:** author, communicants, author-child, children literature.

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 070

## ИДЕОЛОГИЯ И ЭСТЕТИКА ФОТОАЛЬБОМОВ, ПОСВЯЩЕННЫХ КРЫМУ В XXI СТОЛЕТИИ

*Голодникова Ю.А.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*Статья представляет фрагмент исследования, посвященного социологии визуальных коммуникаций. Интерес автора направлен на анализ идеологии и эстетики визуальных концепций крымских фотоальбомов 21 века. Гипотеза работы связана с представлением исследователя об искусственности сохранения цельного образа Крыма, предопределенной советскими подходами к его фотографическому изображению.*

**Ключевые слова:** *фотоальбом, визуальные коммуникации, идеология, эстетика, миф.*

Фотоальбом с давних пор выступает в роли визуального путеводителя, ориентирующего человека в потоке впечатлений. Мультимедийные фотоальбомы сегодня являются неотъемлемой частью каждого блога, продолжая определенные традиции своего книжного предшественника. Открывая разные оптики, обе формы в той или иной мере отражают авторскую точку зрения на реальность и взгляд «коллективного автора», что позволяет проследить динамику проявлений идеологической рамки.

*Актуальность темы* нашего исследования связана с возрастающим интересом ученых к проблематике социологии визуальных коммуникаций и обусловлена необходимостью изучения многообразия дискурсивных практик.

*Цель:* анализ приемов репрезентации социальной информации в крымских фотоальбомах 21 века.

*Гипотеза исследования* связана с представлениями автора об искусственности сохранения цельного образа Крыма, предопределенной советскими подходами к его фотографическому изображению.

*Обзор научной литературы.* Принципиально важным для развития данного исследования мы считаем следующее: изменчивость ландшафта визуальных коммуникаций тесно связана с повседневной жизнью человека в культуре новой информационной эпохи; неизбежность присутствия идеологических отпечатков на «теле» любого объекта социальной коммуникации. Научная методология исследования предполагает междисциплинарный подход и включает опыт и теоретические концепции ученых различных школ.

Наиболее ценными для понимания вопросов эстетики фотоальбома являются работы П. Вирильо, В. Бенджамина, Р. Барта, представителей Московско-Тартуской



школы семиотики (Ю.М. Лотмана, Вяч. Иванова и В.Н. Топорова). Общность взглядов на возможности междисциплинарного подхода к социологии культуры мы находим в книгах российских ученых: Ю. Левады, Л. Гудкова, Б. Дубина (социальные и политические исследования ВЦИОМ им. Ю. Левады), работах В.Л. Каганского “Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство: Сборник статей” и Д.Н. Замятина “Культура и пространство”. В анализе идеологии визуальных репрезентаций мы опираемся на подходы к изучению информационного пространства, предложенные в книге украинского исследователя В. Кулика «Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки». Комплексный подход к исследованиям в области культурной идентичности городов мы разделяем с представителями проекта “Modern Urban Identities in the Old Cities” (OSI/HESP, 2005-2007), участники которого предприняли попытки интеграции различных научных направлений в постсоветскую концепцию урбанистики (Б. Шумилович, О. Михеева, Н. Холод И. Старовойт, Е. Галета, Н. Габор). С ученой группой Вильнюсской лаборатории визуальных и культурных исследований (А. Усманова, А. Горных, Б. Коуп, О. Блекледж, Е. Трубина, О. Бойцова и др.) нас сближает общая теоретическая рамка в научных подходах к гуманитарному знанию, опыт изучения трансформаций постсоветского пространства и методы визуальной социологии.

*Постановка проблемы.* Какова функция фотоальбома? Хранить воспоминания. Дарить яркие впечатления, настроение. Наличие фотоальбомов в той или иной семье в значительной степени связано с традициями чтения: поколения, воспитанные в условиях свободного доступа к домашней библиотеке, как правило, имеют и семейный фотоальбом. Хроника приватной жизни, отраженная на его страницах, отражает моменты сакрального и отпечатки социального, является реликвией: разные поколения семьи разделяют ее как ценность, скрепляя тем самым связь «отцов и детей».

Фотоальбомы, посвященные пребыванию в той или иной местности, в 20 столетии превратились в неотъемлемую часть пространственной памяти. Их микроформами являются почтовые марки, монеты, открытки, а макроформами – видеофильмы, повествующие о том же значимом образе пространства. Ритуальное «присвоение» пространства опредмечивается через символическое обладание его образом. При этом фотоальбом-книга принадлежит к «традиционным медиа», но претендует на активную трансформацию своего потенциала в условиях новых медиа. Он отличается определенными эстетическими достоинствами, ценность которых иная, нерепортажная: фотоальбом напоминает не только о красоте полюбившегося места, но о способности смотрящего ценить красоту.

Особый вклад в эволюцию фотоальбома внес технический прогресс, предопределивший развитие travel-изданий: «National Geographic» и «Geo» стали образцами стиля и содержания. Фото-digest и конкурсные работы начали публиковаться отдельными тиражами и успешно продаваться в залах крупнейших музеев мира. Телевизионные программы и совместные проекты (например, BBC и The Natural History Museum) предопределили значительную часть контента Public Broadcasting. Делая ставку на визуальный ряд, апеллируя к чувству «Колумба-

первооткрывателя» в каждом из нас, предлагая подборки лучших фото и видеосюжетов, travel-каналы создали визуальную travel-индустрию со своими правилами и законами, что сформировало потребительские вкусы и ожидания. Дальнейшие шаги в поисках визуальных форм репрезентации окружающей среды, понимания роли социального пространства и взаимоотношений человека, техники, флоры и фауны были сделаны в рамках Environmental Journalism.

Распространение доступа к сети Интернет привело к расцвету социальных сетей и утверждению электронного формата фотоальбома. Такой подход позволяет привлечь внимание аудитории к факту авторства (выбор места и ракурса съемки), выражению эмоциональной связи (голосование и рейтингование), новым способам коммуникации между участниками сетевых сообществ. Тем не менее, ценность фотоальбомов, существующих в «книжной форме», не перестает вызывать интерес. Более того, не столько наличие блога, сайта, проведение фотовыставки, сколько издание альбома остается фактом традиционного признания автора, подтверждением его статусности, переходом на уровень элитарной культуры.

Фотоальбомы, посвященные Крыму, ориентированы на сохранение литературной ауры полуострова, застывшего в мифах о «красоте»: выбор визуального материала часто обусловлен взглядом не столько автора снимка, сколько социокультурными стереотипами и идеологическими мотивами. Рассмотрим примеры.

Альбом «Крым. Фотоподорож» под редакцией Ю. Воронцовой (2008) охватывает достопримечательности каждого отдельно взятого города. Визуальная концепция издания развивает возможности такого приема, как фотоколлаж. Это задает определенную экспрессию в восприятии материала, сопровождаемого текстом. Выбор составителя остановлен на изображениях горных и морских пейзажей, природных богатств Крыма, культовых сооружений. При этом отсутствие человеческих фигур создает иллюзию первозданности природы, а цивилизационные процессы представлены через воссоздание образа поликультурного пространства: совмещение в кадре культурных объектов, принадлежащих различным этническим группам, проживающим на полуострове, создает видимость их «равности». Например, как это представлено на фотографии из раздела «Евпатория»: минарет мечети и купол православного храма находятся на одном уровне (семиотическое доминирует над реалиями повседневной жизни людей). Акцент на панорамах многочисленных крымских дворцов, архитектурных комплексов имперского периода истории Крыма, роскоши дворцовых интерьеров, величественности памятников героям ВОВ подчеркивает особый пафос видения красоты полуострова: Крым позиционируется как музей, богатый историческими памятниками, легендами, знаками пребывания великих персон. Что еще уготовано путешественнику?

Фотоальбом предлагает взгляд на объекты историко-культурной и религиозной ценности с точки зрения потребления этих ценностей. В фотоколлаже о Евпатории, наряду с памятниками архитектуры (греческий храм Святого Илии, караимские кенасы, мечеть Джума-Джами, краеведческий музей), присутствует трамвай с подписью: «Экскурсионный «Трамвай желаний». То же мы находим на страницах,

посвященных красотам Массандры: доминирующий подход к выбору изображения обусловлен интересом к промышленному объекту – главному корпусу винзавода и его «продуктам» – винам.

Проект «Крым: Фотоальбом» (на русском, украинском и французском языках, 2010) – творческий гибрид глянца и арт-каталога. Визуальная концепция издания утверждает ценность красоты. Но не красоты Крыма, а приемов, конструирующих фотоальбом как книжное издание. Выбор снимков явно охватывает времена перестройки, а повторы кадров, крупный растр на многих фотографиях, общие планы или кадры, несоответствующие заявленной теме раздела, ставят под вопрос сам принцип составления. С одной стороны, перед зрителем лаковые золоченые купола церквей на черно-белом снимке (специфика глянца), с другой – графика, серебром вписанная в фотопейзаж. Сквозь страницы альбома прорывается стилистика рекламно-выставочных буклетов, порождая диссонанс восприятия... Заявка на шик очевидна: плотность бумаги соответствует формату арт-альбома либо настенного календаря. Путаница, создаваемая в результате комбинации графики, цветных подложек, разнокалиберных по качеству фотографий, а самое главное – смешения «советскости» и «постсоветскости» в ракурсах съемки, маскируется лоском гламурности. Это массивное издание навевает мысли об идеологии имперского мифа, исторически витающего в воздухе Крыма: масштабность панорам побережий, бухт, парков, из которых полностью исключена интимность уголков и обычные люди, крупные планы цветущих экзотических растений – все вместе создает впечатление декоративной буржуазности.

По словам Саши Николаевой, автора следующего проекта «Крым через 100 лет» (фотоальбом 2010 г.), это издание представляет десять наиболее значимых городов Крыма и их достопримечательностей: улиц, парков, памятников и зданий. Визуальная концепция издания строится на основе принципа сопоставления: один и тот же объект (место) можно увидеть сразу в двух временах. Крым современный становится зеркалом Крыма в прошлом. Ракурсы съемки выбраны в соответствии с изображенным на открытках 20 в., а отсутствующие объекты или выстроенные на их месте новые немолчно рассказывают о фактах освоения пространства разными поколениями. Каждый снимок – сюжет, что подтверждают сопроводительные тексты, повествующие о происшедшем. По сути, данный фотоальбом – выборка знаковых мест, восстанавливающих связь современников с многослойной крымской культурной идентичностью. То, что было актуальным для фотографов в начале 20 столетия, становится точкой отсчета в новом времени. Взгляд зрителя направляется из прошлого – в прошлое, потому как мысль об утраченном возвращает к выбранному «эталону», что свойственно книгам-антологиям, коллекционным проектам. Человеку-не коллекционеру, живущему в 21 веке, приходится вспоминать, где эта улица, где этот дом... Отсутствие мгновенной временной связи между изображенным местом и объектом исключает повседневность современников проекта, идеализирует прошлое – как и в большинстве видовых изданий, романтически воспевающих корни и руины Тавриды. Не есть ли это дань идеологии и сегодня красиво зашифрованной в ретроспективных взглядах на Крым?

Проект А. Гусаченко «Мой Крым. Фотоальбом» (2010) отличается ярко выраженным авторским подходом к изображению и ориентацией на зарубежные travel-образцы. Первое подчеркивается во вступительном слове самим автором: «Говорят, на мои работы хорошо ложатся стихи. Хочется верить. Я сам стихов не пишу и читаю их мало, разве только в последнее время Иосиф Бродский иногда понятен собственным отражением сложного бытия. Интересно, оно у всех сложное? Крым – море, горы, степи – противоречия пространства. Или его дополнения?» [с. 3]. Фотоработы А. Гусаченко – это художественные снимки, они насыщены цветовым колоритом и по композиции выдержаны в формате «Geo» и «National Geographic». Визуальная концепция проекта выстроена по принципу выставочной галереи, но не содержит подписей под фотографиями (они даны списком в конце книги). Однако связь между словом и изображением подчеркивается в каждом пейзаже: снимки сопровождаются тематическими фрагментами стихотворений. Структура альбома очень близка к стилистике фотоблогов: автор как будто бы ждет реакции зрителя. И всмотревшись в фотоальбом, действительно можно обнаружить влияние таких известных сетевых проектов, как [www.photographer.ru](http://www.photographer.ru). Проект А. Гусаченко «Мой Крым. Фотоальбом» – авторский взгляд на Крым, красоты которого так не хватает в остальных альбомах. Но в значительной степени этот взгляд сформирован идеологией западных эталонных проектов, рожденных в условиях хорошо развитой индустрии туризма, путешествий, отдыха, культурного производства и присвоения.

*Выводы.* Анализ форм репрезентации социальной информации на страницах фотоальбомов, посвященных Крыму XXI столетия дает повод задуматься о причинах живучести подхода, основанного на стереотипах советского прошлого. Отчего Крым до сих пор воспринимается как «жемчужина туризма», «полуостров дружбы», «солнечный остров»? Ни один фотоальбом не показывает живых людей, их повседневную жизнь, необычные занятия или общение: эта информация уходит в блоги, семейные фотоальбомы и ускользает из кадра в быт. Ни один фотоальбом не стал культурным событием, повлиявшим на жизнь самих крымчан. Ни один фотоальбом не связан с продвижением крымских арт-групп (искусство ради искусства). Может быть, этого просто нет? Или настало время признать, что, являясь колониальным (и советским) проектом, Крым не может произвести собственного культурного продукта, который может быть признан как эталон. Возможно, ностальгия по утраченному – господствующая в массовом сознании идеологическая рамка, определяющая взгляд на Крым, – признак затянувшегося культурного кризиса, не постмодерного, а реального распада. И пока этот процесс не завершен, благодаря «ностальгии по утраченному» легко сконструировать идеологию настоящего, но трудно увидеть многообразие окружающего мира и собственный потенциал для развития.

### Список литературы

1. Воронцова. Ю. Фотоальбом. Крым. Фотоподорож / Ю. Воронцова. – Симферополь, 2008.
2. Гусаченко А. Мой Крым. Фотоальбом / А. Гусаченко. – Севастополь: Изд-во «Гала», 2010. – 152 с.
3. Крым через 100 лет (фотоальбом) / Сост. Саша Николаева. – Симферополь. Изд-во «Салта. ЛТД», 2010. – 353 с.

4. Крым: Фотоальбом (на русском, украинском и французском языках). – Симферополь: ООО Салта ЛТД, 2010. – 352 с.
5. Нуркова В.В. Зеркало с памятью. Феномен фотографии: культурно-исторический анализ / В.В. Нуркова. – М.: Изд. Центр РГГУ. – 287 с.

*Голоднікова Ю.О. Ідеологія та естетика фотоальбомів, присвячених Криму ХХІ століття // Ученіє запискі Таврічського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.256-261.*

*Стаття представляє фрагмент дослідження, присвяченого соціології візуальних комунікацій. Інтерес автора направлений на аналіз ідеології та естетики візуальних концепцій кримських фотоальбомів 21 століття. Гіпотеза роботи пов'язана з уявленням дослідника про штучність збереження цілісного образу Криму, зумовлену радянськими підходами до його фотографічного зображення.*

**Ключові слова:** фотоальбом, візуальні комунікації, ідеологія, естетика, міф.

*Golodnikova Yu.A. Ideology and aesthetics of photo album's devoted to XXI century Crimea // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.256-261.*

*The article represents an extract of research devoted to sociology of visual communication. The author's interest is aimed at analysis of ideology and aesthetics of 21 century Crimean photo albums' visual concepts. The hypothesis of the research is related to the researcher's idea of the integral image of Crimea artificiality, predetermined by Soviet approach to it photographic image.*

**Key words:** photo albums', visual communications, ideology, aesthetics, myth.

*Поступила в редакцію 27.07.2011 г.*

УДК 655. 3/4 (477. 64)

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАПОРІЗЬКИХ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ СТРУКТУР

*Горбенко І.Ф.*

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглядаються основні аспекти діяльності видавничо-поліграфічних підприємств м. Запоріжжя. Зокрема, звертається увага на характеристику типології, друкованої продукції, видавничо-поліграфічних послуг аналізованих структур.*

**Ключові слова:** *видавництво, поліграфія, продукція, журнал, газета, структура.*

Специфіка функціонування регіональних видавничо-поліграфічних структур була і залишається важливим предметом досліджень у теорії видавничої справи. Адже всебічне, комплексне вивчення регіональних підприємств дозволить подати об'єктивну картину їх розвитку, визначити шляхи і методи покращення видавничої і поліграфічної діяльності. До висвітлення питань функціонування окремих структур м. Запоріжжя у періодичних виданнях («Запорізька правда», «МИГ», «Наш город») зверталися О. Заднепряна, П. Ковальов, Д. Плеханов, П. Юрик та інші. Але їхні матеріали мали інформаційно-звітний характер. Науковому осмисленню видавничого ринку Запорізької області присвятили дослідження Т. Плеханова і Н. Романюк, в якому охарактеризували загальні тенденції розвитку видавництв, друкарень та типографій регіону. Пропонована стаття є однією з перших спроб системного аналізу структурно-типологічних особливостей провідних видавничо-поліграфічних осередків м. Запоріжжя.

*Мета статті* – дослідити структуру та типологію запорізьких видавничо-поліграфічних підприємств.

Основні завдання статті такі:

- 1) визначити структурні ознаки запорізького видавничо-поліграфічного комплексу;
- 2) виявити типологічні особливості видавничо-поліграфічних підприємств м. Запоріжжя;
- 3) проаналізувати видавничо-поліграфічні послуги, що надають регіональні структури.

Внаслідок відсутності в Україні реальної державної підтримки у видавничо-поліграфічній справі спостерігається нестабільність функціонування регіональної ланки комплексу. Дослідники, аналізуючи різні аспекти видавничо-поліграфічної діяльності на державному і регіональному рівнях, виділяють такі фактори стримування розвитку галузі:

1) низький рівень фахових знань і ділової культури суб'єктів галузі, що спричинило суттєве зниження загальної якості друкованої продукції, деформувало конкурентне середовище;

2) низька інвестиційна активність видавничо-поліграфічних структур;

3) низький рівень платоспроможності населення, який гальмує зростання попиту на видавничий продукт;

4) загальна тенденція зменшення інтересу до читання і перегляду друкованої продукції;

5) технічне і технологічне відставання більшості підприємств від середнього світового рівня;

6) наявність високих податків і митного збору за ввезення матеріалів і технологічного устаткування [1, с. 99, 103; 5, с. 25].

На думку М. Назаренко, щоб створити об'єктивні умови подолання кризи на регіональному рівні необхідно:

1) розробити та ратифікувати комплекс нормативно-правових документів, які б не лише окреслювали рамки діяльності роботи регіональних підприємств, але законодавчо закріплювали шляхи їхнього розвитку;

2) виділити сталі кредитування для реструктуризації інфраструктури галузі та вдосконалення її технічного забезпечення як запоруку подальшого розвитку та збільшення потужності);

3) створити сприятливий податковий ґрунт для залучення зовнішніх інвестицій в галузь [3, с. 36].

Водночас дослідниця виділяє позитивні тенденції розвитку регіональних видавництв:

1) на базі невеликих районних підприємств розміщують досить великі замовлення центральні видавництва;

2) трапляються випадки, коли на базі редакцій газет створюються відносно потужні поліграфічні осередки;

3) районні друкарні тісніше почали взаємодіяти з редакціями [3, с. 36].

Провідними осередками видавничо-поліграфічного сектору м. Запоріжжя видавничо-поліграфічне об'єднання «Запоріжжя» (ВПО «Запоріжжя») та Видавничий Будинок «Кераміст» (ВБ «Кераміст»).

Щоб нормально функціонувати в умовах ринкової економіки і вижити серед жорсткої конкуренції ВПО «Запоріжжя» пристосовується до вимог замовників. Підприємство виготовляє продукцію на замовлення, що дає змогу отримувати визначені у договорах прибутки і не займатися розповсюдженням продукції власними силами. Основними видами діяльності є: дизайн та розробка оригінал-макетів, обробка кольорових зображень, виведення плівок, тиснення під срібло і бронзу, перфорація, лакування і ламінування, друк усіх видів поліграфічних робіт, виготовлення штампів і печаток.

Типологія видавництва нами була визначена за класифікацією яку подає М. Тимошик [6, с. 47]:

- 1) за формою власності – комунальне підприємство,
- 2) за формою об'єднання засновників – товариство з обмеженою відповідальністю,
- 3) за способом формування статутного фонду – корпоративне,
- 4) за структурною підпорядкованістю – самостійне,
- 5) за економічною природою господарювання – комерційне,
- 6) за масштабом діяльності і обсягом випущеної продукції – мале,
- 7) за тематичним репертуаром – універсальне,
- 8) за віковою специфікою – для всіх категорій,
- 9) за знаковим принципом – текстове,
- 10) за територіально-адміністративним – локальне, обласне.

Структурний тип побудови ВПО «Запоріжжя» максимально наближений до західноєвропейської моделі з елементами радянського типу (зважаючи на тривалий термін функціонування підприємства). Власником є директор, йому підпорядковується заступник директора та чотири структурні підрозділи. Кожен підрозділ називається відділом: виробничий відділ – керує директор з виробництва, технічний – технічний директор, відділ постачання, збуту і доставки продукції – комерційний директор, економічний – головний бухгалтер.

Видавництво «Запоріжжя» забезпечує регіональний ринок друкованою продукцією для дітей усіх вікових категорій: дитячий розважальний журнал «Кешкины кроссворды», газета для школярів «Клякса», розважальний журнал для тинейджерів «БЭМС». ВПО «Запоріжжя» друкує газети «Индустриальное Запорожье», «Выбор», «Панорама», «Позиция», «Магнат», «Ваша судьба», «Никопольская панорама», «Что? Где? Почему?» та ін.

Перехід до нових ринкових умов вимагає кардинальних змін у всіх сферах діяльності, в тому числі в поліграфії. Працюючи в нових економічних умовах, підприємство намагається використати весь той потенціал, який було накопичено за роки його існування. Сьогодні підприємство робить ставку на забезпечення високої якості друку газетних і журнальних видань. З цією метою в серпні 2005 року тут встановлено нове обладнання.

Значний відсоток продукції ВПО «Запоріжжя» припадає на друковані носії реклами. За участі видавництва щороку у світ виходить низка плакатів, художніх та рекламних листівок, афіш, візитівок, каталогів, настінних рекламних календарів форматом А<sub>1</sub>, етикеток, брошур та ін. Особливе місце в серії видань рекламної тематики займають буклети як засіб інформування про організацію та діяльність важливих структур міста, про роботу оздоровчих центрів Півдня України, про досягнення та значення культурних осередків Запоріжжя та області [4, с. 229].

Геополітичні та економічні чинники міста диктують мовну політику видавництва. ВПО виготовляє продукцію будь-якою мовою, в цьому допомагають перекладачі. Аркушева продукція – українською, газети і журнали – російською мовами.

Поліграфічні можливості підприємства дають змогу розповсюджувати видавничу продукцію не тільки в регіонах України, а й за її межами (Ізраїль, Німеччина).



Видавничий будинок «Кераміст» засновано в 2000 році з метою забезпечення ринку поліграфічної продукції високоякісними послугами усіх видів офсетного друку. Основним завданням підприємства було придбати та запустити у виробництво сучасну друкарську машину для виготовлення великих накладів газетної продукції високої якості та різноманітної кольорової насиченості.

Перший тираж було надруковано 25 грудня 2000 року – запорізька газета «МИГ». Другим запорізьким виданням, віддрукованим у типографії, стала газета «Запорізька Січ». Типографія почала діяльність з однієї ротаційної офсетної друкарської машини типу SOLNA Distributor 25 (шведської компанії CRESTWOOD Treding AB), яка дозволяла друкувати газетну та іншу повнокольорову продукцію із швидкістю до 25 тис. примірників на годину, причому можна було отримати готову газету обсягом 32 сторінки формату А3. З того часу спеціалістами підприємства були вивчені складні особливості рулонного друку, відпрацьована технологія якісної безперервної роботи обладнання. Ці переваги були високо оцінені чисельними замовниками видавництва Запорізької та Дніпропетровської областей, і за відносно короткий час потужності цієї друкарської машини були повністю завантажені. Тому в 2002 році була запущена друга черга рулонної машини, що дало можливість подвоїти виробничі можливості підприємства.

Крім друкарської машини в 2001 році видавництво придбало вкладально-зшивально-різальний агрегат виробництва MULLER-MARTINI, що дало можливість значно урізноманітнити спектр друкованої продукції. Для забезпечення повного циклу виробництва із власних матеріалів та напівфабрикатів в 2003 році було придбано машину аркушевого друку типу KBA Rapida 72K, а в 2006 році – повнокольорову машину аркушевого друку Heidelberg Speed Master. Це дало можливість виробляти усі види поліграфічної продукції найвищої якості власними силами [2].

У 2006 році ВБ «Кераміст» посідав 25 місце у національному бізнес-рейтингу типографій. У 2007 – отримав медаль «Лідер галузі» за друге місце за чотирма показниками. У 2008 р. «Кераміст» став лідером у секторі друкування газет серед більш ніж 50 українських типографій: випускав більше ніж 200 найменувань газет та журналів загальним накладом більше 22 млн. примірників.

У теперішній час ВБ «Кераміст» – одне з найбільших поліграфічних підприємств України, основною продукцією якого є періодичні газети та журнали, рекламна та комерційна друкована продукція. Типографія має весь комплекс додрукарського, друкарського та післядрукарського обладнання, що дозволяє друкувати усі види поліграфічної продукції – від чорно-білих газет та бланків до повнокольорових газет, журналів, плакатів, буклетів [2].

Типологія видавництва:

- 1) за формою власності – приватне підприємство,
- 2) за формою об'єднання засновників – товариство з обмеженою відповідальністю,
- 3) за способом формування статутного фонду – корпоративне (створювалось корпорацією «Кераміст»),

- 4) за структурною підпорядкованістю – самостійне, але входить до корпорації,
- 5) за економічною природою господарювання – комерційне,
- 6) за масштабом діяльності і обсягом випущеної продукції – середнє,
- 7) за тематичним репертуаром – універсальне,
- 8) за віковою специфікою – для всіх категорій,
- 9) за знаковим принципом – текстове,
- 10) за територіально-адміністративним – локальне, обласне.

Структура ВБ «Кераміст» належить до західноєвропейського типу. Якраз у такій структурі виявляються методи менеджменту, за допомогою яких керівники відділів забезпечують скоординовану діяльність та єдність інтересів усього колективу. Як слушно зазначає М. Тимошик, ці принципи передбачають: прийняття колективних рішень, розмежування відповідальності між відділами та всередині їх [6, с. 56-57].

Умовно всю друковану продукцію підприємства можна поділити на такі групи:

- 1) періодика Запорізького регіону: газети «МИГ», «Мрія», «Наше время», «Верже», «Запорізька правда», «Запорозька Січ», «Остров Свободи», «Портмоне»»Днепровская правда», «Мелитопольские ведомости»;
- 2) всеукраїнські газети «Автосити», «Белая стрела», «Экономические известия», «Теледом», «Телескоп», «Дедушка», «Неделька», «Из рук в руки»: «Теленеделя», «Авизо», «Сегодня», «Комсомольская Правда в Украине», «Блик», «Комерсант»;
- 3) журнали «Леді плюс», «Робота та освіта», «Срочно требуются»;
- 4) рекламна продукція: буклети, брошури, листівки на замовлення.

Географія замовлень, мовна ситуація зумовили переважання російськомовної продукції (приблизно 80 %).

Послугами ВБ «Кераміст» користуються більше ніж 90 замовників із Запоріжжя, Запоріької, Дніпропетровської, Полтавської, Харківської. областей, Києва.

*Висновки.* Отже, в результаті аналізу двох провідних видавничо-поліграфічних осередків м. Запоріжжя зазначимо, що підприємства максимально наближені до західноєвропейської структури. Саме ця модель дає можливість досягнути найбільшої дієвості та результативності, набути здатності до видозмін, пристосування у складний перехідний період. Серед типологічних особливостей ВПО «Запоріжжя» та ВБ «Кераміст» треба відзначити широкий спектр поліграфічних послуг, що надаються як вітчизняним, так і закордонним замовникам.

### Список літератури

1. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні / Б. Дурняк, А. Штангрет, О. Мельников, Я. Угрин. – Львів: Львівська академія друкарства, 2009. – 160 с.
2. Издательский Дом «Керамист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.keramist.com/id.htm>
3. Назаренко М. Регіональні видавництва в умовах кризи місцевої галузі / М. Назаренко // Друкарство. – 2004. – № 1. – С. 35-37.

4. Плеханова Т. Видавничо-поліграфічний ринок Запоріжжя / Т. Плеханова, Н. Романюк // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2009. – Т. 22 (61). № 4. – С. 227-231.
5. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу / В. Теремко. – К.: Академвидав, 2009. – 136 с.
6. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця / М. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

*Горбенко И.Ф. Функционирование запорожских издательско-полиграфических структур // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.262-267.*

*В статье рассматриваются основные аспекты деятельности издательско-полиграфических предприятий г. Запорожья. В частности, обращается внимание на характеристику типологии, печатной продукции, издательско-полиграфических услуг анализированных структур.*

**Ключевые слова:** *издательство, полиграфия, продукция, журнал, газета, структура.*

*Gorbenko I. F. Function of Zaporizhzhya publishing and printing organizations // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.262-267.*

*The article reviews the main aspects of publishing and printing enterprises of Zaporizhzhya. In particular, the attention is paid to characterization of the typology of periodicals, publishing and printing services of the analyzed structures.*

**Key words:** *publishing, printing, production, magazine, newspaper, structure.*

*Поступила до редакції 15.08.2011 р.*

УДК 070. 41 + 929 ГОНЧАР

## ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ САМОРЕДАКТОРСЬКОГО ОПРАЦЮВАННЯ ЗАГОЛОВКІВ У ТВОРЧІЙ МАЙСТЕРНІ О. ГОНЧАРА

*Дроздова А.В.*

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка,  
м. Луганськ, Україна*

*У статті на матеріалі авторських правок О. Гончара розкриті прагматичні аспекти саморедагування заголовків, зокрема, методи символізації назв у романах письменника.*

**Ключові слова:** заголовок, символ, прагматика символу.

*Постановка проблеми.* „Простий спосіб формулювання заголовка – скласти звичайне речення, що передає суть матеріалу, і прибрати зайві слова”, – таку оригінальну формулу конструювання заголовка пропонує дослідниця В. Шевченко [7, с. 125]. Дійсно, у практиці відшукування оптимального варіанта заголовка головним завданням для автора, як правило, є висвітлення в ньому саме теми матеріалу, значно рідше – редакційної позиції, жанру, авторського бачення, локально-темпоральних характеристик тощо. Проте такі вимоги є визначальними, як правило, для заголовків публіцистичних текстів. Коли мова йде про роботу над заголовком художнього твору, критерії творчого процесу набирають інших властивостей, зокрема, мають спиратися на оригінальність таланту митця, своєрідність його стилю, особливості художнього мислення тощо. Чинники, які впливають на вектори авторського редагування художніх текстів, на жаль, майже не досліджені теоретиками редагування, що визначає *актуальність і проблему* порушеної теми розвідки.

*Аналіз останніх досліджень* з проблематики роботи показує, що заголовок був предметом дослідження учених-журналістикознавців (В. Галич, В. Іванова, Е. Лазаревої, К. Серажим, С. Сметаніної, А. Тертичного, В. Шевченко), теоретиків редагування (А. Капелюшного, В. Карпенка, А. Мільчина, З. Партика, В. Різуна, М. Тимошика, М. Феллера), привертав увагу літературознавців і самих письменників (О. Белецького, З. Блисковського, Т. Васильєвої, К. Паустовського тощо).

*Мета* нашої студії – розкрити прагматичні аспекти саморедакторського опрацювання заголовків творів літератури на матеріалі творчості О. Гончара за допомогою інтерпретації авторських правок, унесених письменником у різні часові періоди.

Не випадково у своїй науковій розвідці ми звертаємося до творчості О. Гончара, адже, як довели дослідники В. Галич, Р. Іванченко й О. Куцевська, його письменницька діяльність є унікальним прикладом еволюції редакторської майстерності, збагачення її креативних технік і складної методики.

Інтерпретуючі авторські правки заголовків художніх творів, ми окремо зупинимося на хрестоматіях власне романів О. Гончара як знакових іконічних явищ у літературному й масово-комунікаційному світі ХХ ст.

Характерною жанровою ознакою романів О. Гончара є символізація їх назв, заснована на когнітивних і прототипових принципах, а також маркованості й економії мовних засобів у конструюванні заголовків [1, с. 154-171]. В аспекті нашого дослідження та інтерпретації заголовків романів О. Гончара важливим є: 1) розуміння символу як потужної категорії культури й духовного розвитку, що вбирає в себе національно-специфічні, етногенетичні явища і разом з тим має загальнолюдське значення [6, с. 7]; 2) усвідомлення прагматики символу, що забезпечує оформлення культурних смислів та їх функціонування в масовій свідомості [5, с. 7].

Гончарознавці неодноразово відзначали багатство символіки як одну з характерних ознак стилю письменника. За нашим спостереженням, символічними є майже всі заголовки романів О. Гончара: „Прапорonoсці” (узагальнюючий символ людей, що принесли перемогу), „Таврія” й „Перекоп” (символічні назви історичних південних степових районів України передреволюційної доби), „Людина і зброя” (співвідношення образу (людина) і символу (зброя) як діаметрально протилежних за своїм значенням: природне / антиприродне), „Циклон” (як символ дисгармонії, трагічного розладу, хаосу, непередбачуваних змін, які внесла війна в суспільні організми), „Тронка” (символ життя й голосу чабанських просторів, що в романі стає тривожною пересторогою часу), „Собор” (вселюдський символ духовності, єднання, національної спадкоємності), „Твоя зоря” (національний символ народження, юності, чистоти й любові). Можна відзначити, що символічного значення в заголовках романів О. Гончара набирають художні образи, історико-географічна місцевість, топоніми, предмети, явища природи, художні деталі тощо, які є знаковими не лише для самого письменника, а й для аудиторії потенційних читачів. У процесі авторського редагування заголовків О. Гончар (часто разом з дружиною – В. Гончар) вдавався до творчо-пошукової практики, яка б враховувала:

▪ *відбиття в заголовках романів архетипів, зосереджених у глибинах „колективного несвідомого”, які здатні закласти підвалини специфічно національних символів.*

Наприклад, робоча назва історико-революційного роману „Таврія” – „Чорна буря” [3, с. 82] є семантично обмеженою характером відомого природного явища, а з погляду структурного – викликає асоціації трагічної події (чорний колір як символ смерті, лиха, фатальності й буря як непідвладна людині стихія). Натомість, наділені з волі автора архаїчною прикметою назви дилогії „Таврія” й „Перекоп” апелюють до етногенетичної пам’яті південних степовиків України, для яких означувана назвою романів місцевість має свою „чуттєву конкретність”, коло особистісних асоціацій, історичного досвіду тощо. Остаточна назва романів, таким чином, принципово розсуває горизонти національної історії, дозволяє минулому та сучасному символічно злитися в суцільній пам’яті читачів, ставши об’єднаним фактором у культурно-національному розвитку народу;

▪ *закладання в хрестоматіях ідейності, що символізує ядро задуму автора.*

У листі О. Гончара до М. Зобенко читаємо: „Весь твір мав би називатись „Полігон”, якби ж писався та друкувався він за нормальних умов, а не в наскрізь

мілітаризованій державі” [3, 381]. Політична цензура не дозволила письменнику залишити актуальну для епохи ядерного протистояння Сходу і Заходу назву, яка закодувала в собі світову тривожність перед наростаючою загрозою бездумної мілітаризації, була камертоном новелістичних складових роману. Із цієї ж причини сюжетно-композиційна колізія змінилася „перенесенням таврійського полігону в інше місце” [3, с. 381]. Образно-звуковий, з яскравою діалектною семантикою заголовок „Тронка”, остаточно закріплений автором за романом, підніс чабанський дзвіночок як прикметну художню деталь твору до символічного звучання можливого планетарного реквієму, безпосередньо почутого читачем лише в процесі знайомства з текстом роману;

▪ *навантаження заголовків інтертекстуальністю як феноменом взаємодії авторського тексту із семіотичним культурним середовищем.*

Так роман „Твоя зоря” згідно авторського задуму повинен був вийти у світ під заголовком „Подорож до Мадонни” (інші чорнові варіанти, зафіксовані в щоденнику письменника та споминах дружини, „Хайвей” (Висока дорога), „Мадонна”, „Людина небес”, „Запам’ятайте нас веселими” [2, с. 179-187]). Автентична назва уміщує образ-символ, провідною ознакою якого є метафоричність та інтертекстуальний зв’язок із текстами Святого письма, житійною та агіографічною літературою (глибоким, на наш погляд, є лексико-семантичний перегук хрематоніма роману з назвою апокрифа „Ходіння Богородиці по муках” (XII ст.), що заслуговує на окреме дослідження). Заголовок „Подорож до Мадонни”, на думку О. Гончара, „дух твору передає найповніше” [4, с. 390], він має пряму кореляцію з усіма рівнями організації художнього тексту. Крім того, вибір назви „Подорож до Мадонни” пов’язаний із прикметною життєвою подією, що сталася в молодості письменника й закарбувалася в пам’яті як знакова [4, с. 390-391]. З огляду на історико-політичний час написання роману й виходу його у світ (1982 р.), можна говорити, що цей хрематонім мав би порушити усталений радянською системою влади монологічний варіант цивілізації, адже своєю семіотичною закодованістю передбачав появу національно-культурологічного дискурсу в організмі масової комунікації, пов’язаного з інтерпретацією релігійного образу *Stabat Mater* (за Ю. Крістєвою) й секуляризацією суспільства. Богородиця, за висновками науковців, усимволізовує повноту життя, самодостатність, мудрість, звільнення від всього гріховного через осявання, просвітлення, трансформацію [6, с. 41], з позицій філософських є вісью духовності, гуманізації світу, конструктом Материнського, божественної любові, милосердя, чистоти, скорботи тощо. Тож мусимо визнати догматичну далекоглядність радянських редакторів у розумінні того, що вербальна комунікація будується на лексично маркованих одиницях, які відповідають реаліям світу, тому відповідь автору: „В нас одна дорога – до комунізму, а не до Мадонни...” [4, с. 392], – сприймається логічним політичним знаком тоталітарної доби, що унеможлилював появу будь-яких процесів демократії на шляху до національного розвитку українського народу. Така ситуація змусила О. Гончара у доборі заголовка до роману керуватися критеріями естетичного й національно символічного: „Чи не доведеться повернутись до „Твоєї зорі”? Зрештою образ Мадонни – це і є твоя зоря, назва вбирає багато... Дехто каже: надто красиво. Може, й так. Але ж не жертвувати романом?” [4, с. 392].

*Висновки.* Отже, сутність прагматичної функціональності символу в заголовках романів О. Гончара полягає в їх здатності давати первісний смисловий імпульс, своєрідну установку для читача на сприйняття того, яким змістом у творчій лабораторії митця наповняться слова, що у свідомості читача вже мають певний семантично-асоціативний досвід.

*Перспективи подальших досліджень* проблеми саморедагування заголовків у творчості О. Гончара обумовлені потребою з'ясувати способи і характер зв'язків хремотонімів із текстами художніх творів митця.

### **Список літератури**

1. Васильева Т.В. Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка / Т.В. Васильева // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 154-170.
2. Гончар В. “Я повен любові...” (Спомини про Олеся Гончара) [Текст] / В. Гончар. – К.: Сакцент Плюс, 2008. – 448 с.
3. Гончар О.Т. Листи [Текст] / О.Т. Гончар / Упоряд. В.Д. Гончар, Я.Г. Оксюта. – К.: Укр. письменник, 2008. – 431 с.
4. Гончар О.Т. Щоденники: [Текст] 1968-1983 / Упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В.Д. Гончар; Худож. оформ. М.С. Пшінки. – К.: Веселка, 2003. – Т. 2. – 607 с.: іл.
5. Нестеров А.Ю. Проблема символа в литературном произведении [Электронный ресурс] / А.Ю. Нестеров. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/nesterov>.
6. Словник символів [Текст] / За ред. О.І. Потапенка, М.К. Дмитренко та ін. – К.: Редакція часопису „Народознавство”, 1997. – 159 с.
7. Шевченко В.Е. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ / В.Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 38. – С. 120-128.

*Дроздова А.В. Прагматические аспекты саморедакторской обработки заголовков в творческой мастерской О. Гончара // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.268-271.*

*В статье на материале авторских правок О. Гончара раскрыты прагматические аспекты саморедактирования заголовков, в частности, методы их символизации в романах писателя.*

**Ключевые слова:** заголовок, символ, прагматика символа.

*Drozдова A.V. The pragmatic aspects of title self-editing in O. Gonchar's creative workshop // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.268-271.*

*In the article on the materials of O. Gonchar's author corrections the pragmatic aspects of title self-editing (in particular the methods of title symbolization in the writer's novels) were disclosed.*

**Key words:** title, symbol, symbol pragmatics.

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК 655. 41: 070 (477)

## МИКОЛА ЗЕРОВ – РЕДАКТОР І ВИДАВЕЦЬ

*Іванюха Т. В.*

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглянуто маловідому сторінку діяльності лідера київського угруповання поетів-неокласиків Миколи Зерова – його участь у видавничому процесі в Україні доби визвольних змагань і перших радянських років. Зокрема, досліджено участь науковця та поета в періодичних виданнях і видавництвах 10-х–30-х рр., в організації та редагуванні художніх, наукових і перекладних видань.*

**Ключові слова:** *неокласики, українське книговидання, періодичне видання, видавництво, редактор, часопис.*

В історії української видавничої справи ще багато малодосліджених сторінок і постатей, що особливо стосується доби визвольних змагань 1917-1920 рр. і перших пореволюційних років. До таких належить і видавничо-редакторська діяльність групи київських поетів-неокласиків М. Зерова, М. Рильського, М. Драй-Хмари, П. Филиповича та О. Бургардта (Юрія Клена), котрі в найважчі для Батьківщини часи докладали усіх можливих і неможливих зусиль, щоб «очистити авгієві стайні української літератури» (Юрій Клен).

На «очищення» вітчизняного письменства і культури неокласики спрямовували свою педагогічну й громадську діяльність, оригінальну поетичну творчість й історико-літературні та літературно-критичні публікації, перекладацькі пошуки й полемічні публічні виступи, і зрештою, видавничу та редакторську діяльність. Утім, на нашу думку, у сучасному журналістикознавстві та історії видавничої справи ще не приділено належної уваги останнім двом галузям діяльності поетів-науковців: їхні прізвища хіба що згадуються в працях, присвячених історії книжкового руху (дослідження Т. Ківшар, Є. Костика) або окремих видань (розвідки Т. Гринівського, С. Петрова).

Так, Н. Зелінська, називаючи видатні постаті українського наукового книговидання доби визвольних змагань і першого радянського десятиліття – М. Грушевського, В. Вернадського, А. Кримського, С. Єфремова – оминає київських неокласиків як науковців-видавців [7].

У підручнику М. Тимошика «Історія видавничої справи» зазначаються імена двох неокласиків – М. Драй-Хмари як автора, твори якого друкувалися видавництвом Кам'янець-Подільського університету та як учасника створення редакційного портфеля часопису «Нова думка» того ж навчального закладу [16, с.306] та М. Зерова, точніше, згадується редагований М. Зеровим критико-бібліографічний місячник «Книгар» і зазначається, що його засновником і видавцем протягом 1917-1920 рр. було видавництво «Час».



Отож, *мета статті* – визначити роль видавничо-редакторської діяльності лідера неокласиків М. Зерова у видавничому процесі в Україні 10-х – 20-х рр. ХХ ст. Завдання: 1) розглянути основні етапи видавничої праці поета від юнацьких спроб до повноцінної та розмаїтої участі в українському культурно-видавничому житті; 2) охарактеризувати провідні напрямки редакційної та видавничої діяльності М. Зерова – участь в різноманітних періодичних виданнях і редагуванні наукових і літературних видань.

М. Зеров ще в гімназійні та студентські роки виявив своєрідний інтерес до видавничої справи, видаючи гімназійний журнал і пізніше власноруч «виготовляючи» книги. Так, у восьмому класі гімназії Зеров-юнак разом із трьома однокласниками видавав опозиційний до гімназійної адміністрації журнал «Скучающий осмокласник», в якому, за словами брата Миколи, Дмитра Зерова, містилися сатиричні вірші про гімназійних вчителів. У 1915 р. двадцятирічний студент «згугенбержив» тритомник «Почти полное собрание сочинений», до якого ввійшли переклади Горация та власні поезії автора – російськомовні та жартівливі україномовні. Під час вчителювання в Златопільській гімназії майбутній поет і науковець брав участь у випуску збірника «На пути к искусству», що видавався гімназійним гуртком «Любителей словесности». М. Зеров, до речі, був єдиним викладачем серед його членів, крім керівника Х. Бельського.

Справжній вибух поетичної, редакторської, видавничої та організаційної діяльності «чільного неокласика» (А. Содомора) відбувся по поверненні до Києва в 1917 р.: молодий науковець, працюючи викладачем латини в Другій українській державній гімназії ім. Кирило-Мефодіївського братства, а потім – українознавства – в Архітектурному інституті, не міг стояти осторонь бурхливого літературно-мистецького життя й вже з початку 1918 р. почав активно виступати як літературний критик на сторінках журналу «Книгар». А з березня 1919 р. М. Зеров обійняв посаду редактора цього бібліографічного видання після журналіста В. Короліва (Старого). Уперше молодий редактор підписав 19 число «Книгаря» за березень 1919 р. і зразково вів його до початку 1920 р., коли вийшов останній, 31-й номер журналу. М. Зеров, окрім здійснення загального редагування журналу, був як відомий уже тоді історик літератури та літературний критик і його активним дописувачем. Майже кожного числа він виступає з публікаціями: протягом року в «Книгарі» вийшли його 2 критичні статті «Г. Чупринка» (№ 18) та «Леся Українка» (№ 21), а також 30 рецензій на книжки молодих письменників Д. Загула, М. Мандрики, Я. Савченка, М. Семенка, Я. Тенянка та багатьох інших.

Як писала у «Спогадах про Миколу Зерова» Софія Федорівна Зерова, «він знав усі книжкові новинки, стежив за всіма сучасними виданнями, не кажучи вже про старі, міг подати будь-яку бібліографічну довідку в галузі української літератури. Тепер Зеров почав писати статті, рецензії, читав чужі праці, виправляв їх. Багато часу в нього як у редактора відбирало приймання відвідувачів, розмови з якими часом тривали неймовірно довго. Ставився він до цього свого обов'язку дуже сумлінно, хоч це й заважало його творчій праці...» [11, с. 60].

Про роботу М. Зерова в якості редактора «Книгаря» ми дізнаємося також зі спогадів В. Петрова «Болотяна Лукроза»: «Тут, у цій стилізованій кімнаті, що після

сутужної безпаливної зими ще зберігала незігріту весняним сонцем свіжість холодка... богував Зеров. Він був тут жовтаво-блідий буддійський бог, якому в спокійній величі було підвладно все. Світло з вікна падало на нього і його стіл. Усе інше лишалося в темряві... Можливо, що саме тут слід уже було б говорити про стиль роботи Зерова, про його увагу до деталей, де дрібне карбовано з однаковою чіткістю, як і поважне, перший плян і задній виконувано з однаково графічною, кресленою ревностю. В праці для нього не було важливого і незначного; все було гідне праці. Зеров ніколи не передоручав роботи іншим; усе він робив сам» [6, с. 260-261]. В. Петров став свідком виходу останніх номерів «Книгаря», адже «вмирало місто, вмирало культурне життя в місті, вмер «Книгар» [6, с. 261].

Залишивши голодний Київ (поет у найскладніші роки вчителював у Баришівці з жовтня 1920 по вересень 1923 р.), Микола Костьович не відходить від редакторсько-видавничих справ і продовжує перебувати в центрі літературно-видавничого процесу. З 1921 р. молодий літератор – член редакції журналу «Голос друку», бере участь у «Літературно-науковому віснику» (1918-1919). У цей період М. Зеров познайомився з видатними представниками української інтелігенції: Г. Нарбутом, В. Модзалевським, С. Єфремовим, А. Ніковським, П. Зайцевим та ін., котрі створили своєрідний гурток довкола історичного журналу «Наше минуле».

Пізніше його огляди видань українських письменників та рецензії виходили в таких часописах, як «Літературно-науковий вісник» («Українське письменство в 1918 році. – 1919. – № 3»), «Музикант» («Під осінніми зорями» М. Рильського). – 1919. – № 1-3), «Нова громада» («Українська література в 1923 р.» – 1924. – № 17-18), «Червоний шлях» («Наші літературознавці і полемісти». – 1926. – № 4) та інших. Навіть не перебуваючи в складі редакції цих видань, М. Зеров був не простим дописувачем, а відіграв певну організаційну, підтримуючу, «рятівну» роль, не допускаючи до певного часу засилля соцреалістичних канонів.

Особливі зв'язки поєднували поета з останнім виданням і членом його редакції М. Хвильовим. Невипадково саме в журналі «Червоний шлях» (1923 р., № 9) було опубліковано перший друкований вірш уже тридцяти чотирирічного поета – сонет «Скорпіон», адже «основна заслуга в тому, що в «Червоному шляху» друкувались твори М. Драй-Хмари, М. Рильського, П. Филиповича, О. Бургардта, М. Зерова, належить співробітнику редакції М. Хвильовому» [15, с. 184]. Як відомо, між митцями, котрі фактично належали до різних таборів – пролетписьменників і академістів, – склалися довірливі й шанобливі стосунки, а під час літературної дискусії вони виступили одностайними. А на початку редакційної діяльності в «Червоному шляху» М. Хвильовий постійно закликає лідера неокласиків до співпраці: «Христом Богом прошу: оживіть наш журнал. Не можна ж в кожному номері пускати Доленга», «... доки я числюсь в складі редакційної колегії, доти Ви найдете в ньому місце для своїх творів. Спроби зробити «Червоний шлях» марксистськи витриманим журналом поки що залишаться спробами...» [14, с. 844-846].

Якщо літературні твори М. Зерова друкувались переважно в журналах «Червоний шлях» та «Зоря», то літературознавчі розвідки середини 20-х рр. автор часто розміщує на сторінках редагованого В. Підмогильним журналу «Життя і революція». На думку В. Брюховецького, 1925 р. можна вважати вершиною

літературно-критичної діяльності М. Зерова. Тоді тільки журнал «Життя і революція» вмістив 17 його матеріалів. А ще були публікації в інших часописах, виступи, лекції перед студентами. І в наступні, скрутні роки письменник продовжував співпрацю з цим виданням – чотири літературознавчі праці М. Зерова, які були написані ним після укомплектування збірника «Від Куліша до Винниченка» (вийшов 1929 р.) були опубліковані в журналі «Життя й революція», а саме: «Квітка й пізніша українська проза» (1928. – Кн. XII), «Літературна позиція М. Старицького» (1929. – Кн. VI), «Іван Белоусов, російський перекладач «Кобзаря» (1930. – Кн. II) і «У справі віршованого перекладу» (1928. – Кн. IX).

У ті ж роки поет-неокласик переймається і проблемою необхідності заснування серйозного бібліографічного часопису, «...який би займався виключно справами видавництва, був би спокійним і безстороннім літописом нашого письменства і давав би змогу кожному, кому близькі інтереси нашої літературної творчості, бути в курсі цієї справи» [9, с. 3]. Міркування Зерова з цього приводу та з інших проблем періодичних видань викладені в праці «В справі критично-бібліографічного журналу» і потребують окремого ретельного вивчення.

Ще одним аспектом впливу М. Зерова на видавничий процес 10-х–20-х рр. ХХ ст. була редакторська підготовка ним власних і перекладних художніх і літературознавчих видань, адже у програмній для вітчизняної неокласики статті «Ad fontes!» М. Зеров як перше завдання тогочасної літератури декларував «засвоєння величного досвіду всесвітнього письменства, тобто хороша літературна освіта письменника, і вперта систематична робота коло перекладів» [8, с. 580]. Ці завдання могли бути вирішені лише за умови виходу в світ творів вітчизняних та зарубіжних класиків, слово яких із великими перешкодами доходило до українського читача рідною йому мовою як у царські, так і пореволюційні часи. Отож, самé життя змушувало поетів-неокласиків ініціювати, редагувати та видавати шедеври світової класики в українських перекладах, підручники та хрестоматії, часописи й наукові збірники.

«Першими ластівками» стали дві антології – «Антологія римської поезії», що вийшла 1920 р. в київському видавництві «Друкар» і включала 22 переклади з Катулла (5 ліричних поезій), Вергілія (2 еклоги та V розділ «Енеїди»), Горація (6 од і сатири), Проперція (елегія), Овідія (елегія) та Марціала (5 епіграм), та «Нова українська поезія», до котрої увійшли твори українських митців трьох генерацій: від Лесі Українки та Агатангела Кримського до Михайля Семенка та Максима Рильського.

Після повернення професора з Баришівки до Києва в 1923 р. спостерігаємо другий сплеск у його видавничо-редакторській діяльності. М. Зеров разом з П. Филиповичем, С. Єфремовим, Б. Якубським, А. Ніковським є членом видавництва «Слово», яке з самого початку свого існування перебувало в «чорних списках» цензури, вважалось націоналістичним і контрреволюційним.

Саме в «Слові» 1924 р. вийшла така очікувана й читачами, й колегами, і самим поетом «Камена», перша і єдина збірка перекладів з римської поезії і власних віршів М. Зерова. Того ж року у цьому видавництві виходить перший випуск історичного нариса «Нове українське письменство», у якому автор збирався охопити

найголовніші історико-літературні факти всього ХІХ і перших двох десятиліть ХХ століття. Намір дати повний огляд нової української літератури М. Зеров здійснив трохи пізніше. Не маючи можливості реалізувати таке солідне видання природнім шляхом, професор обрав оригінальний і безпомилковий спосіб. На основі конспектів лекцій, читаних у Київському інституті народної освіти в другій половині 20-х рр., матеріал збирався частинами і друкувався на циклостиллі, про що ми дізнаємося зі спогадів тодішнього студента КІНО Г. Костюка: «Робота пішла споро і солідно. Кожний з нас протягом двох років записав три-чотири лекції. Уважно переписавши занотований матеріал, ми вручали його Миколі Костьовичу. Він вносив у наші записи свій «дух» і стиль, уточняв виклад, додавав джерела і, дістаючи кожного разу дозвіл від окрліту (тобто від цензури), здавав їх до друку. І коли лекції закінчилися, всі ми мали на руках товстелезний (якщо пам'ять не зраджує, понад 500 сторінок машинопису) курс історії нової української літератури, від кінця ХVІІІ століття починаючи і кінцем ХІХ століття кінчаючи. Хоч виданий він був на циклостиллі, але виглядав дуже пристойно, а головне – це був перший справжній університетський курс нового українського письменства. Тираж був, здається, всього 300 примірників» [10].

Того ж року **видавництвом «Сяйво»** видано хрестоматію художньої літератури для читців-декламаторів «Сяйво», упорядковану **М. Зеровим**, до якої увійшли твори високої художньої значущості від давньогрецьких поетів, українських і європейських письменників ХVІІІ-ХІХ ст. до П. Тичини, В. Чумака, Є. Плужника, Г. Косинки, а в «Книгоспілці» – монографія «Леся Українка». Із цими двома видавництвами поет також активно співпрацює, редагуючи або пишучи передмови до видань творів українських класиків. У цей час його творчість та методи роботи систематично піддаються критиці як такі, що нібито суперечать вимогам часу, застарілі. Незважаючи на тиск з боку офіціозу, М. Зеров продовжував брати активну участь у літературній дискусії 1925-1928 рр. Починаючи з 1926 р., він виступав переважно як літературний критик, зосередившись на перекладах та історико-літературних студіях (збірка «До джерел», 1926).

З 1926 р. поет співпрацює з видавництвами «Рух», «Пролетарій», здійснюючи редакторську підготовку творів українських письменників і перекладів зарубіжних авторів, готуючи передмови до цих видань. У другій половині 20-х рр. М. Зеров активно перекладає західноєвропейських та російських поетів Ж. дю Белле, І. Буніна, Ж. Ередіа, М. Лермонтова, А. Міцкевича, Ф. Петрарку та інших. Як результат, у 1928 р. видавництво «Слово» анонсує «Антологію сучасної французької поезії», яку мали підготувати М. Зеров, О. Бургарт, М. Драй-Хмара, П. Филипович, Борис Тен та ін., переклади призначалися й для планованої Зеровим антології світового сонета, антології новочасної поезії (мала з'явитись на початку 30-х за редакцією С. Савченка та М. Зерова), готувалася разом з П. Филиповичем і окрема збірка П.-Ж. Беранже. Жодна з книжок із відомих причин так і не побачила світ.

Окрему сторінку роботи неокласиків із засвоєння вітчизняним письменством світової літературної скарбниці становить участь М. Зерова, М. Рильського та Юрія Клена у п'ятитомній хрестоматії західноєвропейських і античної літератур в українських перекладах. 1928 р. О. Білецький повідомив М. Зерову про свій намір

створити п'ятитомну хрестоматію західноєвропейських, у тому числі й античної, літератур і висловив побажання близької участі українського неокласика у цій справі – порадами, вказівками, а надто перекладами [2, с. 1]. Листування двох велетнів української філології протягом 1928-30 рр. (матеріали Інституту рукописів НБУ ім. В.І. Вернадського, фонд XXXV, од. зб. 438-452) і власне хрестоматія «Антична література» О. Білецького, що вийшла у світ вже 1937 р., демонструють нащадкам, що участь М. Зерова у цьому виданні була вирішальною. Особливо тоді, коли упорядник відчував загрозу його виходу, звертався у відчаї до свого незамінного помічника: «Заклинаю Вас нашей общей любовью к античности, нашим общим убеждением в неизбежности грядущего Возрождения античности, нашим общим стремлением содействовать росту украинской культуры – извините, что вынужден прибегать к такому неуклюжему пафосу – придите на помощь, посоветуйте, подействуйте, поучаствуйте в этом деле» [4].

Як відгук на прохання О. Білецького та як вияв власного прагнення поета до розширення арсеналу українського перекладознавства протягом 1928-30 рр. з-під пера митця виходить низка перекладів для хрестоматії римських авторів Вергілія («Георгіки» та «Енеїда» («Енеїв щит»)), Овідія («Метаморфози»), Горація («Оди»), Ювенала («Сатири»), епіграми Марціала, нові переклади Катулла, Проперція, Намаціана. На думку О. Білецького, саме М. Зеров повинен був взяти на себе відповідальність перед нащадками за переклад «Енеїди», а також перекласти твори Марціала у повному обсязі [3, с. 1; 1, с. 1-2], бо ніхто інший, на його переконання, цього зробити не зміг би.

Власними перекладами внесок М. Зерова до цього видання не обмежився: він надсилав О. Білецькому переклади І. Стешенка («Енеїди» та «Метаморфоз»), а також отримує від редактора далекі від досконалості переклади «Лісістрати», Т. Франка («Збиточний Амор»), сатири Ювенала у перекладі Марії Дикої з тим, щоб по можливості відредагувати їх і в оновленому вигляді помістити у збірнику. До того ж О. Білецький сподівається отримати від поета-неокласика повний переклад «Енеїди», «Послання до Пізонів» Горація, «Римські елегії» Гете (оскільки не дуже хотів друкувати їх у перекладі П. Куліша), дещо до грецької антології.

Зрештою, у хрестоматії «Антична література» з відомих політичних причин римські поети у перекладах М. Зерова вийшли анонімно (О. Білецький, виявивши неабияку для тих часів мужність, «взяв їх на себе»). Лише у виданні 1972 р. Г. Кочурові та А. Білецькому вдалося поновити викреслені раніше прізвища перекладачів хрестоматії.

У 1928 р. науковець береться за низку передмов до видань української класики з серії «Дешевої бібліотечки красного письменства», пише тексти до альбому портретів «Письменники Радянської України». Наступного 1929 р. вийшла книжка «Від Куліша до Винниченка», що практично не була оцінена критикою, а 1930 р. – два ретельно впорядковані збірники «Поети пошевченківської пори» та «Байка і притча в українській літературі XIX-XX ст.» з розлогими передмовами. Останні роки творчої та редакторської діяльності М. Зерова – окрема, особлива історія нездійснених проєктів, марних сподівань і тотальних втрат. Однак навіть за умов постійного цькування і в Києві, і в Москві він творить, перекладає, редагує, пише

рецензії, веде переговори з видавництвами. Вже на засланні – читає лекції, впорядковує і редагує переклади й антології, має плани на 1937, 1938 і 1939 рр., яким так і не судилося реалізуватися.

*Висновки.* Отже, в історію української культури М. Зеров увійшов не тільки як геніальний перекладач і поет, але і як видатний редактор і видавець, критик і укладач видань. Протягом 1917-1937 рр., незважаючи на всі перешкоди, що закладені в самих цих датах, він став автором і упорядником близько 20 видань – художніх і наукових, українських і перекладних, не рахуючи тих, котрі супроводжував передмовами; був головним редактором, членом редколегій та натхненником, учасником й активним дописувачем багатьох періодичних видань («Книгар», «Голос друку», «Літературно-науковий вісник», «Музикант», «Нова громада», «Червоний шлях», «Зоря», «Життя і революція» та інших); редагував книги, входив до складу видавництв «Слово», «Друкар», «Сяйво», «Книгоспілка», «Рух», «Пролетарій»).

У видавничо-редакторській роботі, як і у власній літературній творчості, М. Зеров є взірцем копіткої роботи із засвоєння вершин красном письменства західноєвропейських, слов'янських і східних, новітніх і давніх народів. Організовані та здійснені ним видання слугували підвищенню культурного та морального рівня українського читача в історично складні часи, згуртовували творчі сили українства під час визвольних змагань і в радянську добу, перешкоджали уніфікації та, зрештою, знищенню українського слова та української книги.

### Список літератури

1. Белецкий А. Зероу Н. Письмо 2 июня 1927 г. – Архів Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Інститут рукописів (Далі – НБУ. ІР.). – Фонд XXXV. – № 438.
2. Белецкий А. Зероу Н. Письмо 10 марта 1928 г. – НБУ. ІР. – Фонд XXXV. – № 448.
3. Белецкий А. Зероу Н. Письмо 16 декабря 1929г. – НБУ. ІР. – Фонд XXXV. – № 449.
4. Белецкий А. Зероу Н. Письмо 6 ноября 1929г. – НБУ. ІР. – Фонд XXXV. – № 450.
5. Брюховецький В. С. Микола Зеров: літературно-критичний нарис / Вячеслав Брюховецький. – К.: Рад. письменник, 1990. – 309 с.
6. Домонтович В. Болотяна локроза. З приводу «Спогадів про неокласиків» / Віктор Домонтович // Безсмертні: збірник спогадів про М. Зерова, П. Филиповича і М. Драй-Хмару / редакція текстів та примітки М. Ореста. – Мюнхен: Інститут літератури ім. М. Ореста, 1963. – С. 253-287.
7. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан: навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / Надія Зелінська. – Львів: Світ, 2002. – 268 с.
8. Зеров М. Ad fontes // Зеров М. Твори: в 2-х т. / Микола Зеров. – К.: Дніпро, 1990. – Т. 2: Історико-літературні та літературознавчі праці. – С. 568-588.
9. Зеров М. В справі критично-бібліографічного журналу / М. Зеров // Бібліологічні вісті. – 1925. – № 1-2. – С. 118-123.
10. Зеров. М. Нове українське письменство: історичний нарис. Випуск перший [Електронний ресурс] / Микола Зеров. – Мюнхен: Інститут літератури, 1960. – Режим доступу: <http://www.utoronto.ca/elul/history/Zerov/Novepysmenstvo/Rozdil%201.html#slovo>.
11. Зерова С. Спогади про Миколу Зерова / Софія Зерова // Слово і час. – 1995. – № 9-10. – С. 57-62.
12. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917-1923 рр.): [монографія] / Таїсія Ківшар. – К.: Логос, 1996. – 344 с.

13. Костюк Г. М. Зеров, П. Филипович, М. Драй-Хмара // Українська літературна газета. – 1959. – № 12 // Зеров. М. Нове українське письменство: історичний нарис. Випуск перший. – Мюнхен: Інститут літератури, 1960. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.utoronto.ca/elul/history/Zerov/Nove-pysmenstvo/Rozdil%201.html#slovo>
14. Листи М. Хвильового до М. Зерова // Хвильовий М. Твори: [в 2 т.] / Микола Хвильовий. – К.: Дніпро, 1990. – Т. 2. – С. 844-846.
15. Лощинська Н. «Червоний шлях» і неокласики. З історії одного з найпопулярніших часописів 20-х років / Наталя Лощинська // Березіль. – 1999. – № 3-4. – С. 182-186.
16. Тимошик М. Історія видавничої справи: підручник / Микола Тимошик. – 2-ге вид., виправлене. – К.: Наша культура і наука, 2007. – 496 с. – (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

*Иванюха Т.В. Николай Зеров – редактор и издатель // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.272-279.*

*В статье освещена малоизвестная страница деятельности лидера киевской группы поэтов-неоклассиков Николая Зерова – его участие в издательском процессе в Украине 10-х–30-х гг. В частности, рассмотрено участие ученого и поэта в периодических изданиях и издательствах, в организации и редактировании художественных, научных и переводных изданий.*

**Ключевые слова:** *неоклассики, украинское книгоиздание, периодическое издание, издательство, редактор, журнал.*

*Ivanyukha T.V. Mykola Zerov – an editor and publisher // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.272-279.*

*In the article a little-known aspect of activity of Mykola Zerov – the leader of Kyiv poetical group – is elucidated, his editorial and publishing work in 1910-30-ies. Particularly, his participation in many magazines and publishing houses, in organizing and editing of fiction, poetical, scientific and translated editions is investigated.*

**Key words:** *neo-classics, Ukrainian editing process, periodical, editing house, editor, magazine.*

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 655.3.066.11:(655.4:65.012.32)

## ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ У ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

*Плеханова Т.М.*

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті аналізуються особливості, тенденції та основні види промоції книжкових видань в системі видавничого менеджменту Запорізької області.*

**Ключові слова:** *видавничо-поліграфічна галузь, промоція книжкових видань, інформаційна політика видавництва, видавничий менеджмент.*

*Постановка проблеми.* Протягом останніх десятиліть видавничо-поліграфічна діяльність набуває неймовірного розвитку. Це зумовлено, на нашу думку, комерційною зацікавленістю видавців-підприємців, тому на ринку видавничої продукції домінують друковані видання комерційного гатунку. «Розмаїта за своєю структурою книговидавнича система стає самодостатнім учасником ринкових перетворень у державі. Виживши в складних умовах, вона поступово набирає сили і на такому важливому напрямку, яким є створювана власними силами і з участю зацікавлених партнерів мережа продажу друкованих видань» [1, с. 383].

Проте досить часто несформованість інформаційного поля книжкової галузі, не дотримання частиною видавців правил ринкової економіки призводять до того, що потенційний покупець не отримує необхідної інформації про новинки друку, а потік книжок, що не доходять до читача, постійно зростає.

Проблематикою видавничого менеджменту цікавилось чимало науковців, але ця тема досі залишається недостатньо розробленою. Стан видавничої справи, редагування та поліграфії в Україні на сучасному етапі, законодавчу й нормативну базу діяльності видавничо-поліграфічного комплексу досліджували М. Тимошик, З. Партико, Н. Зелінська, М. Сенченко, С. Водолазька та ін. Так, З. Партико зосереджує увагу на нормах загального й галузевого редагування. В. Шевченко – на художньо-технічному редагуванні, Р. Іванченко, В. Різун – на літературному редагуванні, Н. Зелінська, М. Сенченко, І. Копистинська вивчали книговидання у світі та в Україні. Поліграфічна галузь у статичних вимірах аналізується в роботах С. Водолазької. Поза увагою наукового зацікавлення знаходиться ще одна важлива технологічна ланка видавничої сфери – книжкова торгівля. Особливості промоції книжкових видань в окремих регіонах досі не були об'єктом дослідження ні науковців, ні практиків-видавців, поліграфістів.

Отже, *актуальність* роботи визначається підвищеною увагою широкого кола фахівців у галузі видавничої справи до можливостей видавничого бізнесу та місця промоції в ньому, що охоплює універсальне розуміння управління процесами видавництва загалом і глибоке знання специфіки менеджменту у видавничій сфері.



*Мета статті* – аналіз видавничого менеджменту Запорізького регіону та виявлення основних тенденцій в промоційному аспекті.

Промоція книги як елемент книжкового менеджменту, сформований в розвинених ринкових країнах, є цілісним комплексом заходів, спрямованих на просування книги, що передбачає створення та розвиток сфери книжкової справи. В цьому випадку промоція виконує функцію управління, яка створює та підтримує взаємокорисні стосунки між організацією (виданням) та групами. Управління видавничою справою є креативним процесом, сферою гуманітарної діяльності, яка увінчується випуском у світ видавничого продукту. Вона є і важливою складовою економічної системи, формується, розвивається, функціонує за економічними законами і закономірностями, від умілого використання яких залежать успіхи чи поразки будь-якого суб'єкта діяльності.

Ще на початку 90-х років в системі Запорізького облкниготоргу нараховувалося 44 книжкових магазини, 15 з яких – у містах і районах області. Завжди популярними були спеціалізовані книгарні «Технічна книга», «Освіта», «Букініст», «Сільхозкнига», «Дружба», «Современник», «Славутич», «Легенда», «Прометей». З часом деякі книжкові магазини були ліквідовані, або, не витримавши податкового тиску, поздавали площі в оренду комерційним структурам під офіси, торгівлю побутовою технікою та іншими промисловими товарами. Тоді на базі орендного підприємства утворилося закрите акціонерне товариство «Запоріжкнига». На той час до його складу входило приватизоване приміщення книготоргового комплексу та 18 книгарень в орендованих приміщеннях, які були власністю промислових підприємств та комунальною власністю міста Запоріжжя і міст області.

ЗАТ «Запоріжкнига» докладало усіх зусиль, щоб зберегти книготорговельну мережу. Не всюди вдалося відстояти свої позиції. Більшість підприємств – власників приміщень, де були розташовані книгарні, припинили дію договорів оренди. В результаті кількість книгарень скоротилася вдвічі. Але головне полягає в тому, що вдалося зберегти асортиментну структуру книжкових запасів та їх реалізацію.

Нині у Запорізькому регіоні здійснює діяльність близько 90 поліграфічних і книговидавничих підприємств різних форм власності, понад 60 книгарень. Станом на початок грудня 2009 року до Державного реєстру видавців і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 65 видавничих підприємств та організацій Запорізької області різної форми власності.

Впродовж останніх років облдержадміністрацією здійснюється робота щодо видання соціально значимої літератури за кошти обласного бюджету. Організаторами цієї роботи є управління у справах преси та інформації облдержадміністрації разом із Запорізькою обласною організацією Спілки письменників України. З метою популяризації української книги та підтримки місцевих книговидавців облдержадміністрацією спільно з виставковою фірмою „Медвін” у 2002 році започатковано книжкову виставку-ярмарок „Хортицькі джерела”. У 2007 році книжкову виставку-ярмарок „Хортицькі джерела” внесено до загальнодержавного плану заходів щодо підготовки та проведення в Україні Року української книги. Шосту книжкову виставку-ярмарок „Хортицькі джерела” проведено у жовтні 2008 року. У ній взяли участь понад 50 експонентів з багатьох

регіонів України, у рамках заходу відбувся конкурс серед літераторів-початківців „Молоде вино”, ряд просвітницьких заходів та благодійних акцій. У 2009 році через фінансово-економічну кризу кошти з обласного бюджету на проведення виставки-ярмарку „Хортицькі джерела” не виділено.

Слід зазначити, що однією з форм співпраці облдержадміністрації з місцевими видавничими та книготорговельними фірмами є надання організаційної та фінансової допомоги для участі у престижних всеукраїнських книжкових форумах виставковим стендом „Запоріжжя книжкове”.

Одна з головних складових книжкового ринку – реалізація, в основному, книжкова торгівля. Ця складова в останні роки стала однією з головних у формуванні ринку. При цьому торгівля книгами має різноманітні форми і здійснюється різними підприємствами. Основним реалізатором книг (половина всього обсягу в країні) є незалежні книжкові магазини, які мають прямі договори з видавцями. Істотним сегментом ринку продажів є реалізація через Інтернет.

Інформаційна політика видавництва є однією з основних складових книжкового маркетингу – комплексної діяльності з виявлення і задоволення потреб потенційних читачів. Для сучасних українських книговидавців це абсолютно новий і недостатньо вивчений напрямок видавничої практики, що, безумовно, гальмує налагодження цивілізованих контактів – “автор – видавець – читач”.

З іншого боку, мають місце також позитивні зрушення на вітчизняному книжковому ринку, які призвели до заснування регіональних дистрибуційних центрів, до створення книжкового порталу (<http://uabooks.info/>), бази надрукованих книжок (Books in Print), а також до регулярних досліджень статистики книжкового ринку.

Слід зазначити, що за роки незалежності ринок книговидавничих послуг набув стрімкого розвитку, зокрема у Запоріжжі з'явилася значна кількість невеликих приватних видавництв, які видавали книги, брошури, рекламну продукцію. На сьогодні у м. Запоріжжя діють близько 20 книговидавничих підприємств, провідним напрямком яких є саме видавнича діяльність: “Дике поле”, “Тандем У”, “АА Тандем”, “Тандем Арт-студія”, ТОВ “Просвіта”, “Дніпровський металург”, “Мотор Січ”, ТОВ “Прем'єр”, “Поліграф”, “Розбудова”, “Ліпс”, “Золоті сторінки Запоріжжя” та інші. Крім цього, активну книговидавничу діяльність здійснюють запорізькі вищі навчальні заклади (ЗНУ, ЗНТУ, КПУ, ЗЮІ, ЗДІА), ЗЦНТІ.

У цілому ж у Запорізькій області в останній час намітилась тенденція до зростання мережі книгорозповсюдження, хоча залишаються ще й негативні моменти. Якщо в 2003 році в області працювали 43 книгарні, 189 кіосків-відділів та 13 лотків, то зараз відповідно 57 книгарень, 200 кіосків-відділів, 16 лотків. Всі вони приватної та колективної форми власності. Шкода, але зовсім немає книгарень у 8 з 20 районів Запорізької області: Велико-Білозерському, Веселівському, Вільнянському, Приазовському, Приморському, Розівському, Чернігівському та Якимівському.

В основному асортимент книжкової продукції не вирізняється різноманітністю, що диктується комерційними інтересами. Продається здебільшого детективна та

пригодницька література. Не вистачає дитячої та спеціальної літератури. Це відзначають як покупці, так і продавці. Взагалі, з 10 книг, що продаються в Запоріжжі, – 8 виготовлено в Росії, яка ще в 1995 році звільнила власне книговидавництво фактично від усіх податків.

Помітно, що криза вплинула на видавництво книг негативно, про що свідчить зниження кількості видань в 2010 році на 35 % порівняно з 2009 роком. Хоча раніше спостерігалася стійка тенденція до щорічного зростання кількості видань: в 2007 р. – на 20,71%, в 2008 р. – на 4,18%, в 2009 р. – на 40,16%.

За галузями знань друкована продукція, видана у 2009-2010 році, розподілилася наступним чином: переважну більшість становлять надходження педагогічної літератури – навчальні та методичні посібники для студентів вищих навчальних закладів. Це підтверджує провідне місце замовлень вищих навчальних закладів серед книговидавничих організацій. Значну ділову активність демонструють також видавництва «Просвіта», «Тандем У», «Дике поле», «Ліпс». До найбільш продуктивних видавництв належить останнє – у 2009 році «Ліпс» видав 74 назви книжкової продукції.

Електронні медіа здійснюють нечисленні спроби популяризувати українську книгу в сучасному ефірному просторі. На сьогодні виходять принаймні три постійні програми на загальноукраїнських каналах, повністю присвячені навкололітературним розмовам та реаліям: «Книга UA» на Першому національному, «BookCiti» на телеканалі СІТІ, «Документ плюс» на «1+1». Крім того, телеканал «Культура» теж час від часу присвячує програми літературній тематиці. У Запоріжжі виходить програма „Літера” на телеканалі «Запоріжжя».

Особливістю промоції в Інтернеті є те, що привернути увагу до запропонованих книжкових товарів складніше, ніж під час використання інших ЗМІ. Тут ставляться підвищені вимоги: промоційні заходи обов'язково мають бути доступними, динамічними, інтерактивними і привабливими. Створити сайт чи HTML-сторінку й розмістити її у мережі досить просто, складніше донести інформацію про книгу до користувача. Насамперед необхідною умовою є просування сайту видавництва й популяризація запропонованих ним видань. Серед промоційних засобів можна виділити сайти видавництв, книжкові Інтернет-магазини («Книгарня», «Бамбук», Книжковий Клуб та ін.).

В Інтернеті діє також Український книжковий проект, роботу якого координують Міжнародний фонд „Відродження” і Fund for Central and East European Book Projects, Amsterdam, який спрямований на вирішення проблем українського книжкового ринку, зокрема:

- обмеженості інформації про книжковий ринок;
- не розвиненості потужної дистрибуційної мережі, яка б не обмежувалася лише великими містами;
- відсутності підприємницьких і бізнесових стандартів у видавців та книгорозповсюджувачів та ін.

Промоційні презентації української книги в електронних медіа створюються з метою популяризації книжкових видань різної тематики, що сприяє підвищенню ролі української книги в суспільстві. Такі нечисленні спроби роблять вагомий

внесок у творення інформаційного поля галузі та відповідної інфраструктури у сфері ЗМІ, що є запорукою налагодження ефективного функціонування і співпраці книжкової промоції та ЗМІ. Власний сайт серед запорізьких книговидавництв має «Ліпс».

*Висновки.* Таким чином, у Запорізькому регіоні функціонує досить різноманітний ринок книговидавничих послуг і в останній час намітилась тенденція до зростання мережі книгорозповсюдження. Маркетинг є невід'ємною частиною діяльності сучасного видавничого підприємства в умовах ринку. Попри всі показники, що свідчать про зменшення обсягів виробництва і реалізації вітчизняної книги, видавнича галузь (зокрема, і Запорізької області) залишається на сьогодні потенційно спроможною забезпечити збереження як своєї ресурсної і кадрової бази, так і зайняти, якщо не панівне, то принаймні значно краще становище на книжковому ринку. Розвитку національного ринку може сприяти його інтеграція у світову систему книготоргівлі.

### Список літератури

1. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: [практичний посібник] / М. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2006.

*Плеханова Т.Н. Промоція книжних изданій в запорожском регионе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.280-284.*

*В статье анализируются особенности, тенденции и основные виды промоции книжной продукции в системе издательского менеджмента Запорожской области.*

**Ключевые слова:** *издательско-полиграфическая отрасль, промоция книжной продукции, информационная политика издательства, издательский менеджмент*

*Plekhanova T. N. Presentation of books production in zaporozhye region // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.280-284.*

*In article analyze features, tendencies and main types of presentation of book production in system of publishing management of the Zaporozhye region.*

**Key words:** *publishing-polygraphic branch, presentation of book production, the information policy of publishing house, publishing management.*

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 007: 304: 070

## ПІОНЕРСЬКІ ПОСТУЛАТИ ВИХОВАННЯ ПІДРОСТАЮЧОГО ПОКОЛІННЯ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЖУРНАЛУ «ОКТЯБРЬСКИЕ ВСХОДЫ»)

**Сидоренко О. О.**

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті проаналізовано публікації журналу «Октябрьские всходы» (Харків,  
1924-1930), що сприяли утвердженню принципів, закладених в основу законів юних  
піонерів.*

**Ключові слова:** *піонер, виховання, періодика.*

*Актуальність дослідження.* В різні часи проблема виховання особистості набирає тих рис і характеристик, які диктує та чи інша епоха, політично-економічні чинники, культурно-духовні пріоритети суспільства. Це стосується і формування морально-етичних і патріотичних рис підрастаючого покоління. Значна роль у цих процесах належить пресі. Хоча дослідники неодноразово зверталися до питання соціалізації молоді особистості, цілеспрямованого «комуністичного виховання юнацтва», але варто простежити ці процеси без ідеологічних упереджень. Окремі монографії, дисертації, статті брали до уваги «літописи піонерії» – газети і журнали, що видавалися у СРСР із 20-х рр. ХХ ст. і служили безпосередньо справі виховання дітей «у революційних традиціях партії». Це, зокрема, дослідження М. Холмова, А. Токарської, Н. Марченко, Л. Ільїної, Ю. Богатирьової, М. Алексєєвої та ін.

*Мета цієї статті* – з'ясувати основні постулати виховання молодого покоління у 20-х рр. ХХ ст. *Об'єктом* дослідження слугують публікації журналу «Октябрьские всходы».

Починаючи з 1921 р., поступово формується однотипний ідеологічний характер більшості видань, призначених для дитячої аудиторії. Створення осередків «організованих дітей» (спартаків, юних лєнінців, піонерів, жовтенят) під проводом комсомолу та пролетарської партії спонукають до утвердження ідеологічно однорідних видань. У Радянській Україні чимало назв газет і журналів для дітей досить схожі, як-от: «Будь готов» чи «Будь напоготові!» (у Сумах та Катеринославі), «Бюлетень райштабу... піонерів...» (Київ, Харків, Артемівськ), «Піонерія». У деяких назвах присутні популярні на той час слова: «піонер», «більшовиченята», «жовтень», «лєнінський» («Київський піонер», «Більшовиченята», «Діти Жовтня», «Жовтенята», «Діти села – в піонери», «Піонер прикордоння», «Лєнінська смена», «Юний лєнінець», «Октябрьские всходы» та ін.).

У 1922 р. були сформовані перші Закони юних піонерів: «1. Піонер відданий робітничому класу і комунізму. 2. Піонер – друг і брат кожному іншому піонеру і

комсомольцеві. 3. Піонер чесний і правдивий. Його слово – як граніт. 4. Піонер дисциплінований. 5. Піонер щоденно допомагає трудовим побратимам у будівництві комуністичного суспільства. 6. Піонер любить і поважає корисну працю. 7. Піонер чистий у думках, словах і на ділі» [2, с. 32].

Водночас була сформульована «Урочиста обіцянка юних піонерів»: «Чесним словом обіцяю, що буду вірний робітничому класу, щодня допомагатиму своїм побратимам, знаю Закони піонерів і буду їх виконувати». Існував також текст «Залізного закону юних піонерів»: «Буду прагнути завжди і всюди, де можна, одержати знання, щоб застосувати їх на користь трудящим» [2, с. 32]. Саме цим законам, обіцянкам і принципам мали відповідати і завдання дитячої преси на Радянській Україні, починаючи з 20-х рр. ХХ ст.

У постанові ЦК ВКП(б) від 23 липня 1928 р. аналізувалися кількісні та якісні досягнення комсомольської і дитячої преси в СРСР, зверталася увага на «підвищення її питомої ваги», але водночас констатувалися і «великі хиби». Вказувалися й основні завдання: «комуністичне виховання робітничої і селянської молоді, впровадження в юнацьке середовище бойових традицій більшовицької партії, залучення молоді через юнкорівський рух та інші форми організаційної роботи преси до безпосередньої участі в соціалістичному будівництві, виховання в неї пролетарської класової непримиренності в боротьбі з негативними явищами в галузі побуту і господарсько-культурного будівництва» [2, с. 158].

Ці завдання покладені в основу діяльності редакцій піонерських журналів – «Червоні квіти» (Харків, 1923-1931), «Більшовиченята» (Київ, 1924-1931), «Октябрьские всходы» (Харків, 1924-1930) та ін. Останній із них – двотижневий ілюстрований часопис для дітей шкільного віку видавався під керівництвом Головоцвуху Народного комісаріату освіти України з 25 січня 1924 р. у Харкові. Видавцем зазначено Державне видавництво України, а творчими справами займалася редакційна колегія.

У зверненні «До читачів» говорилося про корисність подібного видання, яке необхідно поставити «на правильні рейки», щоб журнал був і серйозним, і веселим. Редакція писала: «Нам приходится идти по тропинке, ведущей в густой, дремучий лес премудрости и серьезности и тут же поворачивающей на залитые солнцем веселые лужайки. По взбаламученному морю жизни мы не хотим проплыть беспечно на подобие уличного мальчишки, который, весело попрыгивая, с одинаковым интересом проносится и мимо пожара, и мимо строящегося здания, ввязывается в буйствующую толпу драчунов и может присоединиться к стройным рядам демонстрантов. Но, с другой стороны, мы не хотим походить и на скучного буку, который, упершись глазами в ноги, с видом ученого гуся шествует торжественно и важно тогда, когда нужно просто смеяться и веселиться» (1924. – № 1. – С. 1).

Як зазначала дослідниця піонерської преси України М. Наумова, своє завдання творці журналів вбачали у тому, щоб «готувати духовну поживу для молоді, виховувати її на принципах соціалістичного світогляду шляхом підбору такого літературно-художнього матеріалу, який розбудив би духовні, індивідуальні здібності дитини і привчив би до колективних форм життя» [1, с. 25].

У журналі «Октябрьские всходы» існували постійні рубрики та сторінки, які з номера в номер заповнювалися відповідним матеріалом: «Детское движение», «Наука и жизнь», «Беседы о чтении», «Наша связь», «Что я видел», «Календарь природы», «Почтовый ящик» та ін. Як правило, кожний номер відкривався передовою статтею політичного характеру («Капитализм будет уничтожен!», «Страшное десятилетие», «Международная детская неделя», «Пионер – всем ребятам пример», «Пять лет КИМа», «Февральские дни», «Ленинский набор», «Великий смотр» та ін.).

Замітки, повідомлення, дописи з Чернігова, Одеси, Сум, Харкова, Києва та інших міст і містечок, сіл і селищ найчастіше друкувалися в рубриці, присвяченій дитячому руху. Шкільні колективи, бригади та загони піонерів, вожаті й учителі, пікори (піонерські кореспонденти), ленкори (ленінські кореспонденти), диткори (дитячі кореспонденти) розповідали про повсякденні справи «будівництва соціалізму». Схожим був і відділ «Наша связь», де подавалися листи піонерів. Скажімо, «Что я видел», «В часы досуга» та ін. Тут трапляються підписи: юнкор С. Епштейн, ленкор А. Красам, пікор Л. Левін, ленкор Радченківна, юний лєнінець Я. Старчевський, піонери Лєна, Поля і Соня та ін. Зустрічаються також цікаві псевдоніми: Пікорський, Пікор Лютневий («пикор Февральский»), Граніт Комінтерн, Юна Ленінка, Владлен, Зміна.

Широко представлені на шпальтах «Октябрьских всходов» художні твори. В основі найчастіше лежали сюжети з революційної боротьби і піонерського руху, розповіді про міжнародну солідарність, розвінчування буржуазної культури. Наприклад, це оповідання «105 верста», «Его взяла Октябрьская революция», «К своим», «Маленький большевик», «В шестой продольной» О. Фролова, «Политконтролер Мишка» та «Меня арестовали в Берлине» Яна Ларрі, «Товарищеский суд» і «Ваня-механик и Шура-летчик» Л. Андреева, «Ваня-Спартак», «У костра», «Павлик» Г. Фрідмана, «Вязаночка» М. Рудермана, «Птенцы желторотые» і «Как казан с плугом меж собой спор вели» Сергія Ветліга. Подібні ідеї, хоча з деякими акцентами романтики і лірики, переважають і в поетичних доробках: «Подполье» Г. Портнова, «Лето» та «Осень» Г. Агнівцева, «Про луну-лодочку» і «Зимняя песенка» Вячеслава Єзерського, «Ты уедешь сражаться» М. Мартине. Свої вірші запропонували й школярі: піонер Шелканов написав «Ленинцам», 13-літній Ш. Мазлах – дві поезії «Спартаки» і «Первое мая».

Значна частина журнальних сторінок відводилася публікаціям про Великий Жовтень, розповідям про справи В. І. Леніна, спогадам учасників революції та перші роки радянського будівництва. Французький літератор Анрі Барбюс опублікував роздуми «Пусть не будет более войны» (1924. – № 11), до річниці Комуни редакція запропонувала вірш В. Гюго «На баррикады» та оповідання І. Еренбурга «Трубка коммунара», а також етюд Лессагаре «Маленькие коммунары». М. Миронов подав цикл нарисів із історії комсомолу: про створення спартаківських загонів та їхньої преси (1924. – № 1, 3), про спартаківців Німеччини (1924. – № 5/6, 7), формування табору-комуни (1924. – № 8), спогади про трипільську трагедію (1924.

– № 17), ворожнечу зі скаутами (1924. – № 9), комсомол і дні Жовтня (1924. – № 15/16), народження комсомольських організацій (1925. – № 18) і т.д.

Варто згадати, що в цей час для піонерів України було видано довідник «Спутник юного ленинця», де визначалися особистості як приклад для наслідування. Серед них – К. Маркс, Ф. Енгельс, В. Ленін, Спартак, К. Лібкнехт, Р. Люксембург, Артем, Г. Петровський, Т. Шевченко [3, с. 123]. У подібному збірнику «Спутник юного пионера» навіть пропонувалися ігри, що відповідали «статусу» пионера: «Товаришу, виручай», «Піонер», «Зіпсуй телеграф фашиста», «Вороже багаття», «Ком-со-мол», «Червона іскра», «Револуційний оповідач» та ін. [4, с. 203]. Таким чином виховувалися в молодого покоління не тільки загальні людські морально-етичні принципи (оволодівати знаннями, бути працьовитим, правдивим і чесним, дбати про здоров'я, дисципліну і відповідальність і т.д.), а й суто ідеологічні: «вірний Радянській владі і стоїть на сторожі інтересів робітників і селян», «готується стати чесним і свідомим комунаром у лавах КСМУ», «у лавах міжнародної армії трудящих бореться за комунізм» і т.д. Ці звичай і закони юних ленинців неодмінно знаходили відображення у художній творчості, інформаційних та аналітичних публікаціях піонерської преси, дописах юних кореспондентів.

Популярним жанром на сторінках журналу «Октябрьские всходы» можна вважати нариси про соціалістичне будівництво. Зокрема, у 1924 р. опубліковані: «Химия против войны» М. Ароновича, «Новейшие радиодостижения» О. Пильчевського, «Солнце и радий» і «Путешествие в другие миры» О. Панова, «Успехи авиации» Б. Фаерштейна. Про нові заводи та фабрики писали Владко («Красный мельник»), Афро («Там, где сочный, молочный»). Цикл нарисів про відродження промисловості на Україні подав Ветлугін («В царстве угля», «На болотных топях», «В соляных недрах», «Черная кровь», «Как рождается газета»).

На сторінках журналу велося листування з читачами та авторами. У «Поштовій скриньці» часто можна було прочитати критику та пояснення, чому той чи інший твір, надісланий до журналу, не може бути надрукований. Наприклад: Миколі Чопу з Харкова відмовили у публікації оповідання про бійку хлопців, бо «свідомі піонери ніколи не затівають бійки», а міркування про навчання, боротьбу і комунізм позбавлені будь-якого ґрунту; П. В. Богуславцю (м. Зіньків) пояснювали, що «побут попів для дітей зовсім не цікавий», а автор «не має жодного уявлення про читачів нашого журналу»; С. К. (Харків) повідомили: оповідання «Сон пионера» не підходить, слід змальовувати реальне життя і роботу юних ленинців, а не «їхні сни і мрії про Індію»; Б. Полькамену (Харків) після детальної характеристики творів зроблено висновок: «коли пишете вірші, думайте, що ви пишете» (1924. – № 10. – С. 15).

Передплатна акція на журнал «Октябрьские всходы» 1924 р. подавалася в оригінальній формі – у вигляді вірша (спочатку відбувався «суд» над журналом, потім звучав заклик до передплати), надрукованого, як у В. Маяковського, «сходами»:



*И в это воскресенье*

*собрание звена  
вынесло  
постановление  
про детский  
журнал:*

**ОБЯЗАТЕЛЬНО ДЛЯ КАЖДОГО ЗВЕНА**

*Внести в свои расходы  
подписку  
на детский журнал  
«Октябрьские всходы»*

*Подтянись!*

*Дружней,  
ребята!  
Поддержите  
свой*

*журнал!*

*чтобы к году  
двадцать  
пятому*

**БЕЗ ЖУРНАЛА –**

**НИ ЗВЕНА! (1924. – № 18).**

У зверненні до читачів редакція писала: «Создать журнал для детей дело трудное. Эти трудности нами преодолены. Много труда и усилий затрачено на это дело, израсходованы значительные материальные средства, но у пролетарских детей есть свой журнал. Сейчас перед нами другая задача – удешевить журнал, сделать его доступным для широких, пролетарских детских масс... Дети рабочих и крестьян! Объединяйтесь вокруг нашего журнала. Подписывайтесь на журнал **«Октябрьские всходы»**. Не должно быть ни одного детдома, ни одного детколлектива не подписавшегося на наш журнал. Читайте и распространяйте журнал **«Октябрьские всходы»** (1924. – № 19/20. – Обкл.).

На сторінках журналу розгорілася дискусія про те, чи варто змінювати імена. У замітці пікора Крамара говорилося: «Звичайно революційні імена в загонах давалися деяким товаришам, які відзначилися у загонній роботі; наприклад: Гриші дали ім'я Владлен, і він цим іменем дорожить і всюди намагається бути іншим за приклад. Він прагне бути таким же, як Ленін, тобто принести користь суспільству. Але якщо Гриша-Владлен покаже себе в організації, як хлопець, який ні до чого не прагне, то він не гідний імені, яке він має» (1924. – № 19/20. – С. 13). Кореспондент наголошує також на тому, щоб частіше серед піонерів проводили бесіди про імена, які давали дітям при хрещенні попи (Павло, Гаврило, Микола), адже це все – «імена «святих», а хіба ми, піонери, у святих віримо? Ми тільки віримо в справу борців за революцію – от у що ми віримо!».

В іншій замітці юний піонер А. Лебедев наполягав: змінювати імена не треба! На його думку, революційних імен не так багато (Кім, Владлен, Револьд); якщо всі

піонери захочуть змінити своє ім'я, то виникне плутанина з однаковими назвами; до того ж ці імена не скорочуються (якщо Іван – це Ваня, а Микола – це Коля і т.д., то ні Кіма, ні Владлена не можна «зменшити»). По-друге, не слід відштовхувати піонерів від себе «неорганізованих дітей», протиставляти себе, навпаки, слід згуртуватися й залучати в свої лави. Наприкінці юнкор підсумовує: «Справа не в назві. Чимало дітей беруть нове ім'я і думають, що вони ведуть боротьбу зі старим ладом. Вони помиляються. Революційними треба бути у справах, а не за назвою» (1924. – № 19/20. – С. 13).

*Висновки.* Загалом, можна стверджувати, що харківський журнал «Октябрьские всходы» цілком відповідав своїй назві – виховував покоління дітей у дусі революційних традицій Жовтня, виконував місію духовного наставника, агітатора та пропагандиста ленінських ідей. Основними морально-етичними, поведінковими настановами стають для молодого покоління принципи, закладені в основу законів юних піонерів.

### Список літератури

1. Наумова М. Смело смотрите вперед... / Мария Наумова // Детская література. – М., 1979. – № 3. – С. 25-29.
2. Піонерія України. 1917-1941: зб.; [Документи, спогади, фотографії / уклад. І. С. Вавилов]. – К.: Молодь, 1979. – 320 с.
3. Спутник юного ленинця. – Харьков, 1924. – 196 с.
4. Спутник юного пионера. – Харьков, 1925. – 228 с.

*Сидоренко О. А. Пионерские постулаты воспитания подрастающего поколения (по материалам журнала «Октябрьские всходы») // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.285-290.*

*В статье проанализированы публикации журнала «Октябрьские всходы» (Харьков, 1924-1930), утверждающие основные принципы, заложенные в основу законов юных пионеров.*

**Ключевые слова:** пионер, воспитание, периодика.

*Sydorenko O. O. Pioneers issues of the young generation upbringing (publications of the magazine “Oktjabrskije wshody / October’s young growth”) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.285-290.*

*The article deals on the publications of the magazine “Oktjabrskije wshody / October’s young growth” (Kharkiv, 1924-1930), that realized the basis of the young pioneer’s duties.*

**Key words:** pioneer, upbringing, periodicals.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

УДК 655.41(4УКР–4М)

## КЛЮЧОВІ ПОДІЇ СТАНОВЛЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРАКТИКИ НА МИКОЛАЇВЩИНІ

**Скрипарчук А.Л.**

*Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського,  
м. Миколаїв, Україна*

*У статті проаналізовано історію зародження та становлення видавничої справи на Миколаївщині, появу друкарень та їх розвиток.*

**Ключові слова:** *видавнича справа, Миколаївщина, друкарня, літографія.*

*Постановка проблеми.* Видавнича справа на Миколаївщині на сьогоднішній день є малодослідженою. У даній статті ми ставимо за мету розглянути історію зародження та тенденції розвитку видавничої сфери Миколаївщини.

*Завданням* даної статті є простежити хронологію й особливості формування мережі друкарень у Миколаєві кін. XVIII ст. – поч. XX ст.

*Актуальність* роботи пов'язана з необхідністю багатоаспектного та системного вивчення матеріалів історії видавничої діяльності Миколаєва.

Перша друкарня в Миколаєві з'явилась в 1797 році при Чорноморському адміралтейському правлінні. Ініціатором створення, а в подальшому й координатором її діяльності виступив голова чорноморського адміралтейського правління Микола Мордвинов (1754-1845 рр.), який передбачав, що новостворена друкарня (її офіційна назва – «Черноморская Адмиралтейская Типографія») виступатиме основним постачальником книжкової продукції населенню південної Малоросії. Головним завданням протягом багатьох років роботи друкарні залишалося задоволення морських потреб – друк морських карт, довідників, статутів, перекладів морських творів, а також різноманітних навчальних посібників для вихованців Чорноморського кадетного корпусу, переведеного в 1795 році з Херсона до Миколаєва [2, с. 4]. Згодом М. Мордвинов запросив долучитися до розбудови видавничої справи в Миколаєві відомого на той час московського друкаря, книгопродавця й автора багатьох шрифтів Семена Іполитовича (Іоанникійовича) Селівановського.

Уже в 1797 році в миколаївській друкарні виходить перша книга «Букварь французский (новый)». Окрім морської літератури, друкарня приймала й громадянські замовлення. У 1798 році друком виходить поема «Таврида, или Мой летний день в Тавическом Херсонесе» С.С. Боброва, який в Адміралтейській канцелярії обіймав посаду перекладача. Книга вийшла з іменною посвятою: «Черноморского флота начальнику Адмиралу Николаю Семеновичу Мордвинову [5, с. 2]. У 1779 році вийшла

й поетична книга В. Петрова «Торжественное венчание на царство и помазание е.и.в. Павла Перваго...».

Проте справжньою подією у видавничій справі на півдні України, а також у розвитку науки стала поява історичного твору поручика й письменника П. М. Захар'їна «Новый Синопис, или Краткое описание происхождения словено-российского народа», у якому автор продовжив традиції «Киевского Синописа 1674 года» – першого підручника з історії Русі.

З 1798 року друкарня переходить під юрисдикцію Штурманського училища, створеного на місці Кадетського корпусу. Керівництво типографією віддано професорові П.І. Суворову. Дуже плідним для друкарні училища став період 1799-1800 рр., коли було опубліковано цілий ряд видань:

«Отбытие его преосвяш. Афанасия еп. Воронежского и Черкаскаго... из города Коломны в Воронежскую епархию, описанное, из любви и преданности, коломенским купцом Федором Ивановым Сурановым. Миколаїв, друкарня Чорноморського штурманського училища». – 1799. – 18 сторінок;

«Безу Э. Математический мореходный курс. – Геометрия. Плоская и сферическая тригонометрия». – Ч.2, – 1800. – 200 сторінок;

«Теорико-практическое наставление о гражданской архитектуре, в пользу домостроителей собрано из лучших писателей с приличными чертежами. Издано в Николаеве флота капитаном Христофором Бернарде Графом». – 1800. – 212 сторінок;

Луценко «Ода на всерадостное прибытие его имп. величества государя цесаревича и великаго князя Константина Павловича в черноморская училища октября 1800 года». – 1800. – 9 сторінок;

Сори, аббат «Полный курс математики... Т. 2. Перевел с французскаго языка артиллерии лейтинант Иван Горбовский». – 1800. – 149 сторінок;

«Таблицы полуденных склонений Солнца и видов Луны на 1801, 1802, 1803 и 1804 годы; сочиненныя на гринический меридиан, по истинному времени юлианскаго счисления, или старого стиля». – 1800. – 16 сторінок.

Усі книжки видавалися гражданським шрифтом. У жанровому відношенні це суміш навчальної літератури та офіційних промов і панегіриків. Друкарня Чорноморського штурманського училища залишалася єдиним постачальником видавничої продукції на південних землях, доки у 1811 році в Одесі не відкриється своя друкарня [4, с. 5].

За час свого існування друкарня кілька разів була реорганізована. Це було спричинено багатьма умовами, зокрема – зміною підпорядковуючого органу, матеріально-технічним забезпеченням тощо. Так, зі створенням у 1803 році Гідрографічного депо Чорноморська типографія морського відомства переходить під його керівництво [3, с. 173].

Матеріально-технічне забезпечення Чорноморської типографії постійно удосконалювалося. У 1832 році при ній відкрито літографію, у якій налічувалося 4 літографічні верстати, 1 прес і 25 літографічних каменів різної величини. Загалом тут працювали 3 типографи й 4 спеціалісти з літографічного мистецтва.

Із переходом типографії під юрисдикцію Штабу, що керував Морською частиною в Миколаєві, відбулися й суттєві зміни в її роботі. Зокрема штат працівників збільшився до 13, з'явилося 5 ручних станків. Шрифтів – всього 164 пуда 18 фунтів, в тому числі російських – 154 пуда 15,5 фунта, німецьких – 4 пуда 13 фунтів, французьких – 12,5 фунта, літер (дерев'яних різного розміру) – 426 штук. Також було відкрито словолитню – майстерню з виготовлення шрифтів та інших типографічних матеріалів [3, с. 174].

У підпорядкуванні Штабу Морської частини Чорноморська типографія разом із літографією й словолитнею перебували недовго. Згодом вони передані Управлінню Штабу Головного командира Миколаївського порту, який у свою чергу віддає їх в оренду помічникові Голови Гідрографічної частини Миколаївського порту капітан-лейтенантові Є.С. Павловському. Саме Єгор Савич Павловський з 4 січня 1865 року розпочинає видання першої миколаївської газети «Николаевский вестник».

Після трагічної смерті Є.С. Павловського у вересні 1870 року його родичі передають газету капітан-лейтенантові Василю Михайловичу Краєвському, якому у червні 1872 році вдалося відкрити власну типографію, а при ній і літографію.

Із 1869 року, коли унтер-офіцер Іван Васильович Богомоллов відкрив свою типографію, розпочинається відлік часу стрімкого розвитку приватних видавництв у Миколаєві. До кінця XIX століття в місті успішно функціонувало шість типографій: уже згадані нами типографії В. Краєвського (її в 1874 році купує дружина депутата Міської думи Юлія Григорівна Рено), І. Богомоллова (1869-1900 рр.), а також типографія й літографія фрідріхштатського міщанина Юлія Оскаровича Якубовича (1883-1899 рр.), «Русская типо-литографія» дружини капітана другого рангу Ольги Іванівни Рюміної (1876-1900 рр.), типографія Андрія Миколайовича Юрковського (1873-1876 рр.), «Новая типографія» Адольфа Григоровича (Абрама Мошковича) Шнейдера (1896-1912 рр.).

Причин такого стрімкого розвитку видавничої справи в Миколаєві було кілька: по-перше, невпинний розвиток науки, освіти, техніки спричинив до збільшення попиту на друковане слово – нові неперіодичні й серійні видання; по-друге, дефіцит друкованого слова сприяв швидкому збагаченню видавців, тому видавнича справа стала вигідною в умовах формування книговидавничого ринку. Принагідно згадаємо, що влітку 1912 року власник «Новой типографії» Адольф Шнейдер (типографія з'явилася в місті в 1900 році), зібравши у замовників 200 тисяч рублів, виїхав із міста [3, с. 175].

Початок нового XX століття ознаменований появою нових типографій, власниками яких тепер є професійні видавці, літератори, редактори. Зокрема одними з найвідоміших просвітників і видавців 1900-х років були брати Білолипські – Лука й Іван. До речі, Лука Петрович Білолипський розпочинав свою трудову діяльність спеціалістом у типографії І.В. Богомоллова. За свою наполегливу роботу одержав звання почесного громадянина, був обраний і до місцевої думи.

Власником ще однієї типографії в Миколаєві був літератор Валентин Дмитрович Тарновський – видавець і редактор миколаївських газет «Николаевские новости», «Трудовая копейка», «Южное слово», «Голос жизни».

Однак розвиток видавничої справи на той час був можливий лише в самому Миколаєві. Відомо, що тільки кілька спеціалізованих типографій працювали в інших містах сучасної Миколаївської області – Вознесенська військова типографія, яка обслуговувала військові підрозділи у Вознесенську, Вознесенська громадянська типографія, у якій виходила друком газета «Эхо Буга», а також Ольвіопольська типографія.

Епоха розвитку видавничої справи й періодичних видань на Миколаївщині пов'язана з ім'ям Сергія Петровича Юріцина. Так, у 1901 році він стає власником і редактором однієї з перших миколаївських газет «Южанин» (що виходила в Миколаєві з 1884 року, перший редактор-видавець М.В. Рюмін). 2 грудня 1901 року С. Юріцин перейменовує газету на «Южную Россию» – «Ежедневную политическую, экономическую и литературную газету». У цьому ж номері редактор у короткій формі висловив основну програму свого періодичного видання: «Являясь выражением интересов южной окраины России, газета свое главное внимание обращает на всестороннюю разработку экономических и культурно-общественных вопросов, выдвигаемых жизнью избранного ею района».

Учений-садовод, який одержав освіту в Петербурзькому лісничому інституті і продовжив навчання в Сорбонні, почесний громадянин Миколаєва С.П. Юріцин дотримувався ліберальних позицій, тому згодом у 1905 році «Южная Россия» була заборонена. Сергій Петрович від'їжджає до Петербурга, де обіймає посаду видавця щоденної суспільно-політичної й літературної газети «Сын Отечества». Після кількох публікацій викривальних фейлетонів, які належали перу самого С. Юріцина, випуск цієї газети був призупинений на три місяці. Тоді ліберал взяв в оренду газету «Наши дни», яка вже з 5 лютого 1905 року була офіційно заборонена.

У березні 1905 року видання газети «Сын Отечества» відновлено. Проте знову ж таки за рішенням Петербурзької судової палати газета була заборонена, а видавець С.П. Юріцин і редактор Г.І. Шрейдер на початку 1907 року були засудженні до ув'язнення у фортеці. Сергію Петровичу вдалося виїхати за кордон – до Єгипту [3, с. 180].

Наприкінці 1910-х років С.П. Юріцин знову з'являється в Миколаєві, де 20 грудня 1918 року колишня демократична дума вибрала Юріцина комісаром міста. 23 грудня 1919 року громадянська влада в місті на 30 днів опиняється в руках С.П. Юріцина, але вже 30 лютого 1920 року разом із денікінськими військами він виїжджає до Одеси.

В історію розвитку видавничої справи в Миколаєві Сергій Петрович Юріцин увійшов не лише як один із найбільш відомих власників міської друкарні, редактор однієї з перших миколаївських газет «Южанин» («Южная Россия»), але і як зачинатель традицій наукових видань у Миколаєві. Так, із 1 серпня 1901 року С.П. Юріцин розпочав видавати й редагувати перший в Україні керамічний журнал «Керамическое обозрение» (1901-1905 рр.), який мав підзаголовок «спеціально технічній журналъ глиняного, известкового, стелянного, цементного, фарфорового и соприкасающихся съ ними производствъ».

*Аналіз досліджень із проблеми.* Основою для дослідження видавничої справи Миколаївщини є праці О. Глушка, Ю. Демченка, А. Журавель, А. Золотухіна,

І. Іванова, С. Кононовича, М. Куйбар, Н. Малиновської, С. Маслової, Е. Мірошніченка, А. Пильненького, Н. Стеценка, А. Тамбовцевої, А. Троянова, С. Тупайло.

Історія видавничої діяльності Миколаївщини досліджували Октябрина Федорівна Ковальова та Вадим Павлович Чистов, які у монографічному дослідженні «Очерки истории культуры Южного Прибужья», в одному із розділів розкрили історію розвитку миколаївських типографій, газет і журналів з кінця XVIII до XX століття, виявлення певної видавничої традиції. До нині це найбільш повне дослідження історії друкованого слова в Миколаєві [3].

У довіднику Д.В. Вальденберга «Справочная книга о печати всей России», 1911 р. в алфавітному порядку вміщено адреси 10 миколаївських типографій та ініціали їх власників. Цей довідник виявляє неабияку історичну цінність: адже в ньому подано ім'я видавця С.П. Юріцина, який в 1911 році вже не займався видавничою справою в Миколаєві [1, с. 350].

*Висновки та перспективи подальших досліджень.*

Отже, уже з кінця XVIII століття в Миколаєві спостерігався стрімкий розвиток видавничої справи. Перш за все це спричинено тим, що в місті функціонували друкарні, які виготовляли продукцію для задоволення різноманітних потреб. Поява нових приватних друкарень і залучення до розвитку видавничої справи в Миколаєві справжніх професіоналів сприяли здоровій конкуренції на книжковому ринку, розвитку якісної видавничої продукції, періодичної преси.

Можна зробити висновок, що розвиток видавничої діяльності на Миколаївщині періоду кінця XVIII – початку XXI ст. з одного боку відбиває основні віхи і риси розвитку галузі у провінції, з іншого – характеризується власною специфікою: появою друкарень, розвитком періодичної преси, особливостями розвитку журнальних видань тощо. Зародження друку в Миколаєві припадає на часи активного розширення меж Російської імперії, розбудови нових міст на півдні та південному заході. Друковане слово стає знаком поступової урбанізації нової території і «державної присутності» в регіоні. Привертає увагу той факт, що друк у Миколаєві довгий час мав переважно «офіційний», книжний характер, періодика ж виникає лише у 1865 році. На нашу думку, подальшого дослідження заслуговує зародження та розвиток періодичної преси, а також сучасний стан видавничої сфери Миколаївщини.

### Список літератури

1. Вальденбергъ Д.В. Справочная книга о печати всей России / Д. В. Вальденбергъ. – С. – Петербургъ: Т-во Художественной Печати, 1911. – 656 с.
2. Журавель А. Перша друкарня в Миколаєві (з історії рідного краю) / А. Журавель // Південна правда. – 1958. – 21 жовтня. – С. 4.
3. Ковалева О. Ф. Очерки истории культуры Южного Прибужья. [В 3-х книгах] / Октябрина Федоровна Ковалева, Вадим Павлович Чистов. – Книга 3. – Николаев: Тетра, 2002. – 220 с.
4. Книги и брошюры, изданные в Николаеве (1789-1917). Каталог коллекции Николаевского областного краеведческого музея / Сост. И.В. Гаврилов. – Николаев: Николаевский областной краеведческий музей, 1996. – 10 с.

5. Тамбовцева А. Друкарня «при гирлі Інгулу» [Про першу друкарню в Миколаєві наприкінці XVIII століття] / А. Тамбовцева // Ленінське плем'я. – 1973. – 10 лютого. – С. 2.

*Скрипарчук А.Л. Ключевые события становления издательской практики на Николаевщине // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.291-296.*

*В статье проанализирована история зарождения и становления издательского дела на Николаевщине, появление типографий и их развитие.*

**Ключевые слова:** *издательское дело, Николаевщина, типография, литография.*

*Skryparchuk A.L. Key events of becoming of publishing practice on Mykolaiv // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.291-296.*

*In the article the history of origin and becoming of publishing business in Mykolaiv, appearance of printing-houses and their development are analysed.*

**Key words:** *publishing business, Mykolaiv, printing-house, lithography.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*



УДК 007: 304: 655

## КНИГОВИДАННЯ У МИКОЛАЄВІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Степанова Т.Ю.**

*Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВМУРоЛ "Україна",  
м. Миколаїв, Україна*

*У статті досліджується історія й сучасний стан книговидання в Миколаєві.  
Окрему увагу автор приділяє проблемам видавничої справи на сучасному етапі й  
перспективам її розвитку.*

**Ключові слова:** книговидання, видавнича справа, Миколаїв, видавництво.

Стан видавничої справи є одним з головних показників розвитку духовності й національної свідомості у країні. Тому питанню книговидання в незалежній Україні постійно приділяється увага вітчизняних вчених: Н. Зелінської [1; 4; 5], І. Копистинської [7], М. Тимошика [12; 13] та ін.

Тим не менш проблема розвитку книговидання у загальнонаціональному масштабі є значно більш дослідженою, ніж у окремих регіонах, зокрема у Миколаївській області, чим і обумовлене наше звернення до останнього.

*Мета* нашої статті – у контексті досягнень минулого, перспектив розвитку, а також досвіду інших країн, дослідити стан книговидання у м. Миколаєві.

Указана мета зумовила вирішення наступних *завдань*:

- окреслити основні етапи розвитку книговидання у Миколаєві;
- проаналізувати сучасний стан книговидання у місті за показниками кількості накладів та номенклатурою назв;
- вказати на основні проблеми галузі на сучасному етапі й запропонувати шляхи їх вирішення на регіональному рівні.

Початок книговидання у Миколаєві було покладено першим адміралом Чорноморського флоту Миколою Семеновичем Мордвіновим, якого Катерина II направила сюди в 1792 р. Просвітянин і супротивник кріпацтва, М.С. Мордвінов він зібрав навколо себе передових людей того часу: лікаря Самойловича, учених Ліванова й Суворова, письменника Захар'їна, поета Боброва й книговидавця Селівановського. З ініціативи Мордвінова в 1796 р. при Морському кадетському корпусі було відкрито першу на півдні Новоросійського краю друкарню для видання підручників, а в 1798 г. адмірал відкрив другу Адміралтейську друкарню, яка довгий час постачала весь південь науковими й літературними працями.

Миколаївська друкарня увійшла в історію книгодрукування завдяки інтенсивнішій, порівняно з іншими казенними друкарнями, діяльності. В «Історії міст і сіл Української РСР» читаємо: «1796 в місті почала працювати казенна друкарня, в якій друкувалася морська, військова, технічна, медична, сільськогосподарська і художня література» [11].

У радянські часи багатопрофільне систематичне книговидання в Миколаєві практично не здійснювалося. Монопольна партійно-державна система визначала й географію видавничої діяльності, й її виробничу базу.

У 2001 р. видавництва України надрукували 10614 назв книг і брошур загальним тиражем 50325 тис. примірників. Фактично кожному жителю України адресувалася одна книга. В 2007 році в Україні на одну особу припадало 1,1 книги. У той же час Росія виробляє на одного жителя 3,2 книги, Білорусь – 5,5, Польща – 9,5, Німеччина – 12 книг [12].

Дослідники відмічають, що політична ситуація в Україні та кризові явища вплинули не тільки на політичне та економічне життя суспільства, але й кожної особи зокрема, що як результат зачепило таку культурно-просвітницьку та духовну сферу діяльності, як видавничо-поліграфічна [8].

На жаль, сьогодні роль читання в суспільстві стає другорядним заняттям, молоде покоління віддає перевагу Інтернету та телебаченню, нехтуючи найвищим багатством людської думки.

Через скрутне та невизначене становище видавничої справи в Миколаївській області немає навіть точної інформації, скільки в місті діє видавництв і друкарень, скільки і яких випускається ними книг [6].

За даними управління у справах преси та інформації Миколаївської облдержадміністрації, за останні 10 років в Миколаївській області є зростання випуску книг за номенклатурою назв, але не за накладами (1994 рік – 125 тис. прим., 14 назв; 1999 рік – 41.7 тис. прим., 37 назв книг; 2004 – 66 тис. прим., 123 назви книг) [3]. Прості підрахунки дають нам ще одну цифру: у Миколаєві на одну особу випускається 0,06 книги. Цей показник доводить те, що книговидання у обласному центрі значною мірою відстає від загальноукраїнських показників, які формуються як потужними накладами центральних видавництв, так і такими регіональними лідерами книговидання, як, наприклад, Луцьк.

Це, з одного боку, говорить про значний потенціал книговидавців, а з іншого боку, показує, що їх діяльність помітно гальмується як низьким економічним рівнем розвитку нашої держави (низька рентабельність української книги є наслідком низької заробітної плати), так і зневажливим ставленням діючого в Україні законодавства до книговидання.

Проте всупереч вкрай несприятливому та навіть шкідливому законодавству щодо книговидавничої галузі, в Україні шириться потужний інтелектуальний рух. Ідеться про те, що на початку третього тисячоліття у нас склався добрий гурт професійно підготовлених і рішуче налаштованих на працю видавців і друкарів різних форм власності, які вміло продовжують кращі традиції своїх попередників на книговидавничому полі, продукуючи немало гарних, конкурентоспроможних на європейському рівні книг. Окрім того, ці видавці та поліграфісти щораз голосніше заявляють про себе як згуртовану силу, яка налаштована, незважаючи на протидію певних кіл, відстоювати професійні й державні інтереси щодо захисту української книги в законодавчому плані [12].

Найбільш відомими у Миколаєві є наступні друкарні. Підприємство «Можливості Кіммерії» (було засновано в 1991 р). Видає наукові енциклопедичні,

довідкові видання; прозу, поезію миколаївських авторів, видання з історії краю. Книги видавництва відрізняються науковою цінністю, якісним поліграфічним виконанням.

Гарну репутацію у читачів і літераторів придбало видавництво «Атолл», учасник Харківської книжкового ярмарку «Світ книги – 2002». «Атолл» охоче співпрацює з вузами, науковими інститутами, обласним державним архівом, Миколаївської астрономічної обсерваторією, гарантуючи високий рівень додрукарської підготовки рукопису, професійне літературне редагування, мультимедійний варіант видання [5].

Видавництво «Іліон», засноване в 2003 році, видає науково-популярну, художню, дитячу літературу та підручники для ВНЗ.

«Видавництво Ірини Гудим», яке позиціонує себе як видавництво миколаївських письменників і поетів, краєзнавчої та історичної літератури, має свою власну поліграфічну базу, співпрацює з висококваліфікованими фахівцями.

У області щорічно організовується регіональна виставка книжкової продукції «Миколаївська книга». Перша така виставка відбулася в квітні 2003 року й була приурочена до Дня книги. У виставці брали участь 17 видавництв, друкарень та благодійний фонд «Николаев – 2000». В 2006 році на IV книжковій виставці видавництв м. Миколаєва представили свою продукцію мали можливість 13 видавництв та 3 журнали, вже в 2009 році на конкурс було представлено 53 книги місцевих авторів, видані протягом 2009 року в 10 миколаївських видавництвах. Кращі серед них визначили 45 незалежних експертів.

Список учасників IX виставки видавництв склали 14 видавництв та 3 журнали. «Організатори виставки відзначають, що з кожним роком популярність миколаївської виставки зростає, і за кілька днів у бібліотеках міста побували сотні читачів, письменників, представників видавництв. Усіх їх здружила книга» [10].

Протягом півроку Центральна наукова бібліотека імені Гмирьова в м. Миколаєві проводила проект «Створимо націю читачів», який складався з безлічі заходів, спрямованих на популяризацію читання, і був приурочений до 130-річчя від дня заснування бібліотеки. Дуже яскраво і нестандартно пройшов заключний етап цієї акції – «Бібліомаршрут», і полягає він у тому, в Миколаєві з'явився «читацький троллейбус». Акція проводилася з метою залучення населення до читання художньої літератури [2].

Виходячи з сьогоденного стану вітчизняного книговидання, можна зробити висновок, що воно вимагає комплексної системної підтримки. Тільки за умови системного підходу можна розраховувати на швидкий розвиток книговидавничої галузі. Державна підтримка повинна охоплювати всі сфери книговидання: і авторську середу, і видавництва, і книгорозповсюдження, і читацьке середовище, і бібліотеки. Необхідно не тільки стимулювати попит, впроваджуючи програми і проекти популяризації читання, а й забезпечувати пропозицію, стимулюючи діяльність видавництв та книгорозповсюджувачів. В цілому розвиток книговидання має стати одним із пріоритетних завдань і розглядатися в контексті інтелектуального та духовного розвитку суспільства.

## Список літератури

1. Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.): Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Надія Віталіївна Зелінська (ред.), Надія Віталіївна... Зелінська (авт.-упоряд.). – Л.: Світ, 2003. – 612с. – Бібліогр.: с. 608-611.
2. Влащенко А. В Николаеве теперь не только поющий мэ́р, но и читающий троллейбус. Сегодня он вышел на городской маршрут [Електронний ресурс] / А. Влащенко. – Режим доступу: <http://novosti-n.mk.ua/news/read/?id=31627>
3. Звіт управління у справах преси та інформації Миколаївської облдержадміністрації про періодичні друковані засоби масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cnw.mk.ua/pushkin/rus/vistavka.htm>.
4. Зелінська Н.В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан: [навч. посібн студ. вищ. навч. закл.] / Н.В. Зелінська. – Львів: Світ, 2002. – 268 с.
5. Зелінська Н.В. Історія видавничої справи в Україні: до перегляду концепції [Текст] / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. – 2002. – № 39. – С. 19-26.
6. Золотухин А. Третья выставка книгоиздателей нашего города [Электронный ресурс] / А. Золотухин. – Режим доступа: <http://www.cnw.mk.ua/pushkin/rus/vistavka.htm>
7. Копистинська І. М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 рр.) [Текст]: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Ірина Михайлівна Копистинська. – Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004. – 20 с.
8. Микитів О. Сучасний стан і системні засади функціонування видавничої справи України в умовах глобалізації та кризи [Електронний ресурс] / О. Микитів. – Режим доступу: [http://www.social-science.com.ua/jornal\\_content/240/social\\_communication](http://www.social-science.com.ua/jornal_content/240/social_communication)
9. Михайлин І.Л. Журналістика як всесвіт. Вибрані медіа дослідження / І.Л. Михайлин. – Х.; Прапор, 2008. – 512 с.
10. Наточа Е. Лучшая книга – та, которую читают / Е. Наточа // Вечерний Николаев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.mk.ua/rubric/culture/2011/04/27/04248/>
11. Рябцева Л. П. Миколаївська громадянська друкарня [Електронний ресурс] / Л.П. Рябцева – Режим доступу: [http://vuam.org.ua/uk/704:Миколаївська\\_громадянська\\_друкарня](http://vuam.org.ua/uk/704:Миколаївська_громадянська_друкарня).
12. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця / М. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
13. Тимошик М. С. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми [Електронний ресурс] / М.С. Тимошик. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=345>

*Степанова Т.Ю. Книгоиздание в Николаеве: история и перспективы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.297-300.*

*В статье исследуется история и современное состояние книгоиздания в Николаеве. Отдельное внимание автор уделяет проблемам издательского дела на современном этапе и перспективам его развития.*

**Ключевые слова:** книгоиздание, издательское дело, Николаев, издательство.

*Stepanova T.Y. Book publishing of Mykolayiv: history and prospects // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.297-300.*

*The history and the current state of the book publishing in Mykolaiv is investigated in the article. The author pays attention to the publishing problems at and to prospects of the development of book publishing.*

**Key words:** book publishing, publishing, Mykolaiv, publishing house.

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 655.254.22:027.625

## ПОСАДА РЕДАКТОРА У БІБЛІОТЕКАХ ДЛЯ ЮНАЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА)

*Тишкевич К.І.*

*Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

*У статті йдеться про особливості ролі та місця редактора у бібліотеках для юнацтва.*

**Ключові слова:** *бібліотеки для юнацтва, редактор, редакційно-видавничий відділ.*

Історія українського книговидання багата яскравими фактами редакційно-видавничої діяльності та зразками редакторської майстерності, вона наповнена сотнями імен діячів культури, політики та науки.

*Актуальність* теми статті зумовлений відсутністю комплексного дослідження, характеристики видавничої діяльності закладів культури, зокрема бібліотеки для юнацтва та окремих її функцій щодо інформаційного забезпечення молоді. Виникає потреба в науковому аналізі здобутків і осмисленні негативних чинників, які впливали на хід редакторської роботи.

Проблематику редагування, зокрема визначення поняття, завдання та ролі редактора щодо підготовки видань досліджували Р. Абдулін, А. Мільчин, М. Тимошик та ін. Вивченню методів, технік, засобів редагування присвячені праці Р. Іванченка, В. Різуна. Виокремленням функцій редактора у бібліотеках присвячені роботи А. Чачко.

Запропоноване дослідження є спробою виокремити і зазначити основні функції редактора, зокрема у бібліотеках для юнацтва. Посаду редактора (старшого редактора) офіційно не включено до номенклатури посад бібліотечних працівників вона відноситься до спеціалістів, що працюють в редакційно-видавничих відділах. Проте відповідно до порядку єдиної номенклатури посад працівники включені в її посади можуть за необхідності водитися на підприємствах та організаціях будь-якої сфери народного господарства.

*Метою* статті є вивчення умов формування та розвитку посади редактора у бібліотеках як учасника редакційно-видавничого процесу.

*Завдання* дослідження полягає в:

- узагальненні функцій редактора бібліотек;
- визначенні ролі та місця редактора у бібліотеці.

У наукових бібліотеках посада редактора (старшого редактора) використовується не тільки в редакційно-видавничих відділах, але й тих підрозділах, які виконують функції контролю за якістю бібліографічного опису

видань, організації каталогів та картотек, складання тематичних довідок, бібліографічних списків та покажчиків; в обов'язки цих спеціалістів входять також бібліографічне редагування праць, підготовка до друку рукописів [3, с. 58-60].

У 1987 році в Державній бібліотеці України для юнацтва (ДБУ для юнацтва) було засновано редакційно-видавничий відділ. Першою завідувачкою якого, була Л. Пахольченко. На різних етапах існування відділу помітну роль у його роботі відіграли: В. Бурбан, Г. Саприкін, Л. Бейліс, Н. Веретенник, О. Веремієнко, К. Тишкевич, Т. Сопова, С. Чачко та ін.

Не випадково організація редакційно-видавничого відділу хронологічно збіглася із перебудовою в СРСР, яка дещо лібералізувала діяльність соціальних інститутів, зокрема – бібліотек, а також книговидавничої сфери.

Нові політичні умови вплинули на тематику бібліографічних посібників, покажчиків, методичних рекомендацій («Перебудова вищої та спеціальної освіти в країні» (1988), «Удосконалення підготовки і підвищення кваліфікації кадрів для ідейно-виховної роботи з молоддю – на рівень вимог перебудови» (1988-1989), «Молодежь и перестройка» (1990) та ін. Разом з цим продовжувалося видання методично-бібліографічних матеріалів, спрямованих на забезпечення виконання магістральних, за часів соціалізму, завдань юнацьких бібліотек – комуністичного виховання молоді, контрпропагандистської роботи: «Мораль и современные нравы» (1988), «Методические рекомендации библиотекам, обслуживающим юношество, по пропаганде многонациональной советской литературы», «Комментированный указатель литературы «Молодым: на крутых поворотах истории» (1990).

Новим змістом наповнюється видавнича діяльність ДБУ для юнацтва після здобуття Україною незалежності. Ці зміни стали радикальними: ліквідація цензури; тематична переорієнтація роботи бібліотек; першочергове значення проблем відродження національної культури; цілеспрямована організація дозвілля молоді; конкретно-соціологічне вивчення читацької аудиторії [2, с. 21-22].

Слід зазначити, що на практиці, посада редактора в наукових бібліотеках використовується як проміжний етап, що заповнює розрив у посадах, який існує завдяки великій різниці в окладах головних спеціалістів та спеціалістів. Тому на редакторів, особливо старших, на виробничих підприємствах часто накладають обов'язки керівника сектора, групи, частини.

До того ж протиріччя більшості кваліфікаційних структур великих бібліотек пов'язана з практикою підготовки бібліотечних фахівців і нечіткою позицією з питання залучення інших спеціалістів, відображується вона і посадових документах. Так, кваліфікаційні вимоги, розроблені у великих бібліотеках країни, поки не дають чіткого уявлення про можливості кар'єрного росту за умови освоєння більш складних робіт.

Саме тому у вдосконаленні кваліфікаційно-посадової структури закладено чималі резерви покращення робіт бібліотек, оскільки воно ґрунтується на такому стимулі, як посадовий ріст, відповідному реальному професійному вдосконаленню.

У зв'язку з цим особливого значення набуває систематична оцінка бібліотечних фахівців, котрі є необхідною умовою їх раціонального використання. Цій меті найкраще служить система атестації, що основана на постійному контролі реальної праці та її результатів [3, с. 65-66].

Редактор, тим більше видавець-керівник, повинен володіти конкретно-історичним розумінням ситуації в суспільній свідомості, науково обґрунтованими представленнями про сучасність, про її тенденції і актуальні питання, що вимагають соціально-психологічного діагностування і соціогуманітарного втручання – етичної терапії, психологічного підкріплення, інформаційного насичення, чітким баченням адекватності форми представлення матеріалу читацьким чеканням масштабів масовості передбачуваної аудиторії. Редактор-видавець має чітко уявляти собі змістовну подобу потрібної книги.

Якщо раніше ми обмежувалися лише декларацією того, яким в ідеалі має бути редактор: професіонал, сучасний в усіх відношеннях книги, тому необхідно обговорити це детальніше. Тим більше, що теми культура книги – це стосується безпосередньо. Поняття культури книги може розглядатися як комплекс проблем, пов'язаних з проходженням книги від задуму до втілення, – з точки зору ретельно продуманою основними учасниками цього процесу надзавдання, яке покладено на книгу, тобто матеріалізований результат зусиль – редакторів, коректорів, технічних редакторів, художників, поліграфістів та ін.

Отже, розширення кола завдань, які покладаються сучасною практикою на редакційно-видавничу ланку книжкової справи, припускає не тільки співавторство редактора з автором у вдосконаленні тексту, але й співтворчості. Якщо для першого фахівець-редактор в основі своїй повинен готуватися на вузівській лаві, то співтворчість припускає розвиненість творчих можливостей, здатність виходити до автора з певним уявленням про концепцію книги.

Редактор, здатний ставити творче завдання автору, – це особа, озброєна чималими професійними знаннями з тематики своєї галузевої редакції, обізнана динамікою книги в контексті сучасної культурно-історичної ситуації, чітко уявляє доцільність і ефективність різних форм організації тексту, що вміє їх диференційовано застосовувати і, що важливо, поповнювати навіть під час того або іншого етапу редакційно-видавничого процесу.

До розуміння сучасної культурно-історичної ситуації не можна прийти інакше як тільки через усвідомлення певних уроків історії. Проте уроки ці багатоманітні і різні за своєю природою, тому в межах цієї статті вони не будуть розкриті до кінця. Ми обмежимося тільки окремими зауваженнями, загальне значення яких полягає в акценті на необхідності культури книги (в цілому та її складових частинах), професійної підготовки редактора. Як і в будь-якій справі, в редагуванні є чимало рутинної, чорнової праці. Але вся ця праця знаходить інше значення, якщо редактор «вистраждав» образ книги в його історичній характерності, передбачив те основне, чого чекає від книги сучасна читацька аудиторія [1, с. 71-72].

*Висновки.* Таким чином, фундаментальні дослідження багатьох країн показали, що вимоги до спеціалістів, у тому числі і до редакторів-фахівців підвищуються не тільки завдяки науково-технічному прогресу, але і завдяки удосконаленню потреб споживачів будь-якої інформації.

Бібліотеки належать до числа установ з неоднаковою інтенсивністю потоків читачів, запитів, нових надходжень. Бувають місяці, тижні, дні, години підвищеного навантаження та періоди деякого спаду. Це дозволяє застосовувати нестандартні

режими роботи (гнучкий графік робочого часу, неповний день або тиждень, робота вдома), в особливості на різнотипних творчих посадах, не пов'язаних з технологічним ланцюгом. Така практика застосовується у бібліотеках з 1979 року, і засвідчує про її високоефективність.

### Список літератури

1. Бытие книги: Заметки о прошлом и настоящем книжного дела / Н.Ф. Кодак, Ю.В. Сиволоб, А.С. Чачко. – К.: Лыбидь, 1991. – 178 с.
2. Тишкевич К.І. Видавнича діяльність Державної бібліотеки України для юнацтва: риси еволюції і напрями модернізації / К.І. Тишкевич // Вісник Кн. Палати. – 2006. – № 1. – С. 21-23.
3. Чачко А.С. Библиотечный специалист: особенности труда и профессионализма: [монография] / А.С. Чачко. – К.: Наук. Думка, 1984. – 192 с.

*Тишкевич Е. И. Должность редактора в библиотеках для юношества (на примере Государственной библиотеки Украины для юношества) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.301-304.*

*В статье идет речь об особенностях роли и места редактора в библиотеках для юношества.*

**Ключевые слова:** библиотеки для юношества, редактор, редакционно-издательский отдел.

*Tyshkevych K. As editor in libraries for youth (for example, the State Library of Ukraine for Youth) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.301-304.*

*The article deals with the peculiarities of the role and place of the editor in libraries for youth.*

**Key words:** Libraries for the Youth, editor, publishing department.

*Поступила до редакції 02.08.2011 р.*



## РОЗДІЛ 5. РЕКЛАМА ТА PR ЯК СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 316.77:659.4(ПР)

### МОДЕЛЬ УСНИХ ЖАНРІВ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ

**Башук А.І.**

*Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті розглядається жанрова специфіка усних PR-комунікацій політичних лідерів. Запропоновано модель усних PR-жанрів на основі аналізу жанроутворюючих чинників.*

**Ключові слова:** PR-комунікації, жанр, президентські комунікації, риторична промова, прес-конференція.

Віддавна, забезпечуючи легітимність свого існування, влада спиралася на інформаційну сферу суспільства. Монополія на комунікацію, розвиток масових засобів зв'язку, процеси демасифікації ЗМІ формували та видозмінювали жанровий простір владних комунікацій.

*Актуальність дослідження* PR-жанрів президентських комунікацій зумовлена, на наш погляд, низкою причин:

1. Проблема дефініції жанру в мовознавстві, літературознавстві та журналістикознавстві залишається однією з найважливіших й найскладніших. У сучасному українському мовознавстві, як відзначає Ф.С. Бацевич, проблема мовленнєвих жанрів, фактично, не опрацьована [2]. Соціальні комунікації – нова наукова галузь в Україні, яка тісно пов'язана з практичною діяльністю, тому наукове осмислення жанрової специфіки соціальних комунікацій лише триває. Щодо зв'язків з громадськістю, поступова інституалізація яких відбувається з початку 90-х рр. ХХ ст., слід наголосити, що цей вид інформаційної діяльності швидко почав розвиватися у політичній сфері на відміну від західних країн, де розквіт PR пов'язано з державним управлінням та економікою. Відповідно на сучасному етапі ефективні форми інформаційно-комунікаційної взаємодії влади з громадськістю тільки напрацьовуються, що ускладнює наукові рефлексії означеної проблеми.

2. Інформаційне суспільство характеризується новими соціальними викликами, теорією «м'якого» впливу на свідомість громадян, інтеграцією різних засобів передачі інформації, перманентними революціями у галузі новітніх інформаційних технологій, що видозмінює інформаційно-комунікаційні види діяльності, такі, як журналістика, PR, реклама, пропаганда, призводить до конвергенції прикладних соціально-комунікаційних технологій. Взагалі основними тенденціями

жанротворення є синтез жанрів та відповідність певної системи жанрів конкретному історичному періоду. Так, щодо журналістського тексту Г.Г. Почепцов веде мову про кругообіг жанрів, коли «вчорашнє маргінальне стає сьогоднішнім головним» [7], а А.М. Тепляшина вказує на можливість трансформації, «тобто виникнення в межах тексту нової жанрової структури, яка не має аналогу в практиці та теоретичному описі» [цит. за: 5, с. 87]. Щодо письмових ПР-комунікацій О.Д. Кривоносів з великою долею впевненості говорить про процес «завершення формування системи жанрів» [5, с. 87], що не характерно, на нашу думку, для усних ПР-комунікацій, які перебувають під значним впливом журналістики та новітніх інформаційних технологій, зокрема набули широкої популярності політичні ток-шоу, постійно видозмінюється формат прес-конференцій, розмов у прямому ефірі тощо.

Заклав основи теорії мовленнєвого жанру М.М. Бахтін своєю працею «Проблема речевих жанрів» (1979) [1]. Його ідеї отримали розвиток у дослідженнях російських, польських, українських вчених: Н. Арутюнової, Т. Шмельової, А. Вежбіцької, Ф. Бацевича та ін.. Так, М. Бахтін визначає мовленнєві жанри як відносно стійкі типи висловлювань, які відображають специфічні умови і цілі тієї або іншої сфери людської діяльності та об'єднані тематичним змістом, стилем і композиційною будовою [1, с. 159]. При цьому автор підкреслює, що «багатство та різноманітність мовленнєвих жанрів неозоро, тому що невичерпні можливості різноманітної людської діяльності й тому що у кожній сфері діяльності виробляється цілий репертуар мовленнєвих жанрів, що диференціюється і зростає у міру розвитку та ускладнення даної сфери» [1, с. 159]. Звідси велика різноманітність усних та письмових мовленнєвих жанрів, що ускладнює єдину площину їх вивчення. Досить розповсюдженим підходом до означеної проблеми є аналіз моделей жанрів, який передбачає виділення жанроутворюючих чинників. Наприклад, Т.В. Шмельова створила так званий «паспорт мовленнєвого жанру», виділяючи найбільш значимим чинником комунікативну мету, що втілюється в інформаційному, етикетному, імперативному, оцінному типі мовленнєвого жанру. Крім цього вона виділяє образ автора; образ адресата; образ минулого, який розкриває епізод, що передує спілкуванню; образ майбутнього, який передбачає подальший розвиток мовних подій (за питанням йде відповідь і т.п.); тип подієвого змісту; мовне втілення мовленнєвого жанру – можливості лексичних та граматичних ресурсів [14, с. 97].

*Мета статті* – розробити модель усних ПР-жанрів, аналізуючи особливості жанротворення ПР-комунікацій українських та російських політичних лідерів.

Комплексний аналіз жанрових різновидів ПР-текстів подано у монографії О.Д. Кривоносова «PR-текст в системі публичних комунікацій», але автор розглядає лише письмові PR-тексти «на паперовому носії» [5, с. 49].

Він виділив такі жанроутворюючі фактори письмового ПР-тексту [5, с. 90-101]:

1) предмет відображення – це події, процеси, ситуації, які характеризують діяльність суб'єкта ПР, а також персони.

2) цілі тексту. Головними є інформування та створення оптимального комунікаційного середовища базисного суб'єкта ПР, периферійними можна вважати оцінку та прогноз розвитку предмету відображення.

3) методи відображення – це журналістські методи дослідження (спостереження, експеримент, інтерв'ю, класифікація, систематизація, типологізація та ін.), якими послуговуються ПР-фахівці при створенні текстів.

4) набір функцій того або іншого різновиду ПР-тексту, який віддзеркалює основні функції самих зв'язків з громадськістю. Але у будь-якому тексті ПР виявляються інформаційна, пізнавальна функції та функція конструювання публічного дискурсу.

О.Д. Кривоносов заперечує у ПР-тексті наявність функцій впливу та переконання, проте, на наш погляд, на пострадянському просторі, де історично зв'язки з громадськістю пов'язані з революційною боротьбою та ідеологічною складовою, публічні виступи сьогодні виконують саме переконуючу функцію, традиційно залишаючись досить популярною формою комунікації влади з громадськістю. Взагалі використання методів впливу є невід'ємною складовою організаційної ПР-роботи, що зокрема виявляється у плануванні та проведенні різних заходів за участю президента. В політичній сфері техніки переконуючої комунікації ґрунтуються на психологічних властивостях пересічної людини, яка не осмислює критично політичну інформацію та не володіє достатнім рівнем знань у галузі державного управління. Детально вони опрацьовані у роботі Г.В. Пушкарської «Політичний менеджмент» [11, с. 190-205].

Базову модель ПР-комунікації Г. Почепцов також представляє як зосередження низки факторів. Так, задають зміст та форму процесу комунікації *фактор комунікатора* (визначає завдання і цілі), *фактор цільової аудиторії* (визначає інтереси адресата), *фактор каналу комунікації* (визначає певні технічні обмеження/можливості) [8, с. 38-44]. У цій моделі особлива роль відводиться посиленню позиції комунікатора з метою підвищення ефективності повідомлення. Повідомлення також можна представити як зміст/факт (якщо йдеться про ритуальну комунікацію, то важливим є сам факт проголошення тексту-перформативу, а не його зміст) плюс конкретна техніка впливу. Ключовими для комунікатора стають такі елементи процесу комунікації, як цільова аудиторія, канал, метакомунікативні знання, контекст.

Дослідження усних ПР-жанрів президентського дискурсу дає можливість виділити такі жанроутворюючі фактори та коротко їх охарактеризувати:

1. *Комунікатор*, за Ф. Бацевичем, «ставить перед собою комунікативну мету і, спираючись на певну комунікативну інтенцію, формує комунікативну стратегію, яка перетворюється (або не перетворюється) на комунікативну тактику як сукупність комунікативних намірів (комунікативних завдань)» [2, с. 122]. Успіх комунікативного акту залежить від комунікативної компетенції, яка включає мовну компетенцію (уміння оперувати засобами мови – дотримуватись норм мовлення, уміти автоматично, швидко, легко, доречно вживати мовні засоби тощо), а також знання контекстуальної інформації, що супроводжує конкретну ситуацію спілкування [2, с. 124].

Щодо офіційних жанрів президентських ПР-комунікацій підкреслимо, що комунікатором у даному випадку виступають інформаційні структури держави, наприклад відповідні відділи відомств при Президентіві України, у першу чергу

Адміністрації Президента, прес-секретаріат президента і т.п., хоча в ідеалі ці структури планують і транслують президентські комунікації, тоді як інформаційно-аналітичне забезпечення різних напрямків державної діяльності є справою усєї організації. Так, Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України готує Національний інститут стратегічних досліджень. Готуються також тематичні підбірки для розмов у прямому ефірі, для інтерв'ю, прес-конференцій та робочих зустрічей. У випадку коли президент тільки озвучує заздалегідь підготовлений для нього текст на певну тему говорять про *заавторство* [15, с. 55]. Переважно це властиво для риторичних промов, які є політичними ритуалами прояву влади, як то інавгураційна промова, вітання, вступне та заключне слово у межах робочих зустрічей та візитів тощо. Завдання відповідних інституцій підготувати повідомлення, яке б відповідало стилю спілкування президента, його політичній діяльності та вже сформованому іміджу. Якщо наукове осмислення поняття «мовна особистість» триває досить давно [2, с. 186-191], то сучасні вчені лише вводять в обіг поняття «комунікативна особистість», під яким розглядається специфічний соціальний феномен, особливостям якого має відповідати повідомлення, що передається цією особистістю [15, с. 57].

2. *Комунікант* також визначає комунікативну мету, формує комунікативну стратегію та підключає комунікативну компетенцію, якщо йдеться про двосторонню ПР-комунікацію (жанри інтерв'ю, частково прес-конференції, ток-шоу). Але здебільшого переважає одностороння модель ПР-комунікації, коли комунікатор (дійсний чи прихований) вибудовує комунікативні стратегії, спираючись на картину світу цільової аудиторії, вивчає її інтереси з метою забезпечення необхідних ПР-ефектів. Показовим прикладом тут може служити історія з Межигір'ям, колишньою державною резиденцією для зустрічі іноземних осіб. Ще більше року тому на вимогу журналістів В. Янукович обіцяв запросити представників ЗМІ нині у власну резиденцію, щоб розвіяти корупційні підозри. Інформаційним приводом для інтерв'ю із ретельно відібраними журналістами стала 15-а річниця Конституції України (28.06.2011). Частину «відредагованої» резиденції, яку знімала тільки **прес-служба президента** під керівництвом прес-секретаря Дарки Чепак показали лише 4 телеканалам та 2 виданням, журналісти яких або ультралояльні до влади, як «Обозреватель» і «Сегодня», або відрізняються коректним, неагресивним стилем інтерв'ювання. Але, як справедливо стверджує В. Омельченко, Президент Gorshenin Group, ПР – не завжди змістовна річ [6]. Формально все у повному порядку: журналісти побували у Президента в Межигір'ї. Саме ця інформація розповсюдилася в країні та у світі. Подробиці, що не ті журналісти і не те Межигір'я залишаються поза форматом. Підкреслимо, що запропонований президентською ПР-командою формат якнайкраще відповідає іміджу В. Януковича, його комунікативній особистості: сидючи у бесідці своєї резиденції, глава держави говорив про хвилюючі його проблеми, зокрема про зміни до Конституції (систематично повторювана тема поступово адаптує народ до думки про необхідність цих змін), пригадував образи часів Помаранчевої революції, але тут же й прозвучала тема всепрощення. І не так важливо, що за кадром залишилися вертолітний майданчик, спортивний центр, яхт-клуб, гольф-клуб, кінний клуб, озера, водоспади тощо [13] (і хто знає чи є вони взагалі і кому належать), що не прозвучало нових месиджей для народу, з формальної точки зору

Президент виконав обіцянку, показав адекватні речі побуту, здавався достатньо відвертим, а особисті подробиці (демонстрація дитячої кімнати для онуків, бігання колодками, яке допомагає підтримувати спортивну форму тощо) завжди цікавлять пересічну аудиторію і наближають образ політика до концепту «свій». Головний месидж «Президент відкритий для ЗМІ та народу» для неналаштованої критично більшості було візуалізовано.

3. Час – це, з одного боку, реальний вимір комунікативного акту у хвилинах і годинах, з іншого, він «вписує» його у конкретний історичний період. Час проведення та тривалість ПР-спілкування заздалегідь планується і має велике значення у політиці. Наприклад, світовою ПР-практикою напрацьовані чіткі рекомендації щодо організації прес-конференцій. По строках здачі матеріалів у різних ЗМІ оптимальний час проведення в середині першої або на початку другої половини дня. Традиційно президентські прес-конференції відбуваються об 11.00 або 12.00 за місцевим часом. Рекомендована тривалість прес-конференцій 30-60 хвилин, але заходи з першими особами викликають незмінну увагу і можуть обмежуватися лише фізичними можливостями комунікатора, про що свідчать прес-конференції В. Путіна. Остання його прес-конференція на посаді президента (14.02.2008) побила рекорди за тривалістю і кількістю відповідей: 4 години 40 хвилин, за які 80 журналістів поставили 106 запитань. Стало своєрідною традицією рахувати хвилини, що приділяв Президент журналістам у межах великих прес-конференцій, котрі проводилися раз на рік. Останні кілька років свого президентства В. Путін додавав до попереднього результату 10-15 хвилин, але наостанок, як писали газети, пішов на «історичний максимум» [4]. Тиждень у світовій пресі обговорювалася ця ПР-подія, поки не була витіснена проголошенням незалежності Косово, що підкреслює надзвичайний інтерес до політичного діяча, слова та дії якого впливають не тільки на майбутнє Росії, але й світової політики у цілому.

Відзначимо, що окрім реального часу, у якому розгортається комунікативний акт, для усних текстів політичного ПР, як і для письмових, властиві різні форми темпорального структурування дійсності, які характеризують їх жанрові особливості. Це й апеляція до символічного минулого, що підкреслює єдність поколінь, спадкоємність досвіду, або до експериментального майбутнього, що пов'язано із обіцянками президента, політичними гарантіями і прогнозами на майбутнє. Наприклад, лейтмотивом «Розмови з країною» В.Януковича, що проходила у прямому ефірі у форматі прес-конференції в річницю президентства (25.02.2011), став месидж про покращення життя у 2012 р. на противагу умовно-образному часу передвиборчого слогану президентської кампанії 2010 р. «Покращення життя вже сьогодні».

4. Простір відображає специфіку прийомів просторового розгортання ПР-комунікацій у політиці. Це складний феномен, який включає місце дії, де відбувається комунікаційний акт (реальний простір), проксеміку – просторові стосунки у процесах спілкування, які сприяють утвердженню соціальних ролей (соціальний простір), а також символічний вимір. Так, великі прес-конференції В. Путіна на посаді глави держави традиційно проходили у Круглій залі 14-го корпусу Кремля (усього відбулося сім зустрічей з пресою), підсумкові прес-конференції В. Ющенко та В. Януковича – в Українському домі. Кремль та Українській дім, що розташовані в центрі столиць, виступають символами держави. Можливість прийняти у цих приміщеннях велику кількість

центральної/федеральної, регіональної та іноземної ЗМІ підкреслює офіційність заходу та його масштаби: на зустріч з російським президентом збиралося більше тисячі журналістів, на останню прес-конференцію В. Януковича (08.07.2011) акредитувалися 440 журналістів. Президенти займають місце на сцені за столом, поряд з В. Путіним його прес-секретар Олексій Громов, Дарка Чепак стояла поодаль від українського президента, за кафедрою: між ними та аудиторією публічна дистанція спілкування, яка не передбачає особистого знайомства із присутніми та підкреслює соціальний статус комунікатора (більше 3,6 м). Звернімо увагу, що перша за три роки велика прес-конференція Д. Медведєва на посаді глави держави (18.05.2011) проходила в інноваційному центрі у «Сколково». Сучасний технологічний центр за прикладом Силіконової долини, ініціатором створення якого був Д. Медведєв, розташовано поблизу Москви. Курс на модернізацію – саме та іміджева характеристика, яка відрізняє діючого російського президента від «консервативного» прем'єр-міністра В. Путіна – ймовірного кандидата у президенти, вибори якого відбудуться у Росії в 2012 р. Деякі експерти очікували, що Д. Медведєв збирає прес-конференцію з наміром оголосити про своє рішення вдруге балотуватися на президентський термін. Проте російський президент вважає, що «для того, щоб оголосити про такі рішення, слід обирати дещо інші формати, ніж прес-конференція» [9]. Примітно, що перше питання до нього було про «невідворотність» модернізації, символом якої є Сколково, по всій країні в цілому.

Яскравим прикладом знаковості простору є перенос церемонії інавгурації В. Ющенка на Майдан Незалежності (2005 р.): саме на центральній площі Києва під час Помаранчевої революції сотні тисяч українців відстояли надію на краще життя. Вперше в історії України відбулася громадська інавгурація, за якою спостерігали 500 тис. глядачів. Традиційно посвята в президенти відбувається у Верховній Раді, в 1999 р. проходила в палаці «Україна» (другий термін Л. Кучми).

5. Фактори комунікатора і комуніканта, простору і часу характеризують *контекстуальну інформацію*, яка формує певні моделі комунікативної поведінки, сприяє вибору ефективних комунікативних стратегій з метою досягнення цілей спілкування. Загальне уявлення про глобальний або локальний контекст формується ще до моменту комунікації. Наприклад, президент знає, що під час прес-конференції або інтерв'ю йому доведеться відповідати на питання, а також знає серед яких журналістів він перебуватиме, відповідно можна передбачити тематику питань (або спрямувати у потрібному напрямку), комунікативні наміри адресата, стиль спілкування тощо. Тому для «комфортного» спілкування і можливості донести до аудиторії необхідну інформацію, перевага віддається лояльним до президента ЗМІ. Важлива також роль вступного слова або перших запитань, що ніби визначають правила інформаційної гри, запам'ятовуються аудиторією. Так, Д. Медведєв прес-конференцію проводив самостійно, без допомоги модератора, віддаючи спочатку перевагу знайомим ЗМІ та представникам кремлівського пулу, «для того щоб увійти, що називається, в тему» (18.05.2011) [9]. Щорічно перевагу він надає інтерв'ю, відповідаючи у прямому ефірі «Підсумків року з Президентом Росії» керівникам російських телеканалів Першого, «Росії» і НТВ [9]. На другій підсумковій прес-конференції Президента України (08.07.2011) Дарка Чепак перше слово для

запитання надала Першому національному, «який нас транслює» [10], незважаючи на самоорганізований журналістами список, хто в якому порядку виступає, де першою значилася «Українська правда». Традиційно журналісти «Української правди» цікавляться незручними для президента темами, зокрема, хто є власником Межигір'я. Згодом прозвучало саме це запитання.

До контексту також належать писані та неписані конвенції (правила, закони, звички комунікаційної взаємодії) [3, с. 55]. Їх порушення призводить до взаємних звинувачень, напруженості у відносинах із комунікантом або курйозів, які негативно впливають на імідж першої особи країни (у випадку порушення протоколу, норми якого прописуються відповідним законом (Закон України «Про Державний Протокол та Церемоніал України» (2002)). Так, викликали гостру дискусію у медіа спроби Адміністрації Президента України змінити формат проведення президентських прес-конференцій. Як правило, на таких заходах ще з часів Л. Кучми стояли два мікрофона – відповідно, для регіональних і центральних ЗМІ, – до яких підходили журналісти ставити запитання. Як було зазначено вище, представники ЗМІ самостійно визначали черговість запитань, за необхідності списки склалися письмово. На прес-конференції В. Януковича Дарка Чепак у якості модератора сама надавала слово журналістам, які піднімали руки, щоб поставити запитання, після чого до них підходили дівчата з мікрофонами (08.07.2011). Складений рухом «Стоп Цензурі!» список, представники якого прийшли заздалегідь і розписали, хто за ким виступає, прес-секретар президента забрала собі. Відповідаючи на критичні зауваження після заходу, Дарка Чепак послалася на світовий досвід проведення прес-конференцій. Ми можемо порівняти тільки з російським досвідом, де існує саме така процедура. Крім того, прес-секретар Президента України наголосила, що за місяць до заходу обговорювалися з журналістами теми запитань [12].

Відзначимо, що узаконена практика визначення тематики щоквартальних прес-конференцій та першого підготовленого запитання від особистого прес-секретаря з'явилася при В. Ющенкові, що координувало захід у потрібному напрямку.

6. *Канали комунікації* та їх перманентний розвиток надають додаткові можливості для ПР, наприклад, вибудовують у потрібному напрямку хронотоп комунікативного акту. Переваги та обмеження каналів комунікації досить докладно описані в науковій літературі, тут ми не будемо на них зупинятися [11; 15]. Проте відзначимо, що майже ніколи не планується тільки «пряме» спілкування лідерів країн з комунікантом, широка громадськість, зокрема й міжнародна, може спостерігати процес комунікації за допомогою телебачення або Інтернету, відбувається також радіотрансляція окремих заходів (розширених прес-конференцій, звернень до народу, привітань із загальнодержавними святами тощо), тиражування усних виступів у пресі.

*Висновки.* Осмислення жанрової специфіки соціальних комунікацій є однією з найактуальніших та найскладніших проблем гуманітарного знання, що пов'язано із трансформацією жанрів під впливом новітніх інформаційних технологій та активним розвитком соціальних зв'язків. Вивчення особливостей жанротворення усних ПР-комунікацій глав держав дозволило розробити модель ПР-жанрів, яка ґрунтується на таких факторах, як комунікатор, комунікант, час, простір, контекстуальна інформація, канали комунікації.

## Список літератури

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров: собр. соч. / М.М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206.
2. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики: [підручник] / Ф.С. Бацевич. – К.: Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: [пер. с англ./ сост. В.В. Петрова; под. ред. В.И. Герасимова] / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Завершающая пресс-конференция президента Путина открыла его новые перспективы [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/sujet/3253/index.html>
5. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: [монографія]. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 254 с.
6. Омельченко В. Межигорье как технологама [Электронный ресурс] / Вадим Омельченко. – Режим доступа: [http://lb.ua/news/2011/06/29/103695\\_Mezhigore\\_kak\\_tehnologema.html](http://lb.ua/news/2011/06/29/103695_Mezhigore_kak_tehnologema.html)
7. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2802>
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Президент России: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru>
10. Президент України Віктор Янукович: офіційне Інтернет-представництво. – Режим доступа: <http://www.president.gov.ua>
11. Пушкарєва Г.В. Политический менеджмент: [учеб. пособие] / Г.В. Пушкарєва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
12. Чепак почала дискримінувати журналістів, особливо опозиційних [Електронний ресурс] // Регіональні новини: інформаційне агентство. – Режим доступа: <http://www.regionews.com.ua/politika/5956-cherak>
13. Чорновіл Т. Господар «Міжгір'я» став мільярдером [Електронний ресурс] / Тетяна Чорновіл. – Режим доступа: [http://lb.ua/news/2011/06/29/103479\\_Gospodar\\_Mizhgirya\\_stav\\_milyard.html](http://lb.ua/news/2011/06/29/103479_Gospodar_Mizhgirya_stav_milyard.html)
14. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Т.В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.
15. Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшнз как интеллектуальная игра / С.А. Шомова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 214 с.

*Башук А.І. Модель устных жанров президентских PR-коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.305-312.*

*В статье рассматривается жанровая специфика устных PR-коммуникаций политических лидеров. Предложена модель устных PR-жанров на основе анализа жанрообразующих факторов.*

**Ключевые слова:** жанр, PR-коммуникации, пресс-конференция.

*Bashuk A.I. The model of oral genres of presidential PR-communications // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.305-312.*

*The article deals with genre specific of oral PR communications of political leaders. Offered the model of oral PR-genres based on the analysis of genre-created factors.*

**Key words:** PR-communications, genre, presidential communications, rhetorical speech, press conference.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*



УДК 070.445:659.148(477)

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ

*Давидченко Т.С.*

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті розглянуто важливі аспекти ефективності впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію, узагальнено основні думки фахівців з питань того, якою повинна бути ефективна «дитяча» реклама, звернено увагу на психологічні аспекти сприйняття дитиною рекламних образів.*

**Ключові слова:** *реклама, дитина, ефективність, вплив, маніпуляція.*

Реклама є постійним супутником людини щодня, вона масово діє на суспільство, на всі верстви його населення, в тому числі і на дітей. Вплив реклами на юне покоління турбує сьогодні не лише батьків, а й психологів, педагогів, оскільки не допускати чад до телевізора вдається лише до якогось певного віку. Діти стають все більш активними споживачами. Так, за дослідженнями Американської асоціації психологів, що здійснювала інтенсивний аналіз рекламних засобів інформації і їх дії на дітей, в середньому сучасна дитина бачить більше ніж 40 000 рекламних повідомлень на рік, що досить багато [6]. А фахівці інформаційно-ресурсного центру з практичної психології "ПСИ-ФАКТОР" вважають, що дитяча свідомість поступово починає виконувати роль сховища штампів і стереотипів, які відтворюються в тому ж вигляді, в якому були отримані з мас-медіа [7].

У цьому контексті особливого *актуального* значення набуває вивчення ефективності впливу реклами розрахованої на дитячу аудиторію, її специфіки та тенденцій розвитку.

Питання ефективності належить до найскладніших та найактуальніших питань як теорії, так і практики реклами, оскільки є основним параметром, що визначає сенс рекламної діяльності [3; 152]. Незважаючи на те, що майже всі дослідники торкаються цих питань, вони на сьогоднішній день залишаються найменш вивченими. Фундаментальних досліджень, пов'язаних з оцінкою ефективності, тим більше ефективністю впливу реклами на дитячу аудиторію навіть в Америці та на Заході, тим більш в пострадянських країнах, дуже мало. Існуючі методи вимірювання ефективності реклами мають здебільшого прикладний характер і можуть бути застосованими лише до окремих видів реклами. Разом з тим пошук у цьому напрямку продовжується, і саме з ним пов'язане подальше удосконалення рекламної діяльності.

Саме тому *мета* нашого дослідження – розглянути основні етапи ефективності впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію. Для нашого аналізу ми обрали

телевізійну рекламу, оскільки саме вона займає найбільшу частку всіх рекламних повідомлень. Крім того саме її найчастіше дивляться діти.

Питання вивчення ефективності реклами в тій чи іншій мірі притаманні роботам багатьох дослідників. Так, економічні аспекти ефективності реклами вивчали В.Божкова, М. Вишнякова, Р. Левешко, Ю. Мельник, Б. Обрытько, М. Пазуха. Психологічний вплив і психологічну ефективність реклами розглядали такі вчені як В. Різун, Н. Непійвода, В. Корнєєв, О. Федоренко. Аспекти впливу рекламних повідомлень на юну аудиторію у своїх роботах торкалися Н. Авдєєва, А. Вартанов, Е. Надеждина, Е. Савицкая, Б. Сорочкин.

Перш ніж розглядати ефективність реклами, скерованої на дітей, розглянемо, що взагалі включають в себе поняття «ефективність» та «вплив». В теорії і практиці рекламної комунікації виділяють зазвичай два напрямки ефективності реклами. Разом з тим, в роботі В. Єловенка та інших виділені три напрямки аналізу ефективності реклами: 1) аналіз комунікативної ефективності рекламної кампанії; 2) оцінка якості рекламного матеріалу, тобто з'ясування того, наскільки ефективно форма та зміст рекламного звернення дозволяють йому виконувати певну функцію; 3) аналіз фінансової або економічної ефективності. Але автори зазначають, що оцінка якості рекламного матеріалу є частиною процесу аналізу комунікативної ефективності. Тому можна вважати, що вони теж розмежовують два основні напрямки. Одні вчені виділяють економічну ефективність та ефективність психологічного впливу на споживача. Інші – економічну (торговельну) та комунікативну ефективність. Приєднуємося до думки тих науковців, які вважають, що другий підхід є більш конструктивним, оскільки він, по-перше, ґрунтується на традиціях західного рекламознавства, по-друге, як цілком слушно зауважує Є. Ромат, виділення психологічної ефективності не є необхідним з тієї причини, що ця ефективність вимірюється структурою соціально-психологічних настанов, котрі насамперед реалізуються в комунікативних та економічних ефектах [3, с. 101]. Економічний аспект ефективності рекламознавці пов'язують з оцінками фінансових комерційних результатів, що отримані від вкладання ресурсів у рекламну діяльність, тобто вимірюють її впливом на розвиток товарообігу. Але визначення економічного ефекту реклами є досить складною проблемою, навіть у порівнянні з визначенням комунікативного ефекту. Складність проблеми полягає в тому, що на формування товарообігу, окрім реклами, здійснюють вплив багато інших факторів: якість та асортимент товарів, рівень цін, стимулювання збуту, сезонність, діяльність конкурентів, розвиток торговельної мережі, її спеціалізація тощо. Незважаючи на складність і приблизність підрахунків економічної ефективності, вони виправдовують себе, і тому дослідження як теоретичних, так і практичних аспектів зазначеної проблеми залишається найважливішою проблемою маркетингу, про що свідчать праці таких зарубіжних та вітчизняних дослідників, як Л. Гермогенової, Г. Картера, Р. Левешко, А. Матанцева, О. Міхальова, Р. Сорокіної. Однак навіть ті вчені, які займаються дослідженнями економічних ефектів реклами, зазначають, що основною тенденцією сучасного маркетингу повинно стати переміщення головного об'єкту впливу і дослідження від матеріальної сторони на споживача. А це, по суті, означає необхідність посилення уваги до комунікативних аспектів ефективності, тим

більше, що реклама впливає на зміну збуту опосередковано – через психологію людей, через вплив на їх ставлення, через внесення корекції в їх купівельну поведінку [2, с. 12], тобто економічна ефективність реклами значною мірою залежить від психологічного впливу на людину.

Саме від психологічного впливу залежить і інший компонент ефективності – комунікативний (саме на ефективності комунікативній ми будемо зосереджувати увагу у нашому дослідженні). Так, В. Зазикін виділяє чотири компоненти психологічного впливу реклами: 1) когнітивний (отримання нової інформації за рахунок процесів переробки інформації: відчуття, сприйняття, уваги, асоціативного мислення, пам'яті), 2) афективний (формування емоційного ставлення, яке спонукає бажання, переживання), 3) регулятивний (спонукання до конкретних дій), 4) комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, активної діяльності, обміну думками та ін.) [цит. За: 2, с. 35]. Всі ці компоненти психологічного впливу властиві і присутні в рекламі, спрямованій на дитячу аудиторію.

Всю рекламу дитячих товарів, що транслюється по телебаченню, слід розділити на 3 групи: реклама, призначена тільки для дітей, реклама, призначена тільки для батьків (*а це рекламні повідомлення засобів гігієни чи іграшок для немовлят. Як правило, саме в цій рекламі могутнім засобом важелю є використання материнських, батьківських інстинктів*), реклама, призначена і для батьків, і для дітей. Так, дослідження показують, що лише 5% дітей ніяк не формулюють своє бажання і не витрачають свої кишенькові гроші, а просто споживають те, що їм дають батьки. Інша частина тим чи іншим способом впливає на покупку дорослих. Безумовно, цей сегмент аудиторії досить цікавий для рекламистів.

Зауважимо, що пряма реклама змушує українських дітей щорічно витратити 96 млн. грн. на дрібниці. Ще 10 років тому серед вітчизняних компаній існувала хибна думка, що діти не можуть бути первинною цільовою аудиторією торговельних марок через свою низьку купівельну спроможність. Проте сучасна дитина не просто покупець, що володіє невеликою сумою, – вона здатна впливати на зроблені дорослими покупки, а виростаючи, стає споживачем із більшими запитами. Орієнтовані на дітей бренди вже давно з'явилися в портфелях вітчизняних кондитерів, виробників молочних продуктів, снекової групи товарів, косметики, взуття та одягу. А вік на який розрахована реклама, постійно знижується. Зараз дворічна дитина є повноправним об'єктом впливу телевізійної та інших видів реклами [7].

Розглянемо, які саме основні засоби впливу на дитину виділяють і використовують у своїй роботі як теоретики, так і практики реклами.

Так, для того щоб «дитяча» реклама була дієвою, творці рекламних повідомлень виділяють наявність таких необхідних елементів в рекламному повідомленні: людина, тварина, міфічна істота, або інший живий предмет. Обов'язковий елемент, на якому будується далі кожен з базових типажів, – це антропоморфність [5]. Тобто яким би фантастичним не був вигаданий персонаж, він повинен стояти на двох ногах і мати голову з ротом і очима, інакше дитині складно буде підсвідомо налаштуватися на комунікацію з ним.

Наступний елемент дієвості та впливовості «дитячої» реклами – це частота рекламних повідомлень. Вона повинна бути вищою, ніж для дорослих.

Особливо гостро це відчувається зі зміною сезону. Для дітей кожен новий сезон – це зміна активності. Якщо випав гарний білий сніг – то і герой торговельної марки повинен бути одягнений відповідно до сезону, адже саме тоді діти повірять, що цей персонаж може бути хорошим другом. Не слід забувати й про те, що діти ростуть швидко. За три роки цільова аудиторія будь-якої торговельної марки повністю оновлюється. За цей час змінюється мода на різні слівця і одяг, фенечки і інші штуки. «Пожвавлення» рекламного героя, використуваного при просуванні товарів для дітей і підлітків, вимагає набагато більших креативних і фінансових витрат, ніж стандартна розкрутка дорослого бренду. Так, у рекламі, орієнтованій на дітей до 12 років, фахівці рекомендують використовувати персонажів популярних мультфільмів. Причому для просування товарів для дівчат більше підходять позитивні герої, а для хлопчиків – негативні. У рекламі товарів для підлітків доцільніше використовувати образи зірок шоу-бізнесу та спорту.

Також дослідження, проведені Незалежною телевізійною комісією, встановили, що ефективність реклами збільшується, коли оголошення показуються між програмами, націленими на дітей, або коли діти сприймають рекламу як зроблену "для них", як, наприклад, з іграшками чи сухими сніданками.

Ще один аспект рекламної ефективності – правильно визначена цільова аудиторія. Так, у світовій практиці прийнято розмежовувати три великих сегменти. Перший – це ті, яких педагогіка називає дошкільнятами і молодшими школярами: діти від 3-4 до 8-9 років. Друга група – це молодші школярі та підлітки – 8-12 років. І, власне, підлітки 12-16 років. Вибравши один із сегментів, вкрай важливо потім не «подорослішати» свою марку, або не зробити її більш молодшою, ніж спочатку планувалося. Так, під час дослідження дев'ятирічний хлопчик каже: «Я вже не можу брати з собою в школу «Растішку», – а то мене всі будуть дражнити, ніби я ще маленький і досі не виріс». Діти, як і дорослі, вибором того чи іншого бренду демонструють свої цінності. Ці цінності дуже відрізняються в різних вікових і гендерних сегментах. Багато виробників враховують – поряд з віковим сегментуванням – ще й гендерну різницю аудиторій. Між хлопчиками та дівчатками в 8-12 років існує величезна різниця. У світі є безліч брендів, які позиціонують себе як бренди тільки для дівчаток і тільки для хлопчиків. Це й іграшки, і косметика, і канцелярські товари, і багато іншого.

На дітей молодшого віку впливають образи старших підлітків. Вони прагнуть швидше стати дорослими, домогтися визнання і поваги у друзів і батьків. Тому малюки намагаються бути схожими на хлопців (старших на 2-3 роки) з рекламних роликів, використовуючи такий самий одяг, продукти харчування або засоби особистої гігієни, тому що це "круто" [5].

З віком змінюється структура дитячого попиту: одні товари втрачають свою привабливість, інші, навпаки, набувають. Наприклад, якщо в дошкільньому дитинстві жувальна гумка – елемент іміджу власника, а уміле надування міхурів – спосіб самоствердження в своїй тусовці, то з віком вона переходить в розряд функціонально-гігієнічних засобів.

Для досягнення впливовості реклами досить важливо впливати й на думку батьків. Так, фахівці Marketing Guide рекомендують одночасно розробляти і поширювати два види рекламних повідомлень: заклики до покупки для дітей і запевнення в нешкідливості (а краще в корисності) продукту, адресовані батькам [7]. Приміром, згадаємо ролик з ведмежам Бо, якому стає «набагато краще», коли він випиває ложечку лікарського сиропу. В цьому контексті мамі тепер зручніше напоїти дитину ліками. Досить сказати: «Ось тобі ложечка солодкого сиропу від ведмедика Бо». І дитина приймає препарат, тому що їй симпатичний герой торгової марки і вона бачив його в рекламі.

Рекламисти радять і не забувати про використання таких ігрових моментів, які б потім могли використати у спілкуванні з дітьми й батьки. Адже ігрова діяльність є провідною у дитини аж до 11 років. Все, що подано в ігровій формі, простіше і зрозуміліше сприймається дитиною. Наприклад, печиво у формі звіряток або вітаміни "Віта-бол", що зроблені як круглі жувальні гумки. Вони більше сподобаються дитині, ніж таблетовані. Або шоколад від "Крафт Фудз", виконаний у формі апельсину.

Практики радять не забувати й про пізнання дитини. В розважальній формі можна подавати різну інформацію – про історію людства, про планету Земля, про космос тощо. Так, наприклад, ряд ресторанів, проводячи програми лояльності для сімей з дітьми, влаштовує для маленьких відвідувачів екскурсії на кухню. Дитині розповідають, що, як і в яких умовах готується. Зацікавлена дитина умовить батьків прийти в цей ресторан знову [3].

Рекламисти відзначають цікаву особливість дитячого споживання: діти віддають перевагу не однієї з двох шоколадок. Вони вибирають між, наприклад, шоколадкою («Кіндер-сюрприз» з іграшкою усередині), жуйкою (Amurof Confections в тубику, який можна повісити на шию на яскравому неоновому шнурі), чіпсами (у пачки Cheetos вкладені «тазо» – щось подібне до марки, тільки на щільному папері, з персонажами з мультфільму «Льодовиковий період-2») і так далі, тобто тим, що їм принесе сьогодні більшу розвагу. Якщо завтра з'явиться щось яскравіше, дитина легко переключиться на новинку.

Діти краще сприймають телерекламу, в якій є інші дітки. Причому якщо дітки в рекламі роблять щось таке, що можна легко повторити: від звуку «А» (у ролику про дитяче харчування) до дитячої агітбригади (у «Фруктовому саду»). Взагалі вдалим вважаю всі ролики, слогани яких починають жити окремо, наспівуються в автобусах, звучать в анекдотах, приклади: «Моя сім'я», «Ням-ням-ням-ням», «Разом ми – фруктовий сад».

Ще один дієвий спосіб «дитячої» реклами – упаковка товару. Так, на пачках соків «Туса-джуса» і Tropicana Go! друкуються історії про героїв брендів [7]. Творці пачки соків «Туса-джуса» – дизайн-студія ІКОН – спробували врахувати колірні переваги дітей залежно від їх статі: дівчаткам призначені упаковки в червоно-рожево-малиновій гаммі, а зелені «технократичні» тони використані в упаковках для хлопчиків.

Великі компанії – Nestle, Danone, Frito Lay – часто перетворюють упаковку своїх продуктів на «ігрове поле». Наприклад, на пачках сніданків Nesquik регулярно

друкуються головоломки і загадки, дітям пропонується пройти лабіринт, скласти слово, з упаковки можна вирізати всілякі фігурки.

Наступний спонукальний мотив для дитини – можливість отримати приз. Фігурки героїв фільму «Хроніки Нарнії» можна знайти в тих же пачках Nesquik. Сучасні діти, зростаючи в світі мобільного зв'язку, інтернету і реаліті-шоу, звикли до всього інтерактивного і миттєвого й тому промоакції типу «збери і вийшли» не знаходять широкого відгуку. Діти вважають за краще отримати щось маленьке, але одразу.

Щоб проникнути в свідомість юного покоління, необхідно бути там, де діти зазвичай проводять час. Тому «Растішка» робить численні акції в дитячих театрах, влаштовуючи день народження Діно.

Слід зазначити, що у останні роки світові бренди почали освоювати новий канал комунікацій з дитиною – віртуальний світ [5; 7]. У комп'ютерних іграх все частіше з'являються бренди Coca-cola, Best Buy, Pringles, Jeep, LG. Так, компанія Mcdonald`s заплатила \$500 тис. за право годувати героїв гри The Sims Online своїми віртуальними гамбургерами.

Більшість теоретиків та практиків реклами дотримуються тієї думки, що реклама дитячих товарів необхідна і потрібна, адже, не дивлячись на те, що діти не є покупцями, вони перші споживачі соків, йогуртів, дитячих конструкторів.

Таким чином, ефективність рекламної комунікації з дитиною, зазначають фахівці, залежить від багатьох факторів. Це і частота рекламних звернень, врахування віку, наявність персонажу в рекламі тощо. На перший погляд, вони прості, проте дотримуватись їх, модернізувати й вміти підлаштуватися під дитину в рекламній комунікації нелегко, адже дитяча аудиторія – це специфічна аудиторія, яка досить легко відчуває лжу. Саме тому розглянуті нами аспекти потребують подальшої модернізації в роботах практиків та теоретиків реклами.

*Висновки.* Отже, нами розглянуто важливі форми ефективності впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію, узагальнено основні думки фахівців з питань того, якою повинна бути ефективна «дитяча» реклама. Проте зазначимо, що в теорії та практиці реклами ані комунікативна, ані економічна ефективність рекламного звернення, його впливу на дитину сьогодні майже залишаються нерозглянутими і потребують детального й ґрунтовного вивчення, яке, вважаємо, в майбутньому повинне базуватися на соціологічних замірах юної аудиторії та математичних вирахуваннях, а це вже *перспективи* наших подальших досліджень.

### Список літератури

1. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту / В. Божкова, Ю. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
2. Левешко Р. Анализ эффективности рекламы / Р. Левешко. – К.: ВЬРА-Р, 1999. – 106с.
3. Надеждина Е. Конструирование детства в современной российской рекламе: ребенок и семейные ценности / Надеждина Е. – М., 2008.
4. Різун В. Лінгвістика впливу / Різун В., Непийвода Н., Корнєєв В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
5. Федоренко О. Емоційна ефективність рекламного повідомлення / О. Федоренко // Теле- та радіожурналістика, 2010. – Вип. 9. Ч. 1. – С. 351-355.

6. Телеглядацька асоціація батьків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.tabu.org.ua/?nid=165&templ=news>
7. Як реклама впливає на дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.tabu.org.ua/?nid=165&templ=news>

*Давидченко Т.С. Эффективность влияния телевизионной рекламы на детскую аудиторию // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть I. – С.313-319.*

*В статье рассмотрены важные аспекты эффективности влияния телевизионной рекламы на детскую аудиторию, обобщены основные работы исследователей по вопросам того, какой должна быть эффективная «детская» реклама, обращено внимание на психологические аспекты восприятия ребенком рекламных образов.*

**Ключевые слова:** *реклама, ребенок, эффективность, влияние, манипуляция.*

*Davidchenko T. S. Influence the effectiveness of television advertising on children's audience // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.313-319.*

*This article examines the main aspects of the performance impact of television advertising on children's audience, summarized the main ideas of experts about the fact that to be effective "child" advertising, paid attention to the psychological aspects of child perception of advertising images.*

**Key words:** *advertising, child, efficiency, influence, manipulation.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК 316.4.7.04

## ГІПЕРТЕКСТОВИЙ ФОРМАТ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

*Качинська А.І.*

*Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова, м. Київ, Україна*

*У статті проаналізовано основні особливості гіпертексту та його використання в сучасній індустрії реклами. Виділені принципи роботи банерної реклами як сучасного формату гіпертекстової реклами.*

**Ключові слова:** *інтернет, гіпертекст, реклама, сайти, банер.*

Традиційно появу гіпертексту пов'язують із виникненням всесвітньої мережі Інтернет, проте про можливість нелінійного подання знань відомо ще з давніх часів. Гіпертекстуалізація друкованого тексту відбулася тоді, коли сформувалася техніка коментаря як створення тексту з тексту.

Новітні комп'ютерні технології створили особливу сферу інформації, яка багатьма сприймається як альтернатива реальному світу – віртуальний світ (кіберпростір), що реалізує ефект повної присутності через можливість безпосереднього впливу на події. Ідея віртуальності запропонувала принципово нову для європейської культури парадигму мислення, в якій вміщується складність влаштування світу [2, с.158]

*Метою* нашої *статті* є узагальнення та виокремлення особливостей гіпертекстуального функціонування медійної реклами в Інтернеті. Досягнення мети можливе за виконання таких *завдань*: проаналізувати сучасний погляд на гіпертекст та його використання в всесвітній мережі Інтернет, а також показати функціонування банерів як гіперпосилань.

Сьогодні гіпертекст як спосіб організації і представлення інформації стає провідною технологією в комп'ютерних системах. Створено і створюються програмні продукти для реалізації всіх можливостей гіпертекстової репрезентації інформації. Успіх і постійне зростання глобальної мережі INTERNET переконливо свідчить про переваги такого представлення даних. Системи гіпермедіа, як розширення гіпертексту, зарекомендували себе одними з найефективніших для навчання і щоденного використання в якості довідників, енциклопедій тощо.

Реалізація ідеї гіпертексту як такого, що дає змогу об'єднати в одне ціле велику кількість текстів та надати миттєвий доступ до них, стала можливою з виникненням World Wide Web та гіпертекстового протоколу http (Hyper Text Transport Protocol). Мережа Інтернет запропонувала гіпертекст як загальнодоступний засіб утворення, збереження та передачі інформації. Як спосіб комунікації та організації знань, гіпертекст стає об'єктом досліджень як спеціалістів із комп'ютерних технологій, так і літературознавців, семіотиків, лінгвістів та соціологів. З'являються публікації, у яких досліджуються історія, структура та культурна значимість гіпертексту.



Гіпертекст розглядається як початок нової ери, друковані та електронні технології протиставляються і перевага надається другим [4].

Після трьох величезних зрушень, які визначили форми комунікації: виникнення мови, письма та книгодрукування, четвертий етап – розповсюдження електронних засобів поширення інформації – у змозі допомогти подолати певні обмеження, які накладаються неелектронними формами комунікації [6].

Зміна матеріального носія інформації сприяла появі електронного дискурсу, який за допомогою мультимедійних технологій об'єднує в єдине ціле друкований текст, графіку, аудіо-, відео-, фоторяди, змінюючи традиційне уявлення про текст.

Так, автор самого терміну «гіпертекст» американський вчений Тед Нельсон визначав його наступним чином [8]: *«Під гіпертекстом я розумію непослідовний запис...думки утворюють структури, котрі не є послідовними – вони пов'язані багатьма можливими переходами».*

Це визначення підкреслює основні риси гіпертексту:

- нелінійний характер;
- принцип формування за асоціаціями.

І якщо принцип нелінійності в теперішній час одні дослідники вважають найважливішою рисою гіпертексту, а інші, навпаки, зовсім неважливою і притаманною усім текстам, в тому числі й друкованим [3], то асоціативний характер гіпертексту ніким не ставиться під сумнів. Визнаний творець та ідеолог гіпертексту Віневар Буш ще за двадцять років до появи самого терміну «гіпертекст» [5] написав: *«Мозок людини... діє за асоціативним принципом. Вловивши одну думку, він негайно переходить до наступної, що породжується асоціаціями думок...».* Принцип асоціацій був запропонований В. Бушем для організації пошуку інформації [5] як *«механізм, завдяки котрому будь-який елемент інформації може слугувати відправною точкою для негайного автоматичного вибору користувачем будь-якого іншого елемента інформації».* У визначенні В. Буша, на нашу думку, підкреслена не тільки асоціативність, але й ще одна дуже важлива особливість гіпертексту – миттєві переходи між інформаційними блоками.

Асоціативний характер формування гіпертексту сприяє створенню у споживача впевненості (чи ілюзії) щодо добровільного та усвідомленого реагування на рекламне повідомлення. Цей ефект підсилюється ненав'язливістю банерної реклами (якщо не брати до уваги технологічні рішення типу спливаючих вікон pop-up, що затуляють частину сторінки), особливо у порівнянні з довготривалими рекламними блоками на телебаченні.

Інша риса гіпертексту – можливість швидких переходів між інформаційними блоками, чи навігація – також підвищує всі показники ефективності банерної реклами. Миттєвий перехід від одного вузла до іншого, що сприймається користувачем як зміна кадрів, називається навігацією – термін, що позначає центральне поняття концепції гіпертексту. Навігація – принципово новий спосіб читачького переміщення, що реалізується в гіпертекстовому просторі, є необхідною за відсутності пронумерованих сторінок книги.

Специфічною складовою навігації є браузеринг – поняття, що позначає процес швидкого перегляду гіпертекстових документів з метою пошуку необхідної

інформації. У процесі навігації браузинг здійснюється по вузлах сітки та іноді стимулює творче мислення, внаслідок чого користувач змінює мету пошуку [7]. Браузинг – це поняття є багатоплановим та означає як процес швидкого перегляду гіпертекстових документів з метою вивчення інформації, так і здатність людини сприймати інформацію в процесі такого швидкого перегляду. Таким чином, методи навігації та нелінійність подання інформації свідчать про зорієнтованість гіпертексту на нелінійну природу мислення людини, що дає змогу зробити висновок про його антропоцентричний характер. Навігація та браузинг, що здійснюються за допомогою браузерів, дають можливість не тільки швидкого переміщення по вузлах гіпертексту, але й запам'ятовування шляхів у гіпертексті, створення закладок, завдяки чому сайт, що зацікавив споживача може бути не тільки досягнутий практично миттєво, але й доданий до вибраних сайтів, відвіданий пізніше. Тобто інформація, що зацікавила споживача, не втратиться. Високе значення рейтингу кліків (CTR – відношення числа кліків на оголошення до його показів) може бути досягнуто навіть через певний час після першого відвідання сайту рекламодавця.

Гіпертекстова зв'язка (ключове слово, лінк або гіперпосилання) – це активний (виділеним кольором) текст, зображення чи кнопка на веб-сторінці, натиснення на яку (активізація гіперпосилання) викликає перехід на іншу сторінку чи іншу частину поточної сторінки [9].

Вона дозволяє здійснювати перехід від вузла – носія семантичної інформації – до іншого вузла. Вузли та зв'язки є обов'язковими складовими структури гіпертексту. Медійний банер є одночасно рекламною інформацією та вузлом переходу, бо при натисканні на будь яку частину банеру – користувач потрапить на сайт рекламодавця.

Принцип гіпертекстової роботи банер-сайт, спробуємо показати на прикладах. Нижче (Рис. 1) зображено сайт популярного інформаційного порталу Ліга.net. Привертає увагу горизонтальний трьохкадровий банер (Рис. 2), що розташований зверху сторінки та який рекламує портал погоди Sinoptik, при натисненні на який користувач потрапляє на сайт (Рис. 3) виконаний в такому ж стилі так кольорах як і банер, що відповідає тематиці сайту. В даному випадку банер є інформативом та вузлом переходу до сайту. Портал погоди Sinoptik в свою чергу має прямокутний банер, що рекламує знижки (Рис. 4), натиснення на який приведе користувача до сайту дисконтів «ПоКупон» (Рис. 5). Таким чином «мережеві блукання» стають можливими навіть через використання самих лише банерів.

В таких випадках сам банер є гіпермедійною зв'язкою, адже будь яка частина банеру має можливість при натисканні перенести користувача до сайту власника реклами або рекламованого продукту (продукт ми вживаємо в найзагальнішому сенсі слова).

Медійні банери саме цим і вирізняються з поміж інших способів рекламуванні в Мережі. Саме тому важливим є вивчення особливостей функціонування медійної реклами як рушійної сили, яка буде спонукати, зацікавлювати та створювати необхідні умови для досягнення поставлених задач (в нашому випадку – перехід на сайт/портал рекламодавця). Гіперзв'язка – найважливіший елемент структури гіпертексту – є конотацією, яка матеріалізувалася, і покликана експлікувати

імпліцитно виражені в тексті семантичні та асоціативні зв'язки [1, с. 27]. Саме завдяки гіперзв'язкам можливе функціонування гіпертексту в Інтернеті.



Рис. 1.



Рис. 2.

**snoptik**   УКР РУС

Киев

**Погода в Киеве** 7 дней 10 дней [выбрать другой город](#)

Хотите, чтобы на вашем сайте показывалась погода в **Киеве**?  
Настройте информер и получите код

Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Понедельник	Вторник
29 июня	30 июня	01 июля	02 июля	03 июля	04 июля	05 июля
Мин. Макс. +15° +20°	Мин. Макс. +12° +23°	Мин. Макс. +17° +23°	Мин. Макс. +14° +20°	Мин. Макс. +14° +15°	Мин. Макс. +13° +22°	Мин. Макс. +12° +21°

**ЯКИТОРИЯ**  
ЯПОНСКАЯ КУХНЯ  
Только сейчас!  
Скидка 50% в Якиторию  
на rokopon.ua

**trusk** Горящие туры

Экскурсия в Будапешт  
От 85 у.е. за 5 дней

Туры в Кемер 1490 у.е.  
Все туры в Турцию и цены на Отпуск.com

Погода сегодня в 18:00

	ночь		утро		день		вечер	
	0:00	3:00	6:00	9:00	12:00	15:00	18:00	21:00
Температура, С	+16°	+15°	+15°	+16°	+16°	+18°	+20°	+17°
чувствуется как	+17°	+15°	+15°	+16°	+16°	+18°	+19°	+17°
Давление, мм	741	742	742	742	742	742	742	758
Влажность, %	91	92	91	94	96	85	71	89
Ветер, м/сек	✓ 2	✓ 2	✓ 2	✓ 3	✓ 3	1 2	✓ 3	✓ 2,2
Вероятность осадков, %	-	-	-	-	-	-	-	9

Восход 04:47 Закат 21:15

за последние 110 лет  
29 июня:  
МАКС: 34,0° (1902)  
МИН: 7,5° (1963)

С самого утра небо в Киеве покроется облаками, которые продержатся до конца дня. Днем ожидается дождь.

**Народный прогноз погоды:** 29 июня отмечается день памяти святителя Тихона Амафунтского. В народе говорили: «На Тихона солнце идет тише». Это считается самый тихий день в году. С Тихона кончается молодое лето, наступает зрелое. В этот день устраивали пир для труженников, которые уваживали поля. Эти люди были очень нужны, потому что: "Где лишняя навоза колыжка, там лишняя хлеба коврижка". Наши предки приметили, если пчелы утром играют - будет

Powered by **Sambookia**

Рис. 3.





Рис. 4.



Рис. 5.

Отже, можна зробити *висновок*, що основними рисами гіпертексту є нелінійність, асоціативний характер формування та можливість миттєвих пере ходів між інформаційними блоками. Саме дві останні риси (асоціативність та швидкі переходи) й обумовлюють, на нашу думку ефективність та доречність використання банерної реклами, особливо в Україні. Обмеженість обсягу статті не дозволяє нам детально зупинитися на всіх особливостях гіпертексту. Дослідження ефективності використання банерної реклами як гіперзв'язки вважається нами актуальним та цікавим питанням.

### Список літератури

1. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О.В. Дедова // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 9. Филология. – 2001. – № 4. – С. 22-36.
2. Носов Н.А. Виртуальная реальность / Н.А. Носов // Вопросы философии. – 1999. – № 10. – С. 152-163.
3. Чепмен Н. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание: Пер. с англ./ Найджел Чепмен, Дженни Чепмен. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 624 с.
4. Bolter J.D. The idea of literature in the electronic medium / J.D. Bolter // Topic. – 1985. – № 39. – P. 23-34.
5. Bush V. As We May Think / V. Bush // Atlantic Montly. – 1945. – N.7. – P. 101-108.
6. Harnad S. Post-Gutenberg galaxy: The fourth revolution in the means of production of knowledge / S. Harnad // The Public-Access Computer Systems Review. – 1991. – Vol. 2, № 1. – P. 39-53.
7. Hirashima T. Information Filtering Using User's Context on Browsing in Hypertext / T. Hirashima, K. Hachiya, A. Kashihara, J. Toyoda // User Modeling and User-Adapted Interaction. – 1997. – Vol. 7, № 4. – P. 239-256.
8. Nelson T. H. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate. / T. H. Nelson // Proceedings of the 20th National Conference, p. 84-100, August 24-26, 1965, Cleveland, Ohio, United States.
9. Гіпертекст [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Гіпертекст>

*Качинская А.И. Гипертекстовый формат Интернет-рекламы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.320-326.*

*В статье проанализированы основные особенности гипертекста и его использования в современной индустрии рекламы. Выделены принципы работы баннерной рекламы как современного формата гипертекстовой рекламы.*

**Ключевые слова:** интернет, гипертекст, реклама, сайты, баннер.

*Kachinska A.I. Hypertext's format of Internet-advertising // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.320-326.*

*In this article the usage and the effectiveness of the hypertext and it's usage in the modern advertisement industry. The main principles of banner advertisement are enlightened as a modern kind of hypertext's advertisement.*

**Key words:** internet, hypertext, advertisement, sites, banner

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 070:3(47)

## ФАКТОР «СЕЗОННОСТИ» РЕКЛАМЫ В РЕЙТИНГОВЫХ ПЕЧАТНЫХ МАСС-МЕДИА КРЫМА

*Платонова А. В.*

*Крымский институт информационно-полиграфических технологий УАП,  
г. Симферополь, Украина*

*В данной статье исследуется вопрос относительно наличия (отсутствия) фактора "сезонности" рекламы в рейтинговых общественно-политических и информационных печатных изданиях крымского полуострова и степени его использования крымскими рекламодателями. Также рассматривается вопрос тематических рекламных показателей в крымских печатных сми и их непосредственная зависимость от фактора сезонности.*

**Ключевые слова:** *сезонность, рейтинг, тематика, реклама, масс-медиа.*

Актуальность исследования обусловлена тем, что, планируя всевозможные рекламные мероприятия и рекламные компании на радио, телевидении, в Интернете, в торговле и т.д., рекламодатели неоднократно сталкиваются с такой проблемой, как «сезонность» рекламы. Проблема заключается в том, что если не учитывать данный фактор во время планирования рекламной кампании или частично пренебречь им, то можно понести весомые убытки и потерять значительный пласт потенциальных потребителей.

Поскольку реклама в прессе не является исключением, мы попытались проанализировать наличие (отсутствие) фактора сезонности на примере рейтинговых крымских печатных общественно-политических и информационных масс-медиа Крыма.

Для удобства мы условно разделили понятие «сезонность» на 4 составляющие: весна, лето, осень, зима. Каждый сезон в Крыму, по нашему мнению, характеризуется своими особенностями. Например, **летний сезон** характеризуется большим количеством отпусков и соответственно отдыхающих (как местных, так и приезжих), соответственно, активизируется туристический рынок, гостиничный рынок, строительство жилья, поставка строительных материалов, строительные услуги, установка кондиционеров. Многие секторы рынка, такие как продажа бытовой техники, юридические и консалтинговые услуги, рекламный бизнес и другие, переживают спад. **Осенний сезон** характеризуется началом активной работы многих секторов рынка после отпусков, а также началом учебного года. В осенний период оживает деятельность компаний, которые в летний период имели очень низкую активность. Особенно это касается торговли школьными принадлежностями, а также продажи теплой одежды. **Зимний период** имеет

высокую активность до новогодних праздников, после которых обычно наступает резкий спад, и длится он до середины января, февраля. **Весенний** период характеризуется повышением спроса на легкую одежду, медицинские препараты, средства личной гигиены.

Помимо природной сезонности можно **выделить событийную сезонность**. В ней имеют значения конкретные даты, праздники, юбилеи. Например, новый год – сезон покупки подарков и елочных украшений, 8 марта – цветы, конфеты, шампанское, золото, 23 февраля – различные аксессуары для мужчин и т.д.

Эти два основных вида сезонности вносят некоторую упорядоченность в планирование бизнеса, позволяют более четко выстраивать ход рекламной кампании, распределять бюджет и расставлять приоритеты рекламодателям. Это еще раз подтверждает *актуальность* и необходимость глубокого исследования понятия сезонности рекламы в печатных СМИ.

Изучение и анализ последних исследований относительно данной проблемы показали, что в научной литературе отсутствуют работы, которые раскрывали бы особенности сезонной рекламы в печатных СМИ Крыма, анализировали бы тематические показатели, зависящие от фактора сезонности, описывали бы методы и подходы к учету и использованию понятия сезонности в рекламных кампаниях крымских рекламодателей. В соответствии с этим, можно сказать, что затрагиваемый в статье вопрос относительно анализа фактора сезонности в рейтинговых печатных масс-медиа крымского полуострова рассматривается впервые.

Но необходимо также отметить, что вопросы, связанные с понятием «сезонности» рекламы, рассматривали в своих работах П. Коломиец, А. Назайкин, С. Афанасьева, Ф. Джефкинс.

Следовательно, *задача нашего исследования* заключается в необходимости определить, как проявляется фактор сезонности рекламы в рейтинговых печатных масс-медиа Крыма, каковы особенности сезонных тематических показателей рекламы в крымских печатных СМИ и каково отношение крымских рекламодателей к столь немаловажному фактору, как «сезонность» рекламы.

Переходя к изложению основного материала исследования, необходимо начать с того, что традиционные опросы и сертификация тиражей отражают интерес к изданиям со стороны аудитории. Согласно опросу населения Республиканским комитетом по информации АР Крым, были получены данные, определяющие рейтинговые общественно-политические и информационные издания полуострова [1]. В список рейтинговых общественно-политических и информационных изданий вошли:

1. Крымская правда – тираж 36-41 тыс. экз.
2. Первая Крымская – тираж 40 тыс. экз.
3. События – тираж 40 тыс. экз.
4. Крымское время – тираж 32 тыс. экз.
5. Крымские известия – тираж 14 тыс. экз.

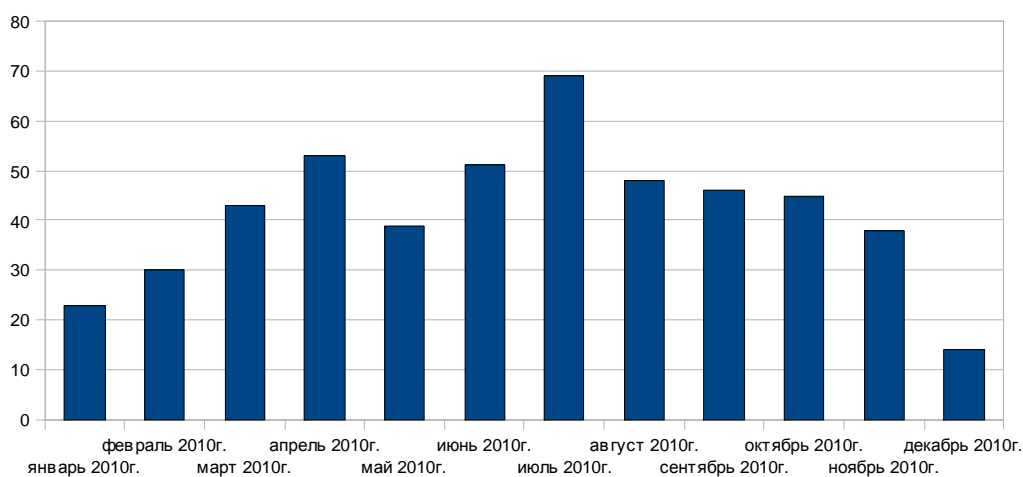


Данные же об интересе к печатным СМИ рекламодателей практически отсутствуют. Этот пробел отчасти попыталась восполнить российская компания «Реклама онлайн», занимающаяся размещением рекламы в регионах. Так выглядит рейтинг печатных масс-медиа Крыма, представленный данной компанией на сайте [www.reklama-online.ru](http://www.reklama-online.ru):

1. Первая Крымская
2. Крымская Правда
3. Крымская неделя

Проанализировав массивный объем рекламных материалов в вышеперечисленных рейтинговых периодических общественно-политических и информационных изданиях Крыма, нам удалось выявить следующие количественные сезонные показатели, характерные для данных изданий (см. Диаграмму №1).

Диаграмма №1. Количественные сезонные показатели рекламы в печатных общественно-политических и информационных масс-медиа Крыма



Из данных диаграммы видно, что для Крымского полуострова наибольший пик рекламных публикаций приходится на летний период, в частности на июль месяц. С августа количество рекламных публикаций плавно идет на спад, достигая в декабре наименьшего показателя. Осенние и весенние показатели имеют небольшое количественное расхождение, за исключением апреля месяца – пика публикаций весеннего сезона. В мае наблюдается резкий спад, что связано, по нашему мнению, с тем, что в мае большое количество праздничных дней и публикация рекламных материалов не целесообразна как с финансовой точки зрения, так и с точки зрения охвата аудитории.

Теперь рассмотрим тематические сезонные показатели рекламы (см. Таблица №1).

Таблица №1. Тематические сезонные показатели рекламы

Тематика публикаций	Месяц											
	12	1	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
Мед.препараты	47%	43%	41%	51%	59%	45%	32%	38%	30%	27%	26%	25%
Лечение, косметические процедуры, мед.услуги	16%	19%	20%	9%	11%	18%	30%	25%	13%	12%	11%	8%
Финансы, страхование	11%	17%	10%	3%	4%	15%	8%	12%	7%	10%	19%	33%
Выставки, кино, книги, спектакли, цирковые представления	5%	18%	17%	13%	6%	6%	14%	5%	31%	39%	39%	19%
Строительство	0%	0%	10%	13%	15%	9%	8%	18%	19%	10%	6%	0%
Образование	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
С/х продукция	0%	0%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Мобильная связь	21%	0%		4%	2%	6%	4%	2%	0%	3%	0%	14%
Туризм	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%

Исходя из данных таблицы, нам становится понятным, что весной (март, апрель) в печатных масс-медиа Крыма чаще всего рекламируются медицинские препараты и препараты, не являющиеся лекарственными средствами. Как правило, это препараты, помогающие при сезонных заболеваниях, т.к. грипп, аллергия, авитаминоз, ослабление иммунитета. Лидерами подобных рекламных материалов являются компания Arifito Pharm (реклама бальзама «Промед» и крема «Ода») [2; 5], ТМ «Ярмарка здоровья», ТМ «Народные рецепты здоровья» [3], фитоцентр «Авиценна» (реклама препаратов «Авеницитин», «Альфальфин», «Фитогал») [6], ТМ «Элексир фито» (реклама бальзама «Медофор») [4]. Также на март приходится реклама строительных компаний [12], строительных материалов, высших учебных заведений, с/х техники и удобрений [7; 8], а также операторов мобильной связи [9; 10].

Летом, а именно в июне-июле, на полуострове возрастает активность рекламы в сфере медицинских и косметологических услуг, например, рекламируются различные сра-салоны, курортные центры с лечением или просто услуги медицинских клиник [11].

В летний период, так же как и весной, рекламируются услуги строительных компаний и строительных супермаркетов [13], а также услуги кинотеатров, театральные премьеры и выставки. И что поразительно, всего лишь 2% рекламных материалов в летний период посвящены теме туризма.

Осенью (в основном в октябре и ноябре) в периодике полуострова появляется реклама страховых компаний, банков, автосалонов. Также начинают свои рекламные кампании в печатных СМИ операторы мобильной связи и продолжают все те же кинотеатры, театры и выставки.

В декабре рекламную активность проявляют лишь операторы мобильной связи.

Из всего вышеизложенного материала можно сделать *выводы* о том, что в общественно-политических и информационных печатных масс-медиа Крыма однозначно присутствует фактор «сезонности» рекламы, от которого напрямую зависит тематика рекламных публикаций. Наряду с этим нами было замечено, что общественно-политические и информационные издания полуострова совершенно не задействованы в рекламе туризма и отдыха на полуострове. И этот факт является, на наш взгляд, большим недочетом со стороны крымских рекламодателей. То же касается рекламы компаний по продаже недвижимости, она отсутствует вовсе, хотя летом на территорию полуострова приезжает отдыхать большое количество потенциальных покупателей из России, которых могла бы заинтересовать реклама строящегося или уже готового к продаже жилья на берегу моря.

Причин этому явлению, на наш взгляд, несколько:

- недостаточное финансирование рекламных проектов;
- недооценка со стороны рекламодателей силы воздействия и возможностей рекламных обращений на массовое сознание;
- зависимость множественных крымских туристических агентств от крупных туроператоров, решающих рекламные задачи автономно;
- ориентация крупных туроператоров на потребности туризма других стран (в Крыму большим спросом пользуется выездной туризм из-за низкого уровня внутреннего туристического обслуживания, плохо развитой инфраструктуры, сервиса и необоснованно завышенных цен, по сравнению, например, с курортами Турции и Египта).

В конце хочется отметить, что, по-видимому, для определенных крымских рекламодателей понятие «рейтинговое издание» вовсе не является стимулом для целевого использования его в качестве действенного рекламного средства.

### **Список литературы**

1. Сайт Республиканского комитета по информации АР Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.cominform.crimea-portal.gov.ua](http://www.cominform.crimea-portal.gov.ua). – Загл. с экрана.
2. ОДА – доверьте здоровье природе // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 25 марта (№54). – С. 4; 22 апреля (№72). – С. 4; 20 мая (№87). – С. 4.
3. Ярмарка здоровья // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 13 февраля (№27). – С. 4; 13 марта (№46). – С. 4; 17 апреля (№69). – С. 4; 24 апреля (№74). – С.4; 8 мая (№80). – С. 4; 22 мая (№89). – С. 4; 27 мая (№91). – С. 4; 24 июня (№111). – С. 4; 30 июля (№135). – С. 4; 18 сентября (№169). – С. 4; 30 октября (№199). – С. 4.
4. Бальзам «Медофор» // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 12 июня (№103). – С. 4; 3 июля (№117). – С. 4; 3 августа (№137). – С. 4; 28 сентября (№154). – С. 4; 12 ноября (№229). – С. 4.
5. Бальзам «Промед» – здоровье, подаренное природой // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 8 апреля (№62). – С. 4; 6 мая (№78). – С. 4; 6 июня (№96). – С. 4; 30 июня (№114). – С. 4; 28 июля (№134). – С. 4; 26 августа (№152). – С. 4; 23 сентября (172). – С. 4; 21 октября (№192). – С. 4.
6. Овес, дарующий здоровье // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 30 сентября (№177). – С. 4; 15 декабря (№231). – С. 4.
7. Хрущи – вспомнить все... // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 11 марта (№44). – С. 3.

8. Банкет на огороде: что делать с хрущами – обжорами // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 25 февраля (№35). – С. 3.
9. Киевстар – сеть европейского качества // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 26 марта (№11). – С. 6.
10. Киевстар подарил ветеранам радость общения // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 14 мая (№18). – С. 6.
11. Крымский отельер предлагает приобщить отдыхающих к SPA-туризму доступными ценами // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 22 октября (№41). – С. 10.
12. Комплекс «Московский»: квартира, в которой начинается жизнь // События: еженедельник / глав. ред. Р. Югош. – 2010. – 15 октября (№40). – С. 11.
13. «Новая Линия» начинает сезон с новых идей // Крымская правда: общест.-полит. независимая рус. газета Украины / глав. ред. М. Бахарев. – 2010. – 26 марта (№55). – С. 4.

*Платонова А. В. Чинник “сезонності” реклами у рейтингових друкованих мас-медіях Криму // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина І. – С.327-332.*

*У статті досліджується питання відносно наявності (відсутності) чинника “сезонності” реклами у рейтингових суспільно-політичних та інформаційних друкованих виданнях кримського півострова та міра його використання кримськими рекламодавцями. Також розглядається питання тематичних рекламних показників у кримських друкованих ЗМІ та їх безпосередня залежність від фактора сезонності.*

**Ключові слова:** сезонність, рейтинг, тематика, реклама, мас-медіа.

*Platonova A. V. The factor of «seasonaliti» advertisment in rating mass-madia of Crimea // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.327-332.*

*In this article we study the question of existence (absence) the factor of «seasonaliti» advertisment in rating socio-political and informanive publication of Crimean peninsula and degree of its usage by crimean advertismen makers. Also we estimate the question of topical advertisment datas in crimean mass-media and its independence from the factor of season.*

**Key words:** seasonaliti, rating, topic, themes, mass-media.

*Поступила в редакцію 15.08.2011 г.*

УДК 007:304:659.1:82–343(477)

## РАЦІОНАЛЬНЕ Й ЕМОЦІЙНЕ НАЧАЛА В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

*Хавкіна Л.М.*

*Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна*

*Статтю присвячено вивченню ролі і специфіки реалізації та синтезування в сучасному рекламному міфі раціонального й емоційного начал, а також визначенню засадничих функціональних параметрів рекламного образу через його зіставлення з художнім та інформаційним образами.*

**Ключові слова:** *реклама, міф, рекламний міф, міфічне мислення, рекламний образ, раціональне й емоційне начала, архетип, символ.*

Сучасна реклама демонструє практику міфологізації дійсності в усіх її виявах з подальшою експлуатацією отриманих образів з прагматичною метою. Реклама продукує як споживчі установки й побутові стереотипи, так і варіанти тлумачення одвічних явищ і ситуацій, надчасових проблем тощо, у результаті створюючи цілісний міф про існування соціуму, про всі сфери його життєдіяльності – і, відповідно, людського буття.

Одразу варто уточнити, яка саме реклама найактивніше бере участь у процесі рекламного міфотворення. До міфологізації передусім долучаються звернення з домінуванням не раціонального, а емоційного компоненту: з одного боку, при цьому найбільшої ваги набуває апелювання реклами до індивідуальної та колективної підсвідомості за допомогою універсальних міфологічних засобів, а з другого, виразно помітною стає рекламна настанова на формування світоглядних і поведінкових установок аудиторії.

Об'єктами рекламної міфологізації стають професія і дозвілля, побут і розваги, гендерні та вікові параметри, масова та елітарна культура, минуле, сучасність і майбуття. Міфологізуються сім'я і кохання, дім та офіс, харчування та медицина, подорожі і спорт, техніка й технології, мода і споживання як таке й безліч іншого. Апелюючи до традиційно міфологічного досвіду відображення буття з метою створення і трансформації суспільства споживання з певними характеристиками й установками, реклама наскрізно продукує образи, ґрунтовані на архетипах і символах та здебільшого стереотипні за своєю суттю.

Дослідники під різними кутами зору торкаються питання побудови рекламних образів, проте здебільшого не співвідносять це явище ні з проблемою синтезування раціонального та емоційного начал у рекламі, ні з ідеєю рекламної міфотворчості. С. Юдін у розвідці «Рекламний образ: уміння являти» [9] звертається до питання вербальних і візуальних засобів творення рекламного образу. Р. Сапенко наголошує,

що, «...орієнтуючись на міф, рекламний образ може зменшити страхітливую розкутість і багатозначність світу» [6, с. 25]. На думку ж О. Сичової, бренди можуть домогтися позитивної реакції реципієнтів лише за умови, що «...їх реклама не продає товар, а розповідає цікаву історію, але для того, щоб розповідь заволоділа увагою, у ній повинен бути головний персонаж», наділений «яскравою індивідуальністю і вираженою життєвою позицією» [7, с. 64], – і отримати такий персонаж можна «на основі вибору одного з 12 архетипів» [7, с. 64].

Тож метою дослідження буде з'ясування ролі і специфіки реалізації в рекламному міфі раціонального й емоційного начал та визначення засадничих функціональних параметрів рекламного образу через його зіставлення з художнім та інформаційним образами.

Вдаючись до окреслення ролі і специфіки реалізації та синтезування в рекламному міфі раціонального й емоційного начал, варто, зокрема, апелювати до запропонованої о. Потебнею концепції щодо міфологічного та поетичного мислення. На його думку, «...дві половини судження (саме образ і значення) при міфічному мисленні більш схожі між собою, ніж при поетичному. Їх відмінність веде від міфу до поезії, від поезії до прози й науки» [4, с. 303]. Учений витлумачує обидва варіанти мислення з огляду на ряд відмінностей: «...свідомість може ставитися до образу подвійно: 1) або так, що образ вважається об'єктивним і тому цілком переноситься в значення і служить підставою для подальших висновків про властивості означуваного; 2) або так, що образ розглядається лише як суб'єктивний засіб для переходу до значення і для жодних подальших висновків не служить» [4, с. 287]. Перший спосіб мислення о. Потебня називає міфічним [4, с. 287], а другий – поетичним: він «...полягає в розрізненні відносно суб'єктивного й відносно об'єктивного змісту думки...» [4, с. 287], і в його межах виділяється наукове мислення.

Проектуючи наведені ідеї на рекламний простір, можемо говорити про те, що так звана емоційна реклама, майже позбавлена дійсно раціональних, наукових аргументів, апелює передусім до міфологічного шару людського мислення, притаманного й сучасній людині-споживачу, тоді як реклама з домінуванням раціонального, зокрема наукової логіки, апелює до мислення неміфічного, ґрунтованого на сучасних здобутках науки, на чіткій логіці й відкиданні ірраціональних проявів буття (такою здебільшого є реклама, призначена юридичним особам, щодо надіндивідуальних товарів й послуг).

Міфологічна думка «...встановлює відомий паралелізм між різними рядами семантичних опозицій» [2, с. 25]. Міфологічне мислення некритичне щодо отриманої інформації: отже, не передбачається настанова на перевірку вірогідності рекламної обіцянки, без спроб реципієнта спроектувати на певний «рекламний факт» свою систему конкретних знань. Тож нас цікавить реклама, яка з огляду на систему й логіку наведеної інформації й аргументації передбачає декодування міфологічним шаром мислення сучасного реципієнта.

Рекламний простір зберігає суттєві риси міфу первісного – як структурно-семантичної єдності та соціокультурного явища, маючи змогу апелювати до численних залишків міфологічного мислення в аудиторії. При цьому реклама демонструє загальну тенденцію новітнього міфотворення в різних сферах буття: «наново» осмислений Людиною міф дозволив не просто відображати, але й навіть конструювати нову реальність – міф став інструментом» [5]. Щодо цього актуалізуються спостереження С. Мелетинського: «У сучасній соціології вживають термін *міф*, щоб позначити, з одного боку, ілюзію, брехню, пропаганду, але, з другого боку, також представлення відомих цінностей у фантастичній формі або догматизованих, сакралізованих і т. п.» [2, с. 13]. Як наголошує Р. Сапєнко, «...реклама реконструює міф: вона прагне до того, щоб стати міфічною подією, яка бере участь у міфічному освоєнні світу» [6, с. 25].

У цьому контексті також актуалізується питання щодо співвіднесення рекламного впливу та емпіричного досвіду, яке видається виключно важливим у проекції на феномен міфологічної природи реклами. Як і в будь-якій іншій сфері, при сприйнятті рекламної інформації та аргументації реципієнт потрапляє в ситуацію їх співвіднесення із власним емпіричним досвідом – або ж виникнення бажання отримати такий досвід щодо рекламованого об'єкта (поява такого бажання вже є реалізацією однієї з цілей реклами). Тобто реклама зумовлює й визначає для членів соціуму специфіку й наповнення кола таких реалій, які вони вважають за потрібне емпіричним шляхом апробувати, допустити у своє життя, – і це вже наближує рекламу до виконання нею міфологічних функцій.

Інший ракурс проблеми полягає в зіставленні специфіки й сили впливу рекламної продукції на споживача до і після отримання ним емпіричного досвіду щодо рекламованого об'єкта. Тут передусім маємо на увазі рекламу, призначену для досягнення підтримуючого чи іміджевого ефекту, коли реципієнт потенційно має можливість звірити свій емпіричний досвід із поданими в рекламі фактами / псевдофактами та аргументацією – раціональною чи емоційною. І якраз у ситуації звірення споживачем цих двох площин отримання знань про рекламований об'єкт виникає парадоксальне явище – навіть відчувши неспівпадіння рекламної й об'єктивної реальностей щодо певного товару / послуги, реципієнт повсюдно «прощає» це рекламі, фактично визнаючи за нею право на перебільшення й фантазування, яке тяжіє до маніпулювання. При цьому може виникати феномен «мерехтіння» факту, який у проекції на рекламний простір передбачає багаторазове повторення повідомлення, яке може бути декодоване реципієнтом – причому по-різному – до й після отримання ним емпіричного досвіду, і нейтрально-байдужий чи навіть негативний досвід споживача може бути переважений посиленою чи трансформованою маркетинговою стратегією.

Тобто можемо зробити висновок, що сучасний споживач від початку виявляється готовий до неправдивості реклами, до неадекватного відтворення дійсності в ній, – відповідно, із цього логічно випливає припущення про те, що реципієнт апіорі готовий до міфологічної природи реклами. Споживач готовий

сприймати рекламу як міф, в котрому реальність трансформується на користь рекламованого об'єкта, а аудиторії пропонується синтез синкретично переплетених реальності й фантазії, ядром якого є обіцянка дива. Вона наскрізно спрацьовує в рекламі як емоційний аргумент, хоча й «виконується» ця обіцянка в кращому випадку дуже частково – на рівні асоціацій співвідносячи рекламований об'єкт із чимось позитивним, даючи реципієнту відчуття перемоги, доторкання до ідеального світу, де «все можливо» і «мрії здійснюються», – нехай і лише на рівні підсвідомості.

Сучасна реклама, на думку Р. Сапенка, «краще за інші канали масової комунікації, може організувати і використовувати культурні цінності і зразки даного суспільства та створювати певні міфи успіху, дружби, сім'ї, общини тощо» [6, с. 21]. При цьому максимально виразно виявляється сутність і функціональна специфіка того, що М. Еліаде називає «живим» міфом – «...він пропонує людям приклади для наслідування і тим самим надає значущості людському життю» [8, с. 30]. Далі дослідник наголошує: «Персонажі міфу – істоти надприродні. Вони загальновідомі, оскільки вони діють у легендарні часи «початку всіх часів». Міф розкриває їх творчу активність і віднаходить сакральність (або просто надприродність) їх діяння» [8, с. 34].

Важливим завданням реклами є вмільо сформулювати – за допомогою і мовних, і невербальних засобів – рекламний образ (який може наближуватися як до художнього, так і до інформаційного або ж поєднувати їх ознаки). У цьому контексті звернемося до здійсненого І. Михайлиним тлумачення феномену інформаційного образу – у порівнянні з образом художнім. За його концепцією, інформаційний образ – це «...матеріально втілене уявлення про конкретну, документально засвідчену дійсність, тавтологічне, тотожне її відображення; це образ сухий, неестетичний, точний, позбавлений художніх засобів, тотожний своєму значенню, активний щодо застосування поняттєвого й категоріального апарату, спрямований на зображення швидше події, аніж людини» [3, с. 487]. Відповідно, для нього «...підтекст заборонений, таємниця неможлива, як і множина інтерпретацій» [3, с. 485]. Він «чужий типізації», – оскільки покликаний «...не узагальнювати, а повідомляти шляхом точного документального опису про окремих конкретний факт чи подію» [3, с. 484-485], хоча парадоксальним чином «...служує підставою для узагальнення й осмислення дійсності, але вони вже відбуваються в іншому вимірі – раціонального, наукового, понятійного мислення» [3, с. 486]. У той же час образ художній передбачає «...участь вимислу, творчої фантазії у його створенні» [3, с. 482]; він «...яскравий, барвистий, колоритний, щедрий на використання художніх засобів» [3, с. 483] і «...створюється на загальних естетичних підставах освоєння дійсності на засадах краси» [3, с. 483].

У проекції на рекламний простір можна говорити про втілення в текстах обох типів образу, залежно від різновиду реклами – з домінуванням емоційного чи раціонального компонентів. Але ми схилиємося до іншого погляду – щодо існування власне *рекламного образу*, покликаного маніпулювати свідомістю людини і продукувати рекламний міф завдяки свідомому сплутуванню-ототоженню



узагальненого й часткового (варто згадати численні «реальні історії» від імені вилікуваних пацієнтів чи вдячних користувачів техніки або косметики тощо), подій і псевдоподій (винайдення «ексклюзивних формул», проведення акцій, «яких ще не було» тощо), художнього вимислу й реальності, індивідуалізованих і типізованих персонажів тощо. Тобто рекламний образ засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню – або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність, що значною мірою і стає підґрунтям побудови рекламного міфу.

У феномені міфу закладене сприйняття соціуму як космосу – а героя як такого, що долучається до його формування: «Таким чином, ми переконуємося в тому, що міфи та архетипічні сюжети не лише мають коріння в колективно-позасвідомому, але обернені на Космос і соціум, що вони позасвідомо соціальні і свідомо космічні в силу зближення та ототожнення соціуму й Космосу, і що міфічні герої преперсональні, моделюють соціум» [1, с. 45]. Відповідно, у рекламній практиці ідея долучення героя до формування космосу виявляється в різних варіаціях здебільшого за допомогою рекламних образів і сюжетів з акцентуванням появи новітньої надзначущої реалії, здатної змінити на краще життя людини / соціуму / світу.

*Висновки.* Отже, реклама задля досягнення комунікативної та комерційної ефективності наскрізно вдається до міфологізації дійсності, відповідно, повсюдно апелюючи до міфічного компоненту мислення сучасного реципієнта, синтезуючи раціональні та емоційні аргументи таким чином, щоб вони впливали на підсвідомому рівні, формували ціннісні та поведінкові установки в аудиторії. І універсальним інструментом такого міфотворення стає рекламний образ, який поєднує риси художнього та інформаційного образів з метою видавання художньо змодельованої дійсності за справжню.

### Список літератури

1. Мелетинский Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов / Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. – 1991. – № 10. – С. 41-47.
2. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе: учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 170 с.
3. Михайлин І. Л. Інформаційний образ / І. Л. Михайлин // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. X Всеукр. наук.-теорет. конф., 31 жовт. – 1 листоп. 2008 р., м. Львів. – Львів, 2008. – С. 478-488.
4. Потебня А. А. Из записок по теории словесности / А. А. Потебня // Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М.: Высш. шк., 1990. – С. 132-314.
5. Савинов М. В. Миф и современность: философские аспекты интерпретации / М. В. Савинов // Материалы XV Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов», 10 апр. 2008 г., г. Москва. – М., 2008. – 500 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2008/23.pdf](http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/23.pdf).
6. Сапєнько Р. П. Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р. П. Сапєнько. – К., 2008. – 36 с.
7. Сычева Е. С. Теория символа в рекламе / Е. С. Сычева // Вестник МГУ. – Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 63-67.
8. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М.: Акад. проект, 2001. – 240 с.

9. Юдин С. Рекламный образ: умение являть / С. Юдин // Реклама. – 1993. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/113.htm>.

*Хавкіна Л.М. Рациональное и эмоциональное начала в современном рекламном мифе и специфика рекламного образа // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.333-338.*

*Статья посвящена изучению роли и специфики реализации и синтеза в современном рекламном мифе рационального и эмоционального начал, а также определению базовых функциональных параметров рекламного образа при помощи его сопоставления с художественным и информационным образами.*

**Ключевые слова:** *реклама, миф, рекламный миф, мифическое мышление, рекламный образ, рациональное и эмоциональное начала, архетип, символ.*

*Khavkina L.M. Rational and emotional components in modern advertising myth and peculiarity of advertising image // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.333-338.*

*The article is devoted to study role and peculiarity of realization and synthesis of rational and emotional components in modern advertising myth and to define of basic functional parameters of advertising image in it's comparison with artistic and informational images.*

**Key words:** *advertising, myth, advertising myth, mythical mentality, advertising image, rational and emotional components, archetype, symbol.*

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 007: 304: 659.1

## ЕМОЦІЙНО-ОЦІННЕ СТАВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ ДО ТЕЛЕРЕКЛАМИ

*Шмига Ю.І.*

*Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*Стаття присвячена дослідженню ставлення української молоді до телереклами. Розглядаються особливості сприйняття та основні ознаки телереклами, які роблять її привабливішою для молоді. Підкреслюється важливість емоційної складової у створенні сучасних рекламних повідомлень, що полегшує засвоєння моделей поведінки, які пропонуються.*

**Ключові слова:** *аудиторія, сприйняття, молодь, рекламне повідомлення, телереклама.*

За роки незалежності в Україні створено потужний телерекламний ринок, про що свідчать такі ознаки: збільшилася питома вага національного рекламного продукту, помітно розширився асортимент рекламованих українських товарів, серед яких продукти, послуги мобільного зв'язку, алкогольні та напівалкогольні напої, солодощі тощо, постійно вдосконалюються й урізноманітнюються моделі телереклами, поліпшується її креативний рівень.

*Постановка проблеми.* Сучасна вітчизняна телереклама здатна не тільки впливати на збут товарів і послуг, але й формувати ціннісні настанови, запроваджувати в життя передусім молодого покоління нові ціннісно-нормативні орієнтири, концепції, варіанти розв'язання повсякденних життєвих проблем, тобто закладати фундамент майбутнього демократичного суспільства. Реклама є невичерпним постачальником зразків, стилів життя, передусім для молодих споживачів. Мета рекламодавців полягає не лише в тому, щоб поінформувати споживачів про товар або послугу, спонукати його до покупки, репрезентувати ще один імовірний стиль життя з конкретним рекламованим продуктом, а й у тому, аби відвернути споживача від проблем повсякденності, сповненої труднощів соціально-економічного та соціально-культурного характеру, а також розважити населення, купівельна спроможність якого звужена через низький рівень прибутків, що примушує масових споживачів реклами дбати передусім про задоволення фізіологічних потреб. У зв'язку з цим дослідження особливостей сприйняття телереклами молоддю, емоційно-оцінного ставлення молодіжної аудиторії до телереклами набуває важливого значення.

Серед дослідників цієї проблеми можна назвати праці В. Іванова [1], А. Кашпура [2], В. Коробейнікова [3], Н. Лисиці [4], В. Непомнящего [5].

*Мета статті* – дослідити емоційно-оцінне ставлення української молоді до телереклами. *Завдання дослідження* полягало у розкритті особливостей сприйняття

телереклами українською молоддю та з'ясуванні основних ознак телереклами, яка може бути привабливою для молодшої аудиторії.

*Об'єкт дослідження* – українська молодь віком від 16 до 27 років. *Предмет дослідження* – емоційно-оцінне ставлення української молоді до телереклами.

Аналізуючи особливості сприйняття телереклами молоддю, можна сміливо констатувати, що суспільство безпосередньо впливає на рекламу, а реклама відбиває стандарти поведінки у суспільстві. Чим свідоміше ми використовуємо у рекламі правильно дібрані, взяті з повсякденного життя, близькі та зрозумілі кожній людині зразки поведінки, тим ефективніше будуть діяти реципієнти в соціальній ситуації, виконуючи дії під впливом реклами. Інакше кажучи, усе, що навколо нас, впливає на наше сприйняття дійсності і, зрештою, на самовідчуття, інтерпретацію оточення. Якщо вважати рекламу засобом передачі інформації, то інформація, представлена рекламою, передусім має бути близькою, зрозумілою. У цьому сенсі доречним буде скористатися визначенням “своєї” реклами, запропонованим Н. Лисицею. Поняття “своя”, підкреслює дослідниця, означає – таку рекламу, з якою люди зустрічаються щодня, яка втілює для даного суспільства елементи культури, що сприймаються як покажчики або коди, які ідентифікують середовище [4, с. 137]. Утім, це не означає, що покажчики або коди повинні мати позитивне “когнітивне” забарвлення. Реклама формується через критичну рефлексію з боку її споживачів. Проте не кожний фрагмент “соціального”, репрезентований у рекламі, однаковою мірою й на однаковій підставі є об'єктом знання. Тому потрібно з'ясувати, чи дійсно об'єкт, що розглядається, формує певну систему відносин.

Для того, щоб краще пізнати молодь як споживачів, варто знати їх уподобання щодо ЗМК, які транслюють рекламу. Спеціаліст у галузі комунікації Р. Флеш у зв'язку з цим увів до обігу поняття “людська зацікавленість”. Це поняття застосовується до сфери реклами й відображає легкість сприйняття рекламного звернення залежно від його змістових характеристик. Це твердження стосується як реального матеріалу рекламної продукції, так і рекламного носія, на якому вони розміщені. Рекламне звернення, насичене негативною психологічною атмосферою, втрачає свою привабливість, а отже, й ефективність [2, с. 32]. А. Кашпур [2] і В. Непомнящий [5] впевнені, що вплив на свідомість глядача здійснює емоційна напруженість сюжету, драматизм. Досягти цього в обмеженому обсязі рекламного звернення не завжди вдається. Для цього варто вивчати рейтинг телепрограм, які переглядає молодіжна аудиторія.

Використовуючи формулу AIDMA (де Attention – увага, Interest – інтерес, Motive – мотив, Desire – бажання, Activity – дія), можна передбачити, що адресована молоді реклама повинна привернути увагу, викликати інтерес, поглибити мотив, виявити бажання і підштовхнути до дії, тобто до покупки. Можна зазначити, що такі складники, як мотив, бажання та дія – тобто споживчі потреби та споживчі можливості – здебільшого залежать від демографічних характеристик молоді. А такі категорії, як інтерес та увага передусім стосуються рекламних прийомів та окремих структурних елементів реклами.

Найефективнішим методом вивчення психології споживача, зокрема його ставлення до телереклами, є метод анкетування. У січні 2011 року нами було здійснено анкетне опитування 800 осіб м. Києва, серед яких: чоловіків – 56.80%, жінок – 43.20%; у віці 16-19 років – 33.40%, 20-23 років – 33.60%, 24-27 років – 33.0%.

З метою уточнення, що насамперед привертає увагу молоді в телерекламі, був запропонований вибір із 13 альтернативних елементів, а саме: гумор; музика; тварини, жива природа; відеоефекти та комп'ютерна графіка; особисте звернення до телеглядачів (текст); люди, яких показують у рекламі; предмети, що рекламуються; оточення предметів; рекламовані послуги; сюжет, дії людей; яскраві кольори; посмішки на обличчях; слова та висловлювання, що вимовляються.

Відповідаючи на питання “Що Вас більше приваблює в телерекламі?”, жінки надали перевагу елементам гумору, музиці та живій природі; а чоловіки – гумору, музиці, відеоефектам та комп'ютерній графіці.

Найчастіше молодь приваблюють такі компоненти структури реклами: гумор, музика, жива природа (тварини), відеоефекти та комп'ютерна графіка.

На питання про те, що подобається в рекламному ролику, “предмети” як варіант відповідей респонденти зовсім не обирали. Однак у процесі аналізу загальних відповідей з'ясувалось, що передусім їх цікавлять рекламні ролики товарів, розрахованих на молодіжну аудиторію. Так, за результатами опитування, дівчат цікавить косметика, хлопці найчастіше згадують ролики, які рекламують пиво.

Результати анкетування також засвідчили, що для дівчат важливо, щоб головними героями були тварини, діти, красиві хлопці тощо. Хлопці ж віддають перевагу відеокомп'ютерному штучному світу, сповненому динамічних ефектів.

Цікавим виявилось порівняння елементів структури рекламних роликів, що обирали молоді люди (як найпривабливіші обрані суто зовнішні ефекти): яскраві кольори, відеокомп'ютерна графіка, музика. Разом з тим, виявилось, що респондентів найбільше дратують такі елементи реклами, як посмішки на обличчях, коментар і порада спеціаліста, безпосереднє звернення до глядача.

Під час аналізу відповідей з'ясувалося, що респондентам також подобаються рекламні ролики тих товарів, у яких зображене оточення, що збігається з їхнім бажанням. Так, наприклад, респонденти, насамперед дівчата, відповіли, що хотіли б опинитися на острові, де знімали рекламний ролик шоколаду “Баунті”, та в інших екзотичних місцях.

Отже, опитування дозволило зробити висновок, що при створенні телереклами, спрямованої на молодь, варто надавати значної уваги таким елементам, як сюжет, персонаж, відеоефекти, музика, предмети.

**Сюжет.** Сюжет повинен бути побудований за принципом маленького фільму: із зав'язкою, основною частиною та обов'язковою розв'язкою, оскільки недомовленість викликає в молоді здивування, а тому й розчарування та дратування.

**Персонаж.** Персонаж має нести змістовне навантаження, бути привабливим, сприйматись однозначно.

**Відеоефекти.** Вражаюча різниця між дівчатами й хлопцями виявилась у ставленні до відеоефектів і комп'ютерної графіки. Не можна сказати, що дівчата їх не сприймають або заперечують, вони просто сприймають їх спокійніше, тоді як хлопців це приваблює в першу чергу.

**Музика.** Помітної різниці між дівчатами і хлопцями, а також у вікових групах при виборі роликів, музика яких подобається, не було виявлено. Основна вимога може бути виражена так: музика, яка використовується в рекламному ролику й орієнтована на молодіжну аудиторію, повинна бути яскравою, виразною, популярною, такою, що запам'ятовується.

**Предмети.** Зазначимо той факт, що, відповідаючи на пряме запитання про те, що привертає в рекламі, “предмети” як варіант відповіді обиралися рідко.

Таким чином, для дівчат важливо, щоб рекламний ролик мав музичний сюжет, де головними героями були тварини й люди, а для хлопців – відеокомп’ютерний віртуальний світ, наповнений динамічними ефектами, у якому наявний рекламований предмет.

Цікаві закономірності виявило порівняння переваг елементів структури рекламних роликів. Найбільш привабливими і найменш дратуючими виявилися зовнішні ефекти: яскраві кольори, відеокомп’ютерна графіка, музика – тобто все те, що не пов’язане із зображенням людей. Серед найбільш дратуючих були названі такі структурні елементи, як коментар і порада спеціаліста, безпосереднє звернення до телеглядача, посмішки на обличчях, особисте звернення до телеглядачів. Можна припустити, що це пов’язано з несприйняттям персонажів рекламних роликів як щасливих власників товарів, що рекламуються.

Розглянемо роль іншої ланки формули психологічного впливу реклами – інтерес. Між увагою та інтересом не існує прямих зв’язків у психіці людей, у їх поведінці не буває однакової реакції на той чи інший подразник. Проте в рекламній справі завдання ставиться саме так: привернути увагу та викликати інтерес. І часто не враховується емоційно-оцінне ставлення до реклами.

Для того щоб викликати інтерес, потрібно не просто привернути увагу, а й утримати її. І тут варто враховувати психологічні особливості цієї вікової категорії. Якщо сюжет, окрім новизни, матиме ще й емоційний заряд, то він може швидше викликати інтерес у реципієнта, оскільки емоції відіграють у житті молоді особливу роль.

Визнано, що молодіжна аудиторія при перегляді телепрограм легко ідентифікує себе з дійовими персонажами, тобто копіює зовнішні форми поведінки героя, його думки, почуття й дії. На цю категорію споживачів має значний вплив використання авторитету, відомих персонажів, які пропонують товари, що викликають зацікавленість покупця та бажання придбати цей товар. Тому рекламодавці часто в рекламі апелюють до авторитетів і таким чином впливають на емоційну сферу споживачів.

Проаналізувавши сучасний стан сприйняття молоддю телереклами, можна зазначити, що молодь – найдовірливіша аудиторія для сприйняття реклами, одна з найуразливіших груп щодо сугестивного впливу телереклами. Позитивним для використання в телерекламі для молоді можна вважати жартівливі діалоги, образи приємних тварин, нові підходи в зображенні гармонізації стосунків. Рекламодавці, на жаль, часто використовують сексуальні та насильницькі мотиви в рекламі для молоді, що можна відзначити як негативний чинник.

Зважаючи на наведені дані, слід зазначити, що під час створення рекламних роликів, адресованих молодіжній аудиторії, необхідно враховувати їхні вікові та психічні особливості, серед яких варто зазначити:

- підвищений інтерес до своєї зовнішності, не тільки тілесної, але й до модного одягу;
- інтерес молоді до протилежної статі;
- емоції, які відіграють значну роль на даному етапі життя.

В результаті дослідження зроблено *висновок*, що ролики, адресовані молодіжній аудиторії, краще будувати за принципом мікрофільму, де є сюжет із зав’язкою, основною частиною та обов’язковою розв’язкою. Оскільки молоді люди часто

ідентифікують себе з персонажами телепередач і рекламних роликів, тому дуже важливо, щоб герої телереклами не демонстрували негативних форм поведінки.

Основними елементами структури рекламного ролика повинні бути: сюжет, музика, гумор, відеоефекти. До того ж, треба враховувати особливості рекламування товарів для чоловіків і для жінок (для чоловіків привабливішими будуть відеоефекти, для жінок – жива природа, тварини).

Аналіз отриманих результатів також дає підстави для висновків про те, що позитивне ставлення аудиторії до телереклами полегшує засвоєння моделей поведінки, які пропонуються. При цьому когнітивний та оцінний аспекти в регуляції соціальної поведінки виявляються периферійними порівняно з емоційним компонентом, який має велике значення для молодіжної аудиторії.

### Список літератури

1. Іванов В.Ф. Соціологія журналістики: Навчальний посібник для студентів Інституту журналістики / В.Ф. Іванов. – К.: Київський університет, 1998. – 239 с.
2. Кашпур А. Теорія Дарвина в рекламі / А. Кашпур // Маркетинг і реклама. – 1999. – №12. – С. 32-33.
3. Коробейников В. С. Редакція і аудиторія: соціологічний аналіз / В.С. Коробейников. – М.: Мысль, 1983.
4. Лисиця Н. Вплив суспільства на сучасну рекламу / Н. Лисиця // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 136-141.
5. Непомнящий В. Соціально-психологічні механізми впливу рекламних звернень / В. Непомнящий // Маркетинг і реклама. – 2000. – № 10. – С. 29-31.

*Шмыга Ю.И. Эмоционально-оценочное отношение украинской молодежи к телерекламе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.339-343.*

*Статья посвящена исследованию отношения украинской молодежи к телерекламе. Рассматриваются особенности восприятия и основные черты телерекламы, которые делают ее более привлекательной для молодежи. Подчеркивается важность позитивного отношения аудитории к телерекламе, поскольку это облегчает усвоение моделей поведения, которые предлагаются.*

**Ключевые слова:** аудитория, восприятие, молодежь, рекламное сообщение, телереклама.

*Shmyga J.I. Emotionally-estimative attitude of the Ukrainian youth to the TV-advertisement // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.339-343.*

*The article is dedicated to the investigation of the Ukrainian young people's attitude to the TV advertisement. It examines the peculiarities of the perception and the main features of the TV advertisement, which make it more attractive for the young people. The article emphasizes on the importance of the positive public attitude to the TV advertisement, as it makes the adoption of the proposed behavior patterns easier.*

**Key words:** public, perception, young people, advertisement message, TV advertisement.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

УДК 070

## ВІТЧИЗНЯНА «ОНЛАЙН-ДЖИНСА» ЯК НЕЛЕГІТИМНИЙ ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ PR-СТРУКТУРИ ТА МАС-МЕДІА

*Шумицька Г.В., Вишневська Н.І.*

*Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна*

*Стаття присвячена проблемі поширення в Інтернеті замовних матеріалів (так званої «онлайн-джинси») як нелегітимного засобу медіарилейшнз. Залучено до аналізу результати моніторингу замовних PR-матеріалів у якісних українських інтернет-виданнях «Кореспондент.net» та «Український тиждень».*

**Ключові слова:** *медіарилейшнз, мас-медіа, PR-структура, комунікативна технологія, «онлайн-джинса», «Кореспондент.net», «Український тиждень».*

*Актуальність.* Процеси глобалізації та стрімкого розвитку інформатизації сучасного суспільства ставлять нові вимоги перед комунікативними технологіями, що застосовуються в медіасередовищі. Темпи і масштаби технологічного прогресу посилюють протистояння між традиційними ЗМІ й новими медіа, феномен яких обумовлений насамперед тим, що середовище, в якому вони виникають, становить один гігантський гіпертекст [10, с. 7]. Формується принципово новий контент, переглядаються випробувані схеми та механізми, за якими працюють медіакорпорації, з'являються нові різновиди PR-технологій, присутніх змін зазнає й процес взаємодії PR-структури з мас-медіа.

З'ясування особливостей цієї взаємодії на сучасному етапі розвитку комунікативних технологій, усвідомлення проблем такого комунікативного обміну є необхідною передумовою цілісного уявлення про специфіку формування ефективної системи медіарилейшнз, адже вона стрімко набуває ознак інтерактивності, мультимедійності, гіпертекстовості, надоперативності. Крім того, віртуалізація медіа (зникають межі між віртуальним та матеріальним світами, між онлайн та офлайн) здійснюється в так звану епоху споживання, а це призводить до комерціалізації соціальних сервісів. Ще наприкінці минулого століття висловлювалася думка, що про медіарилейшнз варто говорити як про «модель комунікації між організацією і зацікавленими в її діяльності медіа» [12, с. 5]. Нині у світовій медіаспільноті активно обговорюється явище так званого «піар-журналістського гібриду» [11]. Перевагою такої комбінації вважають забезпечення необхідного прибутку ЗМІ, однак це може свідчити й про те, що журналістика у чистому вигляді зникає, бо через комерціалізацію починає суперечити основним медіапринципам і стандартам. В умовах діяльності нових, у тому числі Social Media (термін застосовують до будь-якого веб-сайту або сервісу, що дозволяє користувачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності, наприклад, соціальних мереж, блогів, твітерів, подкастів тощо), активізувалися процеси хаотизації, етизації, естетизації,



вulgаризації, експлуатації [7]. В онлайн-виданнях зростає кількість замовних публікацій і рекламних матеріалів без відповідного маркування, адже багато компаній вбачають у блогосфері, соціальних мережах, веб-сторінках ЗМІ нові можливості для просування власного бізнесу: витрати тут значно нижчі, ніж аналогічні в традиційних ЗМІ. Комерціалізація онлайн-сервісів спричинила гостру потребу в умінні ідентифікувати приховану рекламу, розрізнити замовні матеріали, аби уникнути неструктурованого потоку інформації сумнівної якості, бо ж до віртуального сектору перемістилися проблеми порушення журналістських стандартів, недбалості, низької кваліфікації й депрофесіоналізації журналістів та PR-фахівців. *Meta statmi* – розгляд проблеми поширення в Інтернеті замовних матеріалів (так званої «онлайн-джинси») як нелегітимного засобу медіарилейшнз.

Проблема прихованого розміщення замовних матеріалів без позначки «на правах реклами» є надзвичайно актуальною в Україні. «Джинса», або замовний матеріал, за який журналіст, редактор або інший працівник ЗМІ отримує неправомірну вигоду, не завжди містить достовірну, тим паче об'єктивну інформацію. Теоретично PR-діяльність взагалі не припускає оплати матеріалів у ЗМІ, адже головна ідея піар-повідомлення – зацікавити редакцію медіа. Слушною вважаємо думку про те, що у широкому розумінні будь-яка новина є певним чином рекламою чи антирекламою, адже «за кожним інформаційним повідомленням завжди є конкретна подія. А навколо кожної події завжди існує переплетення інтересів різних людей, бізнесу, політики» [8]. У такому разі новину від реклами може відрізнити лише повнота подання інформації: висвітлюючи позиції всіх зацікавлених сторін, журналіст дає змогу суспільству самому оцінити ситуацію.

Явище «джинси» має економічну та етичну природу. «Економічну тому, що медіаринок в Україні будувався не за бізнесовими моделями... Медіа створюються... як іміджевий аксесуар багатих людей під фантастичні теорії про те, що рекламний ринок буде рости фантастичними темпами. Врешті ринок перегрітий, реклами мало, ще криза, тому відбувся зсув у свідомості, що можна брати гроші за те, щоб якимось підправити реальність», – вважає О. Довженко [1]. Етичний вимір доповнюється ще й тим фактом, що люди просто витісняють зі своїх думок факт порушення, мовляв, побутова корупція – не корупція, а лише елемент нашого пострадянського життя.

Українська дослідниця С. Колодницька стверджує, що в контексті розвитку сучасних технологій ринок «онлайн-джинси» найгірше піддається опису й систематизації: він молодий, швидко трансформується, а форми замовних матеріалів тут дуже розмаїті. «Інтернет в Україні поки що отримує замало легальних рекламних грошей, – пише дослідниця. – Однак низці агентств та джінсовиків-посередників вдасться переконати потенційних замовників, що онлайн-реклама і джинса – ще не відкритий Клондайк, грандіозними можливостями якого можна скористатись майже на дурняк» [5].

З метою виявлення прихованого розміщення замовних PR-матеріалів в інтернет-виданнях ми здійснили моніторинг провідних українських суспільно-політичних онлайн-видань «Кореспондент.Net» та «Український тиждень» на предмет дотримання ними шести основних журналістських стандартів: балансу думок, оперативності, достовірності, відокремлення фактів від коментарів, точності та повноти представлених фактів, передбачених етичними кодексами України (взяті до уваги матеріали, опубліковані з 1 листопада 2010 року до 30 квітня 2011 року).

Формальними ознаками «онлайн-джинси» вважали риси, запропоновані С. Колодницькою: брак внутрішніх гіперпосилань, а також тегів у матеріалі, якщо вони зазвичай є на сайті (можлива причина цього – небажання інтегрувати матеріал, який може зашкодити репутації, у структуру сайту), «дивна» рубрика (до прикладу, «Бізнес-обріи», «Новини компаній», «Власна думка», «3 перших уст»), псевдонім автора або анонімність матеріалу [4].

Зауважимо, що «Кореспондент.net» – інформаційне онлайн-видання, інтернет-версія всеукраїнського суспільно-політичного журналу «Кореспондент», публікується українською та російською мовами з 2000 року, позиціонуючи себе як незалежний, об'єктивний та респектабельний інтернет-часопис. Мережа «Кореспондент.net» працює цілодобово, однак у нічний час інформаційні повідомлення з'являються рідко – трохи більше одного за годину. Головні рубрики видання: «Україна», «Світ», «Огляд преси», «Наука та здоров'я», «Шоу-бізнес», «Спорт», «Євро-2012», «Чудасії», «Бізнес», «Блоги», «Фото», «Відео», «Досьє», «Я-Кореспондент», «Форуми».

Унаслідок моніторингу цього інтернет-видання виявлено, що частка матеріалів з прихованою рекламою становить 2 % (724 інформаційні повідомлення з 28 990 проаналізованих). Найчастіше порушувалися професійні стандарти збалансованості думок, а також достовірності посилання на джерела.

Професійний стандарт урівноваженості точок зору (відповідно до п. 10 Етичного кодексу українського журналіста, точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, має бути представлено збалансовано, так само має бути подано оцінки незалежних експертів [2]) найчастіше порушувався в публікаціях на політичну тематику: «Тігіпко оцінив результат своєї партії на місцевих виборах» (від 03.11.2010), «Тягнибок виступив за повторні вибори: порвемо не лише БЮТ, але й Партію регіонів» (від 03.11.2010), «Тігіпко: Якщо потрібно, то спалю рейтинг до нуля» (від 29.11.2010). Варто зауважити, що приховану політичну рекламу нерідко маскують під «доброчинність» того чи того депутата, фракції: «БЮТ: Видубецькому монастиреві загрожує руйнація» (від 01.11.2010), «Тимошенко висловила співчуття у зв'язку зі смертю баби Параски» (від 29.11.2010).

Комерційна прихована реклама представлена у «Кореспонденті» матеріалами, що стосуються популярних брендів і не дуже відомих торгових марок: «В Івано-Франківську почалось виробництво пральних машин «Zanussi» (від 01.11.2010), «У 2010 році Райффайзен Банк Аваль вийшов у прибуток після двох мільярдів гривень збитку роком раніше» (від 27.01.2011) «Lufthansa на третину збільшила перевезення на українському ринку» (від 08.02.2011), «Богдан» продаватиме в Україні китайські автомобілі Lifan» (від 23.02.2011), «Видавці Cosmopolitan запускають журнал про весілля» (від 01.03.2011), «Газпром-медіа запустив найбільший у Рунеті легальний відеопортал» (від 01.03.2011), «Велика європейська рекламна мережа виходить на український ринок» (від 16.03.2011), «Pepsi запустила рекламу з Лободою та Андрієм Шевченком» (від 04.04.2011).

У наведених прикладах порушений стандарт достовірності посилання на джерела, передбачений п. 6 Етичного кодексу [2] – замість конкретного джерела інформації маємо покликання на абстрактних аналітиків та експертів.

Замовні матеріали в аналізованому виданні містять також скандальні мотиви («Європейські геї визнали купе Peugeot RCZ автомобілем року» (від 17.01.2011), подають рейтинги («Німецький ритейл-гігант повідомив про різке збільшення

показників у третьому кварталі» (від 02.11.2010), розповідають про фінансовий успіх компанії («Великий виробник меблів розмістив облигації на 20 млн грн.» (від 01.11.2010) тощо.

Інше аналізоване видання – «Український тиждень» – це інтернет-версія всеукраїнського суспільно-політичного журналу «Український тиждень». Позиціонує себе як інформаційно-аналітичний портал, що висвітлює ключові події та проблеми країни, публікується українською та англійською мовами з 2007 року і має такі рубрики: «Новини», «Політика», «Економіка», «Світ», «Суспільство», «Культура», «Історія», «Подорожі», «Колонки», «Архів» та «Журнал».

Моніторинг онлайн-видання «Український тиждень» дав можливість виявити близько 1 % матеріалів із прихованою рекламою (46 з 7562 інформаційних та 874 аналітичних). Найчастіше в них порушуються стандарти збалансованості точок зору, відокремлення фактів від коментарів та достовірності.

Тематика прихованої реклами охоплює сфери туризму («Дивовид» (від 27.01.2011), «Увічливість королів» (від 09.04.2011), політики («Дружина Януковича зі сльозами на очах пообіцяла об'єднати Україну» (від 10.11.2010), «Балоган» на Закарпатті» (від 26.11.2010), «У Харкові відкриють музей Партії регіонів» (від 19.01.2011), бізнесу («Литвину знадобились 17 автомобілів Toyota Camry» (від 05.11.2010), «Чоловічий характер» (від 28.11.2010).

Так, у матеріалі «Увічливість королів» йдеться про Копенгаген, а наприкінці публікації з'являється порада «Мандрівникові на замітку»: «Зменшити витрати на дзвінки в роумінгу можна, скориставшись послугою TravelSiM. Вартість вихідних дзвінків із Данії... Новий внутрішньомережевий тариф... Пункти продажу є в усіх областях України». У публікації «Дивовид» рекомендують, як краще дістатися до Венеції: «Найзручніше – дешевим авіарейсом (лоукост-компанії Wizzair) із Києва або зі Львова до Тревизо (380 грн.)». Приховану рекламу виявлено і в подорожньому нарисі «Южне, що на Півдні» (від 19.12.2010): «Перетнувши викладену тротуарною плиткою й оздоблену фонтанами центральну площу, заходимо у величезну мушлю «Олімп». У спортивному залі лежить канадський ламінат, для догляду за яким необхідно підтримувати сталу температуру повітря. Мобільні трибуни складені й поставлені під стінки – їх можна розкласти для глядачів... Завдяки помірним цінам на джакузі й сеанси гідромасажу в «Олімпі» сюди частенько навідуються одесити. А за місцевих мешканців можна просто порадіти, адже вони можуть вільно користуватися такою першокласною інфраструктурою».

У статті «Чоловічий характер» (від 28.11.2010) автор розповідає про «друга з ідеальним характером як компенсацію недосконалості цього найкращого зі світів» – автомобіль Mitsubishi Outlander XL – якого можна придбати «за відносно (ну дуже відносно) невеликі гроші».

Нерідко замовні матеріали містять скандальні мотиви («Герой гей-скандалу очолить «Харківпас» (від 12.01.2011) та рейтинги («Страховики склали рейтинг найбільш аварійних авто. Лідирують Mitsubishi та Daewoo Lanos» (від 11.02.2011).

Порушення професійних стандартів збалансованості думок та відокремлення фактів від коментарів виявлені у публікаціях політичного спрямування (до прикладу, «БЮТ: «Ще не народився той чоловік, який би зміг налякати та зламати цю мужню жінку» (від 16.12.2010), «Дніпропетровські чиновники виправдовуються, що

*Lexus їм нав'язали»* (від 05.11.2010), а також на бізнес-тематику («Український суд підтримав росіян у суперечці з італійцями за цукерки *Rafaello*» (від 19.01.2011).

Редакція онлайн-видання могла би виправити ситуацію щодо порушення стандарту достовірності, ідентифікуючи своїх авторів-нежурналістів і таким чином даючи читачам зрозуміти, що відповідна стаття – вислід суб'єктивних думок зовнішнього дописувача журналу. Утім авторство публікації вказується лише зазначенням імені й прізвища, тож для пересічного читача вона виглядає як матеріал самого видання, написаний його журналістом за редакційним завданням.

Відсутність в онлайн-виданнях спеціальних рубрик для прихованої реклами, коментарів, внутрішніх посилань, порушення збалансованості думок (у матеріалі згадується тільки один бренд, відображена позиція лише однієї сторони), наявність інформації про економічні досягнення бренда, успіхи компанії чи підприємства, доброчинність політичних сил, зображення або логотип конкретного товару тощо – усе це дозволяє кваліфікувати аналізовані публікації згаданих часописів як замовні матеріали, або «онлайн-джинсу».

Загалом зазначені вище онлайн-видання демонструють стабільний рівень дотримання журналістських стандартів, про що свідчить невисока частка замовних матеріалів, однак це жодним чином не нівелює проблему корупції у ЗМІ, зокрема переходу її в онлайн-режим. Слід зауважити, що порушення журналістських стандартів можуть виникати як унаслідок недбалості або низької кваліфікації журналіста (тобто неумисно), так і через свідоме (умисне) їх порушення. На сучасному етапі розвитку українських медіа особливу небезпеку для права громадян отримувати інформацію та робити усвідомлений, зокрема політичний, вибір становить розміщення у ЗМІ рекламних матеріалів без маркування, тобто фактично як журналістських, що сприймаються аудиторією як більш об'єктивні й збалансовані порівняно з рекламою.

Застосування прихованої реклами заборонене законодавством у багатьох європейських країнах. Так, у Великобританії ці питання дієво регулює профспілка (National Union of Journalist (NUJ): якщо стає відомо, що той чи той високопосадовець пропонував хабар або будь-яке інше заохочення журналістові за виконання ним різного роду піар-замовлень, то першого відразу ж звільняють з роботи. У США функціонує Федеральна торговельна комісія (FTC), яка відповідає за інтерпретацію реклами, що вводить в оману, прихованої реклами та правове регулювання несумлінних методів конкуренції. До законодавчого регулювання реклами долучені також інші федеральні органи (більш ніж 20 центральних відомств). Рекламне законодавство Франції забороняє пряму і приховану рекламу тютюнових виробів та алкоголю у всіх видах ЗМІ. Жоден рекламний відеоролик не може бути показаний на телебаченні без дозволу Бюро перевірки реклами. Рекламне законодавство Німеччини має велику кількість регламентацій щодо виробництва та розміщення реклами в пресі. Розміщення реклами у вигляді інформації вважається виявом недобросовісної конкуренції, котру провадить рекламодавець.

Великий вплив на координацію загальних зусиль, уніфікацію вимог до реклами мають міжнародні неурядові організації – Міжнародна торговельна палата, Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рилейшнз, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, Американська асоціація рекламних агенцій тощо.

В Україні регулювання прихованої реклами теж передбачено законодавством. Так, десятим абзацом статті 1 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року прихована реклама визначається як «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [3]. Недобросовісна реклама, згідно із Законом, «це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог часу, місця і способу розповсюдження» [3].

Поширення недобросовісної та прихованої реклами українське законодавство забороняє. Згідно зі статтею 9 Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року, «реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу». Крім того, «інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами».

Проблема полягає у тому, що цитованих законів не дотримуються. Немає державної контрольної установи в цій сфері, журналістського органу саморегуляції, як це є в багатьох країнах. Українські дослідники пропонують створити медіа, які принципово не публікуватимуть замовних матеріалів, активніше поширювати результати моніторингу «джинси» у масових ЗМІ і навіть легалізувати «джинсу» як порнографію.

На жаль, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, як незалежний наглядовий орган у сфері електронних ЗМІ, не вживає заходів реагування щодо порушення телерадіоорганізаціями вказаних норм законодавства. У сфері друкованих ЗМІ аналогічного наглядового органа нема, як і реагування з боку прокуратури, яка має функцію загального нагляду за дотриманням правопорядку в країні.

*Висновки.* Отже, стрімкий розвиток технологій, провадження PR-діяльності в межах нового інформаційного простору – віртуального, поява нових інструментів, форм та засобів взаємодії піар-структури з мас-медіа в умовах глобальної інтеграції та інтернетизації ЗМІ – усе це свідчить про кардинальні зміни у структурі медіарилейшнз, що потребують відповідного законодавчого регулювання та кваліфікованих медіаграмотних журналістських кадрів. «Джинса» в медіа – це частина загальної корупції в суспільстві, а порушення журналістом професійних стандартів (балансу думок, повноти інформації, відокремлення фактів від коментарів, оцінок, висновків, достовірності, точності подачі інформації) призводить до тотальної дискредитації його професійної діяльності.

### **Список літератури**

1. Джинса у ЗМІ – небезпечна та деструктивна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-portal.com.ua/djinsa/7363.php>. – Назва з екрану.
2. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nsju.org/tabmenu/kodeks\\_etiki](http://nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki). – Назва з екрану.

3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0. – Назва з екрану.
4. Колодницька С. Журналістика, або Мистецтво передирання [Електронний ресурс]. / С. Колодницька – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1721>. – Назва з екрану.
5. Колодницька С. Як розпізнати джинсу в інтернеті [Електронний ресурс]. / С. Колодницька – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/avtor/1652>. – Назва з екрану.
6. Кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine>. – Назва з екрану.
7. Кудряшова Т. Б. Об эпистемологии «идеи в медиасреде» // Медиософия II. Границы дисциплины: материалы международной научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/8.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/8.pdf). – Назва з екрану.
8. Сайчук А. Яка “джинса» гірша? [Електронний ресурс]. / А. Сайчук – Режим доступу: [http://pr-portal.com.ua/djinsa/3558.php?sphrase\\_id=442537](http://pr-portal.com.ua/djinsa/3558.php?sphrase_id=442537). – Назва з екрану.
9. Український тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua/Magazine/>. – Назва з екрану.
10. Чабаненко М.В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: [монографія] / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.
11. Burrell Ian. PR stunt or the new journalism?: The titans of public relations are going direct to viewers and readers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/news/media/press/pr-stunt-or-the-new-journalism-the-titans-of-public-relations-are-going-direct-to-viewers-and-readers-1989936.html>. – Назва з екрану.
12. Ridgway Judith. Practical Media Relations. / Judith Ridgway. – Brookfield, VT: Aldershot, 1996. – 232 p.

*Шумицька Г.В., Вишнеєвська Н.І. Отечественная «онлайн-джинса» как нелегитимное средство взаимодействия PR-структуры и масс-медиа // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.344-350.*

*Статья посвящена проблеме распространения в Интернете заказных материалов (так называемой «онлайн-джинсы») как нелегитимного средства медиарелейнз. Привлечены к анализу результаты мониторинга заказных PR-материалов в качественных украинских интернет-изданиях «Корреспондент.net» и «Украинская неделя».*

**Ключевые слова:** медиарелейнз, СМИ, PR-структура, коммуникативная технология, «онлайн-джинса», «Корреспондент.net», «Украинская неделя».

*Shumytska H.V., Vyshnevskaya N.I. Domestic “online Jeans” as an illegitimate tool of interaction between PR-structure and mass-media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.344-350.*

*Article is devoted to online distribution contract materials (so-called "online-jeans") as an illegitimate means mediarelations. Results of the monitoring contract PR-materials in high-quality Ukrainian Internet publications "Korrespondent.net" and "Ukrainian week" attracted to the analysis.*

**Key words:** mediarelations, media, PR-structure, communication technology, "online-jeans", "Korrespondent.net", "Ukrainian week".

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

## РОЗДІЛ 6. ПРЕСОВА ЖУРНАЛІСТИКА: УМОВИ ФОРМУВАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 007: 304: 070 +659

### ФОРМУВАННЯ НІШИ РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ ТАВРІЙСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ (XIX – ПОЧАТОК XX СТ.)

*Георгієвська В. В.*

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті проаналізовано умови та особливості формування рекламно-довідкової преси Таврійської губернії, розглянуто основний зміст подібних видань, що виходили у Бахчисарай, Севастополі, Ялті, Сімферополі наприкінці XIX – на початку XX ст.*

**Ключові слова:** *реклама, довідка, періодика.*

*Актуальність дослідження.* Рекламна справа має тривалу історію й оригінальні джерела. Чимало сучасних брендів мають довге життя, міцні традиції і довіру споживачів. Деякі з сучасних форм реклами насправді виявляються повторенням уже відомих версій столітньої давнини, але із залученням нових технологій. Дослідники в багатьох країнах звернули свою увагу на історію рекламної діяльності (скажімо, в США – Дж. Сивулка, у Росії – В. Ученова, Н. Старих, О. Сляднева, Л. Березова та ін.). В Україні слід згадати праці Н. Аржанова і Т. Пирогової, Б. Обритька, Н. Грицюти, Т. Смирнової, Л. Хавкіної, але історія реклами не є фактичним об'єктом їхніх розвідок.

Цікавою сторінкою в історії журналістики є типологічна картина функціонування різнорідних періодичних і продовжуваних видань. Важлива ніша тут належить і рекламно-довідковій пресі, що почала формуватися на півдні Росії ще на початку XIX ст. [1]. Загалом подібну періодику вчені не часто аналізували, звертаючись перш за все до інформаційних, літературно-мистецьких, політичних видань. Скажімо, досліджуючи дореволюційну пресу Таврійської губернії, О. Хоменок називає «Сельскохозяйственные объявления», «Севастопольський справочний листок», «Ялтинский справочный листок», «Ялтинскую справочную газету», «Курортный посредник», «Крымский листок объявлений и справок» [2, с. 20-23] та деякі інші видання, наголошуючи на необхідності подавати «корисну для приїжджих довідкову інформацію» [2, с. 23]. Деякі свідчення про рекламно-довідкові функції преси кримського півострова можна знайти і в монографії Н. Яблоновської [3]. Але, незважаючи на широке охоплення різногалузевих періодичних видань, дослідники не зупиняються на характеристиці рекламно-довідкових газет і журналів краю.

*Мета цієї статті* – з'ясувати особливості формування та розвитку рекламно-довідкової преси Таврійської губернії у другій половині XIX – на початку XX ст., встановивши змістові параметри цього сегменту періодики. *Об'єктом* дослідження служать газети і журнали рекламно-довідкового призначення (зокрема «Южный вестник объявлений и справок», «Курортный посредник», «Крымский листок объявлений и справок», «Листок объявлений» та ін.).

Із розвитком перших друкованих періодичних видань оголошення поступово стають невід'ємним компонентом газет і журналів. Харківська, одеська, волинська, київська, таврійська періодика, якими б мовами вона не видавалася з початку XIX ст., активно долучає поради і довідки, анонси й каталоги, казенні та приватні оголошення. Поряд із сатиричними й літературно-науковими часописами, пресою офіційного та загальноінформаційного характеру з'являється потреба у виданнях довідок та оголошень.

Серед усього масиву друкованих періодичних і продовжуваних видань, що вийшли у світ на території Східної України в XIX – на початку XX ст., виявлено 211 назв газет і журналів, що за своєю назвою або підзаголовком визначали проблемно-тематичний спектр (оголошення, реклама, довідка, комерційний посередник тощо). Таврійська губернія увійшла до трійки регіонів (поряд із Херсонською та Київською губерніями), де рекламно-довідкова преса розвивалась досить інтенсивно. Можна порівняти цифри: відповідно 73 і 56 видань у двох зазначених вище губерніях, а також 24 газети і журнали у Таврійському краї. Із них 8 видавались у Севастополі, 4 – у Ялті, по 3 – у Керчі та Євпаторії, по 2 – у Сімферополі та Феодосії, по 1 – у Бахчисараї та Олешках. Найраніше за часом створення почали функціонувати «Объявления Керчь-Еникальского градоначальства» (Керч, 1857-1859), «Севастопольский справочный листок» (1882-1886), «Листок объявлений» (додаток до газети «Терджиман» у Бахчисараї, 1886) і т.д.

Хоча оголошення друкувалися і на сторінках «... губернских ведомостей», усе ж основна місія – поширення реклами у сфері торговельно-промислової, а потім і культурно-освітній – належала спеціалізованій пресі. Головним поштовхом до її появи стала інтенсифікація торговельних взаємин, розвиток промисловості, потреба в інформаційних каналах, які б спрощували шлях до отримання довідок і повідомлень комерційного, торговельного чи іншого характеру. Важливі торговельні зв'язки були сконцентровані на півдні України – Одесі, Херсоні, Миколаєві, Севастополі, Сімферополі, Феодосії.

Наприкінці XIX ст. зростає кількість акціонерних підприємств. Так, у Російській імперії найбільше торгових домів зареєстровано в Московській (28 %), Петербурзькій (23 %), а також Херсонській (5 %) губерніях. А вже на початку XX ст. дослідники констатують зростання прибутків у певної частини населення імперії. Скажімо, А. Боханов у дослідженні про велику буржуазію Росії зазначає, що основний капітал у цей час зосереджувався фактично в 12 регіонах Росії, відповідно у Петербурзькій, Московській, Ліфляндській, Варшавській губерніях. А далі називалися Херсонська, Київська, Катеринославська, Таврійська і Харківська губернії. Така економічна ситуація, умови її розвитку сприяли формуванню рекламно-довідкової преси на півдні Росії.

Здебільшого рекламно-довідкові видання мали «універсальні» назви, коли в заголовках використовувалися слова «листок оголошень», «оголошення»,



«довідковий листок», «торговий бюлетень», «показчик», «довідник», «посередник» тощо. Так, чимало газет мали назву «Листок объявлений» з різними варіантами. Скажімо, «Листок объявлений» (Бахчисарай, 1886), «Листок объявлений Евпаторийского сельскохозяйственного собрания» (Євпаторія, 1903), «Крымский листок объявлений и справок» (Керч, 1908-1910), «Сельскохозяйственные объявления» (Олешки, 1897-1906), «Бесплатный листок справок и объявлений по Крыму» (Севастополь, 1912-1913), «Южный вестник объявлений и справок» (Севастополь, 1908) та ін.

Серед періодичних видань Таврійської губернії зафіксовано також рекламно-довідкові видання шлюбного характеру («Брачный вопрос» у Керчі, 1910), біржових повідомлень («Бюллетень Феодосийской биржи» у Феодосії, 1910-1914), курортного призначення («Евпаторийский сезонный листок», 1908; «Курортный посредник» у Ялті, 1904), сільськогосподарської довідкової інформації. Та найбільшу групу складають газети, що друкували універсальні довідкові повідомлення та подавали різноманітну рекламу.

Скажімо, «Листок объявлений» виходив у кількості тисячі примірників, безкоштовно роздавався у Бахчисараї, Сімферополі, Севастополі, Ялті, Феодосії, Євпаторії, Карасубазарі, Перекопі та на ст. Лозова. Газета, де текст друкувався паралельно російською і кримськотатарською мовами, потрапляв не тільки до державних установ (земські правління, суд, нотаріат тощо), а й у банки, торговельні заклади, готелі, кав'ярні і т.д. Оголошення подавалися у рубриках «Оптова і роздрібна торгівля», «Екіпажі та номери», «М'ясний склад», «Довідкова контора «Посередник»; читачі могли довідатися про ціни на кримських базарах, курси валют, рейси пароплавів; свої послуги пропонували банкірські контори, європейські магазини, першокласні ресторани і т.п.

Безкоштовний «Крымский листок объявлений и справок» у Керчі звертав увагу не тільки на текст, а й на способи подачі реклами, щоб якомога більше місця віддати важливим оголошенням. Так, вся перша сторінка № 1 за 4 січня 1909 р. відведена двом оголошенням: найбільше з них – концерт відомого баритона М. Шевельова в залі Англійського клубу; менше за обсягом – повідомлення про можливість придбати конторські книги у Морица Якобсона. На противагу цій газеті шпальти ялтинського «Курортного посередника» досить густо заповнені різними рекламними текстами. Серед них на першому місці оголошення для відпочивальників: готелі («Марііно», «Московський готель») квартири («на дачі Вербицької по вулиці Еміра Бухарського віддаються кімнати і квартири з меблями і прислугою»), лікувальні заклади (санаторії, лікарі різного профілю, водолікувальні процедури тощо), дозвілля і розваги (спектакль-концерт, присвячений пам'яті А. Чехова; концерти й вистави, повідомлення про ремонт палаців і припинення відвідування «Лівадії», продаж «Путівника по Криму» А. Бесчинського), загальна інформація (правління Ялтинського товариства взаємного кредиту, розпорядок роботи Ялтинської міської управи) і т.д. (1904. – 1 (14) серп.).

Значний спектр оголошень і довідок уміщено у севастопольській газеті «Южный вестник объявлений и справок». Допитливий історик дізнається про кінокартини, що демонструвалися у місцевому французькому електро-біографі 1908 р.: «Карнавал у Ніцці», драма «Ангел села», біблійна драма «Блудний син», комедії – «У жандарма чудовий зір», «Мій годинник відстає», «Днювальний генерала», «Мої брюки

розпорились» і т.п. Сучасників цієї газети, певно, приваблювали й розпродажі товарів (скажімо, зі знижкою 25 % від вартості). Наприклад, у номері від 1 квітня 1908 р. вміщено перелік подібних товарів із електротехнічної контори С.М. Бруна і К°, де можна було знайти чайники, кофейники, цукорниці, ваги для господарства, щипці для цукру та горіхів, м'ясорубки, млинки для кави й перцю, праски, машинки для мигдалю, вимішувачі тіста, форми для печива; машинки для підстригання волосся, овець і собак; садові пилки, замки американські та звичайні, кишенькові ліхтарі, риболовне спорядження, люстри й настільні лампи, письмове приладдя із мармуру і бронзи, витончені вази для квітів, а також «масу дрібних речей для домашнього вжитку».

Парфумерна продукція Товариства Г. Брокера, коньяки та лікери фірми Шустова, швейні машини, квіти, дачі й пансіони, торговельні пропозиції і навчально-побутові послуги, розваги і видовища, ресторани і кафе, анонси періодичних видань і книг значною мірою заповнюють сторінки кримської преси на початку ХХ ст.

Важливим компонентом стали й повідомлення про рекламну контору братів Л. і Е. Метцль – засновників першої рекламної контори у Росії, монополістів на публікацію оголошень у газетах і журналах імперії. Саме їм належала першість у проголошенні загальновідомого гасла «Оголошення – рушій торгівлі» (згодом – «реклама – рушій торгівлі»). Цікавою була презентація московської рекламної фірми в сімферопольській газеті «Южные ведомости». Форми подання та текстовий набір у кількох номерах послідовно змінюються. Спочатку пропонується зображення отвору для ключів, у глибині якого видніється силует людини. Об'явник повідомляв: **«Не рухаючись із місця, Ви можете розширити свою клієнтуру, придбати нових покупців і замовників, Вам у цьому допоможе вміла, цікаво складена, продумана реклама. За нами 30 років досвіду; знання аудиторії читачів кожної газети; знання всіх умов, за яких оголошення приносять найбільшу користь. Звертайтеся до нас, кошторис і проекти ми Вам надамо негайно. Торговий дім Л. і Е. Метцль і К°»** (1913. – № 7).

Наступний малюнок був ніби спеціально виготовлений для Таврії: за штурвалом корабля капітан, а зверху написано: **«Вдалиий поворот! Вдалиий поворот** скеровує судно до чітко назначеної мети. **Вдалиий поворот** Вашій справі може дати вправна газетна реклама. Якщо Ви звернетесь до Торгового дому Л. і Е. Метцль і К°, то Вам запропонують: **Оригінальні ідеї! Вишукані малюнки! Придатні видання! Вигідні умови! Торговий дім Л. і Е. Метцль і К°»** (1913. – № 23).

Ще одне зображення – зачинені двері, перед якими зупинилася людина. Напис підтверджує: двері зачинені. З цього сюжету починається і текст нового оголошення: **«Двері зачинені!** Людину пропускають не скрізь. Людина не може спілкуватись із незнайомими людьми. Людина не може щоденно бувати в 1000 місцях. А газета проникає в кожний дім, до людей різних верств, до бідних і багатих. Газету щоденно читають сотні тисяч людей. Тому, якщо Ви хочете, щоб ці десятки й сотні тисяч звернули на Вас увагу або щоб вони дізналися, що у Вас, у конторі чи магазині є цікаві новини, що Ви дешево продасте хороші товари, то звертайтеся у Торговий дім Л. і Е. Метцль і К°. Там дадуть пораду, кошторис і складуть таке оголошення, що його прочитають і воно переконає десятки й сотні тисяч» (1913. – № 26). За такими принципами намагалися працювати й рекламно-довідкові видання Таврійської губернії у другій половині ХІХ – на початку ХХ ст.

*Висновки.* Аналіз рекламно-довідкової преси Таврійської губернії (від 1857 до 1917 р.) дає змогу констатувати, що зазначена періодика виборола собі особливу нішу в загальній системі періодичних видань краю. 24 видання, що виходили в Севастополі, Ялті, Керчі, Сімферополі, Феодосії, Бахчисараї та інших населених пунктах регіону, дозволяли подавати широку довідкову інформацію (передусім культурно-освітнього, лікувального, торговельного, сільськогосподарського характеру), друкувати рекламні оголошення різного гатунку, що служили орієнтиром у морі пропозицій.

Історія рекламно-довідкової преси містить чимало таємниць, які варто досліджувати і в майбутньому: чи йдеться тут про текстові чи зображальні елементи, цінову політику подання оголошень і довідок та економічно-комерційне підґрунтя функціонування газет і журналів, знаходження нової інформації про підприємства та їхню продукцію або ж способи рекламування товарів.

### Список літератури

1. Георгієвська В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.): [навч. посіб.] / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. – К.: АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с.
2. Георгієвська В. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початок XX ст.): [моногр.] / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. – К.: АДЕФ-Україна, 2010. – 320 с.
3. Хоменок О.С. Дореволюционная периодическая печать Таврической губернии (1838-1916): очерк истории и библиографический указатель / О.С. Хоменок. – Одесса: АО БАХВА, 2003. – 180 с.
4. Яблонівська Н.В. Етнічна преса Криму: історія та сучасність: [моногр.] / Н.В. Яблонівська. – Сімферополь: Крим. навч.-пед. держ. вид-во, 2006. – 312 с. – 10 іл.

*Георгиевская В. В. Формирование ниши рекламно-справочной прессы Таврической губернии (XIX – начало XX вв.) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.351-355.*

*В статье проанализированы условия и особенности формирования рекламно-справочной прессы Таврической губернии, рассмотрено основное содержание подобных изданий, выходящих в Бахчисарае, Севастополе, Ялте, Симферополе в конце XIX – начале XX вв.*

**Ключевые слова:** *реклама, справка, періодика.*

*Georgijewska W. W. Formation of the periodicals for advertising and reference in Tavria province (XIX – the beginning of the XX century) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.351-355.*

*The article deals on the conditions and peculiarities of development of the periodicals in Tavria province dedicated to advertising and reference. The content of such newspapers, published in Bahchysaraj, Sevastopol, Jalta, Simferopol at the end of XIX and at the beginning of the XX centuries is analyzed.*

**Key words:** *advertising, reference, periodicals.*

*Поступила в редакцію 02.08.2011 г.*

УДК 811.161.1'42

**ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО  
И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСОВ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)**

*Лавицкий А.А.*

*Витебский государственный университет им. П.М. Машерова,  
г. Витебск, Беларусь*

*В статье рассматриваются вопросы актуальности дискурсивного подхода к анализу текста, раскрываются современные подходы к определению понятия дискурса и дискурс-анализа. Исследуются структурные особенности взаимодействия между различными типами дискурсов. В качестве примера для изучения взаимодействия, интерференции дискурсов положен анализ использования художественного текста в журналистских материалах современной газетной периодической печати Витебского региона.*

**Ключевые слова:** *дискурс, дискурс-анализ, интерференция дискурсов, публицистический текст, художественный текст.*

Вплоть до конца XX века лингвистическая наука «изучала язык в самом себе и для себя» (Ф. де Соссюр) [1, с. 21], пытаясь объяснить язык как явление без опоры на внешнее, т.е. социальные, психологические, индивидуальные факторы, которые стыдливо именовались «экстралингвистическими». Однако технологические потребности языковой науки (перевод, лингводидактика, лингвистические технологии в различных социальных сферах и др.) стимулировали исследования языка как «как сплошной среды, вне которой и без участия которой ничто не может произойти в нашей жизни» [2, с. 5]. Как справедливо отмечает Н.Н. Болдырев, «чтобы объяснить, как устроен язык и как он используется, необходимо выйти за пределы самой языковой системы и связать ее со всем тем, что мы знаем о восприятии, о памяти, о поведении человека и т.д.» [3, с. 12].

*Постановка проблемы.* Именно благодаря новым прогрессивным взглядам на язык современные лингвистические исследования текста стали одним из наиболее перспективных направлений развития гуманитарного знания, что непосредственно связано с возрастающим интересом к термину дискурс. Однако теория дискурса находится в стадии активного изучения и формирования со стороны различных научных направлений (лингвистика, психология, социология, история и др.), поэтому понятие дискурса в современной лингвистике является, вероятно, одним из наиболее туманных и неопределенных. Исходя из многоплановости использования этого понятия, сегодня существует несколько подходов к определению явления дискурса. По классическому определению Н.Д. Арутюновой [4, с.136-137], дискурс

– это текст, погруженный в жизнь. Согласно этого определения при дискурсивном подходе к тексту языковеды фокусируют свое внимание на его социальность, эмоциональность, эффективность, интертекстуальности и способности выразить подлинное отношение автора к той или иной проблеме.

Активные исследования понятия дискурса породили новое лингвистическое направление – дискурс-анализ текста, что позволило ученым отойти от формальных количественных методов изучения языка. Новое понятие стало фундаментальной основой рассмотрения текста в соотношении его социальной обусловленности и культурно закрепленной системой рационально организованных правил словоупотребления и взаимоотношения отдельных высказываний в структуре речевой деятельности. Благодаря этому лингвисты впервые попытались создать специальную технологию интерпретации текста, которая смогла бы выявить социокультурные, политические, идеологические, религиозные и др. основы организации языковой деятельности в любом тексте. Это и стало программным ориентиром и общей целью дальнейшего развития данного научного направления. Поэтому сейчас многие ученые лингвисты считают дискурс не просто языковым уровнем анализа наравне с фонологическим, морфологическим, лексическим и синтаксическим, а еще одним уровнем языка, что подтверждается исследованиями в области дискурс-анализа, направленными на рассмотрение не только языковых формы, но и на анализ оценочной информация, личностные и социальные характеристики, определение социокультурной ситуации.

Выйдя за пределы только языкового изучения, понятия дискурса и дискурс-анализа стали использоваться по отношению к самым разнообразным сферам человеческой деятельности (художественный, научно-популярный дискурс, дискурс СМИ, постмодернистский, экономический дискурс, политический дискурс-анализ, дискурс-анализ молодежного сленга и т.д.). В связи с этим в последнее время внимание лингвистов привлекают проблемы взаимоотношений между различными типами дискурса, определения рациональных, оптимальных и унифицированных правил и способов анализа различных текстов. Выработка подобных единых критериев к дискурс-анализу фокусирует приоритет современной лингвистической науки в рассмотрении дискурса.

*Целью* данной статьи является рассмотрение взаимовлияния публицистического и художественный дискурсов в условиях их рядоположенности на газетной странице. В первую очередь, мы рассмотрим структуру взаимосвязей разных видов дискурсов, проанализируем психолингвистические основы взаимодействия двух жанров, лексические особенности языкового оформления «гибридного» текста.

Для изучения данной проблемы мы исследуем материалы государственных периодических изданий Витебской области, рассмотрим частоту использования публицистического и художественного дискурсов в журналистских материалах.

Сегодня на Витебщине издается 25 газет, из них 19 имеют статус районных периодических изданий. В области выходят 2 областные газеты («*Народное слово*», «*Витебский рабочий*») общим тиражом около 27000 экземпляров. Крупные города региона, включая областной цент, также имеют собственные газетные издания

(«Полацкі веснік», «Аршанская газета», «Новая газета» (Новополоцк), «Витьбичи» (Витебск). Самой популярной в регионе, с еженедельным тиражом 95500 экземпляров, является газета «Витьбичи».

Таким образом, нами было проанализировано 25 областных, городских, районных газет Витебщины, выходящих только на русском или на русском и белорусском языках. Такой анализ представляет интерес как для теоретической дискурсивной лингвистики, так и для теории и практики газетного дела. Проанализированные за текущий (2011) год Витебские газеты позволяют заключить, что наряду с самыми разными газетными жанрами (передовицы, информационные статьи и заметки, обозрение, интервью, репортаж, очерки о людях Витебщины, объявления и др.) в газете размещаются и жанры художественной литературы – небольшие рассказы, стихи, написанные в основном читателями. Также по просьбе читателя в газетах часто публикуют текст популярных песен и шлягеров. В количественном отношении их немного, до 5 %. В основном такие публикации встречаются в специальных рубриках или приложениях. Так, например различные небольшие рассказы-воспоминания, эссе встречаются в таких рубриках областных изданий как *Живи и помни*, *Регион-тур*, *Экология души* («Витебский рабочий»), *Местная жизнь*, *Экологические вести*, *Семейные советы* («Народное слово»), *Жди меня*, *Литературный клуб*, *Культурный разъезд* и т.д. («Витьбичи»). Подавляющее большинство материала в данных рубриках печатается на русском языке.

Наряду с этим в современной публицистике Витебска встречаются тексты прямого смешения, интерференции дискурсов. Особенностью такого смешения является особая структура взаимодействия дискурсов: публицистический дискурс берет на себя «принимающую» функцию, а художественный текст становится «включенной» частью единого интерферируемого дискурса. Подобное наложение дискурсов как прием позволяет не просто «разбавить» публицистический текст, а создать новый вид журналистского материала. При этом включенный дискурс обладает некоторыми латентными особенностями, которые часто несут психолингвистическую нагрузку. Небольшой по объему, но грамотно включенный художественный текст, придает газетному материалу новый смысл, позволяет привлечь внимание читателя и актуализировать его интерес в определенном контексте. Рассмотрим некоторые примеры смешения публицистического и художественного дискурсов в газетных изданиях.

*Вместе против преступности* («Витьбичи» №25 (3031) от 26.02.2011г.). На наш взгляд, в опубликованном материале мы имеем дело с явной интерференцией художественного и публицистического дискурсов, поскольку в публицистическую статью, посвященную торжественному собранию в честь дня милиции, включен фрагмент художественного текста – стихотворение. Включение художественного произведения, позволяет автору статьи подчеркнуть важные элементы содержания [1, с. 47], привнести в текст новые несвойственные элементы. Так, благодаря стихотворению, его языковым особенностям, автору удалось выдвинуть на первый план личность милиционера, его качества (*Верность Родине* –

*наша традиция, места нет в сердце страху и робости, честь своих бережешь ты погон).*

Еще в одном материале *К тебе нас дорога-судьба привела («Вечерний Витебск» № 47 (772) от 25.11.2010г.)* речь идет о праздновании 100-летнего юбилея Витебского государственного университета имени П.М. Машерова. В статье подчеркивается, что студенты вуза не только овладевают знаниями, необходимыми в трудовой деятельности, но и проявляют себя с творческой стороны. И в канун празднования юбилея издали поэтический сборник «Придвинские зори». Включенное в статью стихотворение, посвященное университету, позволяет не только усилить содержания, но внести дополнительный смысл. Различные метафоры позволяют читателю оценить отношение студентов к своему родному университету (*вписать в историю свои имена, ты в жизнь нам откроешь широкие двери, станешь домом родным*).

Важнейшей составной частью анализа смещения дискурсов являются знания отношение читателя к включенному тексту, его значимость, интертекстуальность. Именно поэтому П.Х. Тороп пишет: «Текст, представленный какой-то своей частью в другом тексте, становится тем самым описывающим текстом, метатекстом» [2, с. 39].

Так, в статье *С чего начинается Родина? («Витьбичи» №31 (3057) от 28.04.2011г.)* в качестве эпиграфа использованы слова одноименной песни (Музыка: В. Баснер Слова: М. Матусовский) из известного советского кинофильма «Щит и меч». В материале рассказывается о выставке, на которой были представлены современные картины и художественно-поэтические произведения витебчан. Включение фрагмента художественного текста подчеркивает патриотический смысл организации и работы выставки. В тоже время отношение читателя к материалу напрямую зависит от отношения к смыслу и содержанию включенного текста. Например, для старшего поколения содержание кинофильма и текста песни из него хорошо знакомы и любимы, они являются частью их воспитания. Совершенно другое представление о включенном тексте, и соответственно, о всей газетной статье будет у представителей более молодого поколения, многие из которых не смотрели фильм и знают текст песни фрагментарно. Поэтому, скорее всего, основой для восприятия содержания напечатанного для них будет не включенный, а принимающий текст. Таким образом, можно четко проследить, что оба дискурса отличаются друг от друга предметно-референтными ситуациями, модели которых реализуются в текстах.

Еще одним хорошим примером рассмотрения интерферентного дискурса с точки зрения изучения различных социокультурных позиций является материал *Вся правда о полете Гагарина («Витебский рабочий» № 45 (22159) от 21.04.2011г.)*. Журналистский материал рассказывает об истории первого полета человека в космос. При этом в материал включены отрывки из книги А. Первушина «108 минут изменившие мир». Как и в предыдущем примере, можно четко выделить социальную зависимость в анализе значения содержания. Для молодых людей покорение космоса – это свершившийся факт, а современный прогресс заключается в новых компьютерных и нано технологиях. В тоже время старшее поколение было

непосредственным свидетелем научного прорыва и первого полета в космос и воспринимает это как часть своего собственного завоевания. А личность первого космонавта Юрия Гагарина стала синонимом к слову «герой». Такие чувства подкрепляются и лексикой, используемой как в публицистическом материале, так и во включенном художественном тексте (*сохранил самообладание, выдержал дикие перегрузки, его рекорд, велика опасность и др.*).

Еще одним примером взаимодействия художественного и публицистического дискурсов является использование «оболочки» художественного произведения. Например статья *Пользуясь служебным положением («Витебский рабочий» № 48 (22162) от 28.04.2011г.)* написана с использованием уникального художественного стиля И. Ильфа и Е. Петрова. Автор материала не скрывая сходства, описывает «пронырливость руководителя одного из витебских ссузов», которой позавидовал бы сам Остап Бендер. Называя «ушлого» главного героя статьи «коллегой» великого комбинатора, описывая события в стиле «12 стульев» и «Золотого тельца», корреспондент придает публицистическому материалу некий гибридный вид художественно-публицистической статьи-прозы.

Из приведенных примеров видно следующее: несмотря на то, что сознательная интерференция художественного и публицистического дискурса не часто используется современными журналистами, данный прием позволяет привести не только новизну и актуальность, но и создать новый вид дискурса. При этом оба текста становятся взаимозависимыми, что свидетельствует о взаимовлиянии и взаимодействии дискурсов при их комбинировании.

*Выводы.* Таким образом, взаимовлияние дискурсов представляет собой не просто наложение элементов одного дискурса (включенного) на другой (принимающий), а глубокое проникновение в ткань принимающего текста, в результате чего оба текста разных типов дискурса изменяются, подстраиваясь друг к другу. Следовательно, включенный дискурс, входя в состав принимающего дискурса, получает новые лингвистические и экстралингвистические черты, возникает новый социокультурный контекст с новыми участниками, их характеристиками, а также обстоятельствами.

### Список литературы

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
2. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. – М.: НЛЮ, 1996. – 352 с.
3. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. – 123 с.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С.136-137.
5. Маслова В.А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/maslova-08.htm>.
6. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – №5. – С.126-139.



*Лавицький А.А. Взаємовплив художнього і публіцистичного дискурсів (на прикладі регіональних періодичних видань) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.356-361.*

*У статті розглядаються питання актуальності дискурсивного підходу до аналізу тексту, розкриваються сучасні підходи до визначення поняття дискурсу і дискурс-аналізу. Досліджуються структурні особливості взаємодії між різними типами дискурсів. В якості прикладу для вивчення взаємодії, інтерференції дискурсів покладено аналіз використання художнього тексту в журналістських матеріалах сучасного газетного періодичної преси Вітебського регіону.*

**Ключові слова:** дискурс, дискурс-аналіз, інтерференція дискурсів, публіцистичний текст, художній текст.

*Lavitski A.A. Mutual influence of artistic and publicistic discourses (on the base of the examples of regional periodicals) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.356-361.*

*The questions of urgency of discourse approach to the analysis of the text and modern approaches to a definition of concept of a discourse and a discourse-analysis are considered in the article. Structural peculiarities of interaction between various types of discourses are revealed. As an example for studying the interaction and the discourses interference the analysis of the use of artistic text in journalistic materials of modern periodicals of Vitebsk region is put.*

**Key words:** discourse, discourse-analysis, interference of discourses, publicistic text, artistic text.

*Поступила в редакцію 06.07.2011 з.*

УДК 007: 304: 070

## СПОСОБИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ АВТОРІВ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

*Масімова Л.Г.*

*Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

*У статті досліджено способи презентації автора. Проаналізовано чинники, що впливають на форму представлення автора. Запропонована типологія авторів журнального контенту.*

**Ключові слова:** *емпіричний автор, способи представлення автора, типологія авторів, журнальний контент.*

*Постановка проблеми.* В основі кожної моделі комунікації лежить схема: адресант (автор) – текст (повідомлення) – адресат (читач). Цю схему запропонував ще Аристотель у «Риториці», коли стверджував, що промова складається з трьох елементів: із самого оратора, з предмета розмови та особи, до якої він звертається. Без довіри до особи, що говорить, комунікація не відбудеться [1]. В. Різун зародження масової комунікації пов'язує з виникненням такого явища, як свідоме авторство: «Для розуміння витоків і суті професійної масової комунікації необхідно збагнути, що таке свідоме авторство і хто такий автор» [10, с. 17].

У сучасних дослідженнях проблеми автора домінує лінгвістичний підхід. Так А. Капелюшний, К. Серажим аналізують засоби створення образу автора у журналістських творах [4; 12]. М. Комова у статті «Типологія авторів повідомлень у засобах комунікації» аналізує типи персоніфікації в текстах. Вона розглядає автора як категорію тексту. Емпіричний автор і засоби його представлення, однак, залишаються поза увагою дослідниці [5].

Емпіричний автор і форми його представлення досліджуються в межах видавничої справи. Автор розуміється як фізична особа, творчою працею якої створено твір (документ). Зокрема, М. Тимошик аналізує форми представлення автора книжкових видань [15]. Способи представлення авторів журнального контенту залишаються поза увагою українських науковців.

З. Партико зазначає, що «дослідження груп авторів – порівняно з вивченням реципієнтів – проводили значно менше, а тому здійснити їх опис і класифікацію достатньо важко» [8, с. 52]. Дослідник виділяє групи авторів за типом повідомлення: письменники-митці, письменники-науковці і публіцисти. З. Партико пропонує розрізняти групи авторів за ступенем самостійності підготовки повідомлення: некваліфіковані автори, автори – громадські діячі, та самостійні автори. Очевидно, що остання класифікація не має чіткого критерію поділу, адже до некваліфікованих авторів можна зарахувати і авторів – громадських діячів, які, як стверджує сам дослідник, користуються послугами професійних авторів.

Синонімічними видаються типології авторів за досвідом підготовки повідомлень (автори-початківці, автори-ветерани) і за майстерністю подання

інформації (автори-ремісники, автори-професіонали, автори-майстри). Зрештою, ці класифікації дублюють зміст один одного.

В основі наступної класифікації лежить пропозиція поділяти авторів за обсягом тезаурусів. Але механізм поділу не пропонується, оскільки «дослідженням обсягів авторських тезаурусів поки що не займалися» [8, с. 54]. Також З. Партико пропонує розрізняти групи авторів за переслідуваною метою: «ідеалісти» та «прагматики». Очевидно, що у емпіричного автора може бути бажання одночасно дати реципієнтам задоволення та врахувати власні комерційні потреби. Тому ця класифікація здається дещо штучною, адже і журналістика, і видавнича справа за своєю суттю є бізнесом.

Класифікації груп авторів, запропоновані З. Партико, актуальними є суто для редактора, адже вони, можливо, дозволять передбачити обсяг роботи редактора і тактику спілкування з автором. Заслуга дослідника полягає в тому, що він привернув увагу до вивчення проблеми емпіричного автора у вітчизняній науці та здійснив спробу класифікувати групи авторів.

Споживач пресових повідомлень здійснює свій вибір, спираючись не тільки на назву тексту. На вибір впливає також довіра до автора, особливо, якщо він є відомим експертом у своїй галузі, науковець, тощо. Тому особа емпіричного автора та спосіб її представлення мають важливу роль у процесі комунікації, і потребують вивчення.

*Мета:* створити типологію авторів журнального контенту. Дана мета передбачає наступні завдання:

- дослідити способи представлення автора в журнальному контенті;
- визначити функції представлення автора;
- з'ясувати критерії для типології авторів.

Сучасна філософська думка вирізняє такі форми творчості за суб'єктом: а) індивідуальна, б) колективна і в) єдність індивідуальної і колективної [16, с. 490]. Саме кількісний показник може бути одним із критеріїв типології авторів.

У сучасній журналістиці посилились тенденції інтерактивності як наслідок залучення до журналістської творчості непрофесіоналів. Тому другим важливим критерієм для типології автора є визначення, чи належить він до професійних комунікаторів.

В. Різун вказує, що елементами тексту слід вважати не лише рубрики, корпус текст, абзац, виноску, рядок, але і автора тексту [11, с. 15]. Тобто інформація, яка повідомляє про емпіричного автора, належить до елемента тексту і є важливим контекстом для сприйняття повідомлення. Спосіб представлення автора надає інформацію про емпіричного автора і одночасно є елементом тексту.

У законі України «Про авторське право і суміжні права» зафіксовано: «Співавторами інтерв'ю є особа, яка дала інтерв'ю, та особа, яка його взяла» [15, с. 489].

Журнал «Корреспондент» як автора вказує особу, яка брала інтерв'ю. Про інтерв'ююваного читач дізнається з ліду: «ГЛАВНИЙ ПО ЯНУКОВИЧУ. Глава Адміністрації Президента Сергей Левочкин – о деле своего кума Леонида Кучмы, результатах работы премьера Николая Азарова, о бизнесе друга, Дмитрия Фирташа. Ирина Соломко» [13]. Така форма представлення не дозволяє сприймати особу, яка дала інтерв'ю, співавтором матеріалу.

У журналі «Український тижень» спосіб подачі співавторів інтерв'ю дещо збігається: «ВБИВСТВО НАРОДУ. Норман Наймарк, професор Стенфордського

Університету, про різні інтерпретації поняття геноциду й сучасну судову практику. Спілкувався Василь Старко» [14].

Підпис «спілкувався» демонструє нерозуміння самої природи жанру інтерв'ю. Позиція особи, яка спілкувалась, більш пасивна, ніж співавтора, який керує розмовою, провокує до роздумів, формує текст, тощо. Отже, неувага до жанрової визначеності призводить до появи таких текстів, як «Труднощі перекладу», де автор позначається так: «Записала Любов Багацька» [2].

Здається, що новий спосіб подачі матеріалу винайшли для авторів-початківців, які не володіють таким методом збору інформації, як інтерв'ю. В результаті, матеріал подається як монолог однієї особи, де кожний абзац починається з речення, виділеного жирним шрифтом. При цьому абзаци жодним чином не пов'язані між собою. Наслідком відсутності композиційних зв'язків є аморфний текст у цілому. Крім цього, позначення автора словами «спілкувався» або «записав» формує неправильне уявлення читача про жанри та роль автора в них, що є небажаним ефектом, з точки зору медіа-грамотності.

Автор інтерв'ю у рубриці «7 питань» журналу «Корреспондент» не вказується. У ліді підкреслюється, що відома особистість відповідає на питання читачів сайту Корреспондент.net. Після кожного питання друкується ім'я автора та місто [6]. Очевидно, що співавтором інтерв'ю є редактор рубрики, адже саме він здійснює відбір питань з сайту, їх компонує, пропонує інтерв'юйованому, редагує текст. Отже, про автора матеріалу можна сказати, що він є єдністю індивідуального і колективного, у якій індивідуальний автор представлений професіоналом, а колективний – непрофесіоналом.

По-іншому відбувається представлення автора у рубриці Корреспондент.net, де пропонуються найкращі матеріали блогів тижня. Про авторів блогів вичерпно написав Б. Потятиник: «Автори блогів на сторінках відомих ЗМІ мають персональний доступ до цього розділу сайту і публікують там свої матеріали у власній редакції, без втручання ззовні. Тобто внутрішньо редакційної цензури чи редагування зазвичай немає» [9, с. 23].

У рубриці «Мнение» журналу «Корреспондент» автор вказується двічі: на початку окрім імені подається фото, а в кінці – посада та місце роботи автора, також зазначається електронна адреса, за якою чекають відгуки і коментарі.

До повноти інформації про автора прагнуть у рубриці «Погляд» редактори журналу «Український тиждень». Так, стаття «Слабкий союз», яка містить роздуми про долю Великої Британії, супроводжується світлиною автора та підписом: Майкл Бініон, Велика Британія [3]. Зазвичай авторами блогів та рубрики «Погляд» є авторитетна особистість з-поза меж редакції, яка бере відповідальність за достовірність інформації. Очевидно, саме цим викликана необхідність публікувати фото автора, вказувати окрім його імені, посаду, сферу діяльності, тощо. Отже, в подібних рубриках використовується індивідуальна творчість як професіоналів, так і непрофесійних авторів.

У рубриці «Впритул» цитується матеріал, коли автор особисто збирав інформацію, перебував на місці подій. Статтю «Любов з розрахунку», де розповідається про непрості бізнесові стосунки Франції та Росії, автор підписується: Алла Лазарева, Франція [7].

У рубриці «Письма в редакцию» публікують свої коментарі читачі журналу «Корреспондент». Окрім імен, вказують і місто, з якого надійшов лист.

Цікавим є досвід використання в журналі «Корреспондент» такого жанру, як політичний анекдот, у якому колективний автор надає оцінку сучасним політичним процесам. Цитата як жанр вимагає особливого представлення автора. У разі подачі цитати в сатиричному контексті (як то невдалі висловлювання публічних діячів) інформація про автора переважає за обсягом самої цитату: повідомляється про особу, якій належить цитата, зазначається посада, а також описується контекст висловлення або пояснюється його сенс: «"С днем вруна!" Василій Перепелица, егерь, вместе с экс-нардепом Виктором Лозинским проходящий обвиняемым по делу об убийстве, 1 апреля поздравил в зале суда с Днем смеха, а после взял вину за убийство на себя» [6, с. 14].

Б. Потятиник привернув увагу до «людино-машиного» аспекту інтернет-журналістики, коли «відбувається автоматичний збір та узагальнення інформації спеціальними програмами» [9, с. 70]. Результати онлайн-опитувань, рейтинги найпопулярніших матеріалів, статистична і соціологічна інформація сайту журналу друкується безпосередньо в пресовому виданні. В такий спосіб видання рекламує електронний ресурс та його інтерактивні можливості, та одночасно надає інформацію та орієнтує читача. Відповідно, автором таких матеріалів є поєднання індивідуального (кожний, хто проголосував або висловив свою точку зору) та інтернет-технологій.

*Висновки.* Таким чином, пропонується наступна типологія авторів журнального контенту: а) індивідуальний; б) колективний; в) єдність індивідуального і колективного; г) єдність індивідуального і технологій Інтернету. У сучасній журнальній періодиці зростає кількість непрофесійних авторів, урізноманітнюються форми їх участі у створенні журнального контенту. Це є свідченням пошуку нових форм інтерактивності саме в пресових ЗМІ. Простежується тенденція залучення до написання матеріалу експертів, журналістів інших видань і читачів, а у складі редколегій переважають редактори. У такий спосіб видання урізноманітнює медійну картину світу, наближає до об'єктивної.

Інформація про емпіричного автора є важливим елементом тексту. Чим повніше ця інформація, тим ефективніше сприйняття повідомлення. Певним чином функції представлення автора збігаються з функціями заголовка: а) називає емпіричного автора (називна функція); б) інформація про автора дозволяє зробити вибір, що читати (інформативна функція); в) допомагає зробити висновок, чи довіряти інформації (емотивна функція); г) виконує роль контексту, чим полегшує сприйняття повідомлення (когнітивна функція); д) привертає увагу до тексту (рекламна функція).

Спосіб представлення автора залежить від багатьох чинників. По-перше, від рубрики та жанру твору. Якщо це авторська колонка, блог або рубрики на кшталт «Погляд», то виникає необхідність підкреслити суб'єктивність матеріалу і водночас викликати до нього довіру. Тоді інформація про автора досить детальна, а саме: пропонується фото, зазначається посада, місце роботи тощо. По-друге, зміст інформації про автора залежить і від теми матеріалу: у разі, якщо текст розкриває проблеми певного регіону, завжди вказуються географічні назви – отже, читач розуміє, що автор особисто володіє первинною інформацією, був присутній на місці подій тощо. Спосіб представлення автора залежить також і від комунікативної мети: якщо інформаційна політика видання має на меті залучити читача до діалогу, то зазвичай вказується електронна адреса автора, на яку можна надіслати свій відгук.

Потребують подальшого вивчення способи презентації автора. Сьогодні вони залишаються неуніфікованими. Необхідно провести дослідження аудиторії з цього

питання, з метою зрозуміти, який спосіб подачі інформації про автора є найбільш зручним для читача.

### Список літератури

1. Аристотель. Риторика // Античные риторика / Под. ред. А.А. Тахо-Годи. М., 1978. – С. 15-166.
2. Багацька Л. Труднощі перекладу // Український тиждень. – 2011. – № 25-26. – С. 54-55.
3. Бінюк М. Слабкий союз // Український тиждень. – 2011. – № 19. – С. 42.
4. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової інформації: [навч. посібник] / А.О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2009. – 432 с.
5. Комова М. Типологія авторів повідомлень у засобах масової комунікації / М.В. Комова // Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць. – Черкаси: Видав. Чабатенко Ю., 2010. – С. 359-362.
6. Корреспондент. – 2011. – № 13.
7. Лазарева А. Любов з розрахунку // Український тиждень. – 2011. – № 25-26. – С. 38-39.
8. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посіб. / З.В. Партико. – Львів: Афіша, 2001. – 416 с.
9. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: [навч. посіб.] / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: [підр. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
11. Різун В.В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К.: РВЦ „Київський ун-т”, 1998. – 335 с.
12. Серажим К.С. Текстознавство: підручник / К.С. Серажим. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 527с.
13. Соломко І. Главный по Януковичу // Корреспондент. – 2011. – № 13. – С. 17-22.
14. Старко В. Вбивство народу // Український тиждень. – 2011. – № 19. – С. 44-46.
15. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця / М.С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2006. – С. 560.
16. Філософія: [навч. посіб.] / [Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; за ред. І.Ф. Надольного]. – К.: Вікар, 2001. – 516 с.

*Масимова Л.Г. Способы представления авторов журнального контента // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.362-366.*

*В статье исследуются способы представления автора. Проанализированы факторы, которые влияют на форму представления автора. Предложена типология авторов журнального контента.*

**Ключевые слова:** *эмпирический автор, способы представления автора, типология авторов, журнальный контент.*

*Masimova L.G. Ways of author representation of journal content // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.362-366.*

*The article explores ways of author representation. It studies factors influencing a form of an author representation. A typology of authors of journal content is offered as well.*

**Key words:** *empirical author, ways of author representation, typology of authors, journal content.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 070.48 – 053 (477.64-2)

## ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ДИТЯЧИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЗАПОРІЖЖЯ

**Романюк Н.В.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглядаються основні типологічні ознаки дитячих періодичних видань Запоріжжя. Звертається увага на читацьку адресність, цільове призначення, тематичне наповнення, жанрові особливості текстів дитячої періодики.*

**Ключові слова:** *преса для дітей, журнал, газета, тематичне наповнення видання, жанри.*

Питання типології друкованих дитячих видань були в центрі уваги багатьох науковців. Так, С. Антонова аналізує дефініції поняття «дитяча література», «література для дітей», окреслює види видань для дітей, в основі класифікації яких лежать матеріальна конструкція, цільове призначення, характер інформації [5]. Е. Огар досліджувала етапи підготовки дитячої літератури від появи концепції видання до його відправлення у видавництво, а також вивчала читацьку аудиторію, типологію творів дитячої літератури, вказала на основні частини роботи редактора над виданням [4]. Т. Давидченко окреслила жанрово-тематичний аспект дитячої літератури та структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України. Здійснила теоретико-типологічний аналіз преси для дітей, створила класифікаційну схему цього аналізу, визначивши місце кожного типу газети та журналу для дітей в системі класифікаційної схеми мас-медіа [2, с. 3].

Отже, *актуальність* роботи визначається підвищеною увагою до журналістики для дітей як важливого складника системи засобів масової інформації. Завдяки їй відбувається передача життєво необхідної інформації від старшого покоління до молодшого. Дитяча періодика є дуже зручною формою донесення необхідних текстів, важливих у становленні світогляду дитини.

*Мета статті* – аналіз основних типологічних ознак дитячої періодики Запоріжжя.

*Завдання дослідження:* з'ясувати типологічні особливості дитячих періодичних видань; окреслити специфіку змістового наповнення дитячих журналів і газет; охарактеризувати рубрикацію видань.

На жаль, на сьогодні немає загальноприйнятої дефініції терміна «дитяча періодика». Вживаються словосполучення «дитяче видання» та «дитяча література». Виходячи з базового тлумачення поняття «видання», яке подано в ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення», термін «дитяче видання» можна трактувати як виготовлене поліграфічним або іншим способом видання твору дитячої літератури на паперових та непаперових носіях. Під дитячою періодикою

розуміємо сукупність дитячих видань, що виходять через певні проміжки часу, мають постійну щорічну кількість однотипно оформлених випусків, які не повторюються за змістом.

Названий стандарт подає класифікацію видань за різними показниками (цільовим призначенням, знаковою природою інформації, матеріальною конструкцією тощо), однак видання для дітей окремо тут не розглядається. О. Акопов наголошує на тому, що цільове призначення найбільш універсально характеризує сутність видання, його призначення, окреслює читацьку аудиторію [1, с. 27].

Дитячі видання виділяються в самостійний комплекс саме за цільовим призначенням. Т. Давидченко стверджує, що типи дитячих видань за цільовим призначенням склалися поступово в процесі розвитку держави, суспільства та за мірою диференціації всієї системи преси. До теперішнього часу сформувалася сукупність різних типів газет і журналів для дітей за цільовим призначенням. Дослідниця виділяє серед дитячої періодики таких п'ять основних види: пізнавальні, розважальні, навчальні, художні, наукові. Такий поділ ґрунтується на виховних засадах та симбіозі трьох основних педагогічних функцій (виховна, навчальна, розвиваюча), що їх має виконувати дитяча періодика, а також на зацікавленні дітей у задоволенні тією чи тією інформацією [3].

Об'єктом нашого дослідження стали дитячі видання, що виходять друком у Запоріжжі. Це журнали «Кешкины кроссворды», «БЭМС» і газета «Клякса». Часопис «Кешкины кроссворды» видається з 2005 року. Виходить один раз на місяць з форматом А5 та обсягом 48 сторінок. Перший номер журналу «БЭМС» датується 2006 роком. У світ виходить двічі на місяць. Газета-журнал для школярів України «Клякса» друкується з 1997 року. Її періодичність – 2 рази на місяць. Обсяг – 28 сторінок, формат – А4.

Дитячі періодичні видання повинні бути розраховані на конкретну вікову категорію юних читачів і виконувати комплекс цільових настанов пізнавального, навчального й художнього характеру. Це зумовлено тим, що, залежно від віку, у дитини змінюється коло інтересів, розширюються можливості сприйняття більшої кількості інформації.

ГСТУ 29.6-2002. «Видання для дітей. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги» так класифікує дитячі видання:

- I група – видання для дітей віком до 5 років включно;
- II група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно;
- III група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно;
- IV група – видання для підлітків від 15 до 18 років включно.

На жаль, жодне із видань не дотримується цих вікових критеріїв поділу. Так, журнал «Кешкины кроссворды» розрахований на дітей віком від 5 до 12 років, а «БЭМС» – журнал для тінейджерів, однак читацька аудиторія тут не окреслена. Читацьку адресність всеукраїнської газети «Клякса» становлять школярі від 8 до 15 років та їхні батьки.

На сучасному ринку періодики для дітей чимало видань розважального характеру: діти люблять розважатися й читати про розваги. Досліджувані нами журнальні видання «Кешкины кроссворды» і «БЭМС!» позиціонують себе як



розважальні, а газета «Клякса» відноситься до пізнавально-навчального виду. Про змістове наповнення виділених видань говорить їх назва. Так, наприклад, назва «БЭМС!» – це аббревіатура слів Бум Ерудиції, Музики і Сміху.

Основними умовами реалізації цільового призначення дитячого журналу є розмаїтість жанрової палітри видання та доступність її змістового наповнення. Рівень сприйняття того чи іншого текстового матеріалу залежить від тематики та обраного жанру. Редакції аналізованих видань докладають багато зусиль, щоб залучити дітей і підлітків до читання. Таким засобом атракції є гра, кросворди, ребуси, шаради, всілякі лабіринти й комікси, без чого уявити собі дитяче видання практично неможливо. На сторінках аналізованих журналів і газети подаються цікаві завдання, вікторини, тести. Важливим моментом є також залучення читачів до співпраці: друкування на сторінках часописів дитячих творів, зокрема віршів, розповідей, фотографій, листів.

Тематика рубрик часопису «БЭМС» надзвичайно різноманітна: «Музтусовка», яка включає інтерв'ю із зірками естради; «Ералаш» – головоломки, математичні задачки на логічне мислення; «Соображай-ка!» – тести для веселих та кмітливих на логічне мислення, кросворди; «Зоопарк» – різні цікаві розповіді про домашніх улюбленців, які надсилають до редакції саме читачі журналу, «Звериная вікторина» – подаються запитання про певну тваринку і потрібно вибрати правильний варіант; «I LOVE YOU» – вірші про кохання від читачів, «Х-файл» – цікаві розповіді для загального розвитку, як, наприклад, «Секреты башмаков».

На сторінках журналу «Кешкины кроссворды» дітям пропонують розгадувати кросворди, ребуси, головоломки, шаради, а також вивчати англійську мову зі спеціалістом навчального центру. Пізнавальні рубрики: «Очумелые ручки», «Литературная минутка», «Ребятам о зверятах», «Интересности».

Газета «Клякса» теж пропонує своїм читачам цікаві рубрики, які повторюються з номера в номер. Наявні тут і журналістські матеріали навчально-пізнавального змісту, і тексти маленьких читачів. Наприклад, у рубриці «Увлекательно и познавательно» автори розповідають про популярні види сучасних танців (№ 8), про речі, які вже застаріли: дискети, ламповий телевізор, друкарську машинку, платівки тощо (№ 23), про британських котів (№ 19). Не менш цікавою є рубрика «Спрашивали? Отвечаем». Тут можна знайти відповіді на такі питання: історія боксу та боксерських «рукавичок» (№ 23), історія м'яча (№ 21), хто такі готи? (№ 8), про еволюцію гітари (№ 19), кіберпанк – хто він? (№ 9). Це прозові тексти науково-популярного стилю.

Дитячі видання своїми публікаціями розвивають у юних читачів естетичні смаки, знайомлять їх з учасниками телевізійних шоу. Наприклад, газета «Клякса» розміщує матеріал про найкращих танцюристів проекту «Танцюють усі», про відомих акторів кіно, а в журналі «Б Э М С» подаються інтерв'ю із зірками шоу-бізнесу.

Ще один елемент змістового наповнення дитячих видань – це різноманітні поради, консультації від дитячих психологів, лікарів, а також тести у рубриці «Проверь себя» (газета «Клякса»). Видання допомагають підліткам вирішувати проблеми морально-етичного змісту. Наприклад, у газеті «Клякса» це рубрика «Взрослым вход воспрещен», де юним читачам відповідають на такі питання: як

признатися в коханні, що таке справжня дружба, чи буває жіноча дружба та що таке життя в он-лайн, а також рубрика «Надо посоветоваться», яку складають листи саме читачів. Вони шукають поради, бо в них проблеми з батьками, посварилися з коханими, не знають, як допомогти другові, повернути дружбу, кохання.

Наступною типологічною ознакою дитячих періодичних видань Запоріжжя є наявність глянцевого постерів із зображенням відомих акторів, співаків.

*Висновки.* Таким чином, у дитячих виданнях, поряд із творами навчально-пізнавальної літератури, наявний широкий вибір ігрових завдань, ребусів, кросвордів, лабіринтів, що робить дозвілля і виховання дитини максимально заповненим та корисним. На жаль, обсяги статті не дозволяють розглянути систему верстки дитячих видань та видавничі засоби атракції.

### Список літератури

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд.-во Иркутского университета, 1985. – 95 с.
2. Давидченко Т. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України [Електронний ресурс] / Т. Давидченко. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net>
3. Давидченко Т. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні [Електронний ресурс] / Т. Давидченко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2316>
4. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: [навч. пос. для студ. вищ. навч. закл.] / Е. Огар. – Українська академія друкарства. – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.
5. Редакторская подготовка изданий: [учебник] [Электронный ресурс] / С. Антонова, В. Васильев, И. Жарков и др. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с. – Режим доступу: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/>

*Романюк Н.В. Типологические признаки детских изданий Запорожья // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.367-370.*

*В статье рассматриваются основные типологические признаки детских изданий Запорожья. Обращается внимание на читательский адрес, целевое назначение, тематическое наполнение, жанровые особенности текстов детской периодики.*

**Ключевые слова:** *пресса для детей, журнал, газета, тематическое наполнение издания, жанры.*

*Romanyuk N. V. Typological features of Zaporizhzhian children's periodicals // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.367-370.*

*The article discusses the basic typological features of children's periodicals of Zaporizhzhya. The attention is paid to relationship with reader, purpose, thematic content, genre features of texts of children's periodicals.*

**Key words:** *press for kids for children, magazine, newspaper, thematic filling of the media, genres.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК 070

## СТАТТЯ ЯК СПОСІБ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРОБЛЕМ ТА ШЛЯХІВ ЇХ ВИРІШЕННЯ

**Сніжко О.С.**

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Луганськ, Україна*

*У статті зроблено спробу аналізу літературно-критичної спадщини В. Винниченка. Зокрема, розглядається жанр статті, що є способом актуалізації низки проблем та окреслення шляхів їх вирішення.*

**Ключові слова:** жанр, національна ідея, суспільно-політична думка.

*Постановка проблеми.* Жанр визначає загальну побудову (композицію) твору, його каркас, який завжди складається як із відомих, відпрацьованих, так і новостворених композиційних елементів.

В. Винниченко майстерно володів словом, що дозволяло йому вміло співвідносити жанрові форми із висвітленням націотворчих ідей, обґрунтуванням мотивів українського державотворення, відстоюванням літературно-естетичних та суспільних ідеалів тощо.

*Мета статті* – спроба аналізу літературно-критичної спадщини В. Винниченка.

*Об'єкт дослідження* – літературно-критична спадщина В. Винниченка.

*Завдання дослідження* – розглянути жанр статті, який є способом актуалізації низки проблем та окреслення шляхів їх вирішення.

Варто наголосити, що будь-який жанр завжди має не тільки чітку смислову позицію публіциста, але й гіпотезу адресата, що формується суспільною жанровою компетенцією, актуальною для певної сфери спілкування, іншими словами, специфічну для кожного жанру публіцистики комунікативну позицію реципієнта (читача, слухача, глядача), яка моделюється, передбачається і враховується в процесі формування в текстовому спілкуванні. Тобто жанр у публіцистиці – це модель комунікативної взаємодії творця тексту з аудиторією, що здійснюється з метою досягнення певної мети. Проектуючи це твердження на жанрову специфіку Винниченкової публіцистики, зазначимо, що комунікативна позиція адресата полягає в сприйнятті специфічної інформації, яка ґрунтується на порушенні гостроактуальних суспільно-політичних тем, пропаганді ідей українського державотворення, культурного поступу та ін. Так, ця інформація подається митцем за посередництвом жанру статті.

В. Карпенко зараховує статтю до аналітичних жанрів журналістики і вважає її основним журналістським жанром, що характеризується широтою та глибиною аналізу фактів, розглядає низку фактів, що стосуються теми, досліджує їх системно. Іншими словами, думка автора рухається від загального до часткового. Відповідний аналіз і порядок розташування фактів підкріплює позицію, кут чи точку зору автора [3, с. 211].

Статтю до синтетичних жанрів публіцистики відносить вчена О. Кузнецова, стверджуючи, що це той жанр, у якому журналіст, використовуючи палітру інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних методів з явною перевагою аналітичних, досліджує актуальну соціальну проблему, щоб показати явище, його причини і наслідки для вдосконалення життя [4, с. 48].

У літературно-критичній спадщині В. Винниченка стаття є способом актуалізації низки проблем та окреслення шляхів їх вирішення. Митець виступив автором статей „В чем наша сила”, „Братання чи просто вже братерство”, „Політичне шулерство”, „Була, є й буде”, „Тайна Гітлеро-Сталінського союзу”, „Демісія сталінізму”, „За об'єднання всіх сил національного колективу” та ін., де змальовував широкий спектр суспільних питань, національні ознаки, літературно-мистецькі новинки, творення самостійної української культури, духовні тенденції, літературні течії. Автор намагався передбачити деталі майбутнього поступу громадянства, визначити основні орієнтири і цілі демократичної перебудови.

Логічність викладу, аргументованість, глибока аналітичність, прогностичність суджень – ці важливі ознаки жанру статті дозволяють В. Винниченку звернути увагу читача на актуальні питання сучасної письменнику дійсності (соціальні, економічні, культурні проблеми життя, їх усебічне висвітлення, виявлення причин та наслідків, зв'язки між окресленими явищами, їх оцінка).

Із уст митця звучить риторичне запитання „В чем наша сила” – такий заголовок має одна зі статей письменника. Публіцист не обмежується формулюванням запитання лише в назві матеріалу. Далі в тексті статті простежуємо рух авторської думки в риторичних питаннях: „Только в России царит молчание, в той самой России, где живет тридцать миллионов украинского народа. Почему же такое дружное, единоедушное „единогласное” молчание? Почему молчат сами украинцы? Почему нет ни единой газеты, ни одного журнала на украинском языке?” [1, с. 39]. В. Винниченко аргументовано і нещадно викриває діяльність російських політичних діячів. Публіцист висловлює відповіді-припущення на сформульовані запитання: „Нас боятся. <...> Да, мы потенциально большая сила! <...> Ибо у нас может и должна быть только одна ориентация: украинская. <...> Мы – сила, но сила пока сырая, неорганизованная. Неспособная к выявлению себя целесообразно” [1, с. 40-41].

Як бачимо, аналізована стаття В. Винниченка – зразок чесної, викривальної, незалежної, об'єктивної публіцистики. Митець виступає проти національної неволі, державного занепаду, владного свавілля. Публіцист відстоює ідею українського націотворення.

Водночас стаття доповнена філософськими роздумами автора про історію нації, життєві закони та справедливість. Афористичного значення набувають висловлювання В. Винниченка у такому контексті: „За нас история, законы жизни и мы сами. Мы не нуждаемся ни в какой справедливости, ибо если мы погибнем как нация, то в этом и будет самая настоящая справедливость: так нам и надо, туда и дорога тем, кто не в состоянии жить. Но если выживем, то опять-таки не потому, что нам кто-то окажет справедливость: законы жизни, история и мы сами будем единственными причинами этого” [1, с. 42].

Про статтю „В чем наша сила” упорядник публіцистики В. Винниченка П. Федченко зазначає, що вона написана 27.07.1915 р., як засвідчує лаконічний запис у щоденнику письменника цього дня: „Стаття – „В чем наша сила” для „Украинской жизни” [2, с. 200]. Надрукована в часописі „Украинская жизнь”, 1915, ч. 7. Схвальний відгук на публікацію містила редакційна стаття „Живуча сила” у „Віснику Союзу визволення України” (Відень, 24.10.1915). Критична оцінка публікації превалює в редакційній статті „Українська орієнтація”, надрукованій у часописі „Боротьба” (Женева, 1916, ч. 6). На думку редакції „Боротьби”, Винниченкова „українська орієнтація в’яже нам руки, вона відокремлює нас від російського робітництва і еднає з українським міщанством, вона затуманює наші основні революційні завдання і робить нас учасниками зрадницької міщанської політики” [1, с. 359-360]. В той же час В. Винниченко нещадно і аргументовано викриває негативний відгук на його висловлювання у російській шовіністичній газеті „Боротьба”, переконуючи аудиторію у єдино правильній українській орієнтації, у тому, що лише народ і демократія є нашою опорою.

Болючі питання загальнодержавного значення порушуються публіцистом у статті „Птеродактили”, надрукованій у часописі „Украинская жизнь” (Москва, 1916, ч. 4-5). Зачин статті відповідає назві, нагадуючи початок фантастичної оповіді чи казки: „Жили некогда на земле существа, называемые в науке – птеродактилями. Это были полуптицы, полуприсмыкающиеся. Они обладали способностью и летать, и ползать, не умея ни того ни другого делать, как следует. Они выродились, побежденные в борьбе за существование более гармонично организованными существами, умевшими либо только летать, либо только ползать, но делавшими это гораздо лучше птеродактилей” [1, с. 44]. Таке індивідуально-авторське влучне порівняння частини тогочасної російської інтелігенції із „крылатыми ползунами” всебічно розкриває актуальну проблему в суспільстві.

Можемо констатувати, що Винниченко-публіцист у своїй статті актуалізував проблему національного становлення, вияскравив питання національної ідентичності. Бачимо, що становлення української ідентичності не було процесом цілісним, лінійним, повноформатним. Слідуючи думкам автора, національна ідентичність – один із типів колективної – соціокультурний феномен. Він окреслюється національною самовизначеністю, українською культурою, потенціалом української інтелігенції.

У статті В. Винниченка фігурують прізвища великого українського поета Тараса Шевченка та українського вченого-сходознавця Агатангела Кримського – представників української культури, які протиставляються Пушкіну, Достоевському, Толстому. Але автор не применшує цінності названих імен для російської культури, він зауважує: „Мы Пушкина ценим и любим не больше, чем Гете, Байрона, но смеем уверить, что если бы вы сумели достигнуть того, что мы не могли читать нашего Шевченка, то это было бы действительно лишением <...> Да, Пушкин – велик, но мы имеем смелость и основание утверждать, что если бы у нас не был в продолжении века заклепан рот, наша „малая” культура дала бы своих и Толстых, и Достоевских” [1, с. 51]. Ця ідея пронизує усі наступні твори митця.

Стаття у Винниченка-публіциста – той жанр, який відповідає потребам, запитам тогочасної епохи, а також є актуальним і для сучасного суспільства, адже порушує важливі проблеми, які потребують акцентуаційних змін. Авторські міркування щодо „великості російської культури” розкриваються у наступній цитаті зі статті „Птеродактили”: „Нельзя также и такими словами как „великий” и „малый” испугать или в чем-либо убедить. Ибо мы можем вас спросить, в чем же эта „великость” вашей культуры? В территориальных размерах? В количестве населяющих эту территорию миллионов? Да, количеством, размерами велика. А чем еще? Какие ценности создала эта „великая” культура на протяжении веков, что она внесла в общечеловеческую культурную сокровищницу? Что она создала для миллионов, для внутреннего „употребления”? Где же эти ценности, в каких именно областях культуры?” [1, с. 50-51]. Риторичні питання у стилістичній тканині тексту характеризуються публіцистичністю, водночас всебічно розкриваючи аналізоване явище. Головні постулати, сформульовані митцем, ґрунтуються на гуманістичних, національних, загальнолюдських морально-етичних засадах. Вважаємо, що ця стаття збагачує суспільну свідомість глибоким, точним осмисленням величчя національної культури, і саме це потребує високої оцінки й обумовлює значимість твору.

Варто віддати належне працелюбству, самовідданості, політичній чутливості та публіцистичному таланту В. Винниченка. Гострі проблеми епохи порушує автор у статті „Перед новим етапом. (Наші позиції)”. Вона надрукована окремим виданням: В. Винниченко. Перед новим етапом (Наші позиції). – Коломия, 1938.

У передмові до видання К. Студинського „В. Винниченко” зазначалося: „Тов[аришеві] Винниченкові по другий раз вже відмовлено у виїзді до Америки і Канади, куди його закликали українські робітники-одномумці та прихильники. Ця подія вимагає бодай коротко зупинитися на особі В. Винниченка...”. Після стислого викладу біографії письменника автор передмови робить такі висновки з приводу тодішнього становища письменника й мотивів написання ним відозви: „Російський більшовизм, заключивши мир з Польщею і заплативши за свою поразку чужим коштом, перестає боятися української стихії і повернув у бік спочатку „диктатури російської культури на Україні”, а тепер до одвертого, цинічного і войовничого „пан-русизму”, який творить зміст сучасної імперіялістичної сталінської держави. Тому ж А. Толстой, автор роману „Петро I”, з російської білогвардійської еміграції повертається до СРСР, для великої праці над відродженням російської національної держави. Вчорашнього білогвардейця вибирається до Верховної Ради СРСР, найвищої установи в країні. Але комуніст-соціаліст В. Винниченко мусить марнуватися на еміграції.

Цей катастрофічний спад великої східноєвропейської революції, коли на Рад[янській] Україні лютує протиукраїнський терор, що так надхнув і підсилив ворожу протиукраїнську акцію і на решті наших земель, – все це заактивізувало українське соціалістичне і революційне робітництво Америки і Канади, яке викликало до себе Винниченка, аби вкупі з ним порадитися над шляхами дальшої україн[ської] визвольної акції. В’їзд т[оваришу] Винниченкові до Америки не дозволено. Перед Вашингтоном проти Винниченка повела акцію не тільки Москва, але і деякі й українські чинники.

У відповідь на це В. Винниченко написав статтю „Перед новим етапом”, з якою хочемо ознайомити широкий загал працюючих. Одночасно Винниченко розіслав своїм однодумцям і прихильникам спеціального листа, в якому підносить думку, аби всі існуючі робітничі і соціалістичні формації порозумілися між собою і об’єдналися на спільній партійній платформі і створили нарешті Єдину Соборну Масову Українську Соціалістичну Партію, під прапором котрої українські працюючі маси свою протиімперіалістичну боротьбу сполучили б з боротьбою за великі ідеї Соціалізму, як вищої Справедливості і Волі”.

Праця перевидана під цим же заголовком видавництвом „Вперед” (Торонто, 1938). Повідомлення про вихід з друку нової праці В. Винниченка, який „накреслює шляхи й тактичні методи консолідації українського соціалістичного сучасного руху”, подала газета „Селянські вісті” (Коломия) від 25.10.1938 р. Заклик купувати й розповсюджувати цю брошуру – газета „Вперед” (Детройт) від 8.03.1939 р. Схвальні враження від неї в статті Т. Фрейнда „Український фермер про В. Винниченка” видрукувала газета „Вперед” (Торонто) від 22.03.1939 р. [1, с. 376].

У статті „Перед новим етапом. (Наші позиції)” В. Винниченко відстоює соціальне та політичне визволення українського народу, захист спільного національного колективу. Одна з ідей твору – будівництво української державності. Публіцист закликає людей бути щирими передусім самими з собою. Емоційні та експресивні риторичні запитання, якими публіцист апелює до аудиторії, впливають на свідомість кожного, хто читає статтю: „...Чий одвертий, кричущий український голос чувся в цей час лютої реакції, а надто під час війни, під час терору, стану військової облоги? Хто кричав про національну неволю України і вимагав її визволення національного, політичного, державного? Хто кликав до боротьби з гнобителькою її, російською державою, з царатом, війною? Де були ті люди, що визнавали й визнають тільки один бік визволення: національний?” [1, с. 216]. За боротьбу за українську державність В. Винниченко закликає кожною емоційно-насиченою фразою, кожною окличною конструкцією.

Структура розлогої, ґрунтовної статті поділена на невеликі за обсягом окремі частини, кожна із яких пов’язана композиційно та за змістом. В. Винниченко постає перед аудиторією як політичний діяч, як письменник, критик, публіцист. Але у кожному разі – поборник національних інтересів, адже інтереси його народу це його „особисті, найрідніші інтереси”.

Глибокі та змістовно місткі фрази, що лунають із уст митця, виділені у тексті не лише інтонаційно (на рівні пунктуації та синтаксису), але й формально (шрифтове виділення, підкреслення, написання слів великими літерами): „І з тою самою силою ми кричали як про зраду СОЦІАЛЬНОГО, так і НАЦІОНАЛЬНОГО боку”; „Ніколи, ніде, ні в яких обставинах ми національного боку визволення не зраджували” [1, с. 237].

Прикінцева частина статті містить квінтесенцію усього тексту: „Але за те завданням і обов’язком всіх тих членів української нації, які вважають волю мас за вищу волю національного колектива, підносити якнайвище оце гасло СУВЕРЕНІТЕТУ НАРОДУ, підкреслювати його, ніколи ні в яких обставинах самим про нього не забувати і не давати ніяким темним покаліченим елементам його затуманювати” [1, с. 246]. А далі автор подає проект тексту угоди, яку мають

підписати усі члени української нації, що мають творити національне відродження. Особливістю угоди є неодноразове повторення стверджувального словосполучення „ми визнаємо”. Визнавати публіцист закликає свою приналежність до української нації, а також пропагує підтримувати суверенітет народу на усіх можливих рівнях: державному, соціальному, економічному, національному, політичному, культурному та ін. В. Винниченко переконаний, що цю беззаперечну істину має зрозуміти та прийняти кожен свідомий громадянин своєї держави.

За словами В. Різуна, повноцінною публіцистикою є „твори, в яких вербалізовано соціально значущі теми, гостро й полемічно аналізуються факти дійсності” [5, с. 12]. Узявши за основу твердження вченого, вважаємо, що статті В. Винниченка становлять найбільш вагомий частину його публіцистики.

*Висновки.* У статтях В. Винниченка відзначається глибоке інтелектуально-духовне осмислення суспільних подій, актуальних проблем, тогочасних умов життя, опозиційне прагнення до утвердження національної ідентичності, формування культурної реальності, окреслення кроків для культурного та національного розвитку. Статті митця можна розглядати як історично-культурний документ, джерело вивчення суспільно-політичної думки в Україні.

### Список літератури

1. Володимир Винниченко. Публіцистика / упор. В. Бурбела. – Нью-Йорк – Київ, 2002. – 392 с.
2. Володимир Винниченко. Щоденник 1911-1920. – Едмонтон – Нью-Йорк, 1980.
3. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – К.: Нора-прінт, 2002. – 348 с.
4. Кузнецова О. Засоби масової комунікації / О. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с.
5. Різун В.В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В.В. Різун. – К., 2004. – 80 с.

*Сніжко О.С. Стаття как способ актуализации проблем и путей их решения // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть I. – С.371-376.*

*В статье сделана попытка анализа литературно-критического творчества В. Винниченко. В частности, рассматривается жанр статьи, что является способом актуализации ряда проблем и очерчивания путей их решения.*

**Ключевые слова:** жанр, национальная идея, общественно-политическое мнение.

*Snizhko O. S. Article as method of actualization of problems and ways of their decision // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.371-376.*

*In the article the attempt of analysis of literary and critical inheritance is done V. Vinnichenko. In particular, the genre of the article which is the method of actualization of row of problems and lineation of ways of their decision is examined.*

**Key words:** genre, national idea, social and political idea.

*Поступила до редакції 15.08.2011 р.*



УДК 007: 304: 070.11(477.52): 502/504

## ПОРУШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕКОЛОГІЇ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СУМИ І СУМЧАНИ»

*Сушкова О.М., Садовнікова О.П.*

*Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

*Здійснено спробу виявити найбільш значущі питання екологічної ситуації, з'ясувати їхнє місце і роль у регіональних ЗМІ.*

**Ключові слова:** *екологія, навколишнє середовище, екологічна проблема, екологічна журналістика.*

Екологія сьогодення – питання, яке потребує не лише методологічного вивчення, а й філософсько-світоглядного та етичного осмислення. Від того, як сучасне людство поставиться до цієї проблеми, залежить його майбутнє. В умовах глобальної екологічної кризи основний екологічний імператив формується, концентрується і фокусується навколо людини. Численні катаклізми змушують шукати шляхи удосконалення взаємодії в системі «людина – навколишнє середовище». Проте, щоб почати зміни, необхідно окреслити найважливіші складові загальної екологічної ситуації. Цим займаються передусім екологи, фахівці інших галузей знань, і, зокрема, журналісти. Роль останніх полягає у популяризації цього питання та поінформуванні широкого загалу і, що не менш важливо, у формуванні таким чином екологічної культури громадян.

Завдання сучасних засобів масової комунікації полягає у виробленні структури світоглядних орієнтирів сприйняття навколишнього середовища. А це у свою чергу вимагає вдосконалення діяльності мас-медіа, зокрема методів відображення екологічної інформації. Зазначимо, що екологічна журналістика почала вирізнятися із загальної лише недавно, але вже стала рушійною силою формування громадської думки.

У зв'язку із тим, що роль засобів масової інформації в умовах глобальної екологічної кризи набуває особливого значення, *актуальною* видається тема нашої розвідки.

*Мета* нашої роботи передбачала з'ясувати, які екологічні проблеми порушуються на сторінках газети «Суми і сумчани», визначити, удосконалення яких саме чинників уможливить підвищення загального рівня якості та ефективності цього напряму діяльності українських друкованих засобів масової інформації, зокрема регіональної преси. *Об'єкт дослідження* – екологічна тематика в ЗМІ, *предмет дослідження* – матеріали екологічного змісту в газеті «Суми і сумчани».

З метою отримання наукових результатів, виявлення загальних та специфічних рис оприлюдненої екологічної проблематики застосовано загальнонаукові *методи* аналізу: тематико-типологічний, порівняльний, робота з офіційними джерелами.

Проблемою становлення та розвитку екологічної журналістики займалися дослідники: О. Берлова, О. Беляков, А. Гетьман, Т. Гусєва, С. Дайман, І. Дмитренко, В. Колеснікова, І. Кирильчук, А. Кочинєва, А. Москаленко, Д. Олтаржевський, Т. Ровенська та інші.

В Україні триває становлення молодого напрямку в роботі засобів масової комунікації – екологічної журналістики. Органічне поєднання збереження навколишнього середовища та відродження України є однією з важливих складових діяльності українських ЗМК. Змістовий аналіз публікацій зазначеної тематики засвідчує, що журналісти, висвітлюючи екологічні питання в Україні, не стільки описують красу природи, скільки повідомляють про її кризовий стан. Розв'язання проблем, що викликали екологічну катастрофу, є важливим завданням, проте працівники ЗМІ виконували його не завжди вдало. На думку О. Белякова, «...питання стану довкілля турбують громадян, оскільки безперечною є залежність громадян від стану навколишнього середовища. Разом з тим провладні видання намагаються уникати глибокого аналізу ситуації, висвітлюючи лише позитивний бік роботи природоохоронних служб» [1, с. 15].

Максимальну кількість відомостей про стан навколишнього середовища людина отримує саме завдяки ЗМІ. Перед журналістом постає надскладна задача: подати важливу інформацію об'єктивно, не перекручуючи та не викривляючи фактів. Останнім часом незадовільний стан природи дає про себе знати. Приклади цього: землетрус, виверження вулкану та небезпека техногенної катастрофи в Японії, надзвичайно висока сейсмічна активність у багатьох частинах планети, значної сили тайфуни в Америці тощо. Ці та безліч локальних факторів змушують людину все частіше замислюватися над власними вчинками та ставленням до того, яким саме чином можна змінити ситуацію. Саме тому на перше місце виходить роль ЗМІ.

У цілому мас-медіа не залишаються байдужими до екологічних проблем, – як зауважують Г. Вичуб та Т. Фролова. – Більше того, традиційні друковані видання, освоюючи мережеву нішу, приділяють екологічній проблематиці значну увагу. З'явилася можливість інтерактивної взаємодії між комунікатором і адресатом: електронна пошта, інтерактивні прес-конференції та багато іншого [3]. Якщо розглядати екологічну проблематику з кількісної точки зору, то можна з упевненістю стверджувати, що в більшості друкованих та електронних ЗМІ вона присутня. На жаль, «загальні» ЗМІ обмежуються лише констатацією існування названої проблеми, не намагаючись аналізувати її причин, не шукають шляхів її розв'язання. Особливо це стосується тих матеріалів, коли журналісти ставлять за мету пошук і поширення сенсації. Непрофесійна робота з фактами, зайве прагнення до сенсаційності в подачі матеріалу можуть не тільки заплутати читача, викликати паніку, але й дати привід чиновникам, відповідальним за вирішення екологічних проблем, зайвий раз підкреслити некомпетентність журналістів і громадськості та ігнорувати думку громадян у прийнятті екологічно важливих рішень. З іншого боку, грамотне й коректне висвітлення існуючих проблем може вплинути на їх позитивне

розв'язання. Журналістиці цілком під силу реально впливати на вирішення важливих екологічних питань шляхом збурення громадськості до активних дій. Відтак, постає питання про визначення функцій екологічної журналістики. На нашу думку, досить повною є система функцій, запропонована Г. Вичубом та Т. Фроловою:

- інформаційна – представлення аудиторії об'єктивних даних про реальний стан речей у сфері екології як у планетарному, так і в регіональному масштабі;
- просвітницька – доведення до відома аудиторії наукових уявлень про функціонування природного середовища та людського суспільства під кутом зору їх оптимальної взаємодії, тобто формування екологічної свідомості;
- виховна – формування в аудиторії морального, гуманного ставлення до природи, вміння отримувати естетичну насолоду від сприйняття краси оточуючого світу;
- організаторська – вплив на поведінку людини, консолідація їх зусиль при вирішенні тієї чи іншої екологічної проблеми;
- контролююча – контроль за діяльністю владних структур, прагнення добитися від них реалізації прийнятих рішень та ухвалення нових, тих, що сприятимуть покращенню стану навколишнього середовища та його безпеки для людини;
- рекреативна (відновлювальна) – надання аудиторії можливості відпочити, поновити сили. Фотоетюди, цікаві історії, незвичайні явища природи, народні прикмети – такі публікації сприяють досягненню цієї мети.

Отже, реалізація цих функцій на сторінках друкованої преси покликана сформувати у читача почуття відповідальності за стан довкілля, за власне здоров'я та здоров'я дітей, їх добробут. На журналіста покладена відповідальність за те, аби якнайточніше відтворити у свідомості читача загальну природну картину, навчити його активно реагувати на поточні проблеми та залучати до дій якомога більше однодумців. У той же час екопублікації мають бути спрямовані й на провладні структури, які, в першу чергу, мають перейматися цим питанням, докласти зусиль до розв'язання нагальних проблем та прогнозувати дії не лише у разі ситуації, що склалася, а й для передбачення виникнення кризових обставин. Це є головною метою екологічного журналіста.

Медійник, який працює з екологічною інформацією, також повинен досконало вивчити законодавчий аспект цієї сфери. Екологічне право закріплене численними законами та угодами на міжнародному рівні, а також на рівні окремих держав. Термін «екологічні права» вперше в Україні на законодавчому рівні був закріплений у Законі України від 25 червня 1991 року «Про охорону навколишнього природного середовища». Право громадян на сприятливе навколишнє середовище проголошено в Декларації про державний суверенітет України. У подальшому вони були зафіксовані і в Конституції України (ст. 50): «Кожен має право на безпечне життя і здоров'я, довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на їх поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена». Сутність екологічних прав громадян

полягає в юридичній можливості задоволення потреб громадян у галузі використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища й екологічної безпеки. Ці права характеризуються властивими їм особливостями: вони являють собою комплексну правову категорію; формування системи цих прав перебуває у стані становлення та розвитку, причому її підґрунтя – це корінні, загальнолюдські і природні права людини. Обумовленість екологічних прав, які належать до конституційних прав людини, визначається їх соціальною цінністю. Відмова у наданні екологічної інформації, фальсифікація чи кривотлумачення даних про стан навколишнього середовища, якість продуктів харчування, захворюваність населення, джерела забруднення є порушенням екологічних прав людини.

Екологічна ситуація міста Суми знайшла своє відображення на сторінках щотижневої газети сумської міської ради «Суми і сумчани». Видання насамперед має створювати позитивний імідж влади, висвітлювати всі сторони її діяльності. Тому публікації екологічного характеру, які час від часу з'являються на шпальтах газети, – здебільшого звіти про проведені сесії, конференції, круглі столи, брифінги. «Суми і сумчани» – єдиний місцевий ЗМІ, який видає бюлетень «Екологічний орієнтир», де друкуються матеріали екологічного змісту у різних жанрових викладах: замітка, інтерв'ю, стаття тощо.

Державне управління охорони навколишнього природного середовища зазначає, що хоча за більшістю екологічних показників Сумщина належить до екологічно стабільних областей, існує низка проблем, які потребують негайного розв'язання. Серед найважливіших виділяють такі:

– забруднення водних об'єктів стічними водами: «Швидка допомога прямує до Псла» (2 квітня. – № 14 (595)). Тут ідеться про дії влади щодо порятунку річки Псел від замулення: «У відповідь на схвильовані запити громадян до влади вжити активних дій, аби врятувати річку від загибелі, розпорядженням міського голови була створена тимчасова група з питань обмеження екологічного стану Псла у районі Луки».

– проблема з відходами, які накопичуються на територіях підприємств, у відвалах, різного роду звалищах: «Рекультивуацію «старого» полігону розпочнуть після прийняття бюджету», «Чи буде збережено зелене намисто Сум?» (19 лютого. – № 8 (589)), «Суми – зелене місто?» (26 лютого. – № 9 (590)), «Вчимося прибирати», «Тільки спільними зусиллями» (19 березня. – № 12 (593)), «Працюй так, як я!» (23 квітня. – № 17 (598)), «За що штрафують біля Чешки?», «Принципи стратегії чистоти» (30 квітня. – № 18 (599)), «Літо минулося, сміття залишилося» (17 вересня. – № 38 (619)), «Сміттєві пристрасті сміттєвих полігонів» (15 жовтня. – № 42 (623)) та ін. Всі публікації у позитивному аспекті висвітлюють діяльність місцевої влади, ретельно описується кожен захід, присвячений цій проблемі. На сторінках названого ЗМІ цій темі присвячена значна кількість матеріалів, тоді як інші екологічні питання не висвітлюються взагалі або їм присвячуються поодинокі публікації у жанрі замітки, звіту, які не здатні задовольнити читацький інтерес.

Щодо наступних пунктів: повільне винесення меж об'єктів та територій природно-заповідного фонду в натуру через відсутність фінансування; відсутність затвердженої методики формування національної екологічної мережі, зокрема,

порядку включення територій до списків територій та об'єктів екомережі [2] – нами не було виявлено жодного матеріалу.

У проаналізованому виданні спостерігаємо матеріали, які висвітлюють проблеми впливу електромагнітних хвиль на людину: «Пам'ять про смертоносні рентгени» (16 квітня. – № 16 (597) – довідкова інформація про історію створення та роботу музею Чорнобиля на базі Сумської спеціалізованої школи I-III ступенів № 3 ім. генерала-лейтенанта А. Морозова. Подібні матеріали – рідкість на сторінках сучасних ЗМІ. «Електромагнітні хвилі та людина» (21 травня. – № 21 (602) – суто інформаційний матеріал, автор якого М. М. Торгачов, завідувачий відділенням гігієни праці Сумської міської санепідемстанції, не порушує жодної екологічної проблеми, лише інформує населення з просвітницькою метою. «Правила безпечного користування мобільною» (3 вересня. – № 36 (617) передає поради фізиків і медиків щодо користування приладом, який для людини сьогодні є незамінним помічником.

На сторінках аналізованого видання висвітлюється також питання загальної екології та самопочуття людини: «Тема 2010 року: «Урбанізація і здоров'я» (2 квітня. – № 14 (595). У публікації розглядаються найтипівіші проблеми, що виникають при урбанізації міст (клімат, сонячна радіація, будівництво багатоповерхівок, малорухливість місцевих жителів, шум, забруднення повітря промисловими відходами тощо). Жодна з цих проблем не розглянута детально, тож не зрозуміло, на основі яких даних автор робить такі висновки: «Загальний стан навколишнього середовища в місті Суми показує, що, з одного боку, екологічна ситуація в місті загалом задовільна, екологічні показники міста кращі, ніж у більшості інших регіонів країни...». У наступному абзаці ця думка спростовується: «З іншого боку, в місті Суми практично немає природних компонентів екосистеми, які б не зазнавали постійного негативного антропогенного впливу...». У публікації порушено логічний ряд аргументів, тому він не задовольняє читацьких інтересів реципієнта, а ще більше заплутує його щодо цієї проблеми.

*Висновки.* Отже, тема екології певним чином висвітлюється у районних газетах. Однак це здебільшого однотипні публікації, які лише повідомляють про проблему, не пропонуючи шляхів її розв'язання. У них здебільшого йдеться про проблеми місцевого значення, зокрема сміття, а деякі важливі екологічні питання не висвітлюються цим засобом масової комунікації взагалі. Відбувається завалювання більш важливих питань (жодним словом не згадується забруднення повітря, річок заводами, які працюють на території міста, інновації та їх вплив на навколишнє середовище).

### Список літератури

1. Беляков О. Роль А.З. Москаленка в становленні екологічної журналістики та її перспективні напрями / О. Беляков // Наукові читання Інституту журналістики / [випуск другий]; за ред. проф. В. Різуна. – К., 2005.
2. Державне управління охорони навколишнього природного середовища у Сумській області [Електронний ресурс] // Eco.sumy.ua. – 2011. – Режим доступу: <http://www.eco.sumy.ua/ecoproblems.html>.
3. Проблематика периодической печати: [учеб. пособие] / под ред. Г. С. Вычуба и Т. И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2008. – 112 с.

Сушкова Е.Н., Садовникова О.П. **Проблемы экологии на страницах газеты «Суми і сумчани»** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть I. – С.377-382.

*Выявлены наиболее значимые вопросы экоситуации, определены их место и роль в региональных СМИ.*

**Ключевые слова:** экология, окружающая среда, экологическая проблема, экологическая журналистика.

Sushkova O.M., Sadovnikova O.P. **The problem of ecology on pages of newspaper «Sumy and sumchany»** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.377-382.

*The article deals with essential problems of ecological situation in local mass-media. It focuses on their place and role on pages of the newspaper.*

**Key words:** ecology, environment, ecology problem, ecological journalism.

*Поступила до редакції 29.06.2011 р.*

## РОЗДІЛ 7. СУЧАСНА МЕДІАОСВІТА І СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070:378

### ТВОРЧИЙ КОНКУРС ІЗ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ

*Бондаренко Т.Г.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

*У статті порушено проблему організації й проведення творчого конкурсу з журналістики як фахового випробування для абітурієнтів, проаналізовано програми творчого конкурсу, наголошено на потребі уніфікації моделі визначення професійної придатності майбутнього медійника, запропоновано альтернативний варіант програми.*

**Ключові слова:** професійна придатність, творчий конкурс, фахове випробування, програма творчого конкурсу.

Сучасна динаміка глобалізаційно-інтеграційних процесів посилює вимоги до трудового потенціалу суспільства, умотивовує потребу у формуванні якісного людського капіталу. Згідно з еволюційними реаліями, фахівець ХХІ століття повинен успішно реалізовувати свої інтелектуальні та духовні можливості, засвідчувати вміння оперувати новітніми технологіями, демонструвати результати постійного самовдосконалення.

Окреслені чинники актуалізують питання про оптимізацію системи підготовки фахівців, що постає, зокрема, перед вищою журналістською освітою. Соціальний запит на висококваліфікованих медійників надає особливої значущості передовсім проблемі професійного відбору абітурієнтів, які вступають на спеціальність «Журналістика», з'ясуванню рівня фахової готовності випускників середніх навчальних закладів опанувати обрану галузь.

Не потребує доведення той факт, що абітурієнти не завжди мають сформоване уявлення про майбутню спеціальність. Результати зовнішнього незалежного оцінювання знань і вмінь абітурієнта не дають змоги з'ясувати ставлення абітурієнта до обраного напрямку, не можуть слугувати критерієм професійної готовності, ускладнюють визначення відповідності особи вимогам трудової діяльності. Навчання може розпочинати частина молоді, професійно непридатної до своєї майбутньої діяльності, не в усіх наявна чітка мотивація до навчання. За висловом професора В. В. Різуна (див. інтерв'ю «Телекритиці» <http://www.telekritika.ua>), в абітурієнтів нерідко відсутня боротьба за конкретну спеціальність. Принагідно зазначимо, що цьогогоріч у Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького з 93 осіб, які подали заяви на

спеціальність «Журналістика», на творче випробування з'явилося лише близько 50 абітурієнтів, що вочевидь свідчить про механічний вибір спеціальності окремими випускниками шкіл.

Для позначення характеристики людини з погляду її відповідності вимогам трудової діяльності вчені використовують термін «професійна придатність». Сутність цього явища потрактовано насамперед у психологічному вимірі (праці В. О. Бодрова [2], Є. О. Климова [3], М. С. Корольчука, В. М. Крайнюк [4], С. М. Кучеренка [5]), а також у педагогічній проекції (студії Г. П. Татаурової-Осики [7] та ін.). Зафіксовано й дослідження, присвячені з'ясуванню професійної придатності фахівців окремих галузей (Н. М. Стеценко [6], М. І. Хромов [8] та ін.). Попри це бракує спеціальних розвідок, зорієнтованих на дослідження адекватності способів проведення творчого конкурсу як шляху визначення профпридатності майбутніх журналістів (оглядово цю проблему порушено в статті російської дослідниці Н. М. Алпеевої [1]).

Розв'язання *актуальної* проблеми – уніфікація моделі з'ясування ступеня професійної придатності майбутнього медійника – сприятиме оптимізації професійного відбору журналістів, убезпечить від економічних, соціальних, морально-психологічних негативних наслідків неправильного вибору в системі «людина – професія».

*Мета статті* – з'ясувати сутність творчого випробування як способу визначення ступеня професійної придатності майбутніх журналістів, на підставі аналізу програм творчого випробування з журналістики схарактеризувати способи екзаменаційного контролю, а також запропонувати альтернативний варіант програми творчого конкурсу.

Для з'ясування теоретико-методологічних засад розвідки важливе значення мають психолого-педагогічні студії, де потлумачено сутність поняття профпридатності як складного комплексу ознак особистості. Професійна придатність відображає вибір роду діяльності (професії), що найбільш повно відповідає схильностям і здібностям конкретної людини; задоволення інтересу до вибраної професії; ступінь ефективності, надійності, безпеки виконання трудових функцій, індивідуальний рівень результативності праці; один із виявів соціального (професійного) самовизначення особистості, її самоутвердження, самореалізації, самовдосконалення в роботі; розвиток «Я-концепції», становлення образу «Я – професіонал» і прагнення суб'єкта діяльності до досягнення еталонної моделі професіонала [2, с. 5-6].

Згідно з умовами прийому до вищих навчальних закладів, що затверджені МОНМС України, і з метою перевірки та оцінювання здібностей особи до творчої діяльності, ВЗО проводять творчий конкурс для вступників за кількома напрямками (спеціальностями) галузей знань, зокрема за напрямом «журналістика та інформація» [9]. Творчий конкурс – це професійно зорієнтоване випробування абітурієнта, що має на меті перевірити рівень сформованих знань і навичок вступника, які засвідчують його готовність опанувати журналістський фах і здатність виконувати творчі завдання та виявляти креативний потенціал, а також інші важливі професійні якості абітурієнта. Попри не завжди схвальну реакцію громадських організацій (див., наприклад, результати цьогорічних спостережень за вступною компанією ГО «Опора» <http://www.opora.org.ua>), творче випробування зменшує вірогідність потрапляння в професію випадкових для спеціальності людей, захищає від протекціонізму. Відомий журналіст Андрій Куликов, відповідаючи на запитання «Телекритики», зазначив, що завдяки творчому конкурсу «можна



розрізнити здатність абітурієнтів до праці в нашій галузі – вміння збирати і швидко аналізувати факти; викладати їх так, щоби було цікаво і зрозуміло...» (<http://www.telekritika.ua>).

У ході наукового пошуку ми проаналізували програми творчих конкурсів кількох навчальних закладів України та дійшли висновку, що, попри наявність різних компонентів творчого конкурсу, орієнтиром для складання програми фахового випробування слугують нормативні документи переважно Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (творчий конкурс традиційно складався з трьох етапів: написання журналістського твору за результатами прес-конференції, організованої для абітурієнтів; аудіювання на знання державної мови, володіння правильною вимовою та культурою мовлення; культура письма; у 2011 році абітурієнтам був запропонований лише один етап; крім того, вступники могли подавати власні одноосібні друковані або ефірні журналістські матеріали) та Львівського національного університету імені Івана Франка (подання власного творчого доробку, написання самостійної творчої праці, присвяченої одній зі сформульованих тем, які стосуються культури, суспільного життя країни, економіки, екології, політики тощо).

У Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького розроблено альтернативний варіант програми творчого конкурсу, що не претендує на вичерпність та досконалість, лише спонукає до теоретико-методичних дискусій стосовно моделі визначення професійної придатності майбутнього медійника. Творчий конкурс передбачає два етапи (заочний (подання творчого доробку) та очний – усне мовлення). За результатами двох етапів абітурієнт одержує певну кількість балів (у межах 124-200). На нашу думку, усні методи екзаменаційного контролю дають змогу виявити в абітурієнтів здатність логічно, аргументовано, грамотно мовою, чітко й емоційно висловлювати свої думки. Завдяки безпосередньому контакту з викладачем можна стежити за ходом думок студента, легко ліквідувати всі сумніви стосовно його знань, що з'явилися під час опитування.

Участь у творчому випробуванні беруть усі абітурієнти без винятку, зокрема переможці та призери олімпіад, а також ті особи, які мають пільги для вступу у вищі навчальні заклади, тощо. І етап «Заговори, щоб я тебе побачив» покликаний перевірити загальний рівень ерудиції, суспільно-політичної компетентності й поінформованості, знання державної мови, володіння культурою усного мовлення. Абітурієнтові пропонують декілька (2-3) теми для всебічного й лаконічного висвітлення, при цьому вступник має право самостійно вибрати одну із запропонованих тем та підготуватися до виступу протягом 15 хвилин. Виступ повинен тривати не менше ніж 5 і не більше ніж 10 хвилин. Презентуючи проблему, абітурієнт має апелювати до реальних конкретних фактів, статистичних даних та коментарів експертів, що засвідчить наявність сформованої світоглядної позиції, вміння добирати цікаві факти, помітити деталі й осмислено їх відтворити для аудиторії. Орієнтовна тематика топ-тем: «Україна – туристична Мекка», «Державні символи України: шлях крізь віки (від найдавніших часів до сьогодення)», «Роль і місце релігії в українській культурній традиції», «Геополітичне розташування України як чинник у системі міжнародних відносин», «Міжнародний тероризм, запобігання йому», «Влада та її види. Характеристика духовно-інформаційного виду влади», «Журналіст і VIP: хто сильніший в інформаційному праві?», «Гендерна рівність / нерівність у суспільстві», «Великі українці», «Українці за кордоном»,

«Сурогатне материнство», «Проблема насильства в ЗМІ», «Український кінематограф», «Олігархічні групи в Україні», «Молодіжна субкультура», «Політичне життя в Україні», «Болонський процес: «за» і «проти», «Роль Інтернету в житті людини: переваги та недоліки», «Українська книга та книга в Україні», «Екологія мовного простору України», «Українська музика: від класики до сучасності», «Український живопис, скульптура та архітектура», «Стан та перспективи розвитку сучасної української літератури», «Інформаційна безпека України», «Безпритульність як явище недосконалого суспільства», «Демографічна ситуація в Україні», «Українські копальні: рентабельність та безпека» (інші теми див. на сайті <http://www.cdu.edu.ua>).

Відповідаючи, вступникові слід оперувати базовими поняттями, якомога повніше характеризувати суттєві риси або особливості соціальних явищ та процесів, пояснювати, інтерпретувати, оцінювати їх, висловлювати власні судження про їхнє значення та цінність. У ході подальшої бесіди (безпосередньо після виступу) екзаменатори можуть поставити запитання абітурієнтові для виявлення рівня загального розвитку, його творчих інтересів та уявлення про роль журналістики в житті суспільства, а також сформулювати запитання уточнювально-змістового характеру. Під час розмови перевіряють уміння логічно й послідовно висловлювати свої думки, образно мислити, імпровізувати, асоціативно сприймати світ та композиційно грамотно відтворювати його. Оцінюючи виступ, суттєву увагу звертають на рівень володіння державною мовою та загальну ерудицію (критерії оцінювання див. <http://www.cdu.edu.ua>). Результати оцінювання фіксують у протоколі.

Аналіз якості змістового (фактичного й логічного) оформлення, оригінальності викладу	Аналіз мовного оформлення		
	Допущені орфоепічні помилки	Допущені лексико-стилістичні помилки	Допущені граматичні помилки

II етап «Фахове портфоліо» (подання друкованих і (або) аудіовізуальних матеріалів), що дає змогу скласти початкове уявлення про творчі здібності кожного абітурієнта. Для участі у творчому конкурсі абітурієнти можуть подавати: власні друковані журналістські матеріали, опубліковані в газетах і журналах та засвідчені головним редактором; їх подають у вигляді копій опублікованих матеріалів із супровідним листом від редакції, де зазначено прізвище абітурієнта, його творчий доробок, дату друку, назву друкованого видання; ефірні журналістські матеріали (сценарії, тексти для новинних радіо- і телепрограм), що подають на CD- або DVD-дисках із супровідним листом від редакції, де зазначено прізвище абітурієнта, його творчий доробок, хронометраж, дату ефіру, назву теле- чи радіоканалу; інтернет-публікації (лише від редакцій ЗМІ, що офіційно зареєстровані); фотоматеріали (не менше ніж п'ять, розміром 15x21), об'єднані однією актуальною суспільно-політичною темою, потенційною для висвітлення в ЗМІ, та супроводжувані текстовими; творчу характеристику-рекомендацію редакції газети, журналу, телерадіокомпанії, інформаційного агентства або Спільки журналістів України;

## ТВОРЧИЙ КОНКУРС ІЗ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ

дипломи, сертифікати, свідоцтва конкурсів юних кореспондентів, журналістських шкіл, турнірів, олімпіад.

До оцінювання приймають тільки одноосібні журналістські матеріали абітурієнтів, тобто ті, авторами чи ведучими яких є абітурієнти. Якщо матеріал був опублікований чи вийшов в ефір без підпису або під псевдонімом, керівник редакції чи ТРК повинен розшифрувати та засвідчити прізвище й ініціали автора. Усі перераховані матеріали (в окремій папці) слід подавати до приймальної комісії разом з іншими документами для вступу, але не менш ніж за 3 (три) дні до дати проведення творчого конкурсу. Аналізує результати випробування фахова комісія методом експертного оцінювання й колегіального ухвалення рішення (критерії оцінювання див. <http://www.cdu.edu.ua>). Результати оцінювання фіксують у протоколі.

Кількість та характер поданих матеріалів

№ з/п	Назва матеріалу	Видання, дата	Аналіз якості поданого матеріалу	К-сть балів

Наявність характеристик-рекомендацій

№ з/п	Назва медіаорганізації, що видала рекомендацію, прізвище та ініціали керівника	Наявність публікацій у зазначеному виданні	К-сть балів

Наявність фахових відзнак

№ з/п	Назва документа (грамота, сертифікат, диплом та ін.)	Назва фахового заходу	Призове місце	К-сть балів

На цьому етапі конкурсу абітурієнт повинен продемонструвати: уміння знаходити новини, добирати соціально значущі, цікаві факти; визначати характерні деталі; висвітлювати актуальні проблеми, формулювати аргументовані висновки; здатність самостійно та логічно міркувати; уміння грамотно, наочно, образно зображувати події, людей, факти, ситуації, явища; наявність жанрової своєрідності, рівень доказовості й аналітичності; достатньо тривалий термін співпраці із засобами масової інформації.

Запропонований варіант програми творчого конкурсу є, звичайно, дискусійним, потребує подальшого вдосконалення й осмислення, що свідчить про перспективність дослідження трудового потенціалу людини загалом, формування кадрового корпусу держави.

### Список літератури

1. Алпеева Н. Н. Творческий конкурс как профильное испытание при поступлении на факультет журналистики [Электронный ресурс] / Наталья Николаевна Алпеева // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы

- массовой коммуникации» 10-12 мая 2007 г. / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. – С. 3-5. – Режим доступа: [http://www.jour.vsu.ru/edition/thesis/05\\_07.pdf](http://www.jour.vsu.ru/edition/thesis/05_07.pdf).
2. Бодров В. А. Психология профессиональной пригодности: [учебное пособие для вузов] / Вячеслав Алексеевич Бодров. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – 511 с.
  3. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения: [учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений] / Евгений Александрович Климов. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 304 с.
  4. Корольчук М. С. Теорія і практика професійного психологічного відбору: [навчальний посібник для студ. ВНЗ] / Микола Степанович Корольчук, Валентина Миколаївна Крайнюк. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 536 с.
  5. Кучеренко С. М. Определение психологической готовности личности к профессиональной деятельности: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Сергей Михайлович Кучеренко ; Университет внутренних дел. – Харьков, 2000. – 20 с.
  6. Стеценко Н. М. Проблема відбору абітурієнтів до навчання у педагогічні заклади [Електронний ресурс] / Надія Миколаївна Стеценко. – Режим доступу: [pedagogika.at.ua/\\_fr/11/stecenko\\_dopovi.doc](http://pedagogika.at.ua/_fr/11/stecenko_dopovi.doc).
  7. Татаурова-Осика Г. П. Технологія визначення професійної придатності та професійно важливих якостей особистості [Електронний ресурс] / Галина Петрівна Татаурова-Осика // Проблеми сучасної психології. – 2009. – Вип. 6. – Ч. 2. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pspl/2009\\_6\(2\)/274-283.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pspl/2009_6(2)/274-283.pdf).
  8. Хромов М. І. Визначення та оцінка профпридатності фахівців до роботи в різних сферах економічної та суспільної діяльності / Микола Іванович Хромов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 135-139.
  9. Абiтурiєнту 2011 року: 100 запитань – 100 вiдповiдей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.mon.gov.ua/newstmp/2011/04\\_07/6/](http://www.mon.gov.ua/newstmp/2011/04_07/6/).

*Бондаренко Т.Г. Творческий конкурс по журналистике как профильное испытание для абитуриентов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.383-388.*

*Статья посвящена проблеме организации и проведения творческого конкурса по журналистике как профильного испытания для абитуриентов, в работе акцентируется внимание на необходимости унификации модели определения профессиональной пригодности будущего медиаработника, предлагается альтернативный вариант программы.*

**Ключевые слова:** профессиональная пригодность, творческий конкурс, профильный экзамен, программа творческого конкурса.

*Bondarenko T.G. Creative journalistic competition as the professional exam for entrants // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.383-388.*

*This article dwells on the problem of organization of the creative competition in journalism as the professional test for entrants. The article analyzes the program of such competition and tells about the need to unify the model of professional suitability the future media specialist. The article contains an alternative variant of this program.*

**Key words:** professional suitability, creative competition, professional test, program of creative competition.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 007.304.004.9:378.14

## ВИКИ-ОНТОЛОГИЗАЦИЯ: МЕГАТRENДЫ ПРОГРЕССИВНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

**Брахман Г.А.**

*Институт журналистики Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина*

*В статье проанализированы принципы нелинейной организации масс-медиа, отвечающие требованиям современной динамической социальной среды. Обозначены перспективные направления академического образования медиапрофессионалов.*

**Ключевые слова:** *коллаборативная журналистика, Wiki-онтологизация, медиаобразование*

*Постановка проблемы.* Геометрическое увеличение общественной потребности в информации предполагает формирование публичного информационного пространства, неформальной сети описания универсума (онтологизации) существующего, обмена информацией, знаниями о личностной и социально-культурной значимости объектов, явлений окружающего мира. Сегодня детерминация семантических универсалий, общих для всего человечества понятий и ценностей, достигнутое в дискурсе общественное согласие, является критическим фактором социального прогресса, эффективной организации и самоорганизации социума. Оптимизация процессов в сфере массовой коммуникации, организация СМИ, изоморфно отражающая социальное пространство в публичной сфере, создание рабочей среды целенаправленного публичного обсуждения социумом высших ценностей служит формированию такого публичного консенсуса [1]. Институциональная линейная организация системы деятельности публичной коммуникации определяет ряд антисоциальных действий, сдерживающих информационные потоки. Новый подход к организации публичной коммуникации, обеспечивающий параметричность информационных потоков и служащий основой онтологического конструктивизма, уже сегодня подразумевает академическую подготовку медиапрофессионалов, которая бы отвечала требованиям современной динамической социальной среды.

*Анализ последних исследований.* «Wiki-онтологизация» – новое понятие, предлагаемое автором. Исследование новых медиа как рабочей среды Wiki-онтологизации основано на междисциплинарном подходе, интеграции и конвергенции результатов научных практик Т. А. Гавриловой, Ю. В. Громыко, С. А. Дацюка, В. Ф. Иванова, Р. Кларка (Robert Clark), Д. И. Муромцева, В. В. Ризуна, Е. А. Соловьевой, Л. В. Стародубцевой, Ю. Хабермаса (Jürgen Habermas), В. Е. Шаблювского и других ученых. Пионеры междисциплинарной

академической подготовки медиапрофессионалов – Анненбергская школа коммуникации университета Пенсильвании, Массачусетский технологический институт и исследовательский центр медиакоммуникаций Будапешта. С 2009 года в Украине проводится обучение магистров в рамках междисциплинарной специальности 8.18010019 «Медиакоммуникации».

*Цель исследования.* Выделить требования организации нелинейной, динамической, коллаборативной рабочей среды социальной коммуникации как инструмента Wiki-онтологизации, соответствующие ей принципы академической подготовки медиа-профессионалов.

*Изложение основного материала.* Индивидуальная потребность в информации обусловлена уровнем развития общества, а также социальной атрибутивностью индивидуума. В соответствии с законом нарастания информации, общество, в котором нет постоянного увеличения потока информации, обречено на деградацию [2]. При обработке геометрически увеличивающейся в объеме и разрядности информации в мировоззрении людей происходит смещение от познания мира путем непосредственных социальных контактов в сторону познания через информационный продукт. В таких условиях публичные коммуникации обретают особую роль в формировании образов социальной реальности, а их организация приобретает форму сетевого объектно ориентированного коллаборативного процесса.

Сегодня сущностная функция социальной коммуникации представляется нам в порождении коллаборативной среды создания общей системы разделения символов, интерфейса интеграции индивидуального сознания в сознание коллективное, в котором предельно четко детерминирована и сохраняется неоднозначная, иррациональная индивидуалистическая онтологическая позиция выделения значения объектов фюсиса. Формирование единого универсального онтологического пространства в рабочей среде социальной коммуникации определяется согласованностью бесконечного множества частного проявления символического содержания. Диалектическая синтагма символа выполняет интегративную и индивидуализирующую функции.

Осмысление понятия символа с момента зарождения «*Homo sapiens*» привело к множеству трактовок его значения, однако представления о целостном отображении существенных свойств символа до сих пор не существует. В аспекте функционирования новых медиа важно воспринимать значение символа без перехода от означающего к означаемому, в качестве особой коммуникационной модели, единства схемы и аллегории. Значение символа содержит оценочный момент и выражается в отражении «иноного», виртуального интенционала (смысла), итеративно обозначающего отличный экстенционал. Британский философ и педагог Джон Локк считал, что единственная действительность для человека – это состояния его сознания, поэтому субъективные качества субстанции могут по праву считаться доступной человеческому существу действительностью.

Таким образом, символ суть такая реальность, которая больше себя самой, с нею не тождественна и содержит виртуальное качество – антропологическую онтику, конгломерат интеллектуального, идейного начала и эмоциональной оценки

индивидуума. Символ – не просто знак, несущий информацию. Символ суть индивидуальная позиция конструирования структурно-континуумной нормативной виртуальной онтологии. В виртуальной онтологии позиция конструирования через метасемиозис сопоставляется с позицией истолкования безотносительно к пространству – времени [3]. Пространство и время – не сущность реальности в аспекте качеств, доступных человеческому восприятию. Пространство и время лишь форма и условия возможности восприятия качества. Российский ученый Ю. В. Громыко считает, что, оставаясь идеальным символом, на сегодняшний день индивидуальная онтологическая позиция конструирования не может стать предметом коммуникации, она остается предметом в себе, не становясь предметом для другого.

Задачей новой коммуникации является представить информацию в неразрывной связи с индивидуальной онтологической позицией конструирования, которая отличается от других таких позиций, противостоит им, но одновременно сочетается и понятна им. Говоря проще, новая коммуникация должна обеспечить интерфейс обмена информацией и ее интерпретации с учетом индивидуальности коммуникатора и реципиента. Такая коллаборативная рабочая среда может быть имплементирована на основе целенаправленного совместного использования пакетированных символов. Пакетированный символ мы определяем как формат структурирования информации, где в едином пакете кроме основной информации, которую коммуникатор хочет разделить с реципиентами, включена дополнительная информация о личности коммуникатора, его ментальном восприятии. Критерии отбора такой дополнительной информации должны быть разработаны с использованием междисциплинарного подхода, и включать методы распознавания когнитивной тенденциозности к способу восприятия и обработки информации [4], поведенческих искажений, вероятностных искажений, социальных искажений, ошибок памяти. В социуме, взявшем курс на построение информационного общества, такая дополнительная информация может присваиваться коммуникатору единой независимой институцией в качестве его коммуникативного идентификатора. Идентификация коммуникатора должна быть неразделимо связана в едином пакетированном символе с контентом основного сообщения. При таком подходе будет понятна позиция коммуникатора, и может быть снят фильтр недоверия к информации.

В отличие от линейной организации СМИ, технологии чата, форума, блога предоставляют возможность коллаборативного доступа к информации. Wiki-коммуникация уже сегодня делает возможным совместное использование символов не только в категориях пространства и времени, но и в категории качества. Wiki-медиа обеспечивает мгновенное создание общедоступного контента, публичный доступ к его многократному изменению в реальном времени, как непрерывный процесс создания информационного продукта и сотрудничества по его обобществлению. И если современные информационные Wiki-ресурсы в качестве контента коммуникации используют текст, то завтра с помощью Wiki-интерфейса у индивидуумов появится возможность придавать коммуникативный аспект аудио- и видеоконтенту. Wiki-интерфейс будет в состоянии обеспечить инструментарий

коллективной среды изменения любого информационного контента в реальном времени, голосовой и визуальной (паралингвистический и вещественно-знаковый) доступ, а также механизм поиска контента в соответствующем аудио- и видеомассивах информации. Категория качества в Wiki-коммуникации уже сегодня имплементирована массивом информации о личности и ментальном восприятии коммуникатора, которую достаточно легко получить с помощью связанных гиперссылок.

Сущностные для Wiki функции учёта изменений, сравнения версий, журнала правок создают в быстро меняющейся реальности окружающего универсума рабочую среду достижения публичного консенсуса о значимости и полезности определенных объектов, явлений и событий для социума в целом. Такая сфера «коммуникативного разума» не является источником норм действия, поскольку подтверждённое консенсусом решение всегда требует дополнительной корректировки. Юрген Хабермас предлагает критерии равенства шансов на применение коммуникативных актов участниками дискурса, тематизацию мнений и критику, свободу самовыражения, применение регулятивных актов, в качестве идеальной модели коммуникативного действия. Именно в такой рабочей среде общественного консенсуса решается вопрос об актуальности, полноте, надёжности, достоверности, релевантности, объективности и ценности информации, возникают новые правила, инновации, генерируются необычные типики рациональности [1].

На сегодняшний день Wiki-коммуникация является средой проектов фонда «Wiki-медиа» Wiki-новости (<http://ru.wikinews.org>) и JournaWiki (<http://journalism.wikia.com>). И если Wiki-новости обеспечивает свободный доступ любого гражданина к моментальной публикации новостей *per se*, то JournaWiki – ресурс становления журналистского мастерства членов online-сообщества, популяризации журналистики в публичной сфере, совершенствования гражданской журналистики. Уместным представляется рассмотрение вышеназванных проектов, как современных работающих примеров использования Wiki-среды. В Wiki-новостях статьи пишутся совместно всеми участниками коммуникации. Для обеспечения достоверности информации в Wiki-новостях предлагается широко использовать цитирование, а от участников проекта требуют соблюдать нейтральную точку зрения. Соблюдение такого требования находится исключительно в области сознательности самого коммуникатора. Более действенным инструментом распознавания индивидуальной позиции нам представляется использование коммуникации пакетированными символами. Статьи в Wiki-новостях, как правило, подаются в двух основных форматах – синтетическая статья и оригинальный репортаж. Wiki-среда обучает своих участников основам журналистики, этикету поведения репортера. Вопросы воспитания способности совместной работы в журналистике концептуально освещаются в JournaWiki. Ресурс представлен разделами развития активной журналистской позиции, тематическими исследованиями, примерами лучших журналистских практик, наставничества, учебными планами занятий, в том числе и в online-доступе.

Исходя из вышесказанного, рассмотрим перспективы викизации медиа и свойственные этому процессу критерии подготовки медиапрофессионала.



В прикладном аспекте интересны «теория смерти газет» и «концепция вирусного редактора» российского журналиста Андрея Мирошниченко [5]. Традиционно считается, что производство новостей – квалифицированный труд, и, следовательно, вся общественно-значимая информация добывается и разрабатывается специально обученными специалистами, исключительно ориентированными на отбор качественной информации. Однако Wiki-среда может справляться с такой функцией в полном соответствии с критериями общественной значимости. В такой среде каждый ее участник становится автором только по праву случайного, уникального соприкосновения с окружающей реальностью, которая в реальном времени становится актуальностью, получающей социальную редакцию. Кроме того, Wiki-среда наполнена специалистами в различных предметных областях, иногда имеющих уникальный пространственный и временной доступ.

В то время как институциональные СМИ ограничивают доступ к авторству, основной проблемой Wiki-среды является преодоление хаоса гипертекста, в котором сложно найти релевантную рубрику информации. Оптимизация Wiki-среды представляется в использовании преимуществ сетевой объектно ориентированной коллаборативной архитектуры и иерархического управления ее процессами. Решение эффективного иерархического управления представляется в онтологизации предметной области, которая находится в иерархии на уровень выше, чем Wiki-контент. В таком случае структура Wiki-контента будет настолько же хороша, насколько хороша задающая ее онтология [6]. Проблематикой онтологизации сегодня в основном занимаются в предметной области управления знаниями и конкурентной разведки. Существующим примером коллаборативного приложения усилий в области онтологизации вики-ресурсов является проект «DBpedia» института прикладной информатики Лейпцигского университета. Другое программное средство «OntoWiki», созданное в стенах этого института позволяет, в том числе создавать и редактировать онтологии в среде семантической вики. В Украине созданы уникальные инновационные разработки в области создания онтологий (*e.g. методология системологического классификационного анализа*), в некоторых университетах читаются соответствующие учебные курсы. Для развития способности работы с онтологиями целесообразным представляется преподавать и студентам-журналистам основы системологии, консолидации информации, социальной информатики, теории информационного моделирования, теории виртуальности, менеджмента знаний, теории принятия решений, группового принятия решений, теории социальных сетей, компьютер-опосредованной коммуникации.

Квалифицированный медиапрофессионал должен получить междисциплинарную подготовку, помимо базовых курсов включающую разделы: синергетики, культурологии, искусствоведения, ноосферологии, антропологии, социоэргоники, ноэтической теории (меметики), менеджмента социальных систем, менеджмента социальной ответственности, информационного менеджмента, коммуникативистики, медиа риторики и пропаганды, самопрезентации и создания имиджа, теории оптических медиа и других дисциплин. В создании учебной программы полезный аспект может иметь опыт зарубежных университетов,

например, Анненбергской школы коммуникации университета Пенсильвании. Зарубежные учебные курсы, такие как коммуникации в области здравоохранения, психология развлекательных медиа, теория коммуникации риска, теория групповой коммуникации, участие общественности в принятии решений, психология online-отношений, теория влияния СМИ должны быть осмыслены в прикладном аспекте к украинским реалиям. Интересен community-centric (*сообщество-центрический, сообщество-ориентированный*) подход к освещению и представлению новостей, который разрабатывают в медиалаборатории Массачусетского технологического института (МТИ). Проект МТИ «Сильвер стрингерс» – пионерская инновационная программа развития гражданской коллаборативной журналистики, в которой сообщество стоит в центре всех процессов. В рамках «Сильвер стрингерс» конструируются новые модели коммуникации, разрабатываются технологические инструменты обеспечения коллаборативной работы, способствующие развитию навыков совместной работы репортеров, фотографов, иллюстраторов, редакторов и дизайнеров.

*Выводы.* Уже сегодня умение работать совместно становится ценнейшим профессиональным навыком. В таких условиях основным критерием организации эффективной рабочей среды Wiki-онтологизации, нелинейной, динамической, коллаборативной социальной коммуникации, основанной на принципах абсолютной свободы самовыражения, является подготовка нового медиапрофессионала, осознающего, что он, будучи отдельной личностью, не отделен от всего человечества. Система академического образования должна готовить медиапрофессионала к работе в коллаборативной среде, прививать практические навыки эмпатического взаимодействия уже в процессе обучения. Важнейшим компонентом новой информационной среды становится человеческая психика, дух, сознание.

*Перспективы дальнейших исследований.* Разработка методологии коллаборативной журналистики является перспективным направлением развития социальной коммуникации. В основе такой методологии представляется использовать подходы Wiki-онтологизации и регулятивные технологии создания формата пакетированного символа, включающие новейшие исследования в преодолении индивидуальной когнитивной тенденциозности [4]. Рабочая среда Wiki-онтологизации требует разработки нового междисциплинарного подхода к академической подготовке медиапрофессионала. Наш век должен стать веком обучения интуиции, вдохновения, эмпатии, интуиции, предвидения, предчувствия, воодушевления, пронизательности, перцепции.

### Список литературы

1. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас. – СПб.: Наука, 2006. – 380с.
2. Иванов В. Ф. Інформаційні потреби суспільства / Валерій Феліксович Іванов // Інформаційне суспільство. – К., 2010. – №12. – С. 47.
3. Дацюк С. А. Онтологизации [Интернет-книга] / Сергей Аркадьевич Дацюк. – Электронные данные. – Режим доступа: [http://www.uis.kiev.ua/xyz/ont/ont\\_23\\_01\\_2011.zip](http://www.uis.kiev.ua/xyz/ont/ont_23_01_2011.zip) (22.06.2011). – Онтологизации.

4. Брахман Г. О. Феномен когнитивної тенденційності у сфері консолідації інформації / Г. О. Брахман. – К.: Наукові записки Інституту журналістики, 2011. – Т.42. – С. 48-52.
5. Мирошниченко А. Когда умрут газеты/ Андрей Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
6. Интеграция wiki-технологии и онтологического моделирования в задаче управления знаниями предприятия / [Д. И. Муромцев и др.]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.raai.org/cai-08/files/cai-08\\_exhibition\\_18.doc](http://www.raai.org/cai-08/files/cai-08_exhibition_18.doc) (22.06.2011). – cai-08\_exhibition\_18.doc

*Брахман Г.О. Wiki-онтологізація: Мегатренди новітньої медіа-освіти // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.389-395.*

*У статті проаналізовано принципи нелінійної організації мас-медіа, що відповідають вимогам сучасного динамічного соціального середовища. Визначено перспективні напрямки академічної освіти медіапрофесіоналів.*

**Ключові слова:** *коллаборативна журналістика, Wiki-онтологізація, медіаосвіта.*

*Brakhman G.A. OntoWiki: The Megatrends of Advanced Media Education // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.389-395.*

*Present issue represents an analysis of the mass-media non-linear organization. Some of the exhaustive principles of advanced media education are indicated as future prospects to meet the requirements of modern dynamic social environment.*

**Key words:** *collaborative journalism, OntoWiki, media education.*

*Поступила в редакцію 19.08.2011 г.*

УДК 316.77: 811.161

## СИМВОЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Бутиріна М.В.**

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*У розвідці досліджуються питання, пов'язані із комунікаційним потенціалом символу. Розглядаються функціональні ознаки символічних форм в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій.*

**Ключові слова:** *символ, символотворення, функції символу, комунікація, комунікаційні технології.*

*Актуальність.* Категорія символу тривалий час була об'єктом дослідницької уваги філософів, культурологів, антропологів, психологів, релігієзнавців. Уявлення Е. Кассірера про людину як „символічну тварину” уґрунтовує численні розвідки про культурні засади людського буття, філо- й онтогенетичні засади розвитку людської свідомості, генезу мови й мовлення, творчий потенціал людини. На сьогодні достатньо вивчені статус, природа, обсяг та зміст символів. Утім, нез'ясованою лишається низка питань, пов'язаних із їх прагматичним застосуванням: йдеться про механізми символотворення, засоби реалізації символів у різних культурних системах, способи використання у комунікаційній практиці. Усе активнішим стає інтерес комунікативістів до таких явищ, як символічна влада, символічна політика, символічне насилля. У сферу досліджень з комунікативістики потрапляють феномени, зумовлені глобалізацією символічного середовища політики, релігії й культури. Символічні форми стають капіталом, який активно застосовується у сфері суспільних відносин. Символічне функціонує як невід'ємний атрибут технологізації різних сфер людської активності. Можна навіть стверджувати, що технологічність комунікацій безпосередньо проявляється у символічних формах.

Отже, *метою* даної розвідки є визначення комунікаційного потенціалу символу як засобу, часто вживаного у рекламній практиці. *Завданнями* розвідки є вивчення функціональних особливостей символу й встановлення зв'язку їх із комунікаційним потенціалом символічних форм; аналіз символів візуальної комунікації.

*Об'єктом* розвідки є феномен символу як комунікаційного засобу, *предметом* – функціональні ознаки символу, які корелюють із його комунікаційним призначенням.

Отже, виходимо з того, що символ є комунікаційним інструментом, який дозволяє інтегрувати індивідуальні свідомості у єдине смислове поле культури. Універсальне призначення символів унаочнює вислів „символічне есперанто”.

Сучасний комунікаційний простір формується за допомогою різних засобів – мас-медійних продуктів, артефактів, ідеологічних конструктів, політичних меседжів тощо. Усі вони утворюють символічне середовище, яке з одного боку, відрізняється від реальності, а з іншого – впливає на неї, формує її, а отже має виразний онтологічний статус. „Художня реальність у формі телевізійних детективів може диктувати пріоритети муніципальній політиці”, – цитує У. Гемсона Г. Почепцов у книзі „Паблік рілейшнз для професіоналів” [7].

Відхід від реалій – норма функціонування медіа, тим більше норма для медіаполітичної системи, промотехнологій тощо. З мільйонів подій на шпальти газет, у теле-, радіоефір потрапляють десятки. Кожна медіатизована подія функціонує як знакова, як абстрагований від конкретики тип певної реалії, а не сама реалія. Подібну думку щодо символізації культури зустрічаємо і в М. Бердяєва: „У культурі, – пише він, – осягається не пізнання, а символи пізнання, не краса, а символи краси, не любов, а символи любові, не поєднання людей, а символи поєднання, не влада над природою, а символи влади” (цит. за [4]).

З психології відомо, що здатність до абстрактного мислення людина набула в процесі еволюції свідомості. А отже, медіапрактика лише увиразнила природну для людини властивість селекціонувати інформацію та категоризувати соціальні смисли. Схильність до сприйняття обмеженої кількості явищ дійсності характеризує компенсаторно-адаптує мислення людини і має безпосереднє відношення до символічної функції людської свідомості.

Медіапростір принципово обмежує різноманіття подій типовими й загальнозначущими. Підходи до формування „медійного порядку денного” є важливим питанням, яке, утім, виходить за межі даної розвідки. Окрім того, медіапростір постійно насичується смислами, відірваними від реалій, штучно сконструйованими, позбавленими денотатів. Символічна сфера дедалі більше заступає сферу безпосередньої реальності, змушує людину жити в уявному й герметичному світі.

Фахівці з прикладних соціально-комунікаційних технологій вказують на високу ефективність застосування символів у комунікаційній практиці. Комунікаційний потенціал символу зумовлений такими його властивостями як ретроактивність щодо культурного досвіду реципієнта (як індивіду та як масової людини водночас) та проактивність щодо медіатексту, який сприймається. Завдяки символічній ретроактивності реципієнт виявляє себе у певній успадкованій культурній традиції. Сприйняття тексту оптимізується через упізнавання загальнолюдського й культурно значущого. Символічне як прецедентне полегшує процедуру декодування медіаповідомлень, адже актуалізує спільне для комунікантів смислове поле. Таким чином, застосування символів як смислопороджуючих засобів певною мірою нівелює проблему множинності інтерпретацій. У такому сенсі символ виступає важливим чинником керованості й контрольованості сприйняття повідомлень. Власне у цьому і виявляється така його властивість, як проактивність, а отже й технологічність символу як комунікаційного інструменту. Чи варто при цьому говорити про істинність реалізованої у символі герменевтичної традиції? Наврядчи, адже символи завжди були і є продуктами доволі конкретних і локальних

соціокультурних та історичних періодів. Вони змінювалися, відтворювалися, наповнялися новим змістом, руйнувалися згідно з певними історичними змінами. У символах завжди акумулювалася ідеологічна квінтесенція часу. Закладена у символах конвенціональність не дозволяє говорити про їх об'єктивність та універсальність, радше про адресність й певну цілеспрямованість, узгоджену з намірами комунікаторів. На об'єктивно-суб'єктивну єдність символу вказували М. Мамардашвілі й А. Пятигорський: символ є річ, причому «така дивна Річ, що одним своїм кінцем «виступає» у світі речей, а іншим – «утопає» у реаліях свідомості» [5, с.26]. Даний вислів щонайточніше відбиває сутність й технологічну зумовленість рекламного символізму.

Система символів певного соціокультурного періоду є стрижнем, на якому тримається увесь корпус текстів, продукованих цим періодом. „Константні набори символів беруть на себе функцію механізмів єдності, вони не дають культурі розбитися на ізольовані хронологічні шари”, – пише С.. Гатальська [4]. Механізмами колективної пам'яті найчастіше стають ідеологічні символи, вони забезпечують єдність медіаполітики, певну заданість в інтерпретації подій журналістами. На локальному рівні комплекс символів може транслювати ідеологію певної торговельної марки, угрунтовувати її промо-стратегію й забезпечувати єдність процедур кодування/декодування її повідомлень.

Важливою комунікаційно-технологічною властивістю символу є також його здатність утворювати спрощену квазіреальність, де складні соціально-політичні, культурні, економічні явища постають адаптованими до сприйняття буденною свідомістю. Застосовуючи опорні ключові символи, зрозумілі широкому загалу, політтехнологи можуть говорити „мовою електорату”. На цю технологічну ознаку символу вказує, зокрема, американський антрополог Мері Лекрон Фостер: „культурним символом є будь-яка репрезентація якоїсь речі або ідеї за допомогою чого-небудь, що відноситься до іншого порядку. У кожного символу є призначення, що є частиною його змісту, ... і відноситься до групової активності й уявлень” [8]. Отже символи оприявнюють зміст складних ідеологічних та ментальних конструктів, підвищуючи комунікаційний потенціал повідомлень. Будь-який образ, стаючи символом, на думку С. Аверінцева, набуває „прозорості”, смисли просвічують крізь нього; він постає як смислова глибина, смислова перспектива [1]. Символи сакралізують спілкування, роблячи реципієнтів причетними до закладеної у символі ідеї, через загальнозрозумілість об'єднують людей у групи й спільноти. Функція інтеграції, духовного поєднання відображена навіть в етимології символу. Символ від грецьк. Συμβολον (symbolōn) – „знак, прикмета, ознака; знак, що служив доказом союзу гостинності, укладеного між двома родинами” [3]. У давніх греків символами називалися частини кільця чи пластини, розламані навпіл для того, щоб друзі, які певний час не бачилися, могли впізнати один одного, приклавши фрагменти цілого один до одного. Отже символи уможливають зв'язок через упізнавання, вони принципово діалогічні. Символічний простір – це простір, у якому відбувається ефективна комунікація людей, поєднаних на засадах принципово подібного кодування/декодування повідомлень.

Розробка рекламних стратегій передбачає символізацію інформації, яка адресується споживачеві. Рекламний макротекст (слоган, логотип, фірмові кольори, зображення тощо) підпорядковуються єдиній комунікаційній меті, пов'язаній із особливостями позиціонування продукту. При цьому кожен з елементів макротексту акумулює у собі всю повноту інформаційного посилення цільовій аудиторії. Відбувається своєрідне ототожнення цілого й частини, зумовлене механізмом інформаційної компресії. Так, логотип лаконічно й досить повно передає уявлення щодо властивостей бренду, його історії, ціннісних пріоритетів засновників марки тощо. Спрацьовує яскравий принцип: проста графічна конфігурація стає імпульсом для оприявлення у свідомості реципієнта цілого шару прагматично значущої інформації. Умовою такого пригадування є статус загальновідомості символу, який може бути як цілком природним, історично зумовленим, так і штучно напрацьованим комунікаційною активністю бренду.

Символ є надперсональним утворенням. Образ стає символом в результаті безлічі комунікаційних актів. На думку Н.Д. Арутюнової, „символ входить в особисту сферу, але не продукується особистістю. Якщо образи складаються, то символами стають, до символу піднімаються, зростають, розростаються”[2].

Формоутворення реклами відбувається у різних знакових системах, домінуючими серед яких є вербальна й візуальна. Текст та зображення взаємодоповнюють один одного, підсилюють комунікаційний ефект відповідно до закономірностей синергії. На думку Г. Почепцова, найбільш ефективним середовищем для реалізації символів є візуальне середовище [6].

Логотип виступає сигналом для упізнання/пригадування бренду в позарекламному контексті. Семіотичне прочитання символу дозволяє вказати на основні шляхи символотворення – актуалізацію симілятивних (за подібністю) й імплікаційних (за причетністю) зв'язків. Симіляція є найбільш розповсюдженим засобом символотворення, характерним для архаїчних форм візуальної комунікації. Так, цілком зрозуміло, що схематичне зображення сонця у вигляді кола з променями-лініями означає сонце як реальний об'єкт фізичного світу, дитячий малюнок людського обличчя – людину. Зрозумілими й прозорими для декодування є численні логотипи торговельних марок, зокрема Puma, Ferrari, Jaguar, Peugeot, Wikipedia, WWF, Nestle тощо.

Імплікація передбачає репрезентацію символічного об'єкта за такою логікою: частина/ціле, об'єкт/властивість, об'єкт/спосіб застосування. Ще за часів античності імплікаційні зв'язки застосовувалися для створення промоційних засобів. Так, млинне жорно або сніп пшониці над дверима крамниці вказували на булочника, величезний чобіт – на чоботаря, виноградне гроно – на винороба.

Сучасні логотипи компаній часто відтворюють фрагменти їхньої історії, через що імплікаційні зв'язки унаочнюються у фірмових конфігураціях. Так, наприклад, яблуко всесвітньо відомої компанії Apple спочатку було фрагментом першого логотипу, розробленого одним із засновників, – шильду, де Ньютон сидів під деревом, з якого на голову вченого от-от мало зірватися яблуко. Згодом від графічно перенасиченого логотипу лишився один концептуально вагомий елемент – яблуко, яке символізувало ньютоніву „еврику”.

Проблемним аспектом комунікаційно-технологічної функціональності символу є його змістовно-емоційна насиченість. Цілком очевидно, що приєднання позиційованого об'єкта до негативного символу спричинить негативну настанову реципієнта щодо нього і навпаки: позитивний символ, на основі якого утворюється промо-комплекс, каталізуватиме позитивне ставлення до рекламованого об'єкта.

*Підсумовуючи*, виділимо ряд властивостей символу, які дозволяють йому функціонувати у сфері комунікаційних технологій:

- інформаційна компресія – властивість символу у стислому вигляді передавати значні масиви інформації. Символи здатні накопичувати значення протягом історії свого існування й передавати їх реципієнтові в лаконічній формі. Логотип є прикладом того, як стиснення плану означаючого (лаконічна графічна конфігурація) відбувається при збереженні плану означуваного (історія бренду, його УТП).

- прецедентність – внаслідок частотної повторюваності, тиражування у медіапросторі символи набувають характеру знайомих інформаційних елементів. Внаслідок комунікаційної підтримки рекламні імена (вербальні торговельні знаки, назви підприємств, мас-медіа, фестивалів, конкурсів, власні імена засновників компаній) швидко стають загальнозживаними символами, стрімко входять у повсякденне життя споживачів. Символи безпосередньо пов'язані із інтертекстуальністю комунікаційних повідомлень.

- конвенціональність – зв'язок між планом означуваного і планом означаючого у символі є результатом суспільного консенсусу. Вербальний/візуальний торговельний знак виникає внаслідок „домовленості” між рекламодавцем та його цільовою аудиторією про спосіб його прочитання.

- аттрактивність – здатність виступати комунікаційним засобом керування увагою реципієнта. Символ виступає сигналом для упізнання бренду й подальшої реконструкції у пам'яті реципієнта його історії.

- адаптивність – через спрощення й категоризацію соціальних явищ символи адаптують інформацію до сприйняття масовою свідомістю.

- інтеграційний потенціал – здатність символів об'єднувати нації, спільноти, групи людей. Соціальними символами можуть виступати національні герби, гімни, видатні постаті; бренди, унікальні продукти, визначні технічні й технологічні досягнення тощо.

- проактивність – здатність символу включати реципієнта у вертикальний контекст культури й виступати його навігатором у сприйнятті текстів.

- ретроактивність – здатність символу активізувати у свідомості реципієнта смисли, передбачені інтерпретаційним полем його функціонування.

### Список літератури

1. Аверинцев С.С. София-Логос / С.С. Аверинцев. Словарь. 2-е, испр. изд. – К.: Дух і Літера, 2001. – С. 155-161.
2. Арутюнова Н. Д. Образ, метафора, символ в контексте жизни и культуры / Н. Д. Арутюнова // Res philologica. Филологические исследования памяти акад. Г. В. Степанова (1919-1986) / отв. ред. Д. С. Лихачёв. – М. ; Л.: Наука, 1990. – 468 с.
3. Вейсман А. Д. Греческо-русский словарь [Электронное факсимиле] / А. Д. Вейсман. – СПб., 1899. – [5-е изд., репринт.]. – 1370 с.



4. Гатальська С. М. Філософія культури: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / С. М. Гатальська. – К.: Либідь, 2005. – 328 с.
5. Мамардашвили М. К. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом языке / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский; под общ. ред. Ю. П. Сенокосова. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 224 с.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 1999. – 352 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 624 с.
8. Foster, M.L. Analogy, Language, and the Symbolic Process, in Foster, M.L. and Botscharow, L.J. (eds.) *The Life of Symbols*. – Boulder: Westview Press, 1990. P. 81.

*Бутырина М.В. Символ как инструмент прикладных социально-коммуникативных технологий // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.396-401.*

*В статье исследуются вопросы, связанные с коммуникационным потенциалом символа. Рассматриваются функциональные признаки символических форм в контексте прикладных социально-коммуникативных технологий.*

**Ключевые слова:** *символ, символообразование, функции символа, коммуникация, коммуникационные технологии.*

*Butyrina M. V. Symbol as an instrument of applied social-communication technologies // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.396-401.*

*The work researches the problems connected with communication potential of symbol. Functional features of symbolic forms are examined in the context of applied social-communication technologies.*

**Key words:** *symbol, symbol-creation, symbol functions, communication, communication technologies.*

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

УДК 811.161

## МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ЛАНДШАФТАХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОРПУСОВ

*Дикарева С.С.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*Обсуждаются возможности новых технологий компьютерной корпусной лингвистики для формирования медиаграмотности и развития творческого писательского мастерства в дискурсивном формате «вопросы к корпусу».*

**Ключевые слова:** *медиаобразование, медиаграмотность, лингвистические корпусы, корпусная грамотность.*

### ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, МАТЕРИАЛ

*Цель статьи* состоит в анализе перспектив медиаобразования на основе инструментария корпусной лингвистики – новой парадигмы теории языка, которая опирается на исследование супермассивов электронных текстов [1; 3; 5]. Жанровая сбалансированность и репрезентативность текстовых данных национальных корпусов (не менее 100 млн. словоупотреблений) дает возможность получить достоверные результаты о современном состоянии различных языков мира.

В статье популярный термин коммуникативистики и журналистики «медиаграмотность» соотносится с термином корпусной лингвистики – «корпусная грамотность». В качестве иллюстрации приводятся результаты поиска контекстов употребления лексемы «медиа» в **Корпусе современной русской прессы**, который доступен с февраля 2010 на сайте Национального корпуса русского языка <http://ruscorpora.ru>. Корпус включает в себя газеты и сообщения на русском языке новостных интернет-агентств за период 2000-2008 гг. Объем корпуса русской прессы составляет около 100 млн словоупотреблений, что отвечает критерию репрезентативности. Тексты предоставлены компанией Corpus Technologies.

### МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И СЛОВЕСНОСТЬ

В широком смысле медиаобразование (media education) понимается как овладение навыками использования информационных средств, приобретение знаний об истории развития СМИ и их роли в общественной жизни [4]. В последние годы научно-исследовательские программы «Медиаобразование для всех!» становятся предметом обсуждения на различных международных конференциях, Интернет-порталах и форумах.

В узком смысле под медиаобразованием подразумевается «профессиональная подготовка в результате специального обучения в колледжах и университетах, где читаются такие курсы, как компьютерное образование (computer education),

образование в области массовых коммуникаций (mass communication education), или курсы, посвященные вопросам информации (communication courses)» [4, с. 123].

Медиаобразование с необходимостью включает в себя медиаграмотность (media literacy). Термин «медиаграмотность» появился в 1970-е годы в коммуникативистике и означал критическое отношение к программам эфирного телевидения [4, с. 123]. С расширением диапазона СМИ возникла необходимость обучения аудитории более требовательному выбору информации на основе гуманитарной этики, которая исключает насилие, безнравственность и антидуховность. В соответствии с этим медиаграмотность оценивается не только как запас знаний, но и как активный процесс, умение, образ мышления, которые аналогичны осмысленному чтению и постоянно совершенствуются [4, с. 123].

Специалисты в области медиаобразования предъявляют свои требования к изучению системы языка, а также тенденциям функционирования языковой системы в современной медиаречи. Ю.В. Рождественский, выдающийся ученый-филолог, философ и культуролог, утверждал: «Современная речь – сложный массив речи на разных языках в разных родах и видах словесности. При этом распределение родов и видов словесности по языкам представляет собой достаточно хитроумную конфигурацию. Исследование этой конфигурации есть один из предметов современной общей филологии, который нельзя заменить социолингвистикой [7, с. 97]. В этом высказывании ученого-филолога обращает на себя внимание то, что **«хитроумная конфигурация» родов и видов словесности по языкам** выделена в качестве предмета общей филологии.

Конфигурация видов словесности и речевой баланс имеет важное общественно-государственное значение. По мнению Ю.В. Рождественского, если документы как вид речи чрезмерно развиты в сравнении с другими видами речи, то общество бюрократизировано. Если же документы развиты недостаточно в сравнении с другими видами речи, то общество политизировано. Когда создаются информационные системы, создается и их ядро – информационно-поисковые системы, которые вбирают в себя все жанры текстов.

Таким образом, важной составляющей медиаобразования является анализ конфигурации видов словесности и речевого баланса жанров в медиасредах. В современной лингвистике основным инструментом исследования «конфигурации и речевого баланса жанров» является лингвистический корпус текстов.

#### ЧТО ТАКОЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ КОРПУС?

Лингвистический корпус – это информационно-справочная система, основанная на собрании текстов на некотором языке в электронной форме. Национальный лингвистический корпус представляет данный язык на определенном этапе (или этапах) его существования и во всём многообразии жанров, стилей, территориальных и социальных вариантов и т.п.

В учебном пособии В.П. Захарова «Корпусная лингвистика» под **лингвистическим, или языковым, корпусом текстов** понимается большой (не менее 100 млн. словоупотреблений) массив языковых данных, представленный в электронном виде, унифицированный, структурированный, размеченный,

филологически компетентный, предназначенный для решения конкретных лингвистических задач [5].

Исследователи в области корпусной лингвистики аргументируют создание корпусов следующими факторами:

1) достаточно большой (репрезентативный) объем корпуса гарантирует типичность данных и обеспечивает полноту представления всего спектра языковых явлений;

2) данные разного типа находятся в корпусе в своей естественной контекстной форме, что создает возможность их всестороннего и объективного изучения;

3) однажды созданный и подготовленный массив данных может использоваться многократно многими исследователями и в различных целях;

4) спрос на корпусные данные совпал с появлением соответствующих технических возможностей [3].

Преимуществом корпусных методик является возможность рассмотреть реальные контексты словоупотребления, т.е. *языковой материал* в триаде Л.В. Щербы: языковая деятельность – языковая система – языковой материал [8, с. 17]. Дальнейшим развитием корпусной лингвистике является корпусное обучение, основанное на корпусной грамотности.

#### КОРПУСНАЯ ГРАМОТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Корпусное обучение становится новой эффективной образовательной технологией Web-дидактики в режиме диалога «преподаватель – студент-исследователь» [1]. Методики корпусной дидактики обучения иностранным языкам базируются на когнитивно-коммуникативных практиках «обучение через исследование». Метафора «учащийся-исследователь» (learner-as-researcher) введена в употребление в корпусной педагогике в 90-е гг. Благодаря непосредственному доступу к языковому материалу корпуса учащийся-исследователь может включиться в процесс освоения грамматики и лексики на любом этапе, тем самым повышается активность и самостоятельность студента.

Достаточно активно разрабатываются корпусные методики обучения русскому языку на базе Национального корпуса русского языка. Для этой цели создан портал «Национальный корпус русского языка и образование» (<http://studiorum.ruscorgo.ru>), проводятся семинары для преподавателей и учителей, курсы повышения квалификации для преподавателей региональных вузов, проведена международная конференция «Национальный корпус русского языка и современное гуманитарное образование» (2007).

К числу теоретических вопросов корпусной грамотности относятся следующие:

1) знание базовых понятий, методов и технологий корпусной лингвистики; 2) изучение и обобщение основных способов и этапов создания корпуса; 3) типология корпусов; 4) паспортизация текста; 5) характеристика различных видов внешней и внутренней разметки текста, 6) Интернет как корпус и др.

Важными практическими навыками является умение корректно задать «Вопросы корпусу», указать параметры поиска в корпусе с обращением к корпусным ресурсам других языков.

Ниже приводятся фрагменты корпусного исследования кросскультурной лексики *медиа*. В контексте кросскультурной коммуникации и глобализации устоявшиеся во многих языках понятия получают новое «звучание». С другой стороны, особенности медиасреды проявляются на всех уровнях языковой системы: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, что приводит к модификации самой системы.

Корпусные исследования начинаются с формулировки «вопроса к корпусу», в котором указываются параметры поиска (точная форма слова, все формы слова, словоформы с конкретными морфологическими характеристиками в случае возможной омонимии, хронологические границы употребления слова и т.п.). В результаты поиска указываются статистические данные и показываются примеры «вхождения» слова в тексты. Результат поиска лексики «медиа» в Корпусе русской прессы см. на рис. 1.

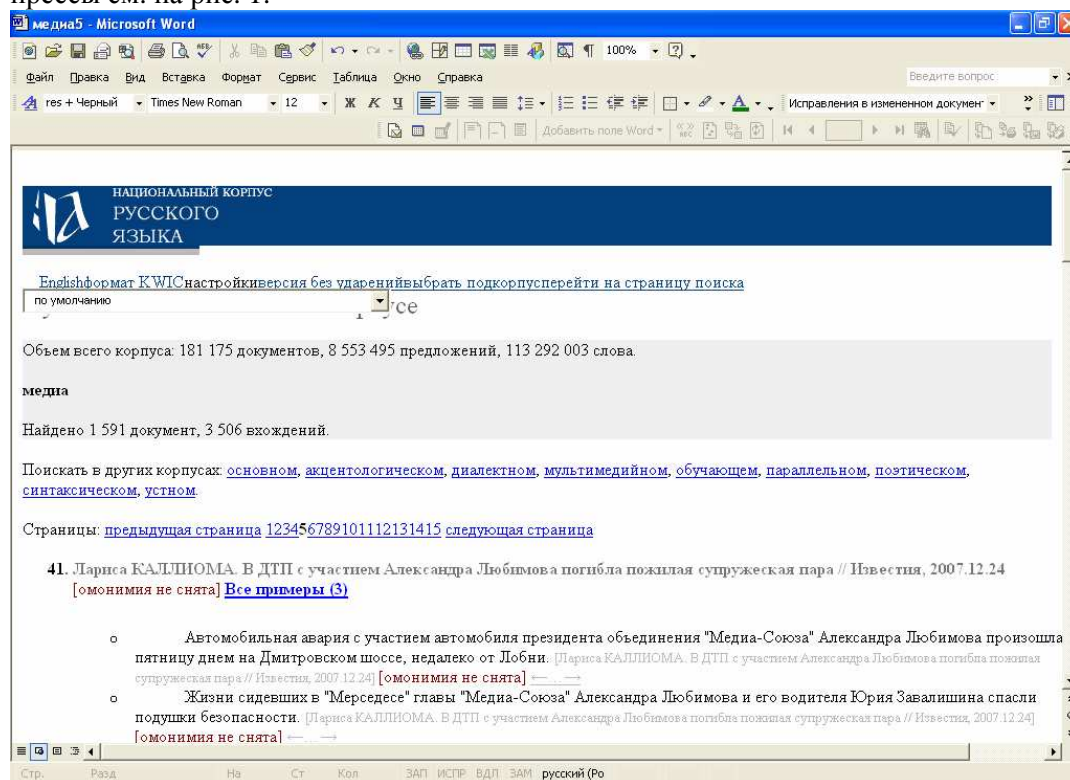


Рис. 1. Результаты поиска *медиа* в Корпусе русской прессы (02.09.2011)

**Объем корпуса**

181 175 документов, 8 553 495 предложений, 113 292 003 слова.

**медиа**

Найдено 1 591 документ, 3 506 вхождений.

Поискать в других корпусах: **основном, акцентологическом, диалектном, мультимедийном, обучающем, параллельном, поэтическом, синтаксическом, устном.**

Как видно из приведенных выше статистических данных, в корпусе представлено довольно много документов (1 591), в которых употребляется лексема **медиа** (3 509 вхождений). Вопросы к корпусу можно продолжить, если, допустим, задать для поиска орфографические варианты: **массмедиа** и **масс-медиа**. Результаты поиска в Основном корпусе НКРЯ см. ниже

### **МАССМЕДИА**

Объем всего корпуса:

59 486 документов, 16 203 794 предложения, 192 840 904 слова

Найдено 21 документ, 45 вхождений

Примеры вхождений (приведено 4 примера из 45)

Пример 1. В силу специфики развития **массмедиа** в Европе и вообще в обществе свободного предпринимательства одной из важнейших сторон СМИ была и остается реклама, но с ростом конвергенции ситуация несколько меняется, поскольку реклама оказывается вне размещаемого в Интернете текста, который, собственно, и является содержанием журналистики, как, впрочем, и реклама [Ясен Засурский. Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса // «Отечественные записки», 2003].

Пример 2. Итак, то, что в России принято называть средствами массовой информации, а в остальном мире – средствами массовой коммуникации или **массмедиа**, с одной стороны является предметом всеобщей нелюбви и жестокой критики, а с другой – оказывается предметом первой необходимости [Дмитрий Волков. Империя зла: краткий курс // «Отечественные записки», 2003].

Пример 3. Для британской модели характерна концепция **массмедиа** как «общественной службы», плотно регулирующейся государственными органами [Дмитрий Волков. Империя зла: краткий курс // «Отечественные записки», 2003].

Пример 4. Безусловно, радио- и телевидение полностью изменили ландшафт **массмедиа**, усложнили его и послужили основой для синтеза музыкальной и кинематографической продукции со средствами массовой информации [Дмитрий Волков. Империя зла: краткий курс // «Отечественные записки», 2003].

### **МАСС-МЕДИА**

Объем всего корпуса:

59 486 документов, 16 203 794 предложения, 192 840 904 слова

Найдено 9 документов, 9 вхождений.

Приведено 4 примера из 9 вхождений

Пример 1. Временно этому событию предшествовало вручение дипломов Российской Академии Естественных Наук об избрании действительным членом президента РАРА Владимир ЕВСТАФЬЕВА и академиками отделения «**Масс-медиа** и общество» РАЕН стали Генрих БОРОВИК, писатель, публицист, драматург,

общественный деятель, и Борис ЕРЕМИН, президент РО I АА [Рекламные гуляния в Северной Пальмире (2003) // «Рекламный мир», 2003.04.28].

Пример 2. Настоящей «Мести нации», как назвали чемпионат мира для сборной Швеции местные **масс-медиа**, пока не получилось [Алексей Самура. Козыри на столе. Фавориты хоккейного первенства мира начали с побед (2002) // «Известия», 2002.04.28].

Пример 3. Однако пока руководство «Мака» хранит молчание, что обусловлено неясностью позиции Мики Хаккинена, который, по информации немецких **масс-медиа**, собирается уйти из большого спорта по окончании этого, крайне неудачного для себя, сезона [Наталья Дмитрук. Вперед в будущее. Шумахер остается, Хаккинен уходит, Вильнев дает последний шанс (2001) // «Известия», 2001.07.11].

Пример 4. «МК» назвал нас одной из самых перспективных молодых команд, а питерский музыкальный журнал «Fuzz» второй год признаёт нас лучшими в своём направлении — премия профессиональных **масс-медиа** «Мастер-Ключ» [Контроль собственного качества (2000) // «Рекламный мир», 2000.03.30].

Следующим шагом корпусного исследования может быть создание конкорданса (контекстов вхождения слова), определение семантического профиля лексемы, синтаксических моделей микроконтекстов, а также анализ «паспортных данных» документа (автор, аудитория, тип издание, время и т.п.).

#### ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Применение корпусных технологий способствует развитию журналистского мастерства на основе активного исследования реального употребления медиаязыка в речи, определения диапазона контекстной вариативности словоупотреблений, верификации (уточнения и дополнения) значения словарных дефиниций, сопоставления графического образа и значений кросскультурной лексики, представленной в национальных корпусах разных языках мира. Таким образом, корпусная грамотность выступает как необходимая составляющая медиаграмотности и медиаобразования.

#### Список литературы

1. Дикарева С.С. Технологии иноязычного образования в эпоху электронных корпусов текстов / С.С. Дикарева // Ученые записки ТНУ им. В.И.Вернадского. – 2011. – Т. 24 (63), № 1. – С. 17-23. – (Часть I. Филология. Социальные коммуникации).
2. Дикарева С.С. Когнитивные модели обучения в виртуальном Web-пространстве / С.С. Дикарева // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. – 2002. – Т. 15 (54), № 1. – С. 3-12. – (Серия «Педагогика»).
3. Захаров В.П. Корпусная лингвистика: [учебно-метод. пособие] / В.П. Захаров. – СПб., 2005. – 48 с.
4. Землянова Л.М. Зарубежная лингвистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1999.
5. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] URL <http://ruscorpora.ru> Доступ свободный
6. Плунгян В.А. Почему современная лингвистика должна быть лингвистикой корпусов [Электронный аудиоресурс] Публичные лекции на Полит.ру URL: <http://www.polit.ru/lectures/2009/10/23/corpus/html> Доступ свободный
7. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики / Ю.В. Рождественский; под ред. В.И. Аннушкина. – 4-е изд. испр. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 176 с.

8. Щерба Л.В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании/ Л.В. Щерба //Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974. – С. 24-39.
9. British National Corpus [Электронный ресурс] URL <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
10. Kennedy G. An introduction to corpus linguistics / G. Kennedy. – London: Longman, 1998.

*Дикарева С.С. Медіаосвіта у ландшафтах лінгвістичних корпусів // Ученіе записки Таврічеського національного універсітета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.402-408.*

*Обговорюються можливості нових технологій комп'ютерної корпусної лінгвістики для формування медіаграмотності і розвитку творчої письменницької майстерності в дискурсивному форматі “питання до корпусу”.*

**Ключові слова:** *медіаосвіта, медіаграмотність, лінгвістичні корпуси, корпусна грамотність.*

*Dikareva S.S. Media Education in Landscapes of Linguistics Corpora // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.402-408.*

*Possibilities of new technologies of computer corpus linguistics for forming media literacy and development of creative writing in a discursive format “queries to the corpus” are discussed.*

**Key words:** *media education, media literacy, linguistics corpora, corpus literacy.*

*Поступила в редакцію 02.08.2011 г.*



УДК 070

## ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ НОВИН ІНФОРМАЦІЙНИМИ АГЕНТСТВАМИ РЕЙТЕР, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ

*Жиленко І. Р., Трубочова О. О.*

*Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

*У статті розглядаються особливості поширення інформації світовими агентствами Великобританії (Рейтер), Росії (ІТАР-ТАРС) та України (Укрінформ).*

**Ключові слова:** *інформаційне агентство, слаглайн, дейтлайн, новинні матеріали.*

*Постановка проблеми.* Сучасне життя неможливо уявити без упорядкованого руху інформації, який відображає процеси та явища, що відбуваються в житті суспільства. Велике значення відіграє діяльність світових інформаційних агентств, серед яких виокремлюють п'ять найбільших: Франс Пресс (Франція), Асошіейтед Пресс (США), Рейтер (Великобританія), ІТАР-ТАРС (Росія) та Юнайтед Пресс Інтернешнл (США). Вони займають панівне місце на міжнародній арені завдяки розвитку й технічній могутності своїх систем збирання та поширення новин на багатьох мовах, що значно розширює аудиторію. Кожне з них має відділення більш, ніж у 100 країнах світу [1].

*Актуальність* роботи полягає у порівняльному аналізі подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС та Укрінформ.

Дослідження вітчизняних та закордонних науковців, присвячені становленню та розвитку агенційної журналістики, можна поділити на дві групи. Першу – складають праці Д. Ріда, В. Леєра, О. Бойда-Барретта, Т. Рантанена та ін., які безпосередньо вивчали діяльність найбільших інформаційних агентств світу. Другу – становлять дослідження тих учених, які розглядали діяльність інформаційних агентств як складову функціонування глобальних комунікаційних процесів і досліджували вплив інформаційних агентств на формування глобального комунікаційного простору. До них можна віднести праці К. Дейча, Дж. Меррілла, В. Спаркса, О. Грищенко, В. Сапунова, Ю. Нестеряка, О. Чернецької та ін.

*Мета* нашої роботи – з'ясувати, як вплинув розвиток агентств Рейтер, ІТАР-ТАРС, Укрінформ на подачу новин. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

- провести порівняльний аналіз процесів формування та діяльності на сучасному етапі провідних інформаційних агентств Великобританії, Росії й України;
- з'ясувати особливості подання новин названими інформантами.

Сьогодні світові інформанти мають у своєму розпорядженні безліч технічних засобів, а тому їх позиції постійно зміцнюються. Дослідниця

Е. Могілевська наводить дані служби «Яндекс. Новости»: «каждый будний день в российском Интернете появляется около 27 тысяч новостей, в выходной – около 6 тысяч» [2].

Найдавніше й одне з найбільших – приватне агентство Рейтер, яке має статус офіційного агентства Великобританії. Довгий час воно відіграло важливу роль в інформаційних світових процесах та зміцнювало свої позиції. Як пише В. Коломієць, агентство Рейтер «відразу стало характеризуватися незалежністю, оперативністю, точністю подання новин» [1].

Агентства Укрінформ та ІТАР-ТАРС «молодші» за Рейтер, вони пройшли складний шлях неодноразового переформування, змін редакційної політики та форм подачі новин, що стало бар'єром на шляху їхнього розвитку. Але попри все, згідно з класифікацією ЮНЕСКО, ІТАР-ТАРС на сьогодні є четвертим за масштабами й впливовістю світовим інформаційним агентством, має чотири регіональні центри, випускає близько 200 інформаційних продуктів про життя Росії та світу, тримає 500 кореспондентів та веде безперервний потік новин у режимі реального часу на багатьох мовах [6].

Укрінформ – національне агентство, має **власних кореспондентів і фотокореспондентів** у всіх областях України, а в деяких містах – Донецьку, Львові, Одесі, Сімферополі й Харкові – регіональні відділи інформації. **Зарубіжні кореспонденти** агентства інформують про події з Німеччини, Китаю, Польщі, Росії, Сербії, Румунії, Угорщини, Узбекистану, країн Балтії та інших. Укрінформ випускає близько 500 повідомлень українською, російською, англійською й німецькою мовами, щодня публікує понад 200 фотознімків [7].

У всіх розглядуваних нами інформагентствах у різні часи відбувалися певні зміни. Після розпаду СРСР ІТАР-ТАРС і Укрінформ, отримавши незалежність від владних структур, обрали власні напрями роботи. З метою покращення діяльності та оптимізації системи подачі новин, в агентстві Рейтер у 1998 році також відбулися зміни: перебудова структури з горизонтальної (яку склали країни і території) на вертикальну (що мають скласти основні бізнес-проекти, а пріоритетність має визначатися виключно їх прибутковістю). У результаті залишилися два головних напрями роботи агентства: Рейтер Інформейшнл і Рейтер Трейдинг Систем – продукція поширюється засобами глобальної торгової мережі. Третій напрямок діяльності – Інстінет (своєрідна брокерська агенція) трансформується на незалежний підрозділ, діє з успіхом вже декілька років [5]. Дослідник Ю. Погорілий зазначає, що структура Рейтер змінюється у невеликих масштабах досить часто, у залежності від необхідності створити робочу групу, що займатиметься новими темами, проектами тощо [3].

Агентство Рейтер спеціалізується на поширенні новин, міжнародної інформації, інформаційних послуг у сфері фінансів і бізнесу, проектів проведення валютних операцій, систем управління інформацією, бізнес-бюлетенів, фотонovin. Основна частина діяльності агентства припадає на забезпечення інформацією банків, брокерів та інших учасників фінансових ринків. Протягом доби воно неодноразово оновлює новини і фінансові дані з основних бірж та ринків світу. При цьому акцентує увагу на розповсюдженні програмних продуктів та технологій мультимедіа

безпосередньо у торгових залах в системах електронних торгів та інформаційних послуг при укладенні контрактів [5].

Рейтер має спеціальні стрічки новин в режимі реального часу (і загального характеру, і з подачею спеціалізованої інформації), як і агентство ІТАР-ТАРС, де головний інформаційний продукт – «Единая новостная лента (версия 1)» – передається в режимі реального часу цілодобово й повідомляє про головні події в Росії та за кордоном. Різниця між ними в тому, що Рейтер побудувало свої продукти за принципом бази даних, де кожен клієнт може обрати саме той формат новин, який його влаштовує. На сьогодні агентство створило для кожного окремого ринку свій термінал, що дозволяє не тільки читати новини, але й бачити дані світових бірж у реальному часі, вести переговори з учасниками цих ринків, а також укласти угоди з ними. Воно має три види споживачів, для яких і створювалася система передачі даних ринків он-лайн: банки, інвестиційні компанії та брокерські контори з торговими компаніями [3].

ІТАР-ТАРС також має, окрім загальнонаціональних та світових новин універсального характеру, матеріали певної тематичної направленості. Вони відрізняються об'ємом новин, періодичністю, способом доставки та ціною на передплату. Також існує «Единая новостная лента-2», що формується з основних повідомлень Росії та закордонної інформації. Це досить узагальнені новини, а тому пропонуються обласній, міській пресі та телерадіокомпаніям країн СНД та Балтії, де подробиці такого характеру не повідомляються.

Укрінформ, на відміну від зазначених інформагентств, налаштоване на універсальну подачу новин здебільшого національного характеру. Воно пропонує своїм передплатникам щоденну Єдину подієву стрічку **«Укрінформ-новини»**, стрічки **«Економічні новини»**, **«Міжнародне життя»**, рубрики «Регіони», «Культура», «Медицина», «Соціальна сфера», «Політика», «Фінанси» тощо, інформаційні вісники «Панорама плюс», «Новини України», бюлетень «Укрінформ: новини ВПК, авіації та космонавтики».

У режимі вільного доступу на сервері «Укрінформ-новини» розміщені сайти агентства «Країни світу» та «Ділова Україна» (ресурс з інформацією про підприємства України по галузям, їх продукцію та бізнес-новини, що оновлюються у режимі реального часу), «Єдина Україна» та «ПАНІА», «Всеукраїнський прес-центр» (дає анонси-повідомлення про тему прес-конференції, інтернет-конференції, круглого столу, гарячої лінії чи презентації, а також прес-релізи) та «Укрінформ-спорт» (провідною темою інтернет-ресурсу стала діяльність України та Польщі у рамках підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу).

Новини аналізованих інформагентств відрізняються побудовою. *«С первого взгляда на ленту информационного агентства видно, что новости там неодинаковые. В одних много букв, в других – одни цифры. Одни большие – другие совсем короткие. Некоторые построены в виде таблиц, некоторые – как обычная заметка»*, – зазначає Ю. Погорілий [3]. Дійсно, агентства намагаються зробити подачу матеріалу легкою, чітко та стисло окреслити факти, відповідаючи на питання що? де? коли? Але іноді форма новин визначається й іншими факторами. Як

стверджує дослідник, ІТАР-ТАРС є повністю державним агентством й існує за рахунок платників податків, тому йому не рентабельно мати велику кількість редакторів. У результаті новини подаються без редагування, найчастіше – зовсім без змін, але при цьому мають задовольнити потреби якомога більшої кількості клієнтів [3]. На відміну від нього, Укрінформ та Рейтер не є державними.

Перша, але не головна частина новини інформагентства є слаглайн (slug line – англ.). Згідно з «Reuters Style Guide», Ю. Погорілий подає таке визначення: «*слаг – это комбинация слов или цифр, появляющаяся первой строчкой любого сообщения, помещенного на ленту*» [3]. Тобто це своєрідний ідентифікатор новини, тому він не повторюється. Різні агентства дають різні поради щодо його побудови. Єдина спільна для всіх умова – має вміщувати небагато слів. У агентствах Рейтер, Укрінформ та ІТАР-ТАРС слаглайн – це форма заголовку новини, статистика тощо. Наприклад: «Взрыв в Пакистане унес 80 жизней: талибы мстят за бен Ладена» (Рейтер) [8], «**Україні важливий приклад клубу «Шахтар» як орієнтир – В. Янукович**» (Укрінформ) [9], «**Медведев и президент Словении Тюрк обсудят 16 мая перспективы развития сотрудничества**» (ІТАР-ТАРС) [10]. Як бачимо, цей елемент однаково будується в трьох агентствах.

Наступним обов'язковим елементом у новинах інформагентств є так званий дейтлайн (date line – англ.), у якому повідомляється, де і коли відбулася подія, а також подається назва самого агентства. Дейтлайн дозволяє не тільки ідентифікувати подію, а й миттєво відслідкувати, яке агентство повідомило новину, якщо газета чи канал підписаний на кілька інформаційних агентств й отримує їх одночасно на одному екрані [3]. Іноді Рейтер повідомляє також ім'я та координати автора матеріалу.

Дейтлайни в різних агентствах виглядають по-різному. Наприклад, Рейтер зазначає авторів матеріалу, потім місто, де відбулася подія, виділяючи написання великими літерами, дату новини та час: «**By Phil Wahba and Paritosh Bansal NEW YORK | Mon May 16, 2011 11:17am EDT**». Текст починається із зазначенням в дужках агентства [11]. ІТАР-ТАРС також прописує великими літерами місто, потім подає дату події, через скісну лінію – назву агентства та ім'я автора: «**МИНСК, 12 мая. /Корр. ИТАР-ТАСС Лариса Ключникова/**» [12]. ІТАР-ТАРС повідомляє після кожного матеріалу контакти, за якими можна отримати додаткову інформацію, таким чином роблячи ще один крок у напрямку інтересів своїх клієнтів.

Укрінформ виокремленого дейтлайну не має. Дані про місце події та автора матеріалу зазвичай зазначаються після тексту, наприклад: «**Наталія Костіна, ВАШИНГТОН. 15 травня 2011 року**» [13], або взагалі поміщається тільки дата новини у формі: рік, місяць, число, час опублікування (наприклад: 2011.05.15 12:42) [14]. На відміну від перших двох агентств, Укрінформ має своєрідну форму подачі новин, оскільки є агентством національним. Тому його форми подачі новин не можна вважати такими ж зручними, як у Рейтер та ІТАР-ТАРС.

Щоб відслідкувати, як інформагентства реагують на події та подають інформацію світового значення, простежимо матеріали інформагентств щодо подій у Японії 11 березня 2011 року. У цей день, як відомо, сталася катастрофа світового масштабу, а тому відображена всіма інформагентствами.

Найпершим з проаналізованих агентств інформацію подало агентство ІТАР-ТАРС. О 9 ранку воно поміщає новину під заголовком «Землетрясение магнитудой 7,9 потрясло Японию, включая район Токио». Матеріал невеликий за розміром (текст складається усього з 7 речень) та вміщує мало фактів [15]. Але вже через 6 хвилин повідомляється про насування цунамі на узбережжя Японії [16]. О 9.25 ІТАР-ТАРС інформує про те, що цунамі досягло узбережжя, та публікує першу фотографію звідти [17]. Таким чином, це агентство оперативно, майже в режимі реального часу, повідомляє про події в Японії. Складається відчуття присутності на місці події. Усього протягом 11 березня 2011 року ІТАР-ТАРС надало 57 повідомлень, що стосувалися цієї катастрофи та реакції на неї як японського, так і світового суспільства. Новинні матеріали мають різний характер: починаючи відомостями з країни про кількість жертв та висвітлення дій влади Японії й закінчуючи інформуванням про реакцію на трагедію світової спільноти, вираження співчуття керівників різних держав, їх допомогою тощо.

Рейтер повідомляє про катастрофу увечері, але подає велику кількість фактів, а також вміщує 29 фотографій з місця події [18]. Російська служба інформаційного агентства Рейтер опублікувала лише 4 повідомлення, причому перше зроблене лише о 15.53 [19]. Отже, спостерігаємо значне запізнення подачі інформації в порівнянні з інформагентством ІТАР-ТАРС.

Укрінформ розміщує на своєму сайті 9 новинних матеріалів про трагедію в Японії. Перший – під назвою «**В Японії стався потужний землетрус, країна потерпає від цунамі**» – з'являється о 10.26 [20]. Як видно, агентство Укрінформ відреагувало на подію досить швидко, хоча варто зазначити, що у своєму повідомленні подає не тільки власну інформацію, а й посилається на матеріали агентства Асошіейтед Пресс, яке дає найповніший огляд подій [21]. Отже, використовуючи інформацію одного з найбільших агентств світу, перша новина про події в Японії на сайті Укрінформу є повнішою в порівнянні з даними ІТАР-ТАРС. Але міжнародні агентства Рейтер та ІТАР-ТАРС мають велику кількості власних кореспондентів, а в результаті їх інформація актуальніша та цікавіша для аудиторії.

*Висновки.* Таким чином, за останній час інформаційні агентства Рейтер, ІТАР-ТАРС та Укрінформ трансформували свою діяльність, досягли позитивних змін завдяки ефективному використанню досягнень інформаційних і комунікаційних технологій, відігравали важливу роль на світовому ринку інформації. На жаль, із трьох агентств лише українське не посідає перших сходинок у рейтингу світових та поступається у структурній організації, що є результатом не тільки історичних змін, а й визначається сучасним станом та можливостями України. Саме тому вивчення та перейняття досвіду відомих інформагентств на світовому ринку може допомогти розвинути нашій державі власне потужне агентство.

### Список літератури

1. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи [Електронний ресурс] / В.Ф. Коломієць. – Режим доступу: <http://mirror01.users.i.com.ua/~perlyna/BookKolomiec/index-book.htm>

2. Могилевская Э. Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Электронный ресурс] / Э. Могилевская. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles>
3. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс] / Ю.А. Погорелый. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/018.htm>.
4. Супруненко С.І. Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств [Електронний ресурс] / С.І. Супруненко. – Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdakk/2009\\_2/23.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2009_2/23.html)
5. <http://www.reuters.com/>
6. <http://www.itar-tass.com/>
7. <http://www.ukrinform.ua/ukr/>
8. <http://ru.reuters.com/article/topNews/idRURXE74C04W20110513>
9. <http://www.ukrinform.ua/ukr/?topic=true>
10. <http://www.itar-tass.com/c1/142660.html>
11. <http://www.reuters.com/article/2011/05/16/us-nasdaq-ice-idUSTRE74F2B820110516>
12. <http://www.itar-tass.com/c13/141138.html>
13. <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=1013249>
14. <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=1013278>
15. <http://www.itar-tass.com/c65/71912.html>
16. <http://www.itar-tass.com/c65/71924.html>
17. <http://www.itar-tass.com/c65/71942.html>
18. <http://www.reuters.com/article/2011/03/11/us-japan-quake-idUSTRE72A0SS20110311>
19. <http://ru.reuters.com/article/topNews/idRURXE72A14320110311?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0>
20. <http://www.ukrinform.ua/ukr/order/?id=995131>
21. [http://hosted.ap.org/dynamic/stories/A/AS\\_JAPAN\\_EARTHQUAKE?SITE=NCASH&SECTION=HOME&TEMPLATE=DEFAULT](http://hosted.ap.org/dynamic/stories/A/AS_JAPAN_EARTHQUAKE?SITE=NCASH&SECTION=HOME&TEMPLATE=DEFAULT)

*Жиленко І. Р., Трубочова Е.А. Особенности подачи новостей мировыми информационными агентствами Рейтер, ИТАР-ТАСС, Укринформ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.409-414.*

*В статье рассматриваются особенности распространения информации мировыми агентствами Великобритании (Рейтер), России (ИТАР-ТАСС) и Украины (Укринформ).*

**Ключевые слова:** *информационное агентство, слаглайн, дейтлайн, новостные материалы.*

*Zhylenko I. R., Trubachova E.A. Peculiarities of news presentation by the world leading agencies: Reuters, ITAR-TASS, Ucrinform // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.409-414.*

*Peculiarities of news presentation by the world leading agencies of Great Britain (Reuters), Russia (ITAR-TASS: The Information Telegraph Agency of Russia) and Ukraine (Ucrinform: The National News Agency of Ukraine) will be reviewed in the article.*

**Key words:** *information agency, slug line, date line, material news.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

## РОЗДІЛ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

УДК 811.161'373

### АДАПТАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

*Архипенко Л.М.*

*Харківський національний економічний університет, м. Харків, Україна*

*У статті запропоновано підхід до визначення ступеня освоєння англійських економічних термінів, який базується на основі поділу усього процесу адаптації на етапи (етап початковий, етап поглиблений, етап повного освоєння) і типи (графемно-орфографічний, орфоепічний, граматичний).*

**Ключові слова:** *лексичне запозичення, англіцизм, економічна термінологія, процес адаптації, етапи адаптації, типи адаптації.*

Загальновідомо, що запозичення іноземних слів є закономірним процесом розвитку мови. У галузі термінології інтернаціоналізація словникового складу мови особливо помітна, і цей процес відбувається невідомо. Революційні перетворення у мові відбуваються саме у період глобальних трансформацій у житті суспільства. Зміни, які виникають на рівні функціонування мови протягом тривалого часу, можуть накладати свій відбиток на мовну систему в цілому, не спричиняючи руйнування її основ. Це зумовлює необхідність виявлення і систематизації мовних перетворень, викликаних новою мовленнєвою практикою, і ретельного дослідження специфіки мовних процесів, що зумовлюють їх.

До числа процесів, які активно діють у сучасній українській мові, належить процес запозичення іноземної лексики, специфіка якого, безумовно, не вичерпується тільки його інтенсивністю. Слова, що з'явилися в українській мові як результат запозичення, підлягають семантичним, словотвірним і стилістичним змінам, будучи, поряд із власне українською лексикою, об'єктом дії усіх процесів, що відбуваються в мові. Це не є чимось новим, незвичайним, властивим саме цьому етапу розвитку мови. «Процес запозичення вічний і в цілому плідний, долі ж окремих слів неоднакові» [4, с. 105].

У кінці ХХ – на початку ХХІ століття «провідниками» нових термінів із англійської мови, «лінгвістичним віком» у ринковій економіці стали нові економічні відносини, саме життя вимагало освоювати слова іншої мови: *ф'ючерси, опціони, трасти...* Інтерес до економічної термінології в умовах соціально-політичних перетворень у суспільстві цілком об'єктивний. Питанням сучасної економічної

термінології приділяється велика увага (І. Кочан, О. Покровська, Л. Боярова, А. Ярещенко, Т. Кияк, Л. Д'яков, О. Чуешкова та інші), активно проводиться лексикографічна фіксація нових термінів і понять економічної сфери.

*Мета роботи* – з'ясувати закономірності процесу освоєння однослівних англійських економічних термінів у сучасній українській мові, окреслити етапи й схарактеризувати типи їх адаптації.

Запозичений термін не залишається особливим, ізольованим знаком, а входить, як і будь-яке іншомовне слово, в систему мови-рецептора, долаючи такі етапи засвоєння:

**Початковий етап адаптації** – момент і процес запозичення. Характеризується вибором способу запозичення: транслітерація, транскрипція. Цьому етапу властиве графічне переоформлення іншомовного слова, перехід від латиниці до кирилиці.

**Поглиблений етап адаптації** – функціонування та використання у мовленні. Характеризується хаотичним, безсистемним накопиченням запозичень (утилізацією). На цьому етапі виявляються парадигматичні зв'язки: полісемія, синонімія, антонімія.

**Етап повної адаптації** – лексикографічна обробка, регламентація. На цьому етапі відбувається селекція, визначення понять, співвідношення з граматичними категоріями української мови. Використання термінів після лексикографічної фіксації з урахуванням норм сучасної української мови і термінологічної кодифікації за державними стандартами.

Не можна стверджувати, що всі терміни проходять усі етапи адаптації в суворій послідовності. Про це свідчать **типи адаптації**, які перехрещуються, доповнюють один одного, прискорюють процес засвоєння запозиченої лексики.

**Графемно-орфографічний тип адаптації.** Аналіз графічного оформлення запозичених термінів показав, що способи трансформування й транслітерації часто співіснують, застосовуються до одних і тих же слів, що ускладнює пошук їх значень у словниках (*backwardation* – *беквардейшин*, *беквардейшн*). Уже в момент проникнення слово має читатися, вимовлятися, бути «внутрішньо озвученим». Враховується той факт, що в англійській мові дотримується історичний принцип графіки, коли правила вимови мають суттєві розбіжності з графічним оформленням слова, воно приходить в українську мову з орієнтацією на звукове обрамлення.

**Орфоепічний тип адаптації** виявив, що вимова написаних слів здійснюється відповідно до правил української мови. У сфері акцентуації відзначено, що терміни запозичуються в українську мову з наголосом мови-донора. Наголос мови-джерела, як правило, залишається й у похідних словах, що утворилися на українському ґрунті: *консалтинг* – *консалтинговий*. Але зустрічаються поодинокі винятки: *agent* – *агент*, *агентство*; *marketing* – *маркетинг*, *маркетинговий*; *option* – *опціон*, *опціонний*.

Семантична адаптація виявляється в тому, що термін запозичується в українську мову із значенням мови-джерела. В англійській мові переважна більшість термінів багатозначна, отже, у мові-рецепторі ці терміни також розвивають полісемію.



Проаналізовані нами англomовні фінансово-економічні терміни можна поділити на такі тематичні (семантичні) групи:

- 1) сфера діяльності (*маркетинг, менеджмент*);
- 2) суб'єкти діяльності (*ремітер, індосант*);
- 3) предмет діяльності (*опціон*);
- 4) засоби й методи діяльності (*блокейдж, дисклоуз*);
- 5) процеси діяльності (*контролінг, лістинг*); 6) умови діяльності (*лізгольд, оверсайд-делівері*);
- 7) етапи й ситуації в процесі діяльності (*гап, стейджинг*);
- 8) назви біржових операцій і фінансових угод (*араунд, виримент*);
- 9) величини, індекси, виміри, показники (*авераж, айбор*);
- 10) найменування документації (*аутерн-ріпорт*).

Найбільшими в кількісному відношенні стали тематичні групи суб'єктів діяльності й процесів діяльності. Не всі терміни розподілились за вказаними вище тематичними групами. У деяких термінів ще не визначилися чіткі дефініції в українській мові, тому їх значення в різних словниках не співпадають.

Словотвірна адаптація тісно пов'язана з аналізом морфемного складу запозиченого терміна. Морфемний аналіз запозичених термінів дозволив виявити кореневі зв'язки між запозиченими словами. Семантичне освоєння починається із розуміння внутрішньої форми запозиченого терміна: *консалтинг, консалтинговий; консул, консультаційний, консультування, консультація*. Консул (*consul*) – той, що захищає, радить (незначні фонетичні зміни у корені до уваги не беруться). Отже, немотивованість і не членованість запозиченого терміна відносна.

Класифікація запозичених термінів за словотвірними типами виявила найбільш продуктивні:

а) у зоні суфіксації: на *-ер/ор* (*аджастер, франшизер, ріелтор*) із значенням професійної приналежності, на *-ація* (*капіталізація, коваріація*) із значенням абстрактної предметності, на *-инг* (*факсинг, банкінг*), на *-ування* (*кросування, інвестування*) із значенням процесуальності, на *-ент/мент* (*емітент, індосамент*) із значенням об'єкта. Основи термінологічних одиниць тематичної групи «суб'єкти діяльності» на *-ер/-ор* часто є похідними для термінів групи «процеси діяльності» на *-инг, -ування* (*дилер – дилінг, хедер – хеджування*).

б) у сфері префіксації відзначається перевага термінів на *-де* (*декапіталізація, девальтація*) із значенням зменшення результату дії або її заперечення, *-дез* (*дезінвестиції*) із значенням заперечення, *суб-* (*сублізинг*) із значенням повторної дії, *пост-* (*пост-аудит*) із значенням черговості дії, *контр-* (*контрброкер, контрмаркетинг*) із значенням протилежної дії, *ре-* (*ремаркетинг, реінвестування*) із значенням повторюваності дії.

**Грамагічна адаптація** полягає у визначенні роду, числа й типу відмінювання запозиченого терміна закінченням іменників української мови.

Трансформовані суфіксальні запозичення з погляду грамагічної адаптації труднощів не викликають, бо вже були адаптовані за допомогою українських словотвірних засобів у момент запозичення (*crossing* – *кросування, hedging* –

хеджування, *baratry* – *баратрія*). Запозичення, які закінчуються на твердий приголосний, співвідносяться з іменниками чоловічого роду (*аденоум, вендор, моніторинг*), слова, які закінчуються на м'який приголосний «л» (*онколь*) також відносяться до чоловічого роду. Терміни, які закінчуються на голосний «і» чи «у» належать до середнього роду й залишаються невідмінюваними (*рояліті, делівері, транчизі, ноу-хау*).

Запозичені терміни проходять стадію адаптації за формою числа в українській мові. В англійській мові множина позначається в іменниках звуком «s», але ця форма не усвідомлюється як показник множини в українській мові: *лейдейс (lay-days), райтс (raghts), ф'ючерс (futures)*. В українській мові ці терміни отримують «додатковий» показник форми множини: *ф'ючерс-и, рейнолтс-и*. Значно рідше показник множини в англійській мові при адаптації українською мовою відкидається для звучності вимови: *charts – чарт-и*.

Терміни, які вживаються в англійській мові тільки у формі однини (*holding*) в українській мові отримують форму множини – *холдинг* (у значенні «компанії», «підприємства»). Такий процес відбувається в тому випадку, коли для англійського терміна в українській мові можна знайти відповідник, який має обидві форми числа: *брифінги (зустрічі), мітинги (збори), моніторинги (спостереження)*. У тих випадках, коли запозиченим термінам відповідають українські абстрактні іменники, вони залишаються тільки у формі однини і в українській мові: *пудлінг (усереднення), бакетинг (незаконна діяльність брокерів)*.

*Висновки.* Таким чином, однослівні англломовні економічні терміни, долаючи різні етапи адаптації, зазнають формальних змін у графічному відтворенні, фонетичному складі, морфемній структурі та граматичній формі, а також підлягають функціональним змінам на рівні словотворення й семантики. Терміни-англіцизми відіграють позитивну роль у формуванні української економічної термінологічної системи й, утверджуючись у ній, становлять невід'ємну її частину. Проблема запозичення іншомовної лексики, зокрема й термінологічної, постійно потребує фундаментального дослідження у системно-структурному й функціональному аспектах, адже не можна не зважати на вплив глобалізаційних процесів на формування сучасної мовної картини.

### Список літератури

1. Архипенко Л.М. Етапи і ступені адаптації іншомовних лексичних запозичень в українській мові (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.) / Л.М. Архипенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 172 с.
2. Дяков А.С. Основи термінотворення: семантичний та соціолінгвістичний аспекти / А.С. Дяков, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько. – К.: Вид. дім "KM Academia", 2000. – 218с.
3. Завгородній А.Г. Фінансовий словник / А.Г. Завгородній, Л.Г. Вознюк, Т.С. Смовженко. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. – 587с.
4. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О.А. Стишов. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. – 288 с.

*Архипенко Л.М. Адаптация англоязычных экономических терминов в украинском языке // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.415-419.*

*В статье предложен подход к определению степени адаптации заимствования в языке и речи, который базируется на основе деления всего процесса адаптации на три этапа (этап начальный, этап продвинутый, этап полной адаптации). Каждый из них характеризуется своим набором дифференциальных признаков на всех уровнях языковой системы.*

**Ключевые слова:** *лексические заимствования, англицизм, экономическая терминология, процесс адаптации, этапы адаптации, типы адаптации.*

*Arkhipenko L.M. Adaptation of English economic terms in the Ukrainian language // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.415-419.*

*The article suggests an approach to defining the degree of speech and language adaptation of loanwords, which is based on dividing the whole process of adaptation into three stages (initial stage, advanced stage, full adaptation stage). Each stage has a number of its differential features on every level of the language system.*

**Key words:** *lexical adoptions, Anglicism, economic terminology, adaptation process, adaptation stages, adaptation types.*

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК 811.161.1'373

## ЭККЛЕЗИОНИМЫ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ УРБАНОНИМОВ В СОВРЕМЕННОЙ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

**Борисевич О.А.**

*Витебский государственный университет им. П.М. Машерова,  
г. Витебск, Беларусь*

*В исследовании определён статус наименований культовых сооружений в современной ономастической системе.*

**Ключевые слова:** *экклезионим, урбаноним, агионим, ономастическая система, принципы номинации.*

Современный этап развития ономастики характеризуется пристальным вниманием к ранее не изученным разновидностям имён собственных, среди которых особое место занимают названия культовых сооружений. Данные наименования стали объектом исследования учёных сравнительно недавно, в основном по экстралингвистическим причинам. После распада СССР и возрождения интереса к религии названия мест совершения обряда активно вошли в круг научных интересов исследователей-ономатологов.

*Целью* настоящей статьи является определение статуса наименований культовых сооружений в современной ономастической системе.

«Собственное имя места совершения обряда, места поклонения любой религии, в том числе название церкви, часовни, креста, монастыря» в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской получило дефиницию *экклезионим* [5]. Исследователь относит данные названия к классу топонимов. Однако в ономастической литературе существуют и другие точки зрения как на само определение термина, так и на положение названий мест совершения обряда в ономастической системе.

Так, исследователь православной религиозной лексики и названий православных церквей в частности И.В. Бугаева предлагает для данных наименований термин *храмонимы*, который, на наш взгляд, характеризуется несколько узким пониманием обозначенного типа онимов. Во-первых, он не охватывает названия культовых сооружений других религий (не православия), например, костёлов, синагог, молитвенных домов, мечетей и т.д., что не даёт полного представления о данном классе ономастической лексики. Во-вторых, термин *храмоним* плохо соотносится с наименованиями православных часовен, соборов, монастырей. Перечисленные противоречия приводят к тому, что и сама исследовательница непоследовательно использует данный термин, заменяя его *экклезионимом*.

Своеобразие наименований культовых сооружений отмечала ещё в 1973 г. А.В. Суперанская, которая писала: «Особую категорию имён с комплексными объектами представляют названия церквей, монастырей, часовен, алтарей. Они не могут быть включены ни в урбанонирию, ни в наименования коллективов или праздников из-за изменчивости границ своего применения. Они обозначают или обозначали не только здания, в которых располагается церковь или монастырь, но в определённые эпохи относились к людям, живущим или служащим там, и к крестьянам деревень, приписанным к монастырям, и к землям, приписанным монастырям. Ввиду комплексности обозначаемого объекта названия этого типа в своём последующем развитии становились основами и топонимов, и антропонимов» [6, с. 196].

На современном этапе развития науки учёными-ономатолами широко используется полевой подход, при котором языковые единицы рассматриваются как элементы системы с центром, периферией и переходными зонами. Так, исследователь русской православной экклезионимии Е.П. Аринина объясняет уникальность названий культовых сооружений их своеобразным, периферийным положением в общей ономастической системе языка. Экклезионимы «имеют специфические семантические и структурные свойства, не характерные для ядерных элементов поля. Отчасти этим и объясняется недостаточная изученность этого вида онимов» [2].

Кроме того, полевой подход предполагает установление ядерно-периферийных отношений между единицами внутри отдельных ономастических разрядов [7]. В соответствии с этим Е.П. Аринина к ядру поля относит наиболее часто повторяющиеся и узнаваемые названия, представляющие собой как официальные, так и разговорные формы экклезионимов. Например, *церковь в честь Иоанна Крестителя, Казанский собор*.

Околоядерную зону составляют экклезионимы, мотивированные названиями населённых пунктов, где находится культовое сооружение: *Песоцкий Брянский монастырь* и др. Данные именованья обязательно содержат родовое определение (монастырь), которое позволяет однозначно определить разряд онима.

К периферийной зоне поля экклезионимов отнесены редкие, необычные названия, которые не включают даже родового определения и поэтому не идентифицируются непосвящёнными лицами как собственные имена культовых объектов. Например, *Иван на Острове, Никола Старый у Большога крестца* и др. [1, с. 8-9].

Длительное время спорным в научной литературе оставался вопрос о правомерности включения наименований культовых сооружений в урбанонимное пространство. С точки зрения А.М. Мезенко, высказанной в работе 1991 г. «Урбанонимия Белоруссии», «поскольку названия церквей, костёлов, монастырей, часовен и других мест совершения обряда являются собственными названиями внутригородских объектов, они должны рассматриваться как вид урбанонимов» [4].

Данный тип онимов имеет подобные другим разновидностям урбанонимов структурные и семантические типы. Так, структура названия культового сооружения, как и наименования внутригородского объекта, всегда поликомпонентна и состоит из номенклатурного термина и проприальной части. Отношения между номенклатурным термином и проприальной частью

экклезионима повторяют отношения между номенклатурным термином и проприальной частью урбанонима (генитивный, атрибутивный, номинативный простой и сложный типы).

Что касается принципов номинации внутригородских объектов (по отношению к другим объектам, по связи с человеком как социосубъектом, по их свойствам и качествам, по связи с абстрактным понятием), то три из них нашли отражение в назывании культовых сооружений.

В наименованиях православных и католических мест совершения обряда нашла связь внутригородского объекта с именем Бога, Пресвятой Девы Марии, а также лиц, причисленных к лику святых; с главными христианскими праздниками и иконами. Принцип номинации внутригородского объекта по отношению к другим объектам отражён в названиях иудаистских и мусульманских храмов (*Быховская синагога*), а принцип номинации внутригородского объекта по связи с абстрактным понятием – в протестантской экклезионимии (*церковь христиан веры евангельской «Благодать»*).

Всё вышесказанное позволяет считать названия культовых сооружений особой разновидностью наименований внутригородских объектов.

Тем не менее, имея специфический объект номинации, экклезионимы обладают своими собственными чертами, выделяющими их среди других онимов – внутригородских названий.

1. Экклезионимы – яркий пример искусственной номинации, которая предполагает целенаправленное наречение объекта и введение данного названия в общественный лексикон. Это сближает наименования культовых сооружений с эргонимами.

2. Помимо функций, сближающих экклезионимы с другими разрядами собственной и нарицательной лексики, наименования культовых объектов обладают ещё ярко выраженными меморативной и рекламной функциями. Меморативная функция находит отражение в прозрачности внутренней формы экклезионимов, мотивированности её сакральным смыслом. Рекламность экклезионима определяется тем, что название храма во многом определяет круг прихожан. Во-первых, верующий идёт в храм с определённым названием, то есть выбор церкви, костёла зависит от того, в помощи и покровительстве какого святого нуждается человек. Во-вторых, церковь – выражение определённой идеи, общественная организация, занимающаяся также светской деятельностью, воспитанием, образованием, организацией досуга прихожан. Особенно это актуально для домов молитвы протестантов.

3. По своей структуре экклезионимы являются в большинстве своём сложными словосочетаниями с разными отношениями между словами. Поликомпонентность официальных наименований культовых сооружений во многом объясняется тем, что в их состав входят также многочисленные образования других ономастических разрядов, в том числе названия святых, праздников, икон.

4. Экклезионимы отличаются от других видов онимов и своей стилистической окраской. Специфика функционирования названий культовых объектов предполагает наличие в их составе религиозной лексики, что придаёт данным единицам возвышенный характер.

5. Лексическое значение экклезионимов включает лингвокультурологическую составляющую. В содержательном плане в названиях объектов культового назначения отражаются духовные ценности верующих, уважительное отношение к святым, их добродетелям, христианским праздникам и иконам.

6. Экклезионимы служат словообразовательной базой для других видов онимов (урбанонимов, ойконимов и т.д.). В структурном отношении названия культовых сооружений характеризуются вариативностью, что находит отражение в официальных документах.

С точки зрения категории сакральности, святости подходит к рассмотрению экклезионимов И.В. Бугаева и относит их к агионимам. Исследователь считает неоправданно узким традиционное понимание термина *агионим* как имени святого, закреплённое в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской, и предлагает считать агионимом «словосочетание, служащее для именованя лиц или объектов, на которых почивает благодать Божия через чин прославления или освящения» [3]. В состав агионимов, кроме экклезионимов (названий храмов и монастырей), И.В. Бугаева включает имена святых, эортонимы (названия церковных праздников), иконимы (наименования икон), агиотопонимы. Все вместе данные разряды агионимов составляют ономастическое пространство, объединённое значением святости. Данная точка зрения противоречит традиционному взгляду ономастологов: являясь именем святого, агионим относится к разряду антропонимов. Экклезионимы же представляют собой названия точечных географических объектов, то есть являются топонимами.

*Выводы.* Таким образом, комплексность объектов экклезионимов и изменчивость границ их применения приводят к различным точкам зрения на статус данного вида онимов в современной ономастической литературе. Экклезионимы представляют собой класс топонимной лексики. Особенность наименований культовых сооружений заключается в том, что они находятся на периферии ономастической системы, имеют специфические структурные, семантические и стилистические особенности. Всё это позволяет говорить об уникальности, своеобразии экклезионимов как особого вида внутригородских названий.

### Список литературы

1. Арина Е.П. Содержательное и структурное своеобразие русских экклезионимов в типологическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Е.П. Арина. – Самара, 2008. – 19 с.
2. Арина Е.П. Экклезионимия как разновидность наименований в русской ономастической системе / Е.П. Арина // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – Самара, 2007. – С. 215-222.
3. Бугаева И.В. Обозначения святости в ономастическом пространстве русского языка [Электронный ресурс] / И.В. Бугаева // <http://www.portal-slovo.ru/philology/37388.php?PRINT=Y> 7.05.2011. 21.59
4. Мезенко А.М. Урбанонимия Белоруссии / А.М. Мезенко. – Минск: Университетское, 1991. – 167 с.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. / Н.В. Подольская. – М., 1988. – 243 с.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М., 2007. – 368 с.
7. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: Монография / В.И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.

*Борисевич О.А. Екклезіоніми як різновид урбанонімів в сучасній ономастичній системі // Ученые записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.420-424.*

*У дослідженні визначений статус найменувань культових споруд в сучасній ономастичній системі.*

**Ключові слова:** *екклезіонім, урбанонім, агионім, ономастична система, принципи номінації.*

*Borisevich O. A. Ecclesionyms as a kind of urbanonyms in the modern onomastic system // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.420-424.*

*In research status of the names of religious buildings is certain in the modern onomastic system.*

**Key words:** *ecclesionym, urbanonym, agionym, onomastic system, principles of nomination.*

*Поступила в редакцію 29.06.2011 г.*



УДК 811.111'243:81'282.842

## КАТЕГОРИЯ ВРЕМЕНИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

**Бородина Д.С.**

*Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье обсуждается проблема категории времени в социолекте английского лингва франка как универсального языка межнационального и межкультурного общения на материале интервью украинских граждан, постоянно проживающих за границей. Предлагается рассматривать специфику выбора временных форм в их социолекте как отражение схемы категории времени родного языка.*

**Ключевые слова:** *английский лингва франка, социолект, категория времени.*

*Постановка проблемы.* В современном мире английский язык (АЯ) не только приобрел функцию ведущего языка межнациональной и межкультурной коммуникации, но и оказался в состоянии «неустойчивого равновесия». Соотношение носителей и неносителей АЯ составляет 1:4 [5, р. 5, 6], т.е. большинство говорящих на АЯ и принадлежащих к различным языковым и культурным сообществам, использует его как средство коммуникации, которую они не могут вести на родном языке. Их АЯ – это не нормированный фонетически, грамматически и лексически АЯ Великобритании или США, а один из тех вариантов, которые известны под рубрикой World Englishes [9, р. 12-19].

Исследователи новых вариантов АЯ до последнего времени, в основном, анализировали АЯ неносителей с позиций норм и стандартов его носителей, т.е. АЯ неносителей рассматривался в ракурсе его соответствия-несоответствия британским или американским образцам. *Актуальность исследования* новых вариантов АЯ заключается в том, что, выполняя функцию контактного языка коммуникации между людьми, не имеющими общности родного языка и национальной культуры, они служат языком-посредником в межнациональной и межкультурной коммуникации – универсальным лингва франка.

По определению Дж. Дженкинс [8, р. 3-5], английский лингва франка (АЛФ) – это *вариант* АЯ, используемый в англоязычной коммуникации, участники которой принадлежат к различным языковым сообществам. Он приобретает свои собственные характеристики, свои отклонения от норм и стандартов носителей языка, свои лингвистические инновации, порождаемые языковыми контактами. Попытки следовать моделям носителей АЯ являются неестественными, т.к. социокультурные характеристики этих языковых сообществ в значительной мере различаются

Среди исследователей АЛФ нет единства мнений относительно его природы, поэтому, исходя из функционального критерия, АЛФ может определяться как *контактный язык*, используемый в коммуникации между людьми, которые не разделяют ни общего национального языка, ни общей национальной культуры [6, р. 240], или как специальный регистр АЯ – *инструмент коммуникации* между людьми с разными национальными языками за пределами лингвокультурных границ их языков [7, р. 9].

Житель любой европейской страны, например, Украины, говорящий по-английски с носителями другого национального языка, фактически говорит на АЛФ, приспособившая его для достижения своих коммуникативных целей и нестрогая ограничивая себя нормами носителя АЯ.

Мы считаем необходимым обозначить разновидности АЛФ термином «социолект». Термин «социолект» удобен для описания разнообразных и несхожих друг с другом языковых образований, обладающих общим объединяющим их признаком: эти образования обслуживают коммуникативные потребности социально ограниченных групп людей

Используя формулировку А.Д. Петренко [2, с. 35], в рамках конкретной социально-речевой общности социолекты АЛФ представляют собой некодифицированную норму языкового общения, реализуемую в разнообразных коммуникативных ситуациях коллективом говорящих, объединенных совокупностью общих социальных признаков.

Социолекты АЛФ не представляют собой целостных систем коммуникации. Это особенности речи – в виде слов, словосочетаний, синтаксических конструкций, ударения и т.п.; основа же социолектов – словарная и грамматическая – заложена в базовых нормах и стандартах АЯ. Функционально-прагматический подход позволяет отнести на счет коммуникативных стратегий социолекта такие устойчивые особенности АЛФ, как более короткие предложения, урезанный словарь, отсутствие идиоматичности, некоторые морфосинтаксические маркеры и т.п.

Одна из разновидностей социолекта представлена АЛФ конкретного сообщества, объединенного общими социальными признаками, – это постоянно проживающие за границей украинские граждане, речь которых имеет свою морфосинтаксическую специфику. *Целью статьи* является изучение морфосинтаксических особенностей выражения грамматической категории времени, которые проявляются в их англоязычной коммуникации.

*Объектом* данного исследования служат образцы социолекта АЛФ, зафиксированные в шести интервью, данных украинками, проживающими в США, Канаде и Новой Зеландии в течение периода от шести месяцев до двух лет. Уровень владения АЛФ двух женщин, длительное время изучавших АЯ, соответствует второму типу Дж. Дженкинса (standard spoken English for local use in L2 and L1 contexts – high proficiency). Уровень владения АЛФ четырех женщин, практически не изучавших АЯ до выезда из Украины, определяется как нестандартный вариант АЯ, используемый в бытовой межнациональной и межкультурной коммуникации (non-standard low proficiency English in L2 and L1 contexts). *Предметом исследования*

являются способы выражения категории времени, представляющие собой регулярные отклонения от норм и стандартов носителей языка.

Категория грамматического времени передает, по определению Б. Комри [4, 9], «грамматическое выражение локализации во времени», т.е. устанавливает местонахождение конкретного действия или состояния в пределах временной последовательности. В отличие от украинского и русского языков, где имеется сложная система лингвистических маркеров грамматического времени, АЯ имеет один суффикс, *-ed*, для прошедшего времени правильных глаголов и один суффикс, *-s*, для 3 лица единственного числа настоящего времени, т.е. со структурной точки зрения английские глаголы маркированы только для двух грамматических времен – настоящего и прошедшего, которые могут соотносить действие с реальным настоящим и прошедшим [3, с. 453]. В следующих примерах нарративная отнесенность высказывания к прошлому нарушается грамматическим оформлением второго глагола:

*And from first letters it was clear to me that this man is close to me by spirit, character, interests, temper.*

*I trusted and believed that Robert is sincere and have serious intentions.*

*I did not have fears, as I trust my husband fully.*

Во всех интервью, независимо от общего уровня владения АЛФ, преобладают высказывания, первая часть которых отражает действие или состояние в определенный момент или период прошлого, а вторая часть, в сознании респондентки, выходит за пределы этого момента или периода. Например:

*Sometimes I had doubts if that I can live with this person.*

*And I had fears...if I am able to live far from my country and family.*

В зависимости от контекста коммуникативной ситуации одно-однозначное соответствие между грамматической формой глагола и значением глагольного словосочетания может отсутствовать. Как указывают Р. Кверк и др. [10, р. 175, 179], в АЯ грамматическое настоящее определяется отнесенностью к моменту речи, но допускается переход этого момента как в прошлое, так и в будущее в случае передачи регулярно повторяющегося действия, общеизвестного факта и исторического настоящего. Д. Бибер и др. [3, р. 455] поясняют, что использование форм настоящего для обозначения действия в прошлом представляет собой синтаксический выбор, характерный для разговорного стиля речи. В социолекте АЛФ такой синтаксический выбор, вопреки стандартным правилам согласования временных форм, распространяется и на те случаи, когда допускается переход прошлого действия в настоящее или будущее. Например:

*He said to my daughter Toma that he wants to marry me.*

*I was very nervous that I will not recognize him.*

*I expected that it will be hard to get used to everything new, strange and different.*

Прошедшая форма первого глагола является достаточной для понимания того, что все высказывание относится к прошлому.

В разговорном АЯ т.н. историческое настоящее часто используется с глаголом *say* для передачи драматической окраски предшествующего разговора в прямой речи

[10, p. 181]. В социолекте АЛФ встречаются аналогичные по прагматическому содержанию, но противоположные по форме случаи, когда вторая часть высказывания сообщает о действии или состоянии в определенный момент или период в прошлом, а первая часть вводит это сообщение с помощью форм настоящего времени глаголов *to realize, to think, to understand*. Например:

*I understand that he wanted to be with me in permanent contact.*

*As I realize there was no purpose to worry.*

В АЯ есть сложная система грамматического вида (аспекта) и временной отнесенности (перфекта), аналогии которым в украинском и русском не существует. Грамматическое оформление категорий времени, вида и временной корреляции в социолекте АЛФ зачастую не соответствует реальному соотношению описываемых действий. Например:

*In two month after our correspondence has started George came to Odessa. And our meeting has happened in reality. I have seen many his photos and have recognized George at once at the airport.*

В этих высказываниях имеет место широкая генерализация форм Present Perfect, как и, в целом, в текстах респондентов, имеющих более высокий уровень владения АЛФ. Видимо, это связано с тем, что в их лингвистическом сознании сложилось представление о семантике предшествования выражаемой категорией перфекта в АЯ, и необходимости варьирования глагольных форм для отражения разных временных планов описываемого события. А поскольку концепт предшествования в украинском и русском языках не маркируется грамматическими формами глагола, Present Perfect закрепляется за действием в прошлом. Это косвенно подтверждается и тем, что в текстах интервью полностью отсутствуют формы Past Perfect и Past Perfect Continuous. Например:

*I was expecting this because we were communicating for already long time.*

*It has been a months since we live in the USA.*

*The reality was not what I have expected, I have returned to Ukraine, but he continued writing, calling and supported me financially, which he has taken when he proposed.*

*In two month after our correspondence has started George came to Odessa. And our meeting has happened in reality.*

Генерализация Present Perfect охватывает и те случаи, когда оба действия равным образом относятся к прошлому и описываемое событие объективно происходит в одном временном плане. Например:

*My friends and family have taken George positively as they have appreciated his best qualities.*

Схема построения временной последовательности в украинском и русском языках основана на представлении об относительном времени глагольной формы, определяемом не моментом речи, а соотношением с временем другого действия, совпадением или несовпадением времени действия с временем действия, выраженного другим глаголом [1, с. 190]. Эта схема переносится в социолект АЛФ. Например, следующее высказывание открывается констатацией факта и

сопровождается логически обоснованным перечислением разноплановых действий, привязанных в сознании респондентки к данному факту:

*I have met my second half after three years search. I have applied to international dating agencies, but I have not limited myself with only man from abroad, there was a possibility that my future husband can be a local man. I was choosing a man, with whom I will live till the end of my life, not a country.*

Принцип относительного времени глагольной формы влияет на выбор временных форм в социолекте АЛФ – это не только и не столько грамматическая, сколько прагматическая особенность, отражающая иную организацию ментальности.

*Выводы.* В заключение подчеркнем, что, будучи социолектом, АЛФ определяется функционально, т.е. по своему использованию в межкультурной коммуникации, а не по соотносительности с нормами носителей АЯ. Он предполагает равные коммуникативные права для всех своих пользователей.

Наиболее многочисленные нестандартные морфосинтаксические формы данного социолекта АЛФ представлены предикатными структурами времени и временной корреляции, которые используются вне зависимости от требуемых контекстом стандартных моделей согласования времен.

«Смещение» временных форм в социолекте АЛФ следует рассматривать как отражение логики категории времени родного языка средствами АЯ, и этот процесс требует дальнейшего осмысления на адекватном фактическом материале.

### Список литературы

1. Валгина Н.С. Современный русский язык. – 6-е изд., перераб. и доп. / Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь, М.И. Фомина – М.: Логос, 2002. – 528 с.
2. Петренко А.Д. Социофонетическая вариативность современного немецкого языка в Германии / А.Д. Петренко. – Киев: Рідна мова, 1998. – 255 с.
3. Biber D. Longman Grammar of Spoken and Written English / Douglas Biber, S. Johansson, G. Leech, S. Conrad, E. Finegan. – London: Longman, 1999. – 1203 p
4. Comrie B. Tense Bernard Comrie. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 152 p.
5. Crystal D. English as a Global Language / David Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2 edition, 2003. – 228 p.
6. Firth A. The discursive accomplishment of normality. On “lingua franca” English and conversation analysis / A. Firth // Journal of Pragmatics, 1996. – Vol. 26. – P. 237-259.
7. House J. Misunderstanding in intercultural communication: interactions in English as a lingua franca and the myth of mutual intelligibility / J. House // Gnutzmann C. (ed.) Teaching and Learning English as a Global Language, 1999. – Tubingen: Stauffenburg. – P. 73-89.
8. Jenkins J. World Englishes: a resource book for students, 2nd edition / J. Jenkins. – London, UK: Routledge, 2009. – 256 p.
9. Kachru B.B. Standards, codification and sociolinguistic realism: The English language in the outer circle / Braj B. Kachru // Quirk R., Widdowson H. (Eds.) English in the world: Teaching and learning the language and literatures. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – P. 11-36.
10. Quirk R. A Comprehensive Grammar of the English Language / R. Quirk, S. Greenbaum, G. Leech, J. Svartvik. – London Harlow: Longman, 1985. – 1779 p.

*Бородіна Д.С. Категорія часу в міжкультурній комунікації // Ученые записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.425-430.*

*У статті обговорюється проблема категорії часу в соціолекті англійської лінгва франка як універсальної мови міжнаціонального і міжкультурного спілкування на матеріалі інтерв'ю українських громадян, які постійно проживають за кордоном. Пропонується розглядати специфіку вибору часових форм в їх соціолекті як відображення схеми категорії часу рідної мови.*

**Ключові слова:** англійська лінгва франка, соціолект, категорія часу.

*Borodina D.S. Category of tense in intercultural communication // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.425-430.*

*The article discusses the problem of the category of tense in a sociolect of English lingua franca as the universal language of interethnic and intercultural communication on the material of interviews given by Ukrainian citizens residing abroad. It is proposed to consider the specifics of the choice of tense forms in their sociolect as a reflection of the scheme of time category of their mother tongue.*

**Key words:** English lingua franca, sociolect, category of tense.

*Поступила в редакцію 06.07.2011 г.*

УДК 81'373.612

## СПЕЦИФІКА МЕНТАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ: МОВНИЙ ЕТИКЕТ У ТВОРАХ ЛІНИ КОСТЕНКО

**Буц Н.В.**

*Кримський науково-методичний центр управління освітою НАПН України,  
м. Сімферополь, Україна*

*У статті розглядаються етикетні формули звертання і ввічливості, дібрані з поетичних творів Ліни Костенко, які зумовлюють риси мовної поведінки людини в різних життєвих ситуаціях.*

**Ключові слова:** *картина світу, ментальність, мовний етикет, опорні слова.*

*Постановка проблеми.* Мовний етикет вважають культурним обличчям нації, бо він втілює риси мовної поведінки людини в різних життєвих ситуаціях. Сукупність усіх можливих етикетних формул утворює систему мовного етикету кожної нації. Структуру мовного етикету визначають такі елементи комунікативних ситуацій, які властиві всім мовцям: *звертання, привітання, прощання, вибачення, подяка, запрошення, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала* тощо. З-поміж них вирізняють ті, що «вживаються при зав'язуванні контакту між мовцями – формули *звертань і вітань*; при підтриманні контакту – формули *вибачення, прохання, подяки* та ін.; при припиненні контакту – формули *прощання, побажання* тощо. Це – власне етикетні мовні формули» [7, с. 92]. Увібравши давні традиції, мовний етикет українців є унікальною універсальною моделлю їх мовної діяльності, що виявляється в системі стійких мовних виразів у мовній картині світу.

Когнітивна картина світу і мовна картина світу пов'язані між собою як ментальне явище, як зміст свідомості і як засіб допуску дослідника до цього змісту. *Художня картина світу* – це вторинна картина світу, яка подібна до мовної. Вона виникає в свідомості читача при сприйнятті ним художнього твору (чи в свідомості глядача, слухача – при сприйнятті інших творів мистецтва). Картина світу у художньому тексті створюється мовними засобами, відображаючи при цьому індивідуальну картину світу в свідомості письменника і втілюється:

- у відборі елементів змісту художнього твору;
- у відборі мовних засобів, що використовуються: використання певних тематичних груп мовних одиниць та їх груп, індивідуально-авторські мовні засоби та ін.;
- в індивідуальному використанні образотворчих засобів (система тропів).

У художній картині світу можуть бути концепти, що належать тільки даному авторському сприйняттю світу – індивідуальні концепти письменника.

Таким чином, мова виступає засобом утворення вторинної, художньої картини світу, яка відображає картину світу творця художнього твору. У художній картині

світу можуть бути відображені особливості національної картини світу – наприклад, національні символи, національно-специфічні концепти, етикетні мовні формули. При цьому треба завжди пам'ятати, що художня картина світу – вторинна, опосередкована картина світу, причому вона опосередкована двічі – мовою та індивідуально-авторською концептуальною картиною світу.

Обговорюючи поняття національної картини світу, не можна не сказати про співвідношення національного менталітету, концептосфери і картини світу.

Термін *менталітет* останнім часом став дуже популярним у наукових дослідженнях і в публіцистиці, однак зміст цього терміна до цього часу не може вважатися чітко визначеним. Існують різні, досить протилежні визначення цього поняття. Під менталітетом розуміють індивідуальний склад думок, психологічний склад розуму, особливості мислення, характер та ін.

*Менталітет* ми визначаємо як специфічний *засіб сприйняття і розуміння дійсності*, що визначається сукупністю когнітивних стереотипів свідомості, соціальної або етнічної групи людей. *Сприйняття і розуміння дійсності* – дуже схожі речі, але вони не співпадають між собою. Сприйняття – перший етап та основна умова розуміння.

Можна говорити про менталітет особистості, групи і народу (етносу). Менталітет конкретної особистості зумовлений національним, груповим менталітетом, а також факторами особистого розвитку людини – його індивідуальною освітою, культурою, вихованням, досвідом сприйняття та інтерпретації явищ дійсності.

Особливості спілкування того чи іншого народу є описом *комунікативної поведінки* цього народу [10, с. 279-282]. *Комунікативна поведінка народу – це сукупність норм і традицій спілкування народу*. Опис комунікативної поведінки фактично є описом одного з аспектів – комунікативного аспекта – національної мовної особистості [3, с. 5]. Комунікативна поведінка народу визначається його комунікативною свідомістю і є способом, яким можна описати зміст і основні закономірності функціонування його комунікативної свідомості. Комунікативна свідомість – частина національної картини світу, передусім вона проявляється в системі стійких мовних виразів, які є в спадщині кожного народу.

*Мета*: дослідити вживані Ліною Костенко у поетичних творах формули *звертання і ввічливості* мовного етикету, які притаманні українському народові. Прикметною ознакою поезії Ліни Костенко є відчутна перевага давніх українських етикетних виразів, як-як-от: «*Щастя тобі, доле!*» [4, с. 122]; «*Даруйте*. Це не для мене» [4, с. 196]; «*Що ж, на добраніч, пора вирушати...*» [4, с. 120]; «*Я прошу, люди, вислухайте мене...*» [5, с. 23]; «*Що ж, вибачайте*» [5, с. 23]; «*І я кажу: «Спасибі долі!»*» [4, с. 232]; «*О підожди, людино, будь ласкава ...*» [4, с. 336]; «*Вітаю Вас*» [4, с. 255]; «*Прощайте, люди!*» [4, с. 255]; «*Хвала богам, твій муж уже в дорозі*» [4, с. 446]; «*Хвалити Бога, вирвався і втік*» [5, с. 109]; «*Єдину душу Богу ховаю, а було так...*» [5, с. 5]; «*Наш гетьман, властю високий, такий наказ читати повелів*» [5, с. 80].

*Звертання* в творах Ліни Костенко тяжіють до традиційних народнопоетичних, почасти – поетеса вдається до прямих «запозичень» пісенних звертань (пор.: «*Повій, вітре буйнесенький, звідкіль тебе прошу. Розвій, вітре мою тугу, що на серці ношу!*» [5, с. 45]; «*Як не хочеш, моє серце, Дружиною бути, То дай мені таке зілля, Щоб тебе забути*» [5, с. 68]; «*Ну, от скажіте, людоньки, навіщо такий убивці та така*



краса?» [5, с. 79]). Звертання на зразок «*Царівночко!*», «*Створіннячко!*» [4, с. 363]; «*Дівчаточка, дівчатонька...*» [5, с. 135]; «*Моя ти голубичко*» [5, с. 86]; «*смертонько ласкава*» [5, с. 72]; «*Стара моя Полтавонько, Олтаво!*» [5, с. 114]; «*Ходім зі мною, доленько, ходім...*» [5, с. 125]. Звертання, вживані в поезії Ліни Костенко, є також типовими для українського мовного етикету моделями, позначеними впливом народнопісенного слова.

Неповторності традиційним звертанням надають «несподівані» синтаксичні поєднання в структурі етикетних виразів, напр.: «*Люди мої, рідна моя рідність!*» [4, с. 150], «*Мої кохані, милі вороги!*» [4, с. 150].

Важливі семантико-стилістичні функції в поезії Ліни Костенко виконують граматичні засоби висловлення **ввічливості**: пошання множина вживається поетесою тоді, коли йдеться про найближчу родину, здебільшого в розповідях про бабусю, маму. Напр.:

*Люблю легенди нашої родини,  
Писати можна тисячу поем.  
Коли були ще баба молодими,  
Вони були веселі, як Хуррем.* [4, с. 387]

Займенник **ви** передає не лише офіційні стосунки (напр.: «*Полковнику, вам лист від кошового*» [5, с. 16]; ввічливе ставлення до старших за віком людей (напр.: «*Сказали ви, Яцихо, не до речі*» [5, с. 18]), а й до рідних (напр.: «*Я не забуду, тату, вас ніколи*» [5, с. 34], «*Не вірте, мамо! Гриць такий хороший!*» [5, с. 39]). У звертанні до матері фіксуємо паралельно і «ви», і «ти», пор.: «*От, бачте, мамо, все обійшлося*» [5, с. 82]; «*Спочивай, моя мамо, там легше тобі*» [5, с. 83].

Посилює глибину поваги до адресата непоодинокі використання в поезії пошанного «**Ви**», як-от:

«*Пробачте їм, пане Гамсун. Вас надто любили люди. А Ви їх так ошукали, вони не зможуть простить*» [4, с. 254]. Пор. звертання до прабаби:

*Рідна моя прабабо,  
а я ж не знаю, де Ваша її могила...  
Ви, кажуть були з благородних,  
пудрували своє лице.  
Було Вам 110 років, а Ви були молодю.*

*Така вже Ваша порода, та, власне, я не про це.* [4, с. 388]

Особливо зворушливо й урочисто сприймається це «Ви» у звертанні до коханої (чи коханого), напр.: «*Я кохаю Вас, Євро*» [4, с. 251]; «*Я Вас люблю, о як я Вас люблю!*» [4, с. 344]; «*Я дуже тяжко Вами відболіла*» [4, с. 278], «*Я Вас давно забути вже повинна*» [4, с. 324]. Звертання до коханої людини можна вважати поетичними знахідками поезії Ліни Костенко. Вони можуть поєднуватись із традиційним звертанням, що посилює оригінальність новоутвореного, напр.: «*Дорогий мій, сонячний, озвися!*» [4, с. 298]. Несподівано й неповторно сприймаються ті звертання, що побудовані за принципом антитези, напр.: «*Прощай, прощай, чужа мені людино! Ще не було ріднішого, як ти*» [4, с. 286], або перифрази, напр.: «*Ти ж ніч моя і світло моє денне!*» [5, с. 67].

**Висновки.** Етикетні формули звертання і ввічливості, дібрані із поетичних творів Ліни Костенко передають не лише специфіку людських взаємин у певних етикетних ситуаціях, вони доповнюється цілісною системою виразів і мовних

засобів, завдяки яким люди спілкуються між собою. Усе це розширює традиційні рамки вживання мовного етикету, обмеженого сферою міжособистісних взаємин, що є можливими за участі принаймні двох мовців. Поетеса щоразу доповнює реєстр етикетних слів і виразів власними неологізмами, стверджуючи унікальні можливості оновлення скарбниці мовного етикету українського народу.

### Список літератури

1. Барабаш С. Г. Творчість Ліни Костенко в ідейно-художньому контексті літературної доби: дис.... д-ра наук: 10.01.01 / С.Г. Барабаш // Кіровоград, 2004.
2. Богдан С. К. Мовний етикет українців: традиції і сучасність / С. К. Богдан. – К.: Рідна мова, 1998. – 475 с.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 1987.
4. Костенко Л. Вибране. / Л. Костенко. – Київ: Дніпро, 1989.– 560 с.
5. Костенко Л. Маруся Чурай. / Л. Костенко. – К.: Дніпро, 1982. – 136 с.
6. Крупа Марія. Лінгвістичний аналіз художнього тексту / Марія Крупа. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2008. – 432 с.
7. Плющ Н.П. Формули ввічливості в системі українського мовного етикету / Н.П.Плющ // Українська мова і сучасність. – К., 1991. – С.92.
8. Романенко В. Мистецтво бачити світ / В. Романенко. – К., 1969.
9. Соколовська Ж.П. Картина світу та ієрархія сем / Ж.П.Соколовська // Мовознавство. – 2002. – № 6. – С.87-91.
10. Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения / И.А.Стернин // Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung. – Halle, 1989.
11. Серебрякова Р.В. Особенности восприятия комплиментов в русском общении / Р.В. Серебрякова // Язык и национальное сознание. – Вып. 2. – Воронеж, 1999.

*Буц Н.В. Специфика ментального лексикона: речевой этикет в произведениях Лины Костенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.431-434.*

*В статье рассматриваются этикетные формулы обращения и вежливости, отобранные из поэтических произведений Лины Костенко, которые обуславливают черты речевого поведения человека в различных жизненных ситуациях.*

**Ключевые слова:** картина мира, ментальность, речевой этикет, опорные слова.

*Buts N.V. Specificity of a mental lexicon: speech etiquette of Lina Kostenko // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communication». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.431-434.*

*The label formulas of appeal and politeness, selected from poetic works of Lina Kostenko, are examined in the article, that stipulate the lines of speech behavior of man in different vital situations.*

**Key words:** picture of the world, mentality, speech etiquette, basic words.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*

УДК 821.161.2 – 94.09 + 929 ГОНЧАР

## ПУБЛІЦИСТИЧНА РЕЦЕПЦІЯ КИЄВА В ЩОДЕННИКУ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

*Галич О.А.*

*Державний заклад "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка",  
м. Луганськ, Україна*

*У статті розглядається публіцистична рецепція Києва в щоденнику Олесь Гончара. Автор прагне показати еволюцію бачення цього міста українським письменником протягом п'яти десятиліть творчої діяльності.*

**Ключові слова:** мемуари, щоденник, рецепція.

*Актуальність* даної статті безпосередньо пов'язана з тими кардинальними змінами, які відбулися в Україні після здобуття нею незалежності в 1991 році. Ця подія історичного масштабу дала можливість надрукувати щоденникові записи багатьох українських письменників, окремі з яких тривалий час незаслужено замовчувалася. Щоденник є мобільним публіцистичним жанром. Він відображає важливі громадсько-політичні процеси, що відбувалися в суспільному розвитку держави.

*Мета.* Пропонована праця – це спроба заповнити прогалину в науці про публіцистику, а матеріалом, що дасть підстави для теоретичних узагальнень, стануть щоденники одного з провідних українських письменників другої половини ХХ сторіччя Олесь Гончара, зовні цілком респектабельного радянського письменника, який став сумлінням українського народу в добу його незалежності.

Досі дослідники лише починають вивчати щоденникові записи Олесь Гончара, про що свідчать праці В. Галич [1] та М. Степаненка [5], а тому наша розвідка є першою спробою їх аналізу з точки зору публіцистичності, що відкриває можливості мати більш повне уявлення про життя і творчість видатного українського прозаїка другої половини ХХ століття і поглянути на щоденник як справді публіцистичний жанр. У щоденникових записах Олесь Гончара представлено чимало міст, великих і малих, українських і зарубіжних. У одних він бував, в інших – Харків, Дніпропетровськ, Київ – пройшла більша частина його життя.

Перша згадка про Київ у щоденнику Олесь Гончара з'являється в червні 1943 року, де він у ретроспекції пригадує події 22 червня 1941 року, коли, готуючись до останнього екзамену в бібліотеці імені Короленка в Харкові, вперше почув трагічну звістку про початок війни: "Бомбили Київ" [2, с. 11].

З Києвом віч-на-віч письменник познайомився лише в 1946 році, коли по закінченню Дніпропетровського університету він відвідав місто у зв'язку з публікаціями в столичних журналах його перших новел. Через тридцять з гаком років, 11 лютого 1979 року Олесь Гончар зробив такий запис до щоденника, що відтворює його враження від Києва того далекого 1946 року: "У недільний день пішли з другом погуляти по Києву. Постояли на Великій Житомирській перед тим

старим, з лев'ячими пашами, будинком, що прихистив мене у своїй мансарді восени 1946-го, коли я приїхав до Києва. Будинок (№ 23) імпозантний, величавий, тоді майже висотний (на 6 чи 7 поверхів), ніхто б і не догадався, що десь там, на верхотурі, під самим дахом, він таїть справжні трущоби, бідацькі мансарди, в одній із яких ми з другом так дико замерзали всю ту зиму 1946-47-го... Дрова аж туди тягали по сходах, а на стінах все одно виступав-іскрився мороз..." [3, с.364]. У продовженні запису звучить ностальгія за тим часом, коли письменник був молодим, а мансард у будинку вже не лишилося: "Під час ремонту перебудовано дах, знищено й ті наші підхмарні келії" [3, с. 364].

У повоєнні роки, як це засвідчує щоденник, в уяві молодого письменника виникає світлий, романтичний образ Києва: "Буває момент, коли Київ зо всіх боків освітлений. Це увечері, коли взолотяться яскраво хмари по всьому горизонту і освітлюють місто звідусіль, що на якийсь час опиняється мовби в золотій велетенській чаші. Таким бачив Київ, коли 11.06.49 йшли біля Володимирського собору. Собор був у ці хвилини величніший, ніж будь-коли" [2, с.126].

Олесь Гончар щойно переніс тяжку хворобу, а тому місто здається йому "новим і стократ прекраснішим, ніж раніш..." [2, с. 126]. Його радують співи птахів у Ботанічному саду, райдуга над містом, прозорість води в Дніпрі.

У травні 1953 року письменник занотовує побачене стихійне лихо в Києві, тональність його запису змінюється: "Град в кінці травня в Києві випав небувалий. як шрапнель, підскакує, дзвенить по асфальту... Дахи забіліли, під дверима кучугура граду. Дівчата-швеї гребуть жменями, вмиваються.

– О ужас. Цветы побьет!

Лише одна селючка заплакала, видно, про хліб у полі подумала.

З дерев листя позбивало, купами лежить на камені, на машинах. Цвіт каштанів теж оббило" [2, с. 155].

Олесь Гончар часто в щоденникових записах милується українською столицею, його зірке око митця помічає красу архітектурних споруд міста, його історичні місця. "Місто володіє здатністю на рівні підсвідомості зливатися з людиною в єдиний організм" [2, с. 277]. У цьому митець відчував гармонію й красу, велич розуму й духу наших предків: "Нема в Києві, мабуть, гарнішого місця, ніж оце старовинне узвишся, де стояли колись палаци князівські і де тепер – як ієрогліф віків – постає очам візерунок фундаменту Десятинної церкви. Стань і подивись звідси на Андріївську, на це плывуче в повітрі чудо богонатхненного генія, прислухайся до внутрішнього життя душі і відчуєш, як входить до неї щось світле, високе, оте саме божественне..." [3, с. 370].

Дуже часто, помічені зірким оком митця невеличкі сценки із міського життя Києва, викликали в Олесь Гончара оцінки живої пульсації життя великого міста: "Пізній весняний вечір.. Бульвар Шевченка. Сидить на лаві пара закоханих, переплівшись в обіймах, а між ними в одежі десь гомонить... транзистор. Цілуються і слухають спортивні вісті. Ось вона, любов атомного віку!" [2, с. 296] (запис від 14 квітня 1962 року). Це вже не просто жанрова сцена, а сцена саме з міського урбанізованого соціуму – транзистор, спортивні вісті.

У відродженні старовинних звичаїв у місті, таких, які Олесь Гончар у дитинстві бачив у селі, він убачав демократизацію суспільства, що породила рух шістдесятників: "Новий рік. Справжня зима, давно такої не було. Каштани Києва в

білих інеях. А над цими казками, над химерними фантазіями сонця й білої краси – золота маківка Софії блищить.

Звечора перед Новим роком приходили посипальники. Все наше крило будинку гучало піснями, гурт хлопців і дівчат, гарно вбраних, в свитках та кептариках, заповнили кабінет, співали, посипали (правда, пшоном). Спитав:

– Студентки?

– Ми – клуб творчої молоді Жовтневого палацу. Тут і студенти, і робітники...

Сяйво пісні, сяйво свята залишили на душі” [2, с. 308].

Однак не всім таке свято відродження давніх традицій сподобалося, про що свідчить продовження цього запису: “А 2-го січня вже нарада в офіційному кабінеті і злі, безглузді слова про цей клуб. Закрити! Розігнати! Все там лають! Розперезались!” [2, с. 308].

Починаючи десь з середини шістдесятих років минулого століття, київські пейзажі поступово набувають урбаністичних ознак, у картини природи органічно вписуються реалії науково-технічного прогресу, який не заперечує Олесь Гончар. Наприклад, запис від 19 жовтня 1965 року: “Золота осінь з Київських гір... Все Задніпров’я в ніжній позолоті, стрункі дарницькі корпуси біліють фантастично, ледь мріють вежі броварські – і все в сріблястих м’яких тонах...

По Дніпру глісери мчать, величаву ідуть проти течії баржі, навантажені рудою, на білих пісках пляжів в скульптурній непорушності темніють постаті рибалок... Різні оці швидкості, лягз грузовиків на набережній, їх гуркіт неживий, машинний, і пливуча гармонія барж, і лет глісерів – все як космос, де різні швидкості, різні види руху єднаються в один великий вічний рух” [2, с.365].

Як письменника, Олесь Гончар завжди приваблювала історія, минуле нашого народу. Все це шукав він, вдивляючись в обриси нового Києва, індустріального міста, що швидко розвивалося. Так, гуляючи з М. Бажаном по Гончарівці, Подолу, вони “оглянули Києво-Могилянку, розпитували про могилу Сагайдачного” [3, с. 19]. Серед нотаток, викликаних реакцією на огульну критику роману “Собор”, несподівано виринає фраза, що нібито продовжує побачене на прогулянці з М. Бажаном: “Академія Києво-Могилянська – це перший у Східній Європі університет у європейському розумінні” [3, с. 20]. Письменник гордий за творіння минулого. Про це йдеться й у наступному записі, датованому 15 червня 1976 року: “Вечір. Парк Шевченківський. Древа рідкісної могутності. Крізь темну зелень просвічує червоним оксамитом корпус університету. Скільки разів бачиш – і все вражає” [3, с. 266].

Дуже часто відвідини історичних пам’яток минулого в Києві, особливо в шістдесяті – сімдесяті роки, навіювали письменнику сум і печаль, оскільки йшли процеси духовного занепаду, людям ставало байдуже до пам’яток минулого. Так, 9 вересня 1973 року Олесь Гончар занотував: “Пішов на Володимирську гірку. На гірку молодості. Один, один. Чужі люди довкола, більше туристи, чую мову угорську, англійську... Жодного знайомого не зустрів! Хіба що ото Дніпро... Холодними водами сивіє десь аж до гирла Десни, якої я так по-справжньому ще й не бачив” [3, с. 159].

Олесь Гончар мучило те, що чимало пам’яток історії й культури минулого по-варварськи було знищено в ХХ столітті, в радянські роки. 6 березня 1975 року він занотував: “Ось розглядаю макет Михайлівського Золотоверхого собору (пам’ятка архітектури XII ст., знищений 1934-1936 рр.); макет Успенського собору Києво-

Печерської лаври (арх. пам'ятка XI ст., знищений 1941 року). Натхненні прекрасні витвори людського духу, ті, що пережили монголів, ті, що їх тисячу літ не змогли зрушити вітри часу...

А в XX віці = знищено...

Мимоволі подумаєш: чи не оцими актами вандалізму – нищенням соборів, чи не цим якраз людство починає знищувати себе?" [3, с. 210].

Проте й ознаки нового, Києва індустріального, поступово викристалізуються в щоденникових записах Олесь Гончара. Хоча у цих нотатках дуже часто новий Київ часів науково-технічної революції протиставляється старому, з його гармонією пам'яток минулих віків. Наприклад, 25 травня 1971 року він занотовує: "Вранішній Київ. Святковість Дніпра і схилів, переповнених зеленню весни. Дорога на Бориспіль, і настрої, коли знов "мандрівочка пахне"; і цей звичний ритм одного з вранішніх аеродромів, які я так люблю. Є в них поезія польотів" [3, с. 91]; "Об'їхав Київ – хоч з вікна машини хотів надивитись... Давня краса Києва виявила себе в ансамблях Софії і Лаври, новітня в мостах. Тільки в цьому НТР і створила щось естетичне" (запис від 1 березня 1977 року) [3, с. 295].

Досить вимогливо ставився Олесь Гончар до нових архітектурних споруд, особливо помпезних монументів, що прикрашали столицю в радянські часи: "Завтра в Києві відкривається Музей Вітчизняної війни. З тією "тіткою" на горбах, що стала притчею во язицех" [3, с. 462].

Кілька записів Олесь Гончара торкаються святкування 1982 року 1500-ліття Києва: "Виступав у Палаці "Україна" на урочистостях з нагоди 1500-річчя Києва. Сказав головне: що Київ – душа України. Душа нашої культури" [3, с.521].

Аварія на Чорнобильській АЕС викликала в Олесь Гончара цілу зливу тривожних роздумів про майбутнє: "Місто охоплене тривогою, лікарні, кажуть, переповнені, а по радіо ще ні слова інформації – бодряческа музика та веселенькі пісні... Невже знову, як і після куренівської трагедії, ніхто не понесе відповідальності?..

А ще один реактор стоїть в самому Києві – хіба це не злочином було розмістити цю споруду в центрі столиці? Біля цього київського реактора вже, кажуть, опромінилось одного разу шестеро дітей, бо хтось не прикопав в атомному могильнику радіоактивні відходи, і діти стали гратися ними" (запис від 29 квітня 1986 року) [4, с.90]. Через два дні, 1 травня 1986 року, письменник занотовує в щоденнику: "На Хрещатику парад, бадьорі виклики гасел, всі вдають, ніби нічого й не сталося, а команди людей у скафандрах, схожих на марсіан, заносять і заносять до лікарень потерпілих" [4, с. 91]; "Київ повен зелені, буйної, але якоїсь безрадінної, аж трагічної... Невже під знаком Чорнобиля так і житимем до кінця днів? Невже більше не буде радості життя" (запис від 9 червня 1986 року [4, с.102]; Київ без дітей... Прекрасне місто без дітей на вулицях... Моторошно" (запис від 14 червня 1986 року) [4, с. 102]. Автор щоденника ніде не конфліктує з містом, хоча йому, дитячі роки якого пройшли в селі, важко бачити процеси знедуховлення соціуму, каталізатором якого стали руйнація архітектурних споруд минулого, нігілістичне ставлення до природи, що врешті-решт привело до Чорнобильської трагедії.

Оцінюючи прожите, Олесь Гончар бачив ті протиріччя, що їх принесло минуле століття людству. З одного боку – прогрес, а з іншого – занепад духовності: "XX вік, це він приніс людству найбільші нещастя. Привид кінцеьсвіття з'явивсь на початку

віку в теорії відносності, у формулах Ейнштейна. А по той бік – в ХІХ – zostались Шевченко, Гоголь, велика російська романістика, zostались колядки, шедрівки, купальські вогні, краса і здоров'я народних звичаїв, обрядів...” [3, с. 180]. І ці суперечності відбилися в рецепції письменником Києва як столиці України, великого міста, в якому пройшла більша частина життя письменника.

*Висновки.* Щоденник Олесь Гончара навіть у тій частині, де розкривається публіцистична рецепція Києва свідчить, що є самостійною жанровою формою сучасного метажанрового утворення, яким є мемуарна література. Будучи невід'ємною її частиною, щоденник несе в собі головні її особливості: суб'єктивність, ретроспективність, документальність, наявність двох часових планів, відсутність одного часового виміру, концептуальність. Все це присутнє в аналізі щоденникових записів українського письменника. Окремі з зазначених рис у щоденниках мають значні відмінності, ніж в інших жанрах мемуарної літератури. До того ж, щоденник має і власну специфіку, яка не завжди виявляє себе в інших жанрах. Це – відносна регулярність записів, цілісність, уривчастість, фрагментарність, інколи обірваність, незавершеність думки, публіцистичність.

### Список літератури

1. Галич В.М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності / В.М. Галич. – К.: Наукова думка, 2004. – 816 с.
2. Гончар О.Т. Щоденники: [У 3-х т.] Т.1 (1943-1967) / Олесь Гончар. – К.: Веселка, 2008. – 455 с.
3. Гончар О.Т. Щоденники: [У 3-х т.] Т.2 (1968-1983) / Олесь Гончар. – К.: Веселка, 2008. – 607 с.
4. Гончар О.Т. Щоденники: [У 3-х т.] Т.3 (1984-1995) / Олесь Гончар. – К.: Веселка, 2008. – 606 с.
5. Степаненко М.І. Публіцистична спадщина Олесь Гончара (мовні, навколотовні й деякі інші проблеми) / М.І. Степаненко. – Полтава, 2008. – 396 с.

*Галич А.А. Публицистическая рецепция Киева в дневнике Олесь Гончара // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.435-439.*

*В статье рассматривается публицистическая рецепция Киева в дневнике Олесь Гончара. Автор стремится показать эволюцию видения этого города украинским писателем на протяжении пяти десятилетий творческой деятельности.*

**Ключевые слова:** мемуары, дневник, рецепция.

*Halych O. A. The publicistic reception of Kiev in Oles Honchar's diary // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.435-439.*

*In the article is considered the publicistic reception of Kiev in Oles Honchar's diary. The author aspires to show the evolution of the vision of this city by Ukrainian writer during of five decades of creative activity.*

**Key words:** memoirs, diary, reception.

*Поступила до редакції 15.08.2011 р.*

УДК 372.811.161.1

**ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
КООРДИНАТИВНОГО РУССКО-УКРАИНСКО-КРЫМСКОТАТАРСКОГО  
ТРИЛИНГВИЗМА В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН  
МЕТОДИЧЕСКОГО ЦИКЛА**

*Девлетов Р. Р.*

*Крымский научно-методический центр управления образованием НАПН Украины,  
г. Симферополь, Украина*

*В работе исследуются теоретические и практические основы формирования профессионального трилингвизма будущих учителей начальных классов и предложена система трилингвальных упражнений при изучении дисциплин методического цикла*

**Ключевые слова:** *координативный трилингвизм, трилингвальное обучение, дисциплины методического цикла, субординативный трилингвизм, система трилингвальных упражнений, трилингвал, модели трилингвального обучения.*

Современная украинская система образования характеризуется появлением инновационных технологий. Изменения, которые происходят в педагогической теории и образовательной практике, направлены и на интеграцию украиноязычных, русскоязычных и других этнических (крымскотатарских, венгерских, польских и др.) образовательных программ. В связи с этим *актуальным* становится обращение к полилингвальному обучению, при котором украинский (государственный) язык наряду с родными языками выступает как инструмент становления языковой личности гражданина Украины, межкультурного общения этносов и поликультурного воспитания. Особую значимость для полиэтничного Крыма с его установившимся широким русско-украинско-крымскотатарским трёхязычием, в некоторых случаях и многоязычием (крымские татары) имеет лингводидактическая организация полилингвального обучения.

*Цель.* В данной работе речь пойдет о сформировавшихся в Крымском регионе существенных условиях, позволяющих говорить о внедрении программ двуязычного обучения в школьной системе и соответствующему обучению будущих учителей начальных классов к приобретению методических ЗУН на билингвальной основе в вузе.

Открытие школ с двуязычным обучением становится приоритетным в образовательной системе Украины, которая учитывает поликультурность определенного региона. Наличие таких школ требует специалистов высокого качества подготовки, которые в силах выдержать жёсткую конкурентоспособность на рынке труда в сфере образовательной деятельности. Но для реализации полилингвального обучения необходимо, чтобы вузы осуществляли подготовку



таких специалистов-полилингвов; необходим и профессиональный уровень подготовки профессорско-преподавательского состава, и наличие лингводидактических пособий. Активная работа в этой области ведется в ведущих вузах Украины. Определенный вклад в исследование этой проблемы внесли О. Н. Хорошковая, Р. Р. Девлетов, И. Ф. Гудзик, Г.Ю. Богданович и др.

Лингвистические, социокультурные и научно-методические аспекты формирования полилингвизма (русско-украинско-крымскотатарского трилингвизма) в последние годы активно исследуются в НМЦ управления образованием при НАПН Украины и ТНУ им. В.И. Вернадского под руководством профессора Г. Ю. Богданович.

В связи с активной интеграцией украинской системы образования в Болонский процесс ученые-методисты активно ищут пути внедрения двуязычного обучения дисциплинам методического цикла. Мы имеем ввиду МПРЯ, МПУЯ, МКТЯ, МПІЯ.

В «Общеввропейских рекомендациях по языковому образованию: изучение, преподавание, оценивание 2002 г.» определена цель – преодолеть барьеры в общении между специалистами в области преподавания современных языков и развивать лингвистический репертуар, в который включены все языковые способности [13, с. 11-13]. В рамках нашего исследования развитие лингвистического репертуара предусматривает обогащение и активизацию терминологического и понятийного аппарата дисциплин методического цикла на русском, украинском и крымскотатарском языках.

Евроинтеграционные процессы во всех отраслях жизнедеятельности украинского общества подсказывают методистам целесообразность формирования трилингвальной языковой личности учителя.

Работу в данном направлении предпочтительно начинать в процессе синхронного изучения дисциплин лингвометодического цикла («Методика преподавания русского языка» и «Методика преподавания украинского языка», «Методика преподавания крымскотатарского языка», «Методика преподавания иностранного языка (далее МПРЯ, МПУЯ, МПКЯ, МПІЯ)), т. к. именно здесь закладываются и совершенствуются базовые профессиональные ЗУН будущего учителя.

По мнению Е. М. Верещагина, билингвизм (bilingualism от лат.bi – два раза + lingua – язык) (персональное двуязычие) – это свободное владение двумя языками одновременно. Двуязычный человек (билингвал – лицо, владеющее двумя языками) способен попеременно использовать два языка, в зависимости от ситуации и от того, с кем он общается [3, с. 23].

Иное определение двуязычия мы находим в известной книге У. Вайнрайха «Языковые контакты»: «Практику попеременного пользования двумя языками мы будем называть двуязычием, а лиц, ее осуществляющих, – двуязычными» [2, с.124].

Трилингвал – личность, владеющая тремя языками и способная использовать их в зависимости от ситуации и от того, с кем она общается.

В контексте нашего исследования нас интересует проблема формирования и развития субординативного и координативного трилингвизма. При субординативном трилингвизме умения и навыки во вторичной языковой системе занимают по

сравнению с аналогичными речевыми механизмами родного языка подчиненное положение. При координативном достигается совершенство в двух языках. Критериями являются соотношение речевых характеристик родного, второго языка и языка посредника, таких как темп речи, актуальное членение, содержательность, выразительность, отсутствие нарушений системы языка, норм и узуса [1, с. 78-81].

Будем рассматривать двуязычие как шкалу между смешанным двуязычием, когда у носителя есть единая понятийная система, связанная с двумя языковыми кодами, и координативным двуязычием, при котором в сознании носителя имеются две понятийные базы, каждая из которых связана с одним языком [11, с.33].

Для того чтобы формировалась хорошая языковая координация или субординация, необходима интеграция языковых дисциплин, связанная с учетом явлений транспозиции (положительного переноса сходных языковых явлений) и интерференции (отрицательного влияния на речь «расходящихся» языковых явлений). Формирование смешанного (на уровне бытового общения) двуязычия, которое наблюдается сейчас в вузах, может привести к появлению такой языковой личности, которая будет испытывать речевые затруднения при профессиональном общении на любом языке (и родном, и втором) [2, с.174]. Этими актуальными проблемами взаимосвязанного обучения лингвистическим дисциплинам занимаются как ученые-лингвисты, так и лингводидакты в рамках экспериментальной работы. В сферу наших интересов входит проблема лингводидактической подготовки студентов специальности «Начальное обучение» при изучении курсов МПРЯ, МПУЯ, МПКЯ и МПИЯ в контексте реализации обучения на билингвальной основе.

На наш взгляд, понятие «обучение на двуязычной основе» в том или ином типе учебного заведения – это обучение дисциплинам методического цикла на основе взаимосвязанного использования языков (русского и украинского, украинского и крымскотатарского, русского и крымскотатарского) с целью формирования координативного профессионального би- и трилингвизма будущего учителя.

Таким образом, русский, украинский и крымскотатарский языки при таком обучении рассматриваются, прежде всего, как инструмент приобщения к миру специальных лингводидактических знаний и содержание обучения отличается совмещением предметного (лингвистического и дидактического) и языкового компонентов во всех звеньях учебно-воспитательного процесса.

МПРЯ, МПУЯ и МПКЯ формируют би- и трилингвизм как средство повышения языковой конкурентоспособности студентов, подготовки их к профессиональной деятельности путем использования трех контактирующих языков.

Цель обучения на билингвальной основе – это формирование совокупности компетенций: профессиональной, формируемой для будущей работы учителей в общеобразовательной школе, коммуникативной, которая сама по себе является сложной категорией, и предметной компетенции, которая показывает своеобразие учебных дисциплин, изучаемых на билингвальной основе (МПРЯ, МПУЯ, МПКЯ) и определяется уровнем освоения заложенного в них предметного содержания.

Таким образом, двуязычное обучение является одновременно и средством получения двуязычного образования, и процессом формирования дву- и

трехязычной личности, открытой к взаимодействию в различных регионах в профессиональной сфере общения.

Достаточно важными задачами МПРЯ, МПУЯ и МПКЯ в условиях внедрения в систему этих дисциплин трилингвального обучения является учет психологических основ обеспечения учебного процесса, а точнее, формирование позитивной мотивации к учебной деятельности. Этому способствуют личность преподавателя, его профессиональные качества, знание им структуры мотивации, а также ощущение самим студентом профессиональной, общественной и личностной значимости изучаемых методических дисциплин, новизна форм и приемов работы, применяемых в процессе обучения.

Для формирования положительной внешней мотивации преподавателю необходимо знать, какие мотивы являются внешними для студента, и как, опираясь на них, отбирать адекватные стимулы для влияния на внешнюю мотивацию каждого из студентов. Одним из основных положений является тот факт, что внешние мотивы находятся за границей процесса обучения. Они характеризуются наличием у студентов социальных и личностных мотивов, придающих смысл их учебной деятельности. Социальные мотивы обусловлены осознанием студентом общеобразовательной ценности изучаемых дисциплин, чувством гражданской ответственности. Личностные связаны с осуществлением деятельности ради оценки, награды, сдачи сессии без проблем, ради того, чтобы избежать неприятности в случае пренебрежения своими обязанностями. Таким образом, создавая условия для стимуляции и формирования внешних мотивов, прежде всего необходимо выявить отношение студентов к изучаемым дисциплинам, в данном случае МПРЯ, МПУЯ и МПКЯ.

Известно, что внутренние мотивы, в отличие от внешних, порождаются непосредственно учебной деятельностью [4, с. 3-6, с. 12-16]. Они связаны с овладением вторым языком (украинским, крымскотатарским) как инструментом познания содержания методических дисциплин, и использования его как необходимого составляющего любой деятельности на занятиях не только методического цикла, но и других. Вследствие этого внутренняя мотивация характеризуется наибольшей созидательной силой.

В лингводидактическом аспекте выделяются следующие виды мотивации:

– коммуникативная мотивация – система побуждающих причин, которые стимулируют и формируют потребности студентов в решении коммуникативных задач разного уровня сложности, нацеленных на реализацию определенных социально значимых функций профессионального общения: номинативного, познавательного, регулятивного, ценностно-ориентированного [12, с.173];

– социокультурная мотивация, сущность которой заключается в эмоционально-личностном становлении студента к профессии, которую он выбрал, к реализации приобретенных знаний, умений и навыков в рамках избранной профессии [10, с.214];

– познавательная мотивация заключается в стимулировании познавательных потребностей, которые находятся в сфере профессиональных, лингвометодических и личностных интересов студентов;

– эстетическая мотивация заключается в формировании и удовлетворении потребностей с точки зрения эстетического восприятия выбранной профессии, под которым лингводидакты обычно понимают способность замечать, наблюдать, нести, позитивно-эмоционально оценивать и стремиться к совершенствованию своих профессионально-значимых качеств;

– поликультурная мотивация, которая предполагает усвоение этнических, психологических, моральных ценностей носителей изучаемых языков [5, с.145].

Таким образом, без учета мотивационной сферы студентов невозможно достижение эффективных методических результатов в реализации трилингвального обучения в процессе их подготовки к будущей профессиональной деятельности.

В различных лингводидактических исследованиях предложены модели эффективного внедрения трилингвального обучения. На наш взгляд, наиболее удачно аргументированными являются модели, содержание которых раскрыты в трудах И. Ф. Гудзик, Р. Р. Девлетова и Л. Л. Салеховой. Они выделили:

– сопровождающую, или дублирующую, которая используется, как правило, на начальном этапе обучения и предлагает предъявление понятия и термина на двух языках (русском и украинском, украинском и крымскотатарском, крымскотатарском и русском). Эта модель способствует обогащению фонда языковых средств терминологической и понятийной лексикой, способных адекватно выразить предметное содержание. В процессе использования этой модели у обучающегося устанавливается устойчивая ассоциативная связь между содержательной единицей и набором языковых средств на контактирующих языках синхронно [7, с. 13].

– дополняющую или аддитивную, которая предполагает предъявление на изучаемом языке дополнительной информации, частично или существенно обогащающей содержание, изученное на родном языке. Дополнительная информация, как правило, извлекается из источников на втором языке и предъявляется в виде рассказа, печатного текста, специального дидактического материала (видеофрагменты, аудиозаписи и т.д.). Сопоставление и обсуждение основного и дополнительного содержательных блоков ведётся как на родном, так и на изучаемом языках.

– паритетную модель, которая предполагает равноправное использование родного и изучаемого языков в раскрытии предметного содержания. Необходимым условием использования данной модели является достижение студентами достаточно высокого уровня языковой компетентности. При этом имеется в виду знание определённого объёма базовых терминов, достаточное владение основным понятийным аппаратом предмета, умение выявить смысловые нюансы, особенности использования специфических лингводидактических терминов на русском, украинском и крымскотатарском языках [6, с. 5].

Обучение на полилингвальной основе реализуется системой методов. В эту систему включаются следующие группы словесных, словесно-наглядных и словесно-наглядно-практических методов, которые реализуются совокупностью методических приемов. Например, группа словесных методов включает в себя билингвальный рассказ, билингвальное объяснение, билингвальную беседу и билингвальную учебную дискуссию. Группа словесно-наглядных методов

подразумевает использование следующих методических приемов: билингвальное изложение с демонстрацией, билингвальную беседу с иллюстрацией, билингвальное чтение, билингвальное письмо и видеометод. Группа словесно-наглядно-практических методов включает в себя билингвальные упражнения, решение методических, лингводидактических задач на лабораторных и практических занятиях, билингвальные тесты, самостоятельную работу с литературой (учебником, справочником, двуязычными словарями, дидактической карточкой, дополнительной литературой) или ресурсами Интернет на украинском или русском языке, письменные работы на украинском, русском или крымскотатарском языке контролирующего характера, билингвальные дидактические задачи по изучаемому материалу МПРЯ, МПУЯ и МПКЯ [11, с.82-88].

Комплекс методических приемов реализации обучения на билингвальной основе может включать выполнение трех типов задач, которые позволяют оптимально пополнять лингводидактический портфель студента, существенно развивая его лингвистический репертуар, – значит, и формирует би- и трилингвизм:

1. Понятийно-лексические задачи – **понятійно-лексичні завдання – лексик-аньяламлы меселелер;**

2. Частно-методические задачи – **частково-методичні завдання – хусусий-усулиетли меселелер;**

3. Ситуативно-тематические мыслительные задачи – **ситуативно-тематичні мисленнєві завдання – вазьетли-мевзулы фикир юрютюв меселелер.**

В работе над понятийно-лексическими задачами нами разработана следующая система упражнений:

1. Ознакомьтесь с понятийно-терминологическим аппаратом к теме.

2. *Ознайомтесь з понятійно-термінологічним апаратом до теми.*

3. **Мевзунунъ аньялам-ыстыла аппаратынен таныш олунъыз.**

4. Соедините стрелками правильно переведенные термины / *з'єднайте стрілками правильно перекладені терміни* / **догъру терджиме этильген терминлерни окъ ишаретинен бирлештиринъыз.**

5. *Перекладіть російською мовою* / переведите на русский язык / **рус тилине терджиме этинъыз.**

6. Составьте словосочетания с данными словами и переведите их на украинский язык / *складіть словосполучення з поданими словами та перекладіть їх українською мовою* / **берильген сёзлернен сёз бирикмелер тизинъыз ве къырымтатар тилине терджиме этинъыз.**

7. Составьте с данными словосочетаниями (см. выше) предложения и переведите их на украинский язык / *складіть з даними словосполученнями (див. вище) речення та перекладіть їх українською мовою* / **берильген сёз бирикмелернен джумлелер тизинъыз ве къырымтатар тилине терджиме этинъыз.**

8. Вставьте вместо точек подходящие по смыслу слова и словосочетания / *уставьте замість крапок слова та словосполучення, які підходять за змістом* / **нокъталар ерине манасы келишкен сёзлер ве сёз бирикмелери кьоюныз.**

Итак, учет дидактических основ реализации двуязычного обучения является важнейшим условием успешной подготовки будущих учителей к профессиональной деятельности.

В схеме работы над понятийно-лексическими задачами мы использовали дидактический принцип от простого к сложному. Система работы выстраивается следующим образом – «слово (термин, понятие) ► словосочетание с данными терминами, понятиями ► предложение с данными словами и словосочетаниями ► методический текст».

Изучив учебные планы подготовки по дисциплинам МПРЯ, МПУЯ и МПКЯ, мы выделили 16 сходных тем по таким разделам: «Методика обучения грамоте», «Методика чтения», «Методика грамматики и орфографии», «Развитие речи учащихся».

На основании общих методических тем мы предлагаем следующие пути внедрения билингвального обучения дисциплинам методического цикла. Так, например, в учебных планах по МПРЯ, МПУЯ и МПКЯ есть идентично сформулированные темы – «Методика обучения русскому языку на современном этапе ее развития» / «Методика викладання української мови як педагогічна наука» / «**Къырымтатар тилине огретюв усулиети педагогик фенлер арасындаки ери**»; «Методика обучения грамоте» / «Методика навчання грамоти» / «**Окъув-языгъа огретюв усулиети**»; «Методика изучения элементов синтаксиса» / «*Опрацювання елементів синтаксису*» / «**Амелият (синтаксис) элементлерини огренюв усулиети**».

*Выводы.* Таким образом, в данной статье раскрыты лингводидактические основы трилингвального обучения дисциплинам методического цикла, которые включают в себя учет мотивационной сферы, лингвистических знаний, умений и навыков и методической подготовки будущих учителей и представлены эффективные упражнения и модели по формированию координативного трилингвизма в процессе взаимосвязанного изучения МПРЯ, МПУЯ и МПКЯ.

### Список литературы

1. Брыксина И. Е. Искусственный билингвизм в поликультурном языковом образовании: лингвометодические аспекты / И. Е. Брыксина // Актуальные вопросы поликультурного языкового образования: мат-лы III ежегодн. науч. конф. Лаборатория поликульт. яз. образования. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. – С. 78-81.
2. Вайнрайх У. Языковые контакты: Состояние и проблемы исследования / У. Вайнрайх. – К.: Вища школа, 1979. – 263 с.
3. Верещагин Е. М. Вопросы теории речи и методики преподавания иностранного языка / Е. М. Верещагин. – М.: МГУ, 1969. – 90 с.
4. Гальскова Н. Д. Обучение на билингвальной основе как компонент углубленного языкового образования / Н. Д. Гальскова, Н. В. Коряковцева, Е. В. Мусницкая, Н. Н. Нечаев // Иностранные языки в школе. – 2003. – №2. – С. 12-16., № 3. – С. 3-6.
5. Гудзик И. Ф. Компетентностно ориентированное обучение русскому языку в начальных классах (в школах с украинским языком обучения). – Чернівці: Видавничий дім «Букрек», 2007. – 496 с.
6. Девлетов Р. Р. Пособие по развитию речи на русском, крымскотатарском, украинском языкам в начальных классах / Р. Р. Девлетов, И. Ф. Гудзик. – Симферополь: ДОЛЯ, 2003. – 96 с.
7. Девлетов Р. Р. Русско-украинско-крымскотатарский терминологический словарь по методике обучения языкам. – Симферополь: Доля, 2003. – 134 с.

8. Львов М. Р. Словарь-справочник по методике русского языка: [учеб. пособие для студентов пед.ин-тов] / М. Р. Львов. – М.: Просвещение, 1988. – 240 с.
9. Національна доктрина розвитку освіти // Освіта. – 2002. – 117 с.
10. Рамзаева Т.Г. Методика обучения русскому языку в начальных классах: [учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2121 «Педагогика и методика нач. обучения»] / Т.Г. Рамзаева, М.Р. Львов Рамзаева Т.Г. – М.: Просвещение, 1979. – 431 с., ил.
11. Салехова Л. Л. Дидактическая модель билингвального обучения математике в высшей педагогической школе: дис. доктора пед. наук / Ляйля Леонардовна Салехова. – Казань, 2008. – 447 с.
12. Хорошковська О.Н. Методика навчання української мови у початкових класах шкіл з російською мовою викладання. / О.Н. Хорошковська – К.: Промінь, 2006. – 256 с.
13. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment (CEFR) // Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Науковий редактор українського видання – доктор пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. – К.: Ленвіт, 2003. – 273 с.

*Devletov P. P. Лінгводидактичні прийоми формування координативного російсько-українсько-кримськотатарського трилінгвізму в процесі вивчення дисциплін методичного циклу // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.440-447.*

*У праці досліджуються теоретичні і практичні основи формування професійного трилінгвізму майбутніх вчителів початкових класів і пропонується система трилінгвальних вправ при вивченні дисциплін методичного циклу.*

**Ключові слова:** координативний трилінгвізм, трилінгвальне навчання, дисципліни методичного циклу, субординативний трилінгвізм, система трилінгвальних вправ, трилінгвал, моделі трилінгвального навчання.

*Devletov R.R. The linguodidactic methods of forming of coord: native Russian-Ukrainian-Crimeantatar trilinguism during the teaching of disciplines of systematic cycle // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.440-447.*

*The theoretical and practical foundations of forming of professional trilinguism of teachers of primary schools are researched in the work and system of trilingual exercises during the studing of disciplines of systematic cycle is suggested.*

**Key words:** Coordinative trilinguism, trilingual teaching, disciplines of systematic cycle, subordinative trilinguism, the trilingual exercises system, trilingual, models of trilingual teaching.

*Поступила в редакцію 02.08.2011 г.*

УДК 811.161. 1'33: 395.6

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ В ФОРМУЛАХ ОБРАЩЕНИЙ

*Джигалюк Н.Ю.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*Данная статья посвящена выявлению специфики использования ситуативно-тематической группы обращений в коммуникативной практике полилингвов, в частности сопоставлению эколингвистической парадигмы с рефлексией социоэтнической самоидентификации.*

**Ключевые слова:** *речевой этикет, обращение, коммуникативная стратегия, эколингвистика.*

*Постановка проблемы.* Эколингвистическая парадигма представления культурного кода наиболее вариативно опосредована использованием формул речевого этикета. В рамках данной статьи представляется возможным на примере адресативных ситуаций продемонстрировать особенности вариативности вышеуказанных единиц в полиэтническом узусе, так как обращения окказионально продуктивны, их генезис связан с номинативными характеристиками: именем, именем и отчеством, отчеством, фамилией, прозвищем; стилистически маркированными адресациями-приемами (метонимия, синекдоха, сравнения, эпитеты, метафоры и пр.). Следовательно, в сравнении с инвариантным потенциалом других тематических подразделов, группа обращений по своему составу в большей мере гетерогенна.

Подтверждением этому служит тезис: «Список обращений не является закрытым ни в диахронном, ни в синхронном планах. В сущности, любое существительное, субстантивированное прилагательное или субстантивное словосочетание, обозначающее предмет, к которому может быть обращена речь, способно выступать в функции обращения. Нетрадиционные, окказиональные обращения являются единицами речи. Выбор узуальных обращений к лицу (лицам) регулируется речевым этикетом» [1].

По мнению А.Г. Балакая, В.Е. Гольдина, Н.И. Формановской при использовании формул речевого этикета в современном русском языке наметилась тенденция оскудения их количественной и качественной характеристики, доказательством могут послужить жаргонизмы, ограниченность индивидуально вариативных экспликаций в обращениях и приветствиях.

*Актуально* для вышеупомянутой проблемы также замечание А.Г. Балакая о положении речевого этикета: «бедность при богатстве» [2, с. 6], которое отражает состояние языковой ситуации в целом, когда необходимым становится обращение к



экологии языка, вербальный пиетет, в свою очередь, наиболее наглядно сигнализирует о состоянии знаковой системы.

Выявление специфики функционирования ситуативно-тематической группы обращений в коммуникативной компетентности полилингвов, проживающих на территории Крымского полуострова, соотнесение с эколингвистической парадигмой как маркером социальной памяти является *целью* данной статьи.

Заслуживает особого внимания «наличие глубоких связей между этническим языком и национальным менталитетом, что признается почти безоговорочно и создает сверхзадачу в процессе перевода иноязычных (инокультурных) текстов... это проявляется в выборе форм имен собственных, личных, всех этикетных формул – обращений, приветствий, прощаний и т.д., в использовании сравнений, в сочетании вербальных и невербальных средств коммуникации и пр.» [4].

*Практическим материалом*, использованным для написания статьи, послужили данные социолингвистического анкетирования, в котором приняли участие этнически неоднородные группы реципиентов, проживающих на территории Крыма (русские, украинцы, крымские, казанские татары, армяне, белорусы), в возрасте от 18 до 65 лет; соотношение гендерной стратификации: феминных респондентов – 53%, маскулинных – 47%.

При анализе ответов на вопросы, которые были заданы информантам *Как Вы обращаетесь к незнакомому мужчине, женщине?, Какие формы обращения Вы используете?, Какие формы обращения Вы используете чаще всего?, Как бы Вы хотели, чтобы к Вам обращались незнакомые люди?, Как вы обращаетесь к незнакомым сверстникам?, Как Вы обращаетесь к родителям?, Как родители обращаются к Вам?, Какие национально-специфичные обращения Вы знаете на др. языках (украинском, крымскотатарском и др.)?*, в рамках данного исследования, в первую очередь, внимание было обращено на последний вопрос. Причиной этому послужило то, что наиболее презентативно указание реципиентов на готовность к полилогу культур посредством использования типичных формул адресации для прочих этнических групп, эколингвистическая доминанта памяти обычаев и вариативности коммуникативного опыта других народов.

В качестве тенденции прослеживается недостаточная флексибельность в избрании форм обращения, использованы лишь общепотребительные формулы на родном языке и ограниченный квантитативный ряд иноязычных.

В данном исследовании эколингвистическое знание непосредственно соотносимо с прагматической детерминантой использования средств речевого этикета [12] для поддержания нормативных постулатов коммуникативно успешного поведения, функционирующих в социуме, обуславливающих его культурную парадигму, этническую индивидуальность и ментальные установки. Подтверждением этому служит эоимператив А.Г. Балакая: «Русский речевой этикет и речевая культура в целом сегодня как никогда нуждаются в сохранении, глубоко, всестороннем изучении, посильной и разумной реставрации. ...Необходимо собирать и беречь веками накопленные сокровища русской вежливости. Это нужно для того, чтобы помнить и понимать речевую культуру предшествующих поколений, чтобы не утратить самое главное «отцово знание» – доброе слово, и, в конечном счете, для того, чтобы в меру разумения воспользоваться этим наследием для расширения современного языкового поля благожелательности» [2, с. 4].

Для введения параметров эколлингвистики, призванных решению подобного рода задач, кратко охарактеризуем данное направление в лингвистике, указав на его непосредственную соотнесенность с исследуемой проблематикой, и необходимость рассмотрения формул речевого этикета в обозначенных рамках экологического дискурса.

Эколлингвистика является актуальным научным знанием междисциплинарного характера: базисом ему служат социология, психология, филология, философия и, непосредственно, экология, терминологический аппарат которой интерпретирован в некоторых случаях на метафорическом уровне, в иных – лишь как социальное окружение языка – такой подход превалирует в области прикладной лингвистики, междисциплинарных взаимодействий с культурологией, психологией, философией.

Вслед за американским лингвистом Э. Хаугеном, который в 1970 году сопоставил экологию и язык в докладе «Экология языка», использована следующая дефиниция:

«Экологию языка можно определить как науку о взаимоотношениях между языком и его окружением, где под окружением языка понимается общество, использующее язык как один из своих кодов. Язык существует только в сознании говорящих на нём и функционирует только при взаимоотношениях с другими говорящими и с их социальным и естественным (природным) окружением. Частично экология языка имеет физиологическую природу (т.е. взаимодействие с другими языками в сознании говорящего), частично социальную (т.е. взаимодействие с обществом, в котором язык используется как средство коммуникации). Экология языка зависит от людей, которые учат его, используют и передают другим людям» [7, с. 43].

Но, по мнению А.А. Полухина, возникновение эколлингвистики датируется исследованиями 1990 года в русле эко-критического дискурсивного анализа (доклад М.А.К. Хэллидея «New Ways of Meaning: the Challenge to Applied Linguistics» на конференции Международной Ассоциации Прикладной Лингвистики (APLA) в 1990 году в Салониках), что стимулировало развитие данного направления (рефлексия экологического контекста в языке, прослеживающаяся на базе теорий Э. Хаугена) [11, с. 68].

Разграничение терминологического аппарата эколлингвистики как дисциплины включает следующие области:

«Эколлингвистика (Ecolinguistik – ecolinguistics) – общий термин для всех областей исследования, которые объединяют экологию и лингвистику;

Экология языка (языков) (Ekologie der Sprache(n) – ecology of language(s)) исследует взаимодействие между языками (с целью сохранения языкового многообразия);

Экологическая лингвистика (ökologische Linguistik – ecological linguistics) переносит термины и принципы экологии на язык (например, понятие экосистемы);

Лингвистическая (языковая) экология (Sprachekologie – language ecology, linguistic ecology) изучает взаимосвязь между языком и «экологическими» вопросами» [7, с. 45].

При сопоставлении с информационным полем речевого этикета на уровне экологии языка можно, по нашему мнению, по аналогии провести параллель с экологией формул речевого церемониала, их взаимодействиями в

полилингвокультурной ситуации, например, экзотизмы, национально-специфичные обращения, приветствия и прочее; экологическая лингвистика – метафорически переосмысляет проблемы корреляций в сфере коммуникативной нормированности.

Информантами были указаны следующие формулы обращений: *молодой человек* (40%), *девушка* (35%), *мужчина* (8%), *женщина* (7%), с препозицией *извините, простите* (4%), *Вы* (3%), *господин* (1%) и прочие (2%) – по отношению к незнакомым людям; к знакомым: *по имени* (38%), *по имени и отчеству* (19%), *с суффиксом -ка-* (17%), *с уменьшительно-ласкательным суффиксом* (14%), *по фамилии* (8%), *кличка* (2%), *вы* (1%) и *в зависимости от отношений между мной и человеком, ситуации* (1%). Наиболее часто используемыми названы адресации *по имени* (28%), *по имени и отчеству* (24%), *с уменьшительно-ласкательным суффиксом* (23%), *с суффиксом -ка-* (11%), *по фамилии* (6%), были использованы также зооморфные наименования (6%), *клички* (1%) и прочее (1%). К сверстникам представляется возможным обратиться: *девушка* (34%), *молодой человек* (30%), *Вы* (8%), *ты* (5%), *извините...* (4%), *Привет!* (4%), *молодые люди* (3%), *парень* (3%), *по имени* (1%), *ребята* (1%), *использую данные, которые мне известны о нем (например, переводчики)* (1%), *не подскажешь...* (1%), *Вы, ты (от ситуации)* (1%), *уважительно* (1%), *девочки* (2%), *чувак* (1%), *э-э-э* (1%).

Национально-специфичные обращения, упомянутые анкетированными, представлены следующим образом: *пан, пані, пане* (10%), *пани, панове* (3%), *добрий день, добридень* (5%), *кызым, кызылар* (4%), *мамо, мати, матуся* (4%), *тато, татко, татку* (4%), *селям алейкум* (4%), *балам, баламчик* (3%), *анна* (3%), *привіт* (3%), *баба* (1%), *вітаю* (1%), *дівчина* (1%), *синку* (1%) – локально близкие; *Hello, Hello, hi* (10%), *bonjour, бонжур* (3%), *Mr, Mrs* (3%), *buon giorno* (1%), *Good morning!* (1%), *What's up?* (1%), прочие (9%) – дистантные. В ряде случаев орфографические ошибки возникают в процессе адаптации заимствования под влиянием интерференции. Отсутствие ответа на данный вопрос (22%) может быть расценено как этносоциальная индифферентность или не в полной мере реализованная открытость эксперименту.

Этикетные ожидания по поводу того, какие обращения участники анкетирования предпочли бы слышать в свой адрес, как и в предыдущих случаях, недостаточно вариативны: *девушка* (46%), *молодой человек* (40%), не конкретизированные формы: *на вы* (1%), *на ты* (1%); *не знаю, «девушка» не очень устраивает* (1%), отсутствие ответа (2%) и прочее (5%) – от незнакомых или малознакомых респондентов. Семейная сфера коммуникации предполагает более непринужденный характер, что отразилось и в качественных параметрах адресации *по имени* (57%), *с суффиксом -еньк-, -очк-* и тому подобные (10%), *ты* (7%), *доченька* (5%), *доця* (3%), *дочь* (3%), *привет* (3%), *доня* (2%), *доча* (2%), *иногда ласковое прозвище, ласковое слово* (2%), *солнышко* (2%), *баламка (ребенок)* (2%) – в речи родителей; в противоположном случае: *мама* (36%), *папа* (24%), *ты* (7%), *мамочка* (6%), *по имени* (5%), *мам* (2%), *мамулька* (2%), *мамуля* (2%), *пап* (2%), *привет* (2%), *доброе утро* (2%), *мамулечка* (2%), *папочка* (2%), *папулечка* (1%), *папуль* (1%), *папулька* (1%), *бабуля* (1%), *масик* (1%), *по имени и отчеству (в шутливой форме)* (1%).

Данная категория обращений представлена как коммуникативная стратегия, обладающая большей мерой флексибельности по сравнению с прочими

адресациями в этикетных ситуациях, в которых принимают участие мало знакомые или незнакомые респонденты (исключение составляют национально-специфические формулы, что связано с их генезисом – знакомство с ним, как правило, происходит в семье, следовательно, относительно адресатов, не входящих в данный круг фактически, адресант метафорически отождествляет их с этнопаттернами собственного рода).

Подтверждением этому также служит экспликация позитивной лингвистической вежливости посредством использования значительного количества диминутивов, окказионализмов, графонов и прочих средств экспрессии.

При сопоставлении вышеуказанных форм с инвариантом, представленным в Словаре русского речевого этикета А.Г. Балакая, достаточно наглядно несоблюдение соответствия параметра качественности и количественной репрезентации.

Формулы обращений, выделенные А.Г. Балакаем [2], стилистически дифференцированы нами как общеупотребительные (*алло, будьте добры, вы не подскажите?, гости дорогие, девочки* и т.д.), девиантные (*А, бабы, батя, хозяйва, хороший мой*, пр. – могут быть использованы также в качестве стратегии позитивной вежливости), торжественные (*беру (возьму) на себя смелость (обратиться, сказать, заметить...), Ваша Честь, Глубокоуважаемый, должен (считаю своим долгом) обратить Ваше внимание на...и др.*), официальные (*государь, царь, барин* и пр.) и торжественно-официальные (коррелирует с двумя указанными выше, а также включает сакрализованные единицы: *Ангел мой, Ваше Высокпреосвященство, возлюбленные о Господе (о Христе) братия и сестры, Православные*, т.д.) тематические группы.

На базе данных Словаря русского речевого этикета [2] нами была создана также и другая классификация, базисом которой послужили ситуативноуместные тематические группы: собственно обращения, связанные с благопожеланиями христиан (сакрализованные), адресативы-дейксисы социальных ролей: к вышестоящим лицам, равным, коллегам (профессионализмы), к гостям (ответные к хозяину и хозяйке), прямая вербальная экспликация уважения, пожелания здоровья (витальные, возможно также включить в данную категорию), военные и прочие.

В случае обращения к градации ситуативно-тематических групп, эколингвистическая доминанта нереализованного этикетного потенциала более наглядна. Для данной цели были выделены коммуникативные ситуации адресации к друзьям, экспликативы родственных связей, к детям, старшим по возрасту, гостям, ответные, к соседям, землякам, витальные категории, связанные со здоровьем, жизнью, отдыхом, сном, карьерой, успехом, обращения-просьбы, извинения, привлечение внимания, направлением движения, вопросы о пожеланиях собеседника, относящиеся приему пищи, разговору по телефону, банные, актуализаторы внимания, согласия, осведомления, с приказом, собственно фатические, категории (по аналогии с концепцией А. Вежбицкой): душа, серденько, горе и гендерные.

При сравнении анкетных данных с тезаурусом русского речевого этикета, экспликация возможности формулоупотребления выявлена недостаточно, что может быть обусловлено социальной стратификацией информантов, отсутствием актуализации инвариантных форм обращений в речи в силу нивелирования

коммуникативной престижности или незнания данных единиц (например, в случае с устаревшими или диалектными адресациями).

Осведомленность, контекстно уместное использование регистра обращений в полной мере, способствовало бы коммуникативному успеху говорящих, могло служить для выражения пиетета по отношению к этнической, профессиональной самоидентификации и экспликацией социальной эмпатии.

Прагматическая интерпретанта в качестве рефлексии, которой выступает знание вербального этикета (родного и других этнических групп, что является паттерном толерантности в поликультурном обществе), также может быть прослежена на примере этноэкологического подхода в обучении (по одноименной статье А.А. Кулясовой [9]) – «этноэкологический подход в обучении, основанный на соединении экологии и этнической (традиционной, народной) культуры даёт новые возможности для экологизации сознания современного человека. Такой тип сознания является главным фактором, способствующим формированию экологической этики.» [9], подобным образом предлагаем анализировать единицы речевого этикета как культурные артефакты.

Наиболее валидным представляется рассмотрение эколингвистической опосредованности окказионального этикетного поля (также в случаях торжественного обращения, к незнакомым или малознакомым адресатам, в рабочей обстановке), заимствованных элементов, а также национально-специфичных единиц с тенденцией нивелирования по причине вытеснения более актуальными субститутами.

*Выводы.* Выбор стратегий речевого поведения, рефлексией которых является использование формул речевого этикета, указывающих на интенции говорящего, может оказаться ограниченным и не способствовать коммуникативному успеху информантов из-за отсутствия вариативности и флексибельности, в некоторых случаях незнания национально-специфических форм обращений, что ведет к сужению и ограничению возможностей вербальной самореализации и интеркорреляции.

«Огромный практический и духовный опыт, накопленный традиционными культурами, возможно и необходимо включать в обучение для формирования экологической этики. Происходит изменение представлений, этики и поведения конкретных людей. Соединение в экологическом обучении собственно экологического и этнокультурного компонентов помогает сделать экологически дружественный стиль поведения человека внутренним императивом.» [9], обращение к речевому этикету, в частности адресативным ситуациям, позволяет достаточно охарактеризовать специфику функционирования данной парадигмы в полилингвокультурном регионе и стать предметом детального исследования в дальнейшем.

### Список литературы

1. Балакай А.Г. Словарь русского речевого этикета / А.Г. Балакай. – М.: АСТ-пресс, 2001. – 670 с.
2. Балакай А.А. Этикетные обращения [Электронный ресурс]: Функционально-семантический и лексикографический аспекты: дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.А. Балакай. – М.: РГБ, 2005 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки)

3. Богданович Г.Ю. Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии / Г.Ю. Богданович. – Симферополь: Доля, 2002. – 392 с.
4. Бернацкая А.А. О трех аспектах экологии языка [Электронный ресурс] / А.А. Бернацкая. – Режим доступа: <http://ecolinguistics.ru/index.php?sel=mat&id=36>
5. Генисаретский О.И. Поворот в культурно-экологическом дискурсе: от экологической метафоры культуры – к креативной антропологии и автопоэзису / О.И. Генисаретский // Этнометодология: проблемы, подходы, концепции. – Вып. 8. – М., 2001.
6. Гольдин В.Е. Речь и этикет / В.Е. Гольдин. – М.: Просвещение, 1983. – 109 с.
7. Иванова Е.В. Цели, задачи и проблемы эколлингвистики. Прагматический аспект коммуникативной лингвистики и стилистики: [сборник научных трудов] / Е.В. Иванова. – Челябинск: Изд-во ИИУМЦ «Образование», 2007. – С. 41-47.
8. Кислицына Н.Н. Эколлингвистика – новое направление в языкознании [Электронный ресурс] / Н.Н. Кислицына. – Режим доступа: <http://ecolinguistics.ru/doc/mat32.doc>
9. Кулясова А.А. Пример этноэкологического подхода в обучении / А.А. Кулясова // О-Мега форум: III международный полярный год. – СПб.: РГТМУ, 2008. – с. 195-197.
10. Лихачев Д.С. Экология культуры / Д.С. Лихачев // – М., 1979. – № 7. – 173-179.
11. Полухин А.А. Современное языкознание и экологическое мышление / А.А. Полухин // Опыты-2008: Сборник научных работ преподавателей и студентов факультета филологии: Научное издание / Сост. Н.М. Димитрова. – СПб.: РИО ГПА, 2009. – С. 65-73.
12. Сковородников А.П. Экология современного русского языка и роль средств массовой информации в этом процессе (тезисы) [Электронный ресурс] / А.П. Сковородников. – Режим доступа: <http://gazeta.sfu-kras.ru/node/307>
13. Bastardas-Boada A. Linguistic sustainability and language ecology [Электронный ресурс] / A. Bastardas-Boada. – Режим доступа: // [www.ecoling.net/Sustainability](http://www.ecoling.net/Sustainability)
14. Holling (Buzz) C.S. Conservation Ecology: Two Cultures of Ecology [Электронный ресурс] / C.S. Holling (Buzz). – Режим доступа: <http://www.ecologyandsociety.org/vol2/iss2/art4/rhsoby>
15. Skutnabb-Kangas T. Language ecology [Электронный ресурс] / T. Skutnabb-Kangas. – Режим доступа: [www.cbs.dlk](http://www.cbs.dlk)

*Джигалюк Н.Ю. Репрезентація еколінгвістичної парадигми у формулах звертання // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.448-454.*

*Стаття присвячена розгляду специфіки використання ситуативно-тематичної групи звертань у комунікативній практиці полілінгвів, зокрема співставленню еколінгвістичної парадигми з рефлексією соціоетнічної самоідентифікації.*

**Ключові слова:** мовленнєвий етикет, звертання, комунікативна стратегія, еколінгвістика.

*Dzhigalyuk N.Y. Representation of ecolinguistic paradigm to addresses formula // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.448-454.*

*In this article specific of using thematic groups of addresses are considered from the point of view of polylingual communication. It is shown, how ecolinguistic paradigm correlates with social ethnic self-identification reflection.*

**Key words:** speech etiquette, address, speech strategy, ecolinguistics.

*Поступила в редакцію 27.07.2011 г.*

УДК 007: 304: 659

## МІЖНАРОДНИЙ ПІАР У ПОЗИЦІОНУВАННІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Дудко О.С.*

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

*У статті розглядається міжнародний піар, виокремлено та проаналізовано  
механізми впливу під час позиціонування суб'єктів міжнародної діяльності.*

**Ключові слова:** *міжнародний піар, форми міжнародного піару, інформаційні  
впливи, суб'єкти міжнародної діяльності.*

**Актуальність дослідження.** Починаючи з середини ХХ сторіччя, триває бурхливий розвиток інформаційних технологій, які набули глобального характеру. В цій ситуації все більш вразливими стають національні уряди як учасники системи міжнародних відносин, яких глобальним акторам вдається підкорювати власній волі через застосування міжнародних PR-технологій. Такі інформаційні технології втілюються у форми ефективного впливу на цільові групи, розташовані в різних країнах. Дослідження та вчасна ідентифікація прихованих дій з міжнародного піару різних суб'єктів міжнародної діяльності, які вони застосовують на території держави-об'єкта, дає змогу цій державі запобігти інформаційній експансії.

**Мета статті** – визначити міжнародний піар у позиціонуванні суб'єктів міжнародної діяльності в мультикультурному середовищі.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати спільне та відмінне у внутрішньому та зовнішньому піарі, а також міжнародному піарі та міжнародних інформаційних впливах;
- дати визначення поняттю «міжнародний піар» як новому явищу в системі професійних вимог до роботи піарників у мультикультурному середовищі;
- проаналізувати напрями роботи піарників у міжнародному піарі;
- виокремити, якими технологіями послуговуються піарники під час роботи за різними напрямками міжнародного піару;
- дослідити, яким чином підбір методів та прийомів впливає на отримання бажаного ефекту під час реалізації діяльності з міжнародного піару;
- розробити типологію форм, методів та прийомів роботи за різними напрямками міжнародного піару.

**Об'єктом дослідження** є процес позиціонування суб'єктів міжнародної діяльності в мультикультурному середовищі.

**Предметом дослідження** є міжнародний піар у позиціонуванні суб'єктів міжнародної діяльності в мультикультурному середовищі.

*Методологічна основа дослідження.* У своїх теоретичних засадах дослідниця виходила з ідей сучасних українських теоретиків у сфері соціальних комунікацій, соціальної психології та політології. Однак специфіку здійснення форм міжнародного піару, націленого на впровадження в країні-об'єкті інформаційної експансії, не виокремлено та не досліджено в повному обсязі.

*Новизна дослідження* полягає у постановці конкретних нових завдань і зумовлюється отриманими результатами. На сьогодні теоретиками у сфері міжнародних інформаційних відносин ще не виокремлено та не досліджено чіткої структури міжнародного піару. Однак, беручи до уваги проблеми, з якими стикаються практики міжнародних PR-акцій під час роботи з різними об'єктами, автор вважала за необхідне охарактеризувати міжнародний піар як явище та виокремити його інструментарій.

*Практичне значення одержаних результатів.* Охарактеризовані у статті аспекти міжнародного піару можуть надалі стати підґрунтям для розробки специфічних впливів різного характеру, що застосовуються суб'єктами міжнародної діяльності до обраних ними об'єктів. Виокремлення та характеристика інструментарію міжнародного піару надає можливість практикам відповідно до них корегувати свою міжнародну піар-діяльність.

Міжнародні PR-технології, які використовуються суб'єктами міжнародної діяльності під час позиціонування у мультикультурному середовищі, базуються на інформаційних процесах, одним з ключових понять яких є інформаційний вплив. Початком кожного окремого інформаційного впливу є інформаційний імпульс – початковий момент, коли від комуніканта виходить інформація. Аби інформаційний імпульс знайшов свого комуніката, комунікант повинен адресувати своє посилання. Після того, як від надходження інформації в свідомості людини з'являються образи з її минулого досвіду, ці образи складаються в певну модель. Наприклад, Г. Почепцов згадує про таку властивість в контексті формування міфів: “сюжетність є одним з найбільш розповсюджених засобів обробки інформації людиною” [4, с. 12]. Однак в контексті функціонування інформаційних впливів пропонуємо користуватися словом “модель” замість “сюжетність”. Тобто образи складаються в знайому рецепієнтові модель, яку він розпізнає. Моделювання – це важлива стадія сприйняття інформації, під час якої знайомі образи складаються в уяві індивіда в певну реальну чи нереальну ситуацію. Якщо під час сприйняття інформації уявлена індивідом ситуація чи історія не є реальною, то відбувається процес соціального проектування, якщо ж індивід уявляє те, що є в реальності, то відбувається соціальне моделювання. Тобто результатом соціального проектування є модель, яку ми намагаємося наблизити до дійсності та запропонувати до втілення, а ось результатом соціального моделювання – модель, яка реально існує, яка вже пройшла апробацію. Ключовий елемент соціального моделювання та соціального проектування – це творення моделі.

*Найчастіше за все задля створення успішного позиціонування суб'єктів країни А в країні В спеціалістам з міжнародного піару доводиться в свідомості громадян країни В проектувати моделі з життя громадян країни А, яких насправді немає і ніколи не було. Успішність такого проектування залежить: по-перше, від*



правильно обраного імпульсу, якими є інформаційний привід, форма повідомлення та канал передачі інформації, по-друге, від апелювання до вже сформованих образів у свідомості об'єктів, по-третє, у власному передбаченні варіантів моделей, які можуть бути сформовані об'єктами з наявних у їхній свідомості образів [1, с. 142].

Під час піар-акцій спеціалісти встановлюють/корегують ті зв'язки, які є між ними та тими, кого вони розглядають як об'єкти під час своєї діяльності. *Внутрішній піар* – це діяльність із винайдення, встановлення та корегування зв'язків з громадськістю на території однієї держави, а *зовнішній (міжнародний) піар* – це діяльність із винайдення, встановлення та корегування зв'язків з громадськістю на території багатьох держав, які виступають суб'єктами міжнародних відносин. Говорячи про застосування міжнародного піару, доцільно говорити, що він є видом міжнародних інформаційних впливів, так само, як і міжнародна реклама.

Коли міжнародна інформаційна діяльність одного суб'єкта міжнародної діяльності по відношенню до іншого є активною та постійною, доцільно вже говорити про інформаційну експансію. *Міжнародна інформаційна експансія* – це розширення сфери інформаційного господарювання, впливу, розповсюдження інформації з території одного суб'єкта міжнародної діяльності на територію визначеного ним об'єкта. Бажаним результатом процесу інформаційної експансії для ініціатора цього процесу є створення *власної інформаційної колонії* – території, залежної від інформаційних повідомлень суб'єкта міжнародної діяльності, який ініціює створення цієї залежності через постійні інформаційні впливи.

Під час інформаційної експансії застосовуються такі *форми міжнародного піару*:

1. Інформаційні операції як форма міжнародного піару.
2. Психологічні операції як форма міжнародного піару.
3. Дипломатія як форма міжнародного піару.
4. Інформаційне співробітництво як форма міжнародного піару.

Під час здійснення міжнародного піару та міжнародної реклами суб'єкти міжнародної діяльності застосовують такі засоби міжнародного піару, як дипломатія та інформаційні операції.

Одним із ключових завдань фахівців, які займаються міжнародними PR-кампаніями, є ретельне вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору. Формування громадської думки не лише на національному рівні (щодо власної держави, її внутрішньої та зовнішньої політики), а й на міжнародному є важливою потребою для українського піарника. В цілому на формування свого іміджу Україна, як і багато інших країн, витрачає щорічно мільйони гривень. Однак є фактори, які впливають на імідж держави, змінюючи ставлення іноземних громадян до неї, це: враження від побутового спілкування між громадянами країн; журналістські розслідування, публікації про проблеми країни в іноземній пресі; виступи представників країни у пресі.

Роль міжнародного піару під час позиціонування суб'єктів міжнародної діяльності у мультикультурному середовищі зводиться до розповсюдження позитивної інформації про себе через своїх представників та швидку

контрпропаганду на розповсюджену негативну інформацію. Суб'єктами міжнародної діяльності є країни, різні міжнародні організації, ТНК, окремі особистості.

В ідеалі міжнародні організації як суб'єкти міжнародної діяльності мають діяти на принципах:

- підтримки еволюції людських відносин на засадах любові та добра;
- турботи про справедливий розподіл благ між представниками всіх народів;
- підтримувати світову безпеку через дипломатичне посередництво між державами, націлене на їхню відмову від збройних конфліктів, вирішення проблем і протиріч лише шляхом переговорів [2, с. 16].

Однак світ не ідеальний. Тому принципи, на яких мають засновуватися та діяти міжнародні організації, в реальності нівелюються. Причин тому багато, наприклад:

- кількість корупції усередині міжнародних організацій;
- можливість деяких країн демонструвати силу завдяки володінню ядерною зброєю;
- небажання великих, фінансово потужних країн рахуватися з інтересами слабких країн.

Міжнародні організації як суб'єкти міжнародної діяльності використовують міжнародний піар для того, аби, по-перше, приховувати націленість на заробляння грошей та поширення влади над народами різних країн, по-друге, запевняти людей у своїй безкорисності, відстоюванні благородних цілей, навіть якщо міжнародна організація насправді не ставить перед собою таких цілей.

*Прийоми міжнародного піару, які використовують міжнародні організації задля досягнення своїх цілей:*

1. Декларування в статуті міжнародної організації якнайбільше цілей, які звучать благородно, але трактуються неоднозначно.
2. Міжнародні організації незрозуміло для пересічних громадян описують свою історію, структуру, функціонування підрозділів.
3. Міжнародні організації друкують та розповсюджують рекламну продукцію з яскравими картинками та фотографіями, описують свою діяльність емоційно позитивно забарвленою лексикою.
4. Міжнародні організації фінансують якнайбільше різноманітних культурних та соціальних проектів.
5. Особи організації часто виступають з тезами, які мають формувати в аудиторії потрібні переконання щодо діяльності міжнародної організації.
6. Міжнародні організації знаходять собі лідерів думок в кожній країні, які потім формують громадську думку щодо цієї міжнародної організації (популяризують міжнародну організацію саме так, як треба).

*Перелічимо наступні прийоми міжнародного піару, які дозволяють міжнародним організаціям не втратити своїх прибічників та підтримувати свій імідж на високому рівні, незважаючи на непопулярні дії:*

1. Міжнародні організації виправдовують свої негативні дії високими цілями, кажучи, що не було іншого виходу, щоб їх досягти.

2. Вчинивши непопулярні дії, міжнародні організації заповнюють інформаційний простір виступами на інші теми.

*Дієві прийоми міжнародного піару, які використовують країни для просування своєї продукції:*

1. Спочатку чиновники окреслюють коло потенційних споживачів. Потім – аналізують, народ якої іншої країни позитивно ставиться до їхньої країни. Якщо народ країни-потенційного споживача погано ставиться до країни-продавця, потрібно розробити та впровадити дії з покращення іміджу і домовитися про підтримку із владними особами.

2. Знайти лідерів думок, які просуватимуть продукцію (як один з варіантів - запропонувати якусь вигоду політикам в країнах-потенційних покупцях, аби вони не дозволяли ввозити іншу продукцію).

3. Замовляти в пресі серії публікацій про переваги своєї продукції та негативне – про продукцію інших країн (іноді – загалом негативну інформацію про країни, які виробляють продукцію-конкурент).

*Прийоми міжнародного піару, які застосовуються ТНК під час економічної експансії:*

1. Домовитися з політиками, чиновниками та бізнесменами усередині країни, в якій планується здійснювати економічну експансію, аби вони надавали привілеї для компанії та її продукції.

2. Домогтися підтримки міжнародних організацій у просуванні продукції. Великі та середні компанії також мають заручитися підтримкою політиків та чиновників всередині країни, звідки вони походять.

3. Замовити рекламу для своєї продукції та антирекламу – для продукції конкурентів.

Міжнародний піар є засобом суб'єктів міжнародної діяльності для досягнення великих прибутків та поширення своєї влади на велику кількість країн. Застосовуючи міжнародні PR-технології, вони впливають на світогляд об'єктів. На сьогоднішній день найбільш вивчені *історичні типи світогляду*: міф (одухотворення природних сил, віра в чудеса, у те, що все в світі можливо); релігія (віра у вищі сили); філософія (це не лише наука, яка вивчає закони розвитку людського світогляду та інтерпретує світоглядні проблеми, це ще й спосіб мислення, спосіб освоєння світу людиною).

Слід зазначити, що «якщо для міфа головним є обґрунтування зв'язку індивіда з родом, то для релігії – досягнення єдності з Богом як втіленням святості та абсолютною цінністю. В релігії ідея відділяється від матерії і навіть протиставляється їй. Світ роздвоюється на духовний і тілесний, земний і небесний, горний і дольний, природний і надприродний, до того ж земний починає розглядатися як наслідок надприродного» [5, с. 10-11]. Історично так склалось, що саме філософія була тією колискою, з якої виростили і наука, і мистецтво, і мораль, і право і набули статусу особливих проявів людського духу та практики життєдіяльності людини та суспільства. Філософські ідеї, школи, напрями подібно до людей, які їх створили, завжди належать до певної епохи, країни. Це аксіома. Але

частина ідей, проблем, думок зберігаються століттями і навіть тисячоліттями і не знають просторових і часових меж» [5, с. 11-12].

Світогляд базується на ідеях. Ідеї продукуються та поширюються під час інформаційної діяльності. Ідеологія – це система ідей та поглядів; ідеологія – це сукупність цінностей ідей (політичних, економічних, культурних, філософських і т.д.), які певним чином формують (відображають) ставлення людей до дійсності. Ці ідеї визначаються для людей і за допомогою ідеології можна на них впливати.

Цінності – це базові компоненти для формування ідеології. *Суб'єкти міжнародної діяльності використовують такі механізми формування цінностей:*

1) санкціонування цінностей. Цінності закладаються в людину різними інститутами, які функціонують у суспільстві, де людина виховується. Інститут – це спосіб організації людської діяльності, спрямований на досягнення певної соціальної мети. Інститути бувають: бізнесові (включають в себе комерційні, бізнесові організації), урядові (складові урядових інституцій – це міністерства, парламент, президент і т.д.), громадські (сім'я, громадські організації, клуби, церква, навчальні заклади і т.д.).

2) культивування цінностей. Наприклад, після розвалу СРСР ЗМІ почали культивувати в людей націленість на вигоду.

Застосовуючи міжнародний піар, суб'єкти міжнародної діяльності через лідерів думок та ЗМІ виховують громадськість держави-об'єкта. Щоправда, такий процес є тривалим та може займати від кількох років до десятиліть – аби, наприклад, повністю змінити цінності представників іншої держави. Це активно застосувалося й досі застосовується державами-носіями західних цінностей у пострадянських країнах. Наприклад, завдяки міжнародним PR-технологіям в Україні наразі активно насаджується іноземна культура. Адже культурні надбання людства формуються завдяки міжнародним піар-технологіям.

Головний інструмент популяризації віянь у культурі – це досягти постійного повторення (іноді потрібно навіть переходити межі і досягати, аби це стало нав'язливим). Якщо популяризуємо нові віяння у музиці – то потрібно, аби всі радіостанції крутили цю пісню, а гурт запрошували на ефіри та брали інтерв'ю, ринок одягу був завалений футболками з їхніми зображеннями і т.д. Коли популяризується літературний твір, на сторінках рубрик «Культура» журналісти майже всіх видань повинні писати рецензії на даний твір, а в магазинах книжка, яка популяризується, має стояти на центральних полицях (до того ж бажано, аби вона мала яскраву, оригінальну обкладинку). Під час популяризації нового фільму його мають демонструвати у всіх кінотеатрах, а великі афіші про цей фільм повинні прикрашати найбільш залюднені вулиці міста. Те ж стосується і театральних прем'єр [3]. Дуже важливо, аби елементи нового віяння були яскравими, барвистими, кидалися в очі.

*Методологія формування ціни на витвір мистецтва із застосуванням міжнародного піару є наступною:*

1. Спочатку знайти “родзинку”, незвичне – чи про твір, чи про майстра (а краще – і про твір, і про майстра). Наприклад, художник був божевільним,

скульптор навчався у дуже знаменитого майстра та/або у знаменитій школі, вигадав незвичну технологію живопису, писав цю картину 30 років поспіль, і т.д.

2. Коли незвичне у творі знайдене, потрібно визначити цільову аудиторію, для якої ми піаримо конкретний витвір мистецтва. Це: поціновувачі мистецтва з грошима (наприклад, меценати-мільйонери); авторитетні критики; загальна маса, яка піддається впливу (прості обивателі, для яких цей твір мистецтва буде розміщений у музеї і які платитимуть гроші за те, щоб на нього приходити та дивитися).

3. Розписати, за допомогою яких засобів комунікації будемо реалізовувати розкрутку твору мистецтва. Необхідні відповіді на питання: “Як донесемо ідеї мистецького твору до поціновувачів мистецтва з грошима? Як донести ідеї мистецького твору до авторитетних критиків, які є лідерами думок у цій галузі? І т.д.”. Відповіді на всі ці питання є ключовими у процесі розкрути кожного окремо взятого мистецького твору [6]. До того ж коли вдасться переконати поціновувачів мистецтва з грошима та критиків, то вони й самі переконують маси, що даний твір – геніальний витвір мистецтва. Маса надалі це сприйматимуть на віру.

Компонент сприйняття на віру також застосовується під час формування історичного знання та його вкорінення в свідомість об'єктів завдяки міжнародним PR-технологіям. Адже людям пропонують вірити, що було щось таке, чого вони ніколи не бачили, не чули про це і не були там присутніми. При цьому треба зауважити, що історія не є визначеною. Люди, які живуть через кілька сотень років від подій, які сталися, можуть лише сприймати на віру від вчених, що тоді все відбувалося саме таким чином. Навіть документи не є істиною останньої інстанції – адже їх перероблюють, доповнюють, переписують через кілька років після того, як це сталося.

Отже, застосовуючи міжнародний піар, суб'єкти міжнародної діяльності через лідерів думок та ЗМІ виховують громадськість, позиціонують країни найкращим чином, приховують корисливі цілі діяльності міжнародних організацій, просувають продукцію ТНК, формують потрібний світогляд у соціальних груп різних держав, популяризують обрану культуру та історію.

*Висновки.* Формування громадської думки не лише на національному рівні (щодо власної держави, її внутрішньої та зовнішньої політики), а й на міжнародному є важливою потребою для українського піарника. Однак з прикрістю маємо відмітити, що в реалізації добре продуманих PR-кампаній, орієнтованих як на внутрішній, так і на зовнішні ринки, Україна поки що суттєво відстає від більшості провідних розвинених країн світу. А від того, як сприймають країну за кордоном, залежить і її інвестиційна привабливість, і товарно-грошові відносини, і підтримка її лідерів та їхніх програм за кордоном, і культурний розвиток, і ще багато чого дуже важливого для розвитку країни. Україні необхідні фахівці, які вміють професійно працювати із аудиторією різних країн, використовуючи міжнародні PR-технології.

### Список літератури

1. Іванов В. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: [навч. посібник] / В.Ф. Іванов, О.С. Дудко. – К.: Освіта України, 2011. – 288 с.
2. Міжнародні організації: [навч. посіб.] / За ред. О.С. Кучика. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2007. – 749 с.
3. Поплавський М.М. Менеджер шоу-бізнесу: Підручник / М.М. Поплавський. – К., 1999. – 560 с.
4. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – К.: Из-во "Ваклер", 2001. – 656 с.
5. Філософія: [навч. посіб.] / Л.В. Губерський, І.В. Надольний, В.П. Андрущенко та ін.; За ред. І.Ф. Надольного. – 7-ме вид., стер. – К.: Вікар, 2008. – 534 с.
6. Чумиков А. Связи с общественностью: теория и практика: [учеб. пособие] / А. Чумиков, М. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

*Дудко Е.С. Международный пиар в позиционировании субъектов международной деятельности в мультикультурной среде // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.455-462.*

*В статье рассматривается международный пиар, выделены и проанализированы механизмы воздействия во время позиционирования субъектов международной деятельности.*

**Ключевые слова:** *международный пиар, формы международного пиара, информационные влияния, субъекты международной деятельности.*

*Dudko O.S. International PR in positioning in international business activities in a multicultural environment // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.455-462.*

*The article reviews the international PR highlights and analyzes the mechanisms of action during the positioning of subjects of international activities.*

**Key words:** *international public relations, forms of international PR, the impact of information, subjects of international activities.*

*Поступила до редакції 19.08.2011 р.*

УДК 811.161.1'373

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ СО ЗНАЧЕНИЕМ «ЕДА/ПИЩА» И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СЛОВАРЯХ

Ли Гуаньхуа

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина

*В статье рассматривается история изучения, исследования лексики с общим значением «Пища, еда» и её представленность в словарях.*

**Ключевые слова:** лексика, лексико-семантическая группа, тематическая группа, история исследования, структура, «еда, пища», семантика, словари

Различные объединения лексики (ЛСГ, ЛСП и др.) активно рассматриваются и сейчас [12; 15; 26], несмотря на длительную историю изучения. Поэтому тема данной работы *актуальна* по-прежнему. *Новизна* заключается в том, что в *имеющихся* исследованиях лексика с обобщённым значением «еда/пища» полностью не анализировалась [12; 15; 26]. *Цель* статьи – проследить, как интересующие нас единицы избранной микросистемы представлены в словарях.

Лексема *еда* является высокочастотным словом, занимающим центральное место в семантическом поле (группе, классе) «Еда»; обладает большой деривационной и словосочетательной активностью и выражает существенные элементы национальной культуры; слово с обобщённой семантикой, стилистически нейтральное, имеет обширные ассоциативные связи и представляет страноведческую ценность, поскольку отражает основную, принципиально важную страноведческую информацию (26, с. 66,67; см. также список лит. в её работе).

*Еда* в языковой системе представлена с двух сторон:

1) еда как физиологический процесс, включающий «принятие, поглощение пищи» [МАС, т. 1, с. 467];

2) еда как собирательное понятие, совокупность продуктов питания, обозначающих «то, что едят и пьют, что служит питанием», пища [МАС, т.3, с. 129]. Однако, как показывает практика, разграничить оба значения возможно лишь при употреблении. Не случайно А. Вежбицкая называет такие понятия «размытыми», включающими в себя следующие компоненты: человеческая потребность, время (обед, ужин, завтрак), назначение (семейный, дружеский, деловой), приготовление, особенности употребления, качество подаваемых блюд [6, с. 123].

Этимологический словарь показывает связь существительных *еда* (*принятие пищи*) > *пища*; *питание*, *питьё* (от глаголов *есть*, *питать*, *пить*); наличие общего корня (*питать* от *пить*) [27, с. 124, 301, 302; см. также 24, т. 2, с. 8-10; т. 3, с. 268-270]. Убедительной иллюстрацией может служить такая конкретная еда, как молоко. Это одновременно и питьё, и питание. Это вообще первая еда и человека, и многих

животных, потому именно и названных млекопитающими. Молочком называют также еду для потомства и у пчёл, а также сок у некоторых растений.

И.К. Миронова приводит данные «Иллюстрированного словаря забытых и трудных слов из произведений русской литературы 18-19 вв.»: в словаре выделяется тематическая группа «Пища. Еда как процесс». Таким образом, авторы разграничивают два значения и, соответственно, два понятия, о которых было сказано ранее [10, с. 240-241; см.: 15, с. 66-68]. Подобной точки зрения придерживается В.П. Москвин, выделяя в своём словаре в числе других дистрибутивно-семантическое поле «Питание. Еда» [16].

«Тематический словарь русского языка» представляет тематическую группу «Питание», которая в дальнейшем членится на следующие рубрики: продукты питания, кушанья, приготовление пищи, сервировка стола, отношение к пище, потребление пищи [19, с. 209-220]. Мы согласны с И.К. Мироновой, которая считает, что «недостаточно понятны основания деления на данные группы, поскольку, с одной стороны, в группу «Продукты питания» попадают и обобщённые названия продуктов питания (продукты), и названия объектов приготовления пищи (крупа), требующие дальнейшей обработки, собственно продукты питания, являющиеся результатом процесса приготовления пищи (кондитерские изделия). С другой стороны, в тематической группе «Кушанья» представлены те же группы лексем: обобщённые названия продуктов питания (кушанье, еда/пища), названия объектов приготовления пищи, требующих дальнейшей обработки (рыба); собственно продукты питания, являющиеся результатом процесса приготовления пищи (солянка, поджарка), продукты питания, употребляющиеся в качестве компонентов каких-либо блюд (соль, уксус). Некоторые продукты питания входят одновременно в группы «Продукты питания» и «Кушанья» (например, хлеб) [15, с. 68]. Исследователи [Н.Ю. Шведова, например, см.: 2, с. 54] объясняют подобные недостатки лексикографического описания тем, что *ужин* и *завтрак* (например) отстоят друг от друга по алфавиту далеко и составители, якобы, успевают забыть о том, в какую группу включили то или иное слово [15, с. 68]. Но дело, конечно же, не только в этом. После первого интуитивного этапа выделения лексики исследователь (составитель) обращается к данным толковых словарей, но поскольку словари составляются также людьми, возможны погрешности в толкованиях. Именно поэтому затруднена стройность и логичность идентификации [об этом писал ещё в 1953 г. В.В. Виноградов; см. 7, с. 169, 170]. Кроме того, такое понятие, как *хлеб*, например, будет родовым по отношению к видовым *коржику*, *булочке*, *сухарику* (*сухарю*), *пирогу* и пр., так как является обобщённым названием некоего класса. Но будет видовым по отношению к словам более абстрактной семантики. *Еда* – такое объединение, которое включает большое количество единиц, имеющих, вероятно, повторяющиеся или даже тождественные денотативные семы; между этим большим количеством означаемых установлена взаимосвязь [26, с. 22, 23]. Поскольку не существует единого системно-структурного подхода к изучению лексики, постольку возможны различные варианты объединения лексических единиц (по вполне конкретным принципам у определённых авторов: какой принцип положен в основу данного объединения) и разные точки зрения при изучении словарного состава языка [12, с.27]. В силу всего сказанного, понятие *хлеб* будет входить в обе группы, так как включает оба компонента более высокого уровня: это и продукт питания,



приготовленный человеком, и еда (ср. выражение – хлеб насущный), пища, съестное, снесь, кушанье, харчи (не случайно и название продуктовых магазинов: харчи – продукты; харчи – еда; продукты – еда; рассматриваются различные ЛСВ). Только в контексте возможны либо конкретизация понятия, либо более высокая степень его обобщения (ср.: *Не хлебом единым жив человек*, т.е. речь идёт о еде вообще, о *материальной* пище, в отличие от пищи *духовной*; поскольку понятие *еда* (и пища также) – универсальное, «размытое», по А. Вежбицкой, абстрактное, – постольку и требует уточнения).

«Русский семантический словарь» в многоступенчатых классах слов представляет систему современной русской общеупотребительной лексики. «Первичной единицей описания в Словаре является значение слова; такие значения сгруппированы по частям речи и далее – по лексико-семантическим классам слов и их отдельным участкам; множествам и подмножествам (с. 4, аннотация). Второй том Словаря содержит имена существительные (слова и отдельные значения), называющие материальные продукты деятельности человека: «Имена существительные с конкретным значением: всё созданное руками и умом человека». В их числе выделяются и «Продукты питания, корм» [18, с. 249-292]. В этой связи обратим внимание на два, с нашей точки зрения, несоответствия. Первое – это названия перечисленных словарей: Тематический (под ред. В.В. Морковкина) и Семантический (под ред. Н.Ю. Шведовой) словари. И в том, и в другом выделяется группа «Продукты питания» и один и тот же круг лексики. Впрочем, здесь нет противоречия и это несоответствие объяснимо. И хотя некоторые ученые говорят об отличиях тематических групп от (и) ЛСГ [5, с. 110; 13, с. 72; 25, с. 232-233], тематическая группа, как и ЛСГ – лексическая микросистема. Е.В. Падучева, например, в свою очередь выделяет наличие тематического класса. Она понимает его как «формальный аналог семантического поля». В то же время в своей книге «Динамические модели в семантике лексики» автор не предлагает формальные критерии отнесения лексемы к соответствующему тематическому классу. Добровольский считает, что такие критерии вряд ли в принципе возможны, и поэтому невозможность строгого и одновременного разбиения лексического состава на тематические классы не следует рассматривать как недостаток. «Тематические классы (а значит, и семантические поля) не «разбивают словарь на классы, а объединяют слова по определённым лингвистически значимым признакам, причём это справедливо по отношению ко всем лексическим единицам независимо от их категориальной принадлежности. В ряде случаев границы тематического класса задаются в известной степени интуитивно» [9, с. 103-105]. Что мы и наблюдаем в обоих упомянутых словарях.

Второе несоответствие связано с понятиями конкретное / абстрактное (частное / общее; обобщённое). Так, авторы «Русского семантического словаря», помещая во второй том имена существительные «с конкретным значением», выделяют внутри упомянутого класса (множества) «Продукты питания» «общие обозначения» [18, с. 249; 253; 256; 258; 263; 275; 283; 287]. Впрочем, слова с общим значением необходимы, вероятно, для того, чтобы показать, что «каждый из лексических классов <... > характеризуется сложной организацией и представляет собой лексическое древо, расходящееся на множественные и сложные нисходящие ветви,

заканчивающиеся конечными лексико-семантическими рядами словосочетаний» [18, с. 27 / XXVII /; с. 247].

Значения слов, входящих в множества, формируются путём отвлечения сходных признаков от разных физических предметов: «за означающим (словом) стоит множество отдельных вещей, объединяемых тем или иным признаком, который в семантике слова оказывается главенствующим. В подобных словах сочетаются вещественность значения конкретного имени и отвлечённая признаковость имени абстрактного (см., напр., такие слова, как *грань, край, громада, ворох, смесь* и многие другие); само существование и продуктивность таких лексических множеств служит своеобразным мостиком между конкретными и абстрактными именами (существительными, описываемыми в третьем томе «Русского семантического словаря»)» [18, с. 27,28 / XXVII, XXVIII].

Авторы Словаря, правда, оговариваются, что не следует искать в представленных схемах строения лексических классов строгой научной классификации понятий и стоящих за ними реалий. «Эти схемы отражают собственно языковые отношения в лексике, само внутреннее устройство лексических классов» [там же].

В словаре «Лексическая основа русского языка» [14], который представляет лексическое ядро современного русского языка, показывает системные связи каждой лексической единицы, входящей в это ядро, в группе «питание» (*общие понятия*) представлена лексическая единица *еда*; среди других единиц, обозначающих конкретные продукты питания и пр., в подгруппах (*пища, продукты*) – *еда/пища; (кушанье) – кушанье (блюдо: первое, второе, третье); (общественное питание) – меню* [14, с.364-368].

В «Словаре синонимов русского языка» под редакцией А. П. Евгеньевой выделяется следующая группа синонимов: *пища, пропитание, еда, съестное, снедь, харчи (прост.) и харч (прост.), жратва (грубо-прост.), шамовка* [20, т. 2, с. 146-147].

В «Словаре синонимов» З. Е. Александровой приводятся такие синонимы: *пища – питание, пропитание, стол, еда, снедь; кормежка, харч(и), харчевка (прост.); жратва, шамовка (грубо-прост.) / для животных корм; также продовольствие* [1, с. 329].

В.И. Даль зафиксировал также такие единицы: *все съедомое, брашно, корм, сыв, выть, все питательное* [8, т. 3, с.116].

Выборка лексических единиц осуществлялась из следующих лексикографических изданий: «Словарь русского языка» в 4-х томах (МАС), «Словарь современного русского литературного языка» в 17-ти томах (БАС), «Словарь русского языка» С.И. Ожегова (СО); Даль В.И. «Толковый словарь живого великорусского языка» в 4-х томах (СД). Привлекались данные и других словарей [21; 22; 17; 8]. В ходе исследования также была использована книга Ф. Бесценной «Жива душа калачика просит», предназначенная для иностранных учащихся, интересующихся русскими традициями [3]. В ней дана соответствующая лексика и приведены тексты из произведений известных русских писателей.

Мы рассматриваем существительные, содержащие общую сему (архисему) «еда/пища» и являющиеся общими обозначениями *еды, пищи*. Степень обобщения единиц (родовое множество) может определяться по родовой семе (по наличию, употреблению), позволяющей установить сходство двух близких семем относительно более общего класса. Видовые единицы устанавливаются по семе,

позволяющей противопоставить по собственной характеристике две очень близкие семемы. Отличительным, определительным признаком является способ употребления: «чем выше степень обобщения, тем дальше понятие отходит от конкретной лексики и стремится к абстрактной. Этим можно объяснить появление у обобщённых понятий синонимов». Например, высшая степень обобщения *съестное*; синонимы этому понятию – *харчи, пища, яства, снедь* [26, с. 45, 46].

Кроме того, принцип формирования всех классов один – деление на разряды и потом на ЛСГ, вплоть до синонимических рядов [см. историю изучения ЛСП и ЛСГ: 12, с. 25, 26]. Говоря о структуре ЛСП, Ю.Н. Караулов замечает: «ЛСП обнаруживает принципиально одинаковую структуру независимо от материала. Ядро поля – синонимическое отношение, которое включается в родовое именование и само содержит в себе родовое имя. К ядру присоединяются слова, значения которых имеют общие компоненты с ядром» [11, с. 57]. В принципе такова же и структура ЛСГ. Чтобы убедиться в этом, нужно провести анализ избранной группы, но это уже тема других статей [23].

### Список литературы

1. Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка / З.Е. Александрова. – М.: Русский язык, 2001. – 568 с. (ССА).
2. Бережан С. Г. Разбиение лексических единиц на лингвистические значимые классы как способ унификации их подачи в толковом словаре/ С. Г. Бережан // Национальная специфика языка и ее отражение в нормативном словаре: Сб. статей / Ин-т рус. яз.; Отв. ред. Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1988. – С. 53-58.
3. Бесценная Ф. Жива душа калачика просит/ Ф.Бесценная. – СПб.: Сударыня, 1996. – 108 с.
4. Борисова Л.П. Сложные существительные с опорным компонентом - ЕД- в истории русского языка/ Л.П. Борисова // Семантика і функції граматичних структур: [збірник наукових праць] / Наук.ред. Н.А. Луценко та інш. – К.: УМК ВО, 1991. – С. 58-68.
5. Васильев Л.М. Теория семантических полей / Л.М. Васильев // Вопросы языкознания. – 1971. – № 5. – С. 105-113.
6. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / Пер. с англ. Отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой / А. Вежицкая. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
7. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография: Избранные труды / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – 310 с.
8. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: [в 4-х томах] / В.И. Даль. – М.: Русский язык, 1989-1991 (СД).
9. Добровольский Д.О. Рецензия на книгу Е.В. Падучевой «Динамические модели в семантике лексики» / Д. О. Добровольский // Вопросы языкознания. – 2006. – № 4. – С. 101-109.
10. Иллюстрированный словарь забытых и трудных слов из произведений русской литературы XVIII-XIX веков [сост. Л.А. Глинкина]. - Оренбург: Оренбургское книжное издательство, 1998. – 280 с.
11. Караулов Ю.Н. Структура лексико-семантического поля / Ю. Н. Караулов // Филологические науки. – 1974. – № 1. – С. 57-68.
12. Куренкова Т.Н. Лексико-семантическое поле «Еда» в произведениях Н.В. Гоголя, А.П. Чехова, М.А. Булгакова: дис. на соискание учён. степ. канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «русский язык» / Т.Н. Куренкова. – Красноярск, 2008. – 248 с.
13. Левицкий В.В. Типы лексических микросистем и критерии их различения / В.В. Левицкий // Филологические науки. – 1988. – № 5. – С. 66-73.
14. Лексическая основа русского языка. Комплексный учебный словарь / [Под ред. В.В. Морковкина]. – М.: Русский язык, 1984. – 1167 с.
15. Миронова И.К. Концептосфера «Еда» в русском национальном сознании: базовые когнитивно-пропозициональные структуры и их лексические репрезентации: дис. на соискание учён. степ.

- канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «русский язык» / И.К. Миронова. – Екатеринбург, 2002. – 587 с. (280 с. текст дис.; 329 с. приложения).
16. Москвин В. П. Идеографический словарь сочетаемости / В. П. Москвин. – Киев, 1993. – 256 с.
  17. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. (Рос. АН, Ин-т рус. яз., Рос. фонд культуры). – М.: Азъ, 1993. – 955 с. (СО).
  18. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / РАН Ин-т рус. яз.; Под общей ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 2000. – Т. 2. – XXXII, 762 с.: ил. (97 схем) (РСС).
  19. Саяхова Л. Г. Тематический словарь русского языка / Л.Г. Саяхова, Д.М. Хасанова, В.В. Морковкин [Под ред. проф. В. В. Морковкина]. – М.: Русский язык, 2000. – 560 с.
  20. Словарь синонимов русского языка. [В 2-х т.] / Под ред. А.П. Евгеньевой. – Л.: Наука, 1970-1971 (ССЕ).
  21. Словарь русского языка: [в 4-х т.] / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981-1984 (МАС).
  22. Словарь современного русского литературного языка: [В 17-ти т.] / Редкол.: Ф.П. Филин (пред.) и др. – М. – Л.: АН СССР, 1958-1965 (БАС).
  23. Соколова И.Г. Семантические и структурные особенности ядерных лексических единиц группы со значением «ЕДА, ПИЩА» / И.Г. Соколова, Ли Гуаньхуа // Ученые записки Таврического национального университета им В.И. Вернадского. Серия «Филология». – Симферополь, 2008. – Т. 21 (60). – № 3. – С. 206-220.
  24. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: [в 4-х т.] / Фасмер М.; пер. с нем. - 2-е изд., стереотип. – М. Прогресс, 1986-1987 (ЭСФ).
  25. Филин Ф.П. Очерки по теории языкознания / Ф.П. Филин. – М.: Наука, 1982. – 336 с.
  26. Филиппова Е.В. Семантическая изотопия «еда» в художественном тексте. На материале малой прозы 60-80 гг. 20 века: дис. на соискание учён. степ. канд. филол. наук: 10.02.01 «русский язык» / Е.В. Филиппова. – Ставрополь, 2004. – 201 с.
  27. Цыганенко Г.П. Этимологический словарь русского языка / Г.П. Цыганенко. – К.: Рад. шк., 1989. – 511 с.

*Ли Гуаньхуа Лексичні об'єднання зі значенням «їжа» та їх відображення в словниках // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.463-468.*

*У статті розглядається історія дослідження лексики із загальним значенням “їжа” та її присутність у словниках.*

**Ключові слова:** *лексика, група лексично-семантична, тематична група, історія дослідження, структура, “їжа”, семантика, словники.*

*Li Guanhua Word-group with the general meaning “Food, meals” in a vocabulary // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.463-468.*

*Thematic word-group with the general meaning “Food, meals” as a material for analysis, its history and a vocabulary are examined in the article.*

**Key words:** *lexis, lexical-semantic group, thematic word-group, history, structure, “food, meals”, semantics, vocabulary.*

*Поступила в редакцію 29.06.2011 г.*

УДК 811.161.1:070

## К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

*Малярчук У.О.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье рассматривается социально-прагматический аспект функционирования современных средств массовой информации, связанный с медиавоздействием.*

**Ключевые слова:** *масс-медиа, медиатекст, медиадискурс, воздействие, оценочность.*

*Актуальность.* СМИ играют важную роль в жизни современного украинского общества: именно они оказывают влияние как на способ мышления человека, на стиль мировосприятия, так и на тип культуры. Это один из социальных институтов страны, поэтому общественная система накладывает на него определенные функции, призванные обеспечить полноценную деятельность этой системы.

СМИ также обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие людьми отдельных явлений, событий и персон, но и на формирование отношения к любому объекту действительности. Этот процесс осуществляется через влияние на разум и чувства человека. В демократических государствах преобладает *рациональная* модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение с помощью аргументированной информации. Эта модель предполагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. Однако, наряду с рациональным, широко применяются методы *эмоционального* воздействия для более активного приобщения широкой публики к транслируемым идеям и ценностям. Потому что слово и зрительный образ обладают большой силой эмоционального влияния на личность, способной затмить рациональные доводы. Блез Паскаль писал о соотношении «способа убеждать» и «способа понравиться», отмечая при этом, что из двух равных способов воздействия на людей наиболее эффективный – последний.

*Цель статьи* – подвергнуть рассмотрению социально-прагматический аспект проблемы функционирования современных средств массовой информации, связанный с медиавоздействием.

Поскольку индивид является членом общества, он не может избежать взаимодействия с информационным пространством данного социума – воспринимает, перерабатывает разнообразные информационные потоки и реагирует на действительность соответственно картине мира, сформированной под влиянием медиавоздействия. Тексты СМИ приоритетны и вследствие того, что выполняют

функцию ориентации индивида в окружающей среде, выступая источником значимой информации о природной и социальной реальности.

Способность воздействовать на человека является основным признаком в определении власти для составителей Советского Энциклопедического Словаря: «Власть – способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств – воли, авторитета, права, насилия» [16, с. 229]. Воздействие, или манипуляция, выдвигается многими учеными на первый план среди всего разнообразия функций массмедийных средств (см.: [3;5;9;15]). М.Н. Володина развивает мнение о воздействующем характере СМИ: «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [3, с. 23].

Медиарынок требует от коммуникатора максимального использования средств по привлечению внимания аудитории. Эффективность техники измеряется ее возможностью влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека. Пространство воздействия медиатекста имеет три уровня реализации (Г.Г. Почепцов). Информационный уровень подразумевает различные варианты обработки фактуры. Физический уровень включает технологии по захвату аудитории. Третий уровень – когнитивный – ценностный и смысловой – открыт на сегодняшний день для исследования и практики, современная журналистика испытывает трудности сознательного оформления именно когнитивной сферы [6].

Некоторые исследователи говорят о грядущей эпохе «медиократии» – «власти СМИ, которые будут не столько отражать и интерпретировать действительность, сколько контролировать ее по своим правилам и усмотрению» [8, с. 294]. Функция контроля присутствует в регламенте работы каждой из ветвей власти. СМИ, контролируя и критикуя, имеют в своем арсенале такой сильный фактор, как общественное мнение, которое зачастую они сами и создают. Их критика дает «моральную оценку событиям и лицам» [8, с. 293].

Данные функции СМИ реализуются в отдельно взятых текстах СМИ и в медиадискурсе в целом. Подтверждением этого служит высказывание Ролана Барта: «... объектом, в котором от начала времен гнездится власть, является сама языковая деятельность или, точнее, ее обязательное выражение – язык» [2, с. 98].

В обществе, где информационное производство играет одну из главных ролей, текст, «стандартизированный и отфильтрованный культурой или временем тип сообщения» [14, с. 182-183], является универсальным средством обмена информацией. В связи с изменением языковой ситуации в постсоветский период многие факторы, ставшие актуальными в последние десятилетия (снятие жесткой цензуры, приобщение к публичной речи новых социальных слоев), оказывают влияние на ценностно-ориентационную базу, жизненные приоритеты, речевое поведение общества и, таким образом, на культуру в целом. Медиатекст – тот, «в котором ищут баланс сложная природа языка, личностные приоритеты и вкусы творца, интересы и возможности печатного издания» [15, с. 6].

Текст СМИ рассматривается не только как лингвистическое, но и как культурологическое понятие. Как лингвистическое явление он обладает сущностными признаками текста (целостность, связность, информация о говорящем

и адресате и т.д.). С точки зрения культуры речи медиатекст предоставляет «ценностную информацию о состоянии языковой культуры общества» [15, с. 67]. «Публицистика – это современная система порождения мифов (зачастую искусственных), которая объясняет их и вводит в сознание своего читателя. Миф отражает систему различных концептов (социальных, политических, экономических, культурных и др.) в актуальных для общества метафорических парадигмах» [11, с. 1].

Трудности изучения медиатекстов связаны с отсутствием традиции специального исследования и специфическими особенностями порождения этого типа текстов. Прежде всего с коллективным способом создания, охватом разновидностей устного и письменного слова, направленностью текста на огромную, рассредоточенную в пространстве аудиторию и медленным, почти незаметным изменением формы текстов СМИ [15, с. 3-34].

В настоящее время акцент исследования смещается с медиатекста на медиадискурс – «текст СМИ, взятый в событийном аспекте, в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными факторами» [15, с. 10]. Под медиадискурсом С.И. Сметаниной понимается совокупность медиатекстов, актуализированных в социальном контексте в процессе их конструирования говорящим/ пишущим журналистом и в процессе их интерпретации слушателями/ читателями с учетом экстралингвистических факторов.

Дискурс в условиях массовой коммуникации объединен не на основе отражения одной ментальности (поскольку различные СМИ ориентированы на разную идеологию) и не тематической общностью (т.к. в СМИ представлены различные темы), а целью коммуникации – стремлением воздействовать на реципиента, подготовить его к адекватному, с точки зрения отправителя информации, социальному взаимодействию.

Дискурс масс-медиа (Е.И. Шейгал), являясь специфическим ментальным образованием, возникающим в массовом обыденном сознании, представляет собой динамическую, сложно организованную, самоорганизующуюся систему циркуляции социального знания – информации, востребованной обществом [20, с. 217], и определяется такими особенностями СМИ, как ориентация на массовое сознание и перевод информации на уровень обыденного понимания, поэтому с лингвокультурологической точки зрения дискурс СМИ можно рассматривать как источник мировоззренческих и языковых стереотипов обыденного сознания.

Справедливо замечание С.И. Сметаниной о том, что автор в современном медиадискурсе «выступает как личность со всеми особенностями его менталитета и стремлением к самовыражению» [15, с. 78]. Субъекты медиадискурса «играют» с темами, стилистикой, читателем/ зрителем. «Авторская позиция растворяется в многоуровневом диалоге точек зрения разных культурных языков» [15, с. 88]. Автор медиатекста по отношению к адресату выполняет «сервильную функцию» [11], одновременно отождествляя себя с читателем. Он «создает условия для того, чтобы заручиться доверием своего читателя» [11, с. 88]. Отражение реальной картины мира в медиапродукте также зависит от автора. На нее влияет (например, в газете) «тематический отбор и оценочная позиция субъекта речи, иначе говоря, газета «видит» не все, а лишь некоторые события и явления и оценивает их строго определенным образом» [19, с. 20].

В зависимости от установки автора дискурс трактуется «как вербальное коммуникативное событие, как совокупность высказываний, организующих тот или иной вид деятельности, как социально обусловленная и культурно закрепленная система рационально организованных правил словоупотребления и взаимоотношений отдельных высказываний, как текст (устный или письменный) в социальном контексте, дающем представление об участниках и условиях коммуникации» [10, с. 457].

Исследователь политического и массмедийного дискурса Т.А. ван Дейк характеризует определенный (например, политический) дискурс как совокупность жанров определенного социального домена (например, политики) и противопоставляет его другим дискурсам (например, массмедийному). При этом границы дискурса зависят от четкости и определенности социального понятия, базового для данного дискурса.

С социально-прагматической точки зрения, «дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности... Дискурс существует, прежде всего и главным образом, в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете, особый мир» [18, с. 676].

Текст и дискурс связаны отношениями реализации: «дискурс возникает и выявляется в тексте и через текст. В то же время это отношение не является однозначным: любой текст может быть выражением реализацией нескольких, иногда конкурирующих и противоречащих дискурсов. Каждый конкретный текст, как правило, носит черты нескольких разновидностей дискурса» [22, с. 27].

Наиболее удачным, по нашему мнению, обоснование отличия текста от дискурса предложено Н.Д. Арутюновой: «Под текстом обычно понимают преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами» [1, с. 137].

Таким образом, под медиадискурсом понимается совокупность медиатекстов, актуализированных в социальном контексте в процессе их конструирования говорящим / пишущим журналистом и в процессе их интерпретации слушателями / читателями с учетом экстралингвистических факторов. При этом медиатекст представляет систему специфичных правил словоупотребления и высказываний.

Значимой чертой массовой коммуникации является также адресация информации количественно и качественно не определенному адресату. Но при этом, конечно, необходимо учитывать, что, по мнению Ю. Сорокина, массовая коммуникация как процесс восприятия и оценки знаковой продукции, будучи ретинальной по способу своего существования, реализуется лишь как аксиальная по способу своего восприятия и оценки, то есть, другими словами, «реализуется как текст, направленный на определенного (-ых) индивида (-ов)» [17, с. 50].

Исходя из целевого предназначения публицистической речи – формировать общественное мнение – определяющей ее чертой является удачное сочетание логизации изложения и эмоционально-экспрессивной окрашенности, но «у різних жанрах публіцистики логічний та емоційно-експресивний елементи мають неоднакове співвідношення, але коли говорити про публіцистичний стиль у цілому, то слід підкреслити, що в ньому логіка викладу та емоційно-експресивне



забарвлення повинні бути взаємно врівноважені» [13, с. 12-13]. И далее: публицистика «мусить бути одночасно і впливовою, й інформативною» [13, с. 13]. В публицистическом тексте чередуются экспрессивные и информативные элементы, «в этих чередованиях и заключается композиционная и языковая сущность газеты, чтобы так или иначе построить схему: экспрессия – стандарт – экспрессия = стандарт – на протяжении всего произведения» [7, с. 92].

Итак, одной из целей медиатекста является не столько информирование, сколько оказание социально-психологического воздействия на аудиторию путем убеждения и эмоционального «втягивания» [4].

Главной особенностью языка публицистики, отмечают исследователи, является социальная оценочность. Публицистика, как мы уже отмечали, призвана в первую очередь влиять на массы. Социальная оценка – исторически меняющееся явление, что обусловлено изменениями в социальной структуре общества. Поэтому социальную оценку как прагматическую категорию необходимо отличать от оценочного значения в системе языка – обязательного для всех членов языкового коллектива. Оценка предусматривает выражение отношения к событиям, суждениям и теориям с позиций определенных социальных групп. Социальная оценочность – сознательная языковая деятельность, формирующая позитивную или негативную позицию оценивающего относительно оцениваемого [12].

*Выводы.* Массовая коммуникация – это процесс сообщения социальной информации с помощью средств коммуникации большому количеству пространственно рассредоточенных людей (массовой аудитории). Отличие массовой коммуникации от межличностной состоит в том, что в качестве получателя информации выступает разделенная пространством или временем (или одновременно и тем и другим) массовая аудитория. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Став частью масс-медийного дискурса, публицистический дискурс в целом претерпел изменения как в содержательном, так и в языковом плане. Следующие характеристики масс-медийного дискурса полностью приложимы к публицистическому дискурсу и, соответственно, к публицистическому тексту: плюрализация мнений и оценок; широта проблематики и ее жанрово-стилистического преломления; возрастание числа критических материалов, сопровождающееся увеличением интереса общества к ним [21].

### **Список литературы**

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5-32.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
3. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // СМИ как объект междисциплинарного исследования: [учеб. пособие] / отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – С. 14-31.
4. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Языки рус. культуры, 1998. – 768 с.
5. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи / Т.Г. Добросклонская. – М.: МАКС Пресс, 2000.
6. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис... д-ра фил. наук / 10.01.10 – журналистика / И.В. Ерофеева. – СПб., 2010. – 54 с.

7. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности современной газетной публицистики. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 267 с.
8. Мальцев В.А. Основы политологии: [учебник для вузов] / В.А. Мальцев. – М.: ИТРК РСПП, 1997.
9. Мануковский М.В. Манипулятивная коммуникация дискурса современных СМИ / М.В. Мануковский // Лингвистика / УрГПУ; отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – Т. 11. – С. 120-131.
10. Методология исследований политического дискурса. – Минск, 2000. – Вып. 2. – 479 с.
11. Милевич И. Г. Язык масс-медиа: отражение современных мифов и идеологий [Электронный ресурс] / И. Г. Милевич // Respectus Philologicus. – VU KHF, 2003. – № 4 (9). – Режим доступа: <http://filologija.-vukhf.lt/4-9/doc/Mlevich.doc>
12. Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук / 10.02.01. – українська мова / І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 24 с.
13. Пономарів О.Д. Стилiстика сучасної української мови: [пiдруч.] / О.Д. Пономарiв. – К.: Либiдь, 1993. – 248 с.
14. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. – 543 с.
15. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): [научное издание] / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
16. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 1600 с.
17. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю.А. Сорокин. – М.: Наука, 1985. – 168 с.
18. Степанов Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка / Ю.С. Степанов. – М., 1998. – 784 с.
19. Чепкина Э. В. Формы общения с читателями в современной газете / Э. В. Чепкина // Речевая агрессия и гуманизация общения в СМИ. – Екатеринбург: УрГУ, 1997. – С. 19-28.
20. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: [монография] / Е. И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
21. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы II Международной научной конференции. – М.: МГУ, 2008. – 520 с.
22. Kress G. Ideological Structures in Discourse / G. Kress // Handbook of Discourse Analysis, Vol. IV. – London: Academic Press, 1985. – P. 27-41.

*Малярчук У.О. До питання про вплив як ключову функцію сучасних мас-медіа // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.469-474.*

*У статті розглянуто соціально-прагматичний аспект функціонування сучасних ЗМІ, пов'язаний із медіавпливом.*

**Ключові слова:** *мас-медіа, медіатекст, медіадискурс, вплив, оцінність.*

*Maljarchuk U. To the question about influence as a key function of the modern mass-media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.469-474.*

*The article consider the social-pragmatic aspect of functioning of modern mass medias, related to the mediainfluence.*

**Key words:** *mass-media, media text, mediadiskurs, influence.*

*Поступила в редакцію 06.07.2011 г.*

УДК 811.111'27'42:808

## ПРОБЛЕМА СТАНДАРТНЫХ И НЕСТАНДАРТНЫХ НОРМ В НАЦИОНАЛЬНОЙ АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ

*Мележик К.А.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье обсуждается проблема соотношения понятий литературный язык, стандарт, норма с понятиями территориальный диалект, территориально-социальный диалект и уточняются различия между нормой литературного языка и нормами нелитературных вариантов языка. Раскрываются критерии стандартизации литературного языка и территориально-социального диалекта, определяется, что стабилизация диалекта или социолекта является обязательным условием закрепления его территориально-социального статуса.*

*Ключевые слова:* литературный язык, диалект, стандарт, норма, стандартизация.

*Постановка проблемы.* Концепция национальной языковой ситуации опирается на модель социально-функционального распределения и иерархии социально-коммуникативных систем и подсистем, в которой традиционно центральное место занимает общенациональный литературный язык, а на периферии находятся территориальные и социальные диалекты. Отправной точкой данного исследования является тезис о том, что в наше время изменились социальные условия функционирования литературного языка и диалектов. Растущая проницаемость границ между ними, перераспределение сфер и сред употребления языка привело в Англии к формированию новой сбалансированной ситуации. Составляющие ее коммуникативные подсистемы сосуществуют в условиях взаимопроницаемого функционального распределения и равнозначны в социальном и культурном отношении.

Территориально-социальное варьирование современного английского языка, связанное с такими понятиями, как «региональный вариант», «территориальный диалект», «территориальный социолект», представляет основной интерес, поэтому следует указать на их соотношение друг с другом и с понятием «литературный язык», «стандарт», «норма» [2, с.15].

*Целью* данного исследования является уточнение взаимоотношения литературного стандарта английского языка и его диалектов. Прежде всего необходимо подчеркнуть, что понятия «стандартное произношение» и «акцент» не однозначны понятиям «стандартный язык» (Standard English) и «диалект», т.к. они относятся только к произношению, его сегментным и просодическим характеристикам [15, р. 153].

Языковой стандарт определяется [7, с. 532] как образцовый, нормализованный язык, нормы которого воспринимаются как «правильные» и общеобязательные и который противопоставляется диалектам и просторечию.

Термин «литературный язык» как обозначение стандартной, обработанной формы языка, хотя и довольно распространен, отнюдь не является единственным. В англо-американской традиции широко используются термины «языковой стандарт», или «стандартный язык». [5, с. 502]. В немецком языкознании с тем же значением употребляются термины *Schriftsprache* «письменный язык», *Gemeinsprache* «общий язык», *Einheitssprache* «единый язык».

Р. Белл [12, р. 201-206] рассматривает литературный (стандартный) английский язык как стандартизованную нередуцированную разновидность английского языка, принадлежащую коллективу её исконных носителей, обладающую автономностью и, естественно, имеющую фактические и кодифицированные нормы. Нормы употребления этой разновидности характеризуются значительной общностью грамматики, лексики, риторики, наряду с высокой степенью терпимости по отношению к фонологической вариативности.

Н. Б. Мечковская [4, с. 33-36] подчеркивает, что литературный язык – это только одна из сосуществующих норм общенародного языка, и все формы существования общенародного языка (литературный язык, территориальные и социальные диалекты, просторечие, профессиональная речь, молодежное аргю и т.п.) составляют языковую норму социума. Природа языковых норм одинакова и в литературном языке и в диалектах или аргю, поскольку главное, чем создается само явление языковой нормы, – это наличие у говорящих «языкового идеала».

Как утверждает С. М. Эрвин-Трипп [11, с. 344], для стандартного языка альтернирующими кодами могут быть местные диалекты и другие нестандартные варианты языка, социально обусловленные варианты речи, т.е. те языковые альтернанты, которые лингвисты рассматривают как свободные или факультативные варианты в пределах кода. Литературный язык – это только одна из сосуществующих норм общенародного языка, причем, в реальности не всегда самая распространенная.

Н. Б. Мечковская отмечает пять существенных различий между нормой литературного языка и нормами нелитературных вариантов языка:

1. Несмотря на свою генетическую связь с локальной диалектной базой, литературный язык возникает как принципиально наддиалектная форма существования языка, и, с течением времени, литературные языки становятся основной формой существования общенародных языков – как по разнообразию своих социальных функций, так и по месту в языковом общении всех говорящих.

2. В силу наибольшей социальной значимости литературного языка (в сравнении с другими формами существования общенародного языка) нормы литературного языка обладают наивысшим престижем в обществе.

3. Кодификация нормы возможна только применительно к литературному языку, и это отличает литературный язык от других форм существования языка: во-первых, она воплощена, практически реализована в определенном корпусе классических (образцовых) текстов; во-вторых, норма записана в виде перечней правильных слов, форм и конструкций, а также в виде правил и характеристик в нормативных грамматиках и словарях.

4. Норма литературного языка, в отличие от норм нелитературных разновидностей языка, наиболее устойчива перед воздействием конкурирующих норм (диалектов, просторечия, аргю). При этом непроницаемость литературной нормы для диалектизмов с течением времени возрастает.

5. Норма литературного языка более определена, дифференцирована, чем нормы территориальных и социальных диалектов. [4, с. 30-33]

В. П. Коровушкин [3, с. 20-21] выдвинул близкую к тезисам Н. Б. Мечковской концепцию языковой нормы, согласно которой нормативность литературного языка, диалектов и просторечия различается прежде всего в том, что первая имеет письменно зафиксированные нормы, стабильность. Их обязательность и осознанность закрепляется кодификацией – регистрацией совокупности правил, обеспечивающих регулярное воспроизведение в речи образцового варианта языка. Нормы «нелитературные» создаются вариативным узусом, письменно не зафиксированы и не кодифицированы. Он называет кодифицированную норму литературного стандарта социально-стилистической нормой первого уровня, а узусную норму диалектов и просторечия – социально-стилистической нормой второго уровня. Нормы обоих уровней сосуществуют в трех основных видах своего взаимодействия: а) преобладание нормы первого уровня, б) паритетное варьирование норм, в) преобладание нормы второго уровня.

Действительно, диалекты языка и литературный стандарт (образцовый, нормализованный язык, нормы которого воспринимаются как «правильные» и общеобязательные и который противопоставляется диалектам и просторечию), неразрывно связаны не только потому, что диалектная речь возникает, в частности, и на основе стандарта, как это имеет место с новыми английскими социолектами, но и потому, что, как правило, языковой стандарт складывается на основе диалектной речи.

Подчеркнем, что литературный стандарт английского языка не является исключением. В Англии 14-15 вв. насчитывалось множество местных диалектов, но по мере того, как укреплялось административно-политическое и экономическое положение столицы страны, сформировался языковой стандарт – лондонский диалект, сложившийся на пересечении центральных и юго-восточных диалектов. С течением времени на основе лондонского диалекта развивается, нормализуется и кодифицируется национальный литературный язык – язык государственных институтов, на котором говорит образованная часть населения страны.

Степень отличия диалектной речи от литературного стандарта определяется рядом факторов: историей возникновения и развития диалекта, социально-экономической структурой общества и т.п. Во многих случаях в диалектной речи можно обнаружить нормы языка, которые уже вышли из употребления в языковом стандарте. Языковые нормы социолекта складываются на основе регулярных индивидуальных реализаций многочисленных идиолектов на уровне индивидуальной речи, который соотносится с реальными речевыми актами; а уровень нормы связан со всеми существующими реализациями, как традиционными, так и нетрадиционными [10, с. 128-133].

Все существующие реализации в совокупности образуют уровень нормы. Те же реализации, которые самим обществом признаны как правильные, образуют норму в узком смысле слова, норму как правильную речь». В этом тезисе понимание уровня нормы выступает одновременно и как широкое (все реализации), и как узкое

(традиционные реализации) [9, с. 169]. А. Д. Петренко постулирует, что допустимые отклонения в речи носителей языка определяются их опосредованным представлением о языковой норме и могут быть результатом целого ряда факторов – диалектной привязанности говорящего, его культурного уровня, социальной и профессиональной среды общения, возрастных особенностей и т.п. [6, с. 50].

Норма в широком смысле слова – это не только исторически принятый выбор одного из функциональных вариантов языкового знака [1, с. 40, 41], не только результат речевой деятельности, закрепленной в «образцах», но и создание инноваций в условиях их связи с потенциальными возможностями системы языка, с одной стороны, и с реализованными, устоявшимися образцами, с другой [8, с. 9]. Поэтому мы считаем, что дискуссия о том, какой вариант языка лучше, является беспредметной: все варианты, более престижные или менее престижные, имеют одинаковые права на существование.

Определение стандартного и нестандартного, нормативного и ненормативного в современном английском языке позволяет уточнить статус территориальных типов вариативности, в число которых входят территориально-социальные диалекты. Социальный и функциональный типы вариативности литературного языка считаются наиболее подвижными и справедливо относятся к характерным признакам полифункционального живого литературного языка. Социальные диалекты характеризуются наборами социолингвистических переменных, специфических количественных и качественных отличий, которые соответствуют стратификации определенного класса [13, р. 5].

Стандартизация варианта английского языка, по мнению П. Траджила, складывается из процессов детерминации, кодификации и стабилизации. Детерминация языка относится к тем решениям, которые необходимо принять относительно выбора определенного диалекта или варианта этого языка для определенных целей в данном обществе или языковом коллективе. Кодификация представляет собой процесс, в течение которого вариант языка приобретает общественно признанную фиксированную форму: результаты кодификации фиксируются в словарях и учебниках грамматики. Стабилизация – это процесс консолидации и закрепления до того «диффузного» варианта языка [18, р. 118].

В английской и американской социолингвистике ведется широкая дискуссия относительно содержания важнейшего понятия «стандартный или стандартизованный английский язык». Прежде всего, подчеркивается, что этот термин не подразумевает произносительный стандарт, потому что в Великобритании для обозначения стандартного произношения среднего класса используется термин Received Pronunciation, а в США – Standard American Pronunciation.

Укажем три основных отличия стандартного английского языка. Во-первых, он не связан с какой-либо национально-государственной территорией. Использующие его носители языка могут проживать в Англии, Шотландии, Новой Зеландии и т.д. и говорить со своим местным акцентом. Принято считать, что все носители языка в Англии, использующие СП, говорят на стандартном английском языке, но, с другой стороны, 9-12% жителей Великобритании говорят на стандартном английском языке со своим местным акцентом, фонологические характеристики которого весьма далеки от СП. Аналогичная ситуация наблюдается и в других англоязычных странах [16].

Во-вторых, стандартный английский язык также не является функциональным стилем, т.к. в любом речевом коллективе каждый говорящий обычно владеет набором речевых альтернатив, реализуемых им в зависимости от социальной ситуации [11, с.348].

У. Лабов [14, р. 19] подчеркивает, что одним из фундаментальных принципов социолингвистических исследований является понимание того, что нет носителей языка, говорящих только одним функциональным стилем, т.е. каждый говорящий проявляет вариативность фонологических и синтаксических правил в соответствии с непосредственным контекстом речевой ситуации.

При этом индивидуальный набор функциональных стилей, проявляющийся в переходе от формальных речевых ситуаций к неформальным и наоборот, обусловлен личным опытом, образовательным уровнем, способностью оперировать средствами родного языка.

В-третьих, как настаивает П. Траджил [17, р. 123], стандартный английский язык не является и регистром. Под регистром он понимает вариант языка, используемый в определенной области знания или деятельности, например регистр математики, регистр медицины или регистр любителей голубиной охоты. В английском языке представление о регистре ограничивается специальной лексикой, хотя в таких отдельных регистрах, как регистр юриспруденции, могут иметь место и специфические синтаксические структуры. Владение определенным регистром позволяет идентифицировать социально-профессиональный статус говорящего.

Отражая позицию большинства британских социолингвистов, П. Траджил считает стандартный английский язык лишь одним из многих диалектов английского языка, которые, будучи неотъемлемыми составляющими его диалектного пространства разделяют преобладающую часть его словаря, грамматики и произносительных норм.

Однако стандартный английский язык выступает как самый важный в социальном, интеллектуальном и культурном аспектах диалект в силу целого ряда факторов. В отличие от территориальных диалектов и социолектов с ним не ассоциируется определенный набор особенностей произношения. В противоположность территориальным и социальным диалектам он не является составной частью географически фиксированного диалектного континуума, хотя по своему происхождению он связан с четко очерченным регионом юго-востока Англии и Большого Лондона. Как заявляет П. Траджил [17, р. 126, 127], современный стандартный английский язык является социальным диалектом в чистом виде, т.к. на нем говорят 12-15% населения Великобритании, которые концентрируются в верхней части социальной шкалы. Это социальный диалект, прошедший процесс кодификации, в течение которого он приобрел общественно признанные формы, закрепленные в институциональных стандартах. Поливариантный английский язык представлен целым рядом таких стандартных или стандартизованных диалектов (каждый – на своей национальной территории). Например, о стандартном американском английском (Standard American English), стандартном британском английском (Standard British English), стандартном индийском английском (Standard Indian English), стандартном австралийском английском (Standard Australian English), стандартном филиппинском английском

(Standard Philippine English) можно сказать, что все они являются стандартными или стандартизованными диалектами английского языка.

Нестандартный диалект, подобно стандартному, имеет полный набор словаря, морфологии, синтаксиса, произносительных норм, но не пользуется поддержкой государственных институтов. Это, например, территориально-социальный диалект Лондона и юго-восточного ареала Англии, получивший название «диалект Устья» и впервые описанный в 1980-ых гг. 20 в. Нестандартный диалект отличается как от стандартного языка, так и других нестандартных диалектов не только количественно, т.е. диалект А может иметь характеристики, которых нет у диалектов В и С, но и качественно, чем особенно выделяются социальные диалекты. Диалектные различия не отражают, вопреки расхожему мнению, результат небрежной провинциальной речи, а носят регулярный и систематический характер. Собственно термины диалект и социолект не имеют негативной коннотации, т.е. являются нейтральными и описывают варианты языка, используемые определенными сообществами людей. Если тот или иной диалект или социолект рассматривается как более или менее престижный в определенных кругах, это является результатом действия внешних социально-политических факторов [15, p. 154].

#### *Выводы*

Понятия нормы и стандарта, нормализации и стандартизации в равной мере относятся к литературному английскому языку и стандартному английскому произношению и к каждому из диалектов и диалектному акценту, хотя имеют принципиально различный характер.

Если нормализация литературного языка складывается из процессов детерминации, стабилизации и кодификации, то нормализация диалекта или социолекта складывается из процессов детерминации и стабилизации. Детерминация диалекта или социолекта, как представляется, это не процесс принятия решений относительно его выбора для определенных целей в данном языковом коллективе, а результат действия географических, социально-политических, экономических факторов. Стабилизация диалекта или социолекта является обязательным условием закрепления его территориально-социального статуса. Это процесс, в течение которого он приобретает общественно признанную в данном языковом коллективе фиксированную устную форму, а результаты его стабилизации могут фиксироваться в специальных словарях и грамматиках.

#### **Список литературы**

1. Головин Б. Н. Основы культуры речи / Б. Н. Головин. – 3-е изд. – М.: Наука, 2005. – 320 с.
2. Коновалов А. В. Социокультурные особенности функционирования современных британских диалектов: на материале западно-центральных диалектов: дисс.... кандидата филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / А. В. Коновалов. – М., 2005. – 176 с.
3. Коровушкин В. П. Основы контрастивной социолектологии: [монография, в 2-х ч.] / В. П. Коровушкин. – Череповец: ГОУ ВПО ЧГУ, 2005. – Часть I. – 223 с.
4. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. – 2-изд. – М., 2000. – 208 с.
5. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка / [под ред. Б. А. Серебренникова]. – М.: Наука, 1970. – 604 с.
6. Петренко О. Д. До сторіччя кодифікації орфоепічної норми німецької мови / О. Д. Петренко, Д. О. Петренко, Е. Ш. Исаев // Мовознавство. – 2000. – № 6. – С. 49-56.



7. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1976. – 543 с.
8. Скворцов Л. И. Теоретические основы культуры речи / Л. И. Скворцов. – М.: Наука, 1980. – 200 с.
9. Степанов Ю. С. Основы общего языкознания / Ю. С. Степанов. – М.: Просвещение, 1975. – 272 с.
10. Хакимова Е. М. Понятие «языковая норма» в системе фундаментальных лингвистических категорий / Е. М. Хакимова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2007. – Вып. 14. – № 13 (91). – С. 128-133.
11. Эрвин-Трипп С. М. Язык. Тема. Слушатель. Анализ взаимодействия / С. М. Эрвин-Трипп // Новое в лингвистике. Социоллингвистика. – М., 1975. – Вып. VII. – С. 336-362.
12. Bell R. T. Sociolinguistics: Goals, Approaches and Problems / R.T. Bell. – London: Batsford, 1976. – 324 p.
13. Bright W. International Encyclopedia of Linguistics / W. Bright (Editor in Chief). – N. Y., Oxford: Oxford Univ. Press, 1992. – Volume 4. – 482 p.
14. Labov W. The Study of Nonstandard English / W. Labov // National Council of Teachers of English. – Washington D.C.: Center for Applied Linguistics, 1970. – 73 p.
15. Rickford J. R. Regional and social variation / J. R. Rickford // [McCay S.L. and Hornberger N.H. (eds.)] Sociolinguistics of language teaching. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1995. – P. 151-194.
16. Trudgill P. Dialect and education in the United Kingdom / P. Trudgill, J. Cheshire // Cheshire J., Edwards V., Münter mann H. & Weltens B. (Eds.). – Dialect and education: some European perspectives. – Clevedon: Multilingual Matters, 1989. – P. 94-109.
17. Trudgill P. The Dialects of England. 2<sup>nd</sup> edition / P. Trudgill. – London: Wiley Blackwell, 1999. – 160 p.
18. Trudgill P. Standard English: what it isn't / P. Trudgill. // [Bex T. & Watts R. J. (Eds.)] Standard English: the widening debate. – London: Routledge, 1999. – P. 117-128.

*Мележик К.А. Проблема стандартних і нестандартних норм в національній англійській мовній ситуації // Ученіє запискі Тавріського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина I. – С.475-481.*

*У статті обговорюється проблема співвідношення понять літературна мова, стандарт, норма з поняттями територіальний діалект, територіально-соціальний діалект і уточнюються відмінності між нормою літературної мови і нормами нелітературних варіантів мови. Розкриваються критерії стандартизації літературної мови і територіально-соціального діалекту, визначається, що стабілізація діалекту або соціолекту є обов'язковою умовою закріплення його територіально-соціального статусу.*

**Ключові слова:** літературна мова, діалект, стандарт, норма, стандартизація.

*Melezchik K.A. The problem of standard and nonstandard norms in the language situation of England // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part I. – P.475-481.*

*The problem of the correlation of the notions of Standard English and dialects, national norms and regional norms is discussed in the article. The difference between standard and nonstandard varieties of English is claimed to be predetermined by their sets of sociolinguistic variables. It is argued that dialects are also stabilized and standardized but not codified..*

**Key words:** Literary English, dialect, standard, norm, standardization.

*Поступила в редакцію 19.08.2011 г.*

УДК 811.161.1:82-84/92

## **СПЕЦИФИКА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ, ПОСТРОЕННЫХ НА ОСНОВЕ НЕТРАНСФОРМИРОВАННЫХ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ ПЕСЕННОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ**

**Мельник Ю. А.**

*Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье рассматриваются примеры заголовков, в которых воздействие на читателя осуществляется за счет полного семантического соответствия прецедентных высказываний и нового контекста, а также заголовочные конструкции, в которых использование нетрансформированных единиц песенного происхождения приводит к созданию шутливого или иронического эффекта.*

**Ключевые слова:** *заголовочные конструкции, прецедентные высказывания песенного происхождения, шуточный эффект, иронический эффект.*

*Постановка проблемы.* В условиях возросшей конкуренции современных СМИ возникла необходимость в создании заголовочных конструкций, которые одновременно эффективны по форме и эффективны по силе своего воздействия на читателя. Построение таких заголовков и подзаголовков стало возможным именно благодаря использованию прецедентных высказываний (ПВ) песенного происхождения (имеются в виду названия песен и цитаты из них). Эти высказывания обладают ярко выраженной афористичностью, они способны точно, компактно и в то же время остроумно подмечать суть описываемого явления. Кроме того, в них содержится богатый набор ассоциаций, поскольку песни-источники, как правило, связаны с определенным событийным фоном.

*Анализ исследований и публикаций, посвященных избранной проблеме.* Заголовки уже давно находятся в поле зрения ученых. Особый вклад в их изучение внесли такие исследователи, как В. М. Ронгинский [5], Л. А. Манькова [3; 4], Э. А. Лазарева [1]. Работа В. М. Ронгинского была одной из первых в этой области. Особое внимание ученый уделял синтаксической структуре заголовка, признавая за заголовком любой структуры статус предложения. Однако в аспекте нашего исследования мы больше внимания уделяем не формальной, а содержательной стороне заголовков, приобретающей «неожиданный» характер за счет включения в состав заголовочной конструкции ПВ песенного происхождения. Что же касается понимания заголовка как такового, то мы присоединяемся к точке зрения Л. А. Маньковой и определяем заголовок как «компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем» [3, с. 192].

*Целью данной статьи* является анализ заголовочных конструкций, в составе которых применяются нетрансформированные ПВ песенного происхождения.

*Задачи статьи:* 1) проанализировать заголовочные конструкции, созданные за счет прикрепления нетрансформированных ПВ к семантически соответствующему контексту (речь идет только о случаях, когда применение ПВ не сопровождается созданием комического эффекта); 2) представить анализ конструкций, в которых использование ПВ привело к шутливому обыгрыванию описываемой ситуации; 3) показать специфику заголовков и подзаголовков, в которых применение ПВ способствовало созданию эффекта иронии.

*Материалом исследования* послужила русскоязычная пресса Украины за 2001-2010 годы.

С нашей точки зрения, главная функция заголовков современных СМИ заключается в так называемой аттрактивности, то есть способности привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать у него желание продолжать чтение. Такую функцию заголовка Л. А. Манькова называет **рекламной** [3; 4].

Особенно популярным средством осуществления рекламной функции является построение заголовков и подзаголовков на основе ПВ песенного происхождения. Как показывают результаты нашего исследования, 75 % ПВ из проанализированных нами случаев (1180) входит в состав заголовочных конструкций. В это число мы также включаем подписи под фотографиями, которые можно считать заголовочными конструкциями особого рода, отражающими квинтэссенцию изображенных событий; на наш взгляд, фотографии могут выполнять вспомогательную функцию, подкрепляя содержание публицистического материала, к которому они относятся.

На наш взгляд, использование ПВ помогает сделать заголовки не только привлекательными, но и многоплановыми в чисто смысловом отношении. Так, «прецедентный заголовок» – очень ёмкий в семантическом плане, он отсылает читателя к первичному тексту или ситуации. По мысли А. А. Мальченко, этот первичный текст «выступает в качестве интерпретирующей системы по отношению к тому, в заглавии которого он цитируется» [2, с. 76]. Думается, что наличие «чужого слова» в заглавии в еще большей степени подчеркивает интенцию автора осуществить своеобразный диалог с гипотетическим адресатом-функцией (термин Е. А. Селивановой), принять непосредственное участие в обсуждении проблем, касающихся всего социума. При этом заголовок, содержащий ПВ, во многом детерминирует систему ценностных критериев и оценок действительности (в этом проявляется такое характерное свойство ПВ, как их аксиологичность).

Мы считаем, что выбор ПВ для создания заголовочной конструкции главным образом обусловлен совпадением его компонентов с теми, которые принимают участие в построении ситуации, описываемой в публицистическом тексте, что можно проиллюстрировать следующим примером:

*Разлука ты, разлука, чужая сторона* [подпись под фото к статье о том, что мать семейства тяжело переживает разлуку с мужем, уехавшим на заработки] («Моя семья», 2007, №45). Источником ПВ является известная городская песня. В данном случае журналист акцентирует внимание читателя не только на боли женщины, разлученной с мужем волей обстоятельств, но и на том, что от разлуки страдает не только она, но и ее дети, в жизни которых отец играет важную роль; об этом, в частности, говорит содержание фотографии, под которой помещено анализируемое ПВ (на снимке отец перевязывает сыну разбитое колено). Такая визуальная составляющая в сочетании с ПВ особенным образом воздействует на

эмоциональную сферу читателя, пробуждая в нем чувство сострадания к несчастной семье.

Говоря о заголовочных конструкциях, созданных за счет прикрепления нетрансформированного ПВ к семантически соответствующему контексту, можно сказать, что такие конструкции вызывают ответную эмоциональную реакцию и, следовательно, помогают быстро установить контакт с читателем. Здесь наиболее важным оказывается узнавание ПВ: читатель воспринимает заголовок как нечто знакомое и, сопоставив его с содержанием помещенного под ним текста, находит семантическое соответствие. За счет этого усиливается воздействующий эффект на эмоциональную сферу личности реципиента.

В рамках заголовочных конструкций ПВ могут использоваться в качестве средств создания или усиления эффекта шутки или иронии. Так, «вышучивание» имеет место в следующих примерах, представленных ниже.

*«Ты отказала мне два раза, не хочу, сказала ты!»* [подзаголовок статьи о женитьбе принца Чарльза] («Комсомольская правда в Украине», 2005, №26). По своей семантике данная заголовочная конструкция полностью совпадает с помещенным под ней текстом. В этом тексте содержится информация о том, что невеста принца Чарльза дважды отвергла его предложение руки и сердца.

*«Постой-постой, куда ты, мужчина? Оставь хотя б свое «ламборджино!»* [заголовок статьи о преимуществах автомобилей марки Lamborghini («Ламборджини»)] («Теленеделя», 2006, №45). Под данным заголовком опубликована статья об истории создания концерна «Ламборджини» и о достоинствах автомобилей этой марки.

В обоих случаях шуточный эффект создается за счет того, что само ПВ изначально несет в себе комический заряд и, таким образом, заранее настраивает читателя на соответствующую волну при восприятии текста. Так, ПВ *Ты отказала мне два раза, не хочу, сказала ты!* восходит к шуточной песне из репертуара кабаре-дуэта «Академия», а источником ПВ *Постой-постой, куда ты, мужчина? Оставь хотя б свое «ламборджино!»* является песня, исполняемая С. Лободой и обладающая комической окрашенностью за счет своеобразной манеры исполнения с нарочитым акцентом.

Оба текста, опубликованные под такими заголовками, носят достаточно серьезный характер. На наш взгляд, поместив шуточные высказывания в качестве заголовков к таким текстам, авторы хотели установить контакт с читателями, заставить их улыбнуться и тем самым удержать их внимание до конца чтения.

С другой стороны, создание шуточного эффекта происходит за счет курьезного характера самого контекста, что можно проиллюстрировать примером, представленным ниже.

*Неси меня, мой дельтаплан!* [заголовок статьи о том, что собака тренера по дельтапланеризму часто летает вместе с хозяином] («Отдохни», 2007, №22). В роли источника ПВ выступает песня «Полет на дельтаплане», известная в исполнении В. Леонтьева. Используя приведенное ПВ, журналист как бы предлагает читателю мысленно представить картину совместного полета собаки и ее хозяина. В целом, такая картина получается довольно забавной. Таким образом, шутливая интонация, присутствующая в тексте статьи, усиливается за счет употребления ПВ, которое в тексте песни-источника вовсе не обладало шутливой окраской.

Таким образом, применение ПВ, носящего шуточный характер, в качестве заголовка к «серьезному» тексту облегчает установление контакта с читателем, привлекает и удерживает его внимание. Обратное соотношение, то есть использование ПВ, лишённого комической окраски, в качестве заголовка к тексту шуточного характера, многократно усиливает воздействие этого текста на читателя.

Заголовки, созданные на основе нетрансформированных ПВ, являются средством создания не только шуточного, но и иронического эффекта, что иллюстрируется следующим примером.

«И на груди его светилась медаль за город Будапешт» («Бульвар Гордона», 2007, №19). Здесь автор использовал ПВ для создания заголовка к тексту о том, что на нелегальном рынке медали за взятие Будапешта стоят дороже, чем награды за взятие Берлина (из-за того, что ими было награждено меньшее количество воинов). То есть здесь решающим стало наличие в составе ПВ сочетания *медаль за город Будапешт*, являющегося ключевым для описываемой ситуации. С другой же стороны, использование этого ПВ позволило автору наполнить текст грустной иронией – то, что доставалось нелегкой ценой в кровопролитных боях, в нынешнее время приобрело вполне конкретную цену, причем в денежном эквиваленте. К тому же дельцы, торгующие орденами, нередко убивают их обладателей, при этом такие «горе-бизнесмены» сами становятся жертвами нечестных конкурентов. Использование анализируемого ПВ в качестве заголовка помогает журналисту не только придать сообщаемому грустно-ироническую интонацию, но и донести до читателя мысль о том, что торговля орденами осуждается в обществе и к тому же является довольно опасным бизнесом. Таким образом, на передний план выходит аксиологическая составляющая данного ПВ, утверждающая уважительное отношение к фронтовикам и их боевым наградам.

Таким образом, заголовочные конструкции, созданные на основе нетрансформированных ПВ, служат средством создания или усиления иронического эффекта в том случае, если они принадлежат текстам, не соответствующим им по своей семантике. Имеется в виду отсутствие соотнесенности между типовой ситуацией, являющейся означаемым ПВ, и той ситуацией, которая описана в публицистическом тексте. Причем это несоответствие представлено как вполне осознанное, то есть можно говорить о помещении ПВ в неожиданный контекст.

*Выводы.* Анализ нашего материала показал, что факты употребления нетрансформированных ПВ песенного происхождения в заголовочных конструкциях составляют 43 % от общего количества проанализированных заголовочных конструкций (885). Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что ПВ:

- 1) дают точное и компактное описание того или иного явления за счет естественного совпадения означаемого ПВ и ситуации, представленной в тексте;
- 2) помогают шуточно обыграть описываемое явление, что объясняется самой природой ПВ, шуточный характер которых изначально обусловлен их соотнесенностью с различными ситуациями;
- 3) используются для создания иронического эффекта, возникающего вследствие несовпадения означаемого ПВ и ситуации, которая описывается журналистом.

В целом применение ПВ помогает реализовать рекламную функцию заголовочных конструкций, важность которой усилилась вследствие возросшей конкуренции современных СМИ.

*Перспективой дальнейших исследований, с нашей точки зрения, является анализ заголовочных конструкций, построенных на основе трансформированных ПВ песенного происхождения.*

### Список литературы

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете: [учебное пособие] / Э. А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 84 с.
2. Мальченко А. А. «Чужое слово» в заглавии художественного текста / А. А. Мальченко // Интертекстуальные связи в художественном тексте. – СПб.: Образование, 1993. – С. 76-82.
3. Манькова Л. А. Речевое воздействие газетных заголовков (на материале крымской прессы) // Л. А. Манькова / Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 1998. – № 3. – С. 192-195.
4. Манькова Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л. А. Манькова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – № 6 (45), 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.3.crimea.edu>.
5. Ронгинский В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи: автореф дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / В. М. Ронгинский. – К., 1965. – 20 с.

*Мельник Ю. А. Специфіка газетних заголовків, побудованих на основі нетрансформованих прецедентних висловлень пісенного походження // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть I. – С.482-486.*

*У статті розглядаються приклади заголовків, в яких вплив на читача здійснюється за рахунок повної семантичної відповідності прецедентних висловлень та нового контексту, а також заголовкові конструкції, в яких застосування нетрансформованих одиниць пісенного походження призводить до створення жартівливого чи іронічного ефекту.*

**Ключові слова:** заголовкові конструкції, прецедентні висловлення пісенного походження, жартівливий ефект, іронічний ефект.

*Melnik J. A. Specific of headlines, based on the non-transformed phrase-precedents of song origin // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.482-486.*

*In article the attention pays to the examples of headlines, where the suggestive effect bases on the semantic correspondence between phrase-precedents and new context, and also to headlines, where use of the non-transformed units of song origin leads up to the creation of the playful or ironical effect.*

**Key words:** headlines, phrase-precedents of song origin, playful effect, ironical effect.

*Поступила в редакцію 18.07.2011 г.*

УДК 811.161.1

## АНАЛИЗ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА *ПОЛИТИК*

*Рязанова М.И.*

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье рассматривается культурный концепт «политик». Рассмотрена метафорическая модель «жизненный цикл политика» и другие метафоры.*

**Ключевые слова:** *культурный концепт, метафора, публицистический дискурс, политик.*

При изучении языка следует учитывать, что он включает в себя не только отражения объектов действительности, но и позицию субъекта по отношению к ним. Чтобы полностью понимать весь смысл того или иного высказывания, необходимо знать соответствующие коннотации, так как культурный компонент слова несёт в себе социальный опыт народа-носителя языка.

*Актуальность* работы состоит в том, что культурный концепт *политик* является одним из базовых для концептосферы *политика*. Содержание его иллюстрирует сложное отношение носителей русского языка к политическому и политике как сфере человеческой деятельности. *Новизна* состоит в том, что нами выявлена и описана метафорическая модель «жизненный цикл политика». Сложность обнаружения метафор в речи заключается в том, что они имеют свойство утрачивать свою «яркость», становятся привычными для носителя языка.

Цель работы – описание культурного концепта *политик* в текстах публицистического дискурса. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие *задачи*: 1) исследовано понятие «культурный концепт»; 2) изучены контексты основного корпуса Национального корпуса русского языка, найденные по слову «политик»; 3) помимо текстов, принадлежащих к публицистическому дискурсу, изучены и фрагменты художественного, политического дискурсов.

*Объектом* исследования является языковая реализация культурного концепта *политик*.

Методологической основой исследования послужили работы Адониной Л.В. (2007 г.), Воркачёва С.Г. (2003 г.), Масловой В.А. (1997, 2001 гг.), Плисецкой А.Д. (2003 г.), Слышкина Г.Г. (2000 г.).

Концепт принадлежит сознанию человека и является глобальной единицей мыслительной деятельности. Он представляет собой «вербализованный культурный смысл», семантическую единицу языка культуры, «план выражения которой представляет двусторонний языковой знак, линейная протяжённость которого ничем не ограничена» (С.Г. Воркачёв) [2, с. 3]. В основе методики исследования концептов лежит интерпретация значения конструкций, вербализующих те или иные

особенности концептов, выявление частотных характеристик и определение по ним типологических признаков исследуемых концептов [1, с. 272].

«Концепт – это единица, призванная связать воедино научные изыскания в области культуры, сознания и языка», для описания концепта нужно установить адекватные языковые средства, выражающие концепт в дискурсе, и «основные прагматические функции апелляции к данной культурной единице в различных коммуникативных ситуациях» (Слышкин Г.Г.) [8].

Метафора является важнейшим когнитивным механизмом как «выражение повседневной концептуальной реальности» [7, с. 336]. «План содержания метафоры, а также закрепленные за ними культурные коннотации сами становятся знанием, т.е. источником когнитивного освоения» (Маслова В.А.) [4; 5].

*Материалом* исследования являются фрагменты текстов публицистического дискурса – более шестисот контекстов корпуса, содержащих слово «политик». Основной корпус Национального корпуса русского языка содержит 614 документов и 900 вхождений по слову «политик».

Мы также принимали во внимание примеры из художественных произведений, чтобы удостовериться в объективности исследования. Наиболее частотными являются метафоры, связанные с войной, игрой, спортом, актёрским искусством, фитоморфные и зооморфные метафоры. Характерны метафоры *игрок*, *телезвезда*, *вождь* и другие.

Метафора *вождь* в ряде примеров возникает по ассоциации с выражениями типа «вождь народов», «вождь пролетариата», которые в свою очередь возникли на основе представлений о племенной организации общества. Например: *Владимир Путин, сформировавшийся как политик уже в сложных условиях 90-х годов, стал «военным вождем» нации, отчаянно ищущей опору для собственного выживания.* [Валерий Федоров. *Уроки кризиса (2003)* // «Российская газета», 2003.05.05]; *Президент России отнюдь не тот политик, который поставит свое будущее в зависимость даже от ближайшего окружения либо же поведет своих людей в атаку.* [Виталий Портников. *Жена цезаря и молчание президента (2003)*]; *Журналист или политик, сделавший шаг из одного лагеря, не мог остановиться посередине и "проскакивал" до противоположного, так как ни те, ни другие инакомыслия не допускали.* [Александр Храмчихин. *Комплекс полноценности // «Отечественные записки», 2003*]. Эти метафоры возникли на основании представлений о деятельности политиков, о постоянном противостоянии, соперничестве. Например: *Профессиональные военные противостояли профессиональным политикам, а в такой диспозиции политик всегда выигрывает* [Игорь Яковенко. *Счастливая неизбежность // «Знание -- сила», 2003*]; *Когда чиновник-политик начинает работать в режиме телезвезды, то это означает только одно - де-факто старт предвыборной кампании в Госдуму* [Юрий Спиринов и др. *Оперативный розыск (2003)* // «Известия», 2003.06.24].

Стиль поведения прямолинейного, напористого политика иллюстрирует метафора *лев*, что же касается изощённых политиков, то по отношению к ним возникает метафора *лиса*. Например: *Такая тактика соответствует традиционному путинскому стилю – президент лишь в редких случаях ведет себя*



как *прямолинейный политик-«лев»*, предпочитая *изошренность политика-«лисы»* [Игорь Бунин. Предвыборное послание (2003)].

Также об оценке поведения политика говорят синонимичные метафоры *гибкий* и *маневренный*. Они описывают манеру поведения политика-лисы в противовес метафорам типа *железная рука*. *Парадоксально, но при всей внешней монументальности Касьяно – политик гибкий и маневренный* [Алексей Макаркин. Премьер без срока годности (2003) // «Совершенно секретно», 2003.05.05]; *Этот политик железной рукой управлял Югославией целых тринадцать лет* [Михаил Ростовский. Проблема-2008 (2003) // «Московский комсомолец», 2003.01.14]; *Он, конечно, прав – политик не должен быть таким прямолинейным, политик должен быть гибким* [Михаил Панин. Камикадзе // «Звезда», 2002]; *Перспективный политик, он ограничил власть шейхов и, лавируя между различными политическими силами, в том числе представляющими СССР и США, пытался превратить Йемен в современное цивилизованное государство* [Олег Гриневский. Восток – дело тонкое (1998)].

Для русской лингвокультуры представляет интерес метафора *трезвый* в значении «здравомыслящий, адекватный, разумный», применяемая по отношению к политическим деятелям: *Вместе с тем, в двадцатых числах марта, ...Ахмад Кадыров заметил в адрес президента России, что он «волевой и трезвый политик, не разбрасывающий слова на ветер, не дающий невыполнимые обещания»* [Георгий Ковалев. Кто покупает Масхадова? (2003)].

Публицистический дискурс даёт богатое представление о стадиях политической деятельности как о жизни политической внутри жизни человеческой. Данный материал представляет собой метафорическую модель «цикл жизни политика». В границах данной модели мы выделяем следующие слоты:

**Слот 1. Рождение политика.** Данная метафора не связана с представлениями собственно о родах, а показывает, что конкретный политик обладает талантом. Он скорее «возникает» как политик: *Он, конечно, настоящий политик, рожден для президентства (Хрущев это понял во время прошлогодней встречи), но пока это милый мальчик, а не тертый калач; можно сыграть на эмоциях* [Александр Архангельский. 1962. Послание к Тимофееву (2006)].

**Слот 2. Становление политика.** Данная метафора соотносится с периодом взросления в жизни человека, становления его мировоззрения, накоплением опыта: *Ещё был Юра, высокий, усады – многообещающий молодой политик, второе лицо солидной парламентской фракции* [Вера Белоусова. Второй выстрел (2000)]; *... вот где все возможности для самореализации, вот где будущий политик федерального уровня может пройти школу, набраться опыта, показать себя* [Аркадий Самохвалов. Мы не используем собственных преимуществ // «Знание – сила», №9, 2003]; *“Мальчик-король” казался многим игрушкой в чужих руках. Но он быстро возмужал как политик. Страна не имела средств и не могла выжить без чужих дотаций* [Леонид Медведев. «От Эдема до Армагеддона» // «Дружба народов», 1999].

**Слот 3. Зрелость.** Этот период соотносится со зрелым возрастом человека, начало их может совпадать, но политическая зрелость часто ещё продолжается, когда в жизненном цикле самого человека уже наступает старость. Деятеля на данном этапе его профессионального цикла характеризуют опытность,

практичность, профессиональное чутьё, умение выполнить свои задачи в любых условиях: *Какой зрелый политик громогласно заявит о планах на власть?* [Григорий Фукс. *Двое в барабане* // «Звезда», 2003]; *Стоит передо мной голый папуас, живот чешет, но рассуждает как вполне зрелый политик* [Михаил Панин. *Камикадзе* // «Звезда», 2002]; *В этом смысле мой доверитель – уже состоявшийся политик, как бы ни сложилась его дальнейшая политическая судьба* [Анатолий Кучерена. *Бал беззакония* (2000)]; *Вы же повели себя не как зрелый политик, а как наивный человек* [Валентин Бережков. *Рядом со Сталиным* (1998)]; *Правда, опытный политик, Примаков умело разрядил атмосферу вовремя брошенной шуткой* [Андрей Смирнов. *Итоги визита главы МИД Франции* (1996) // «Коммерсантъ-Daily», 1996.01.24].

**Слот 4. Итог политической жизни.** Это период на грани пика и начала угасания карьеры: *Да и г-н Кучма – уходящий политик* [Андрей Угланов. *Что будет с СНГ?* // «Аргументы и факты», 2003]; *Кучма исчерпал себя как политик. Его попытка балансировать между Россией и Западом в конечном счете и привела к нынешней кризисной ситуации* [Семен Новопрудский, Янина Соколовская. *Кучма – не Никсон. В украинском политическом лексиконе нет слова «импичмент»* (2002) // «Известия», 2002.09.17]; *Хотя, по мнению социолога Романа Могилевского, политик уже достиг своего «потолка», поэтому Селезнев вряд ли сможет подняться выше третьего-четвертого места* [Елена Роткевич. *Северяне выбирают сердцем. В Петербурге началась борьба за губернаторское кресло* (2002) // «Известия», 2002.10.20].

**Слот 5. Смерть политика.** Эта метафора описывает прекращение политической карьеры не по причине физической смерти, а из-за потери профессионального чутья, устаревания взглядов и утраты способности приспособливаться и маневрировать: *Сегодняшние настроения в Кремле почти не оставляют шансов на какой-либо иной сценарий развития событий – там уверены, что Лужков как политик не должен дожить до президентских выборов 2000 года* [Игорь Клочков. *Лужков в семейном окружении* // «Коммерсантъ-Власть», № 21, 1999]; *Таким образом, можно будет поставить точку в этой истории и отметить торжество федерального административного ресурса, благодаря которому строптивый региональный политик не мытьём, так катаньем отправлен в политическое небытие* [Сергей Михеев. *Питер взят* (2003)]; *Не думаю, что какие-то шансы имеет Аслаханов – он похоронил себя как политик, когда не ушел в отставку, несмотря на то, что об этом заявил публично. Готова ли Чечня к выборам?* // «Время МН», 2003].

В публицистическом дискурсе положительная оценка деятельности политика превалирует. Это связано не столько с порядочностью самих политических деятелей, сколько со сдвигом в системе ценностей. Для политика наиболее важными считаются такие качества, как профессиональное чутьё, образованность, опытность, практичность, а также хитрость, изворотливость и умение лгать. Например: *То есть политик должен быть рациональным и адекватным сегодняшнему состоянию общества* [Галина Сидорова. *Новая маска олигарха* (2003) // «Совершенно секретно», 2003.02.06]; *Балахонов – тот человек, который устраивает сегодня*

*всех: и электорат, и власть, потому что **трезвый, грамотный, конструктивный и прагматичный политик** [Эльвира Савкина. «Могу приготовить манную кашу без комочков» (2002) // «Дело» (Самара), 2002.07.10]; В воспоминаниях своих современников Ж. Батмунх предстаёт как **высокообразованный и мудрый политик**, справедливый, неконфликтный и бескорыстный человек [Жамбын Батмунх: **насилие не применять** (2002) // «Проблемы Дальнего Востока», 2002.12.30]; При этом удивительным образом не шел на моральные компромиссы, хотя **искусство компромисса – обычный инструмент практического политика**. **Непрактичный политик**. Тем более удивительно, что сахаровская **непрактичная политика**, согласованная только со своей конкретной нравственной оценкой, содействовала появлению новой социальной реальности не менее эффективно, чем **действия вполне практических политиков** [Геннадий Горелик. Андрей Сахаров. Наука и свобода (2004)]; А политик в России должен быть, прежде всего, **абсолютно конъюнктурным человеком** [Артем Тарасов. Миллионер (2004)]; Таким образом, согласно теории общественного выбора, политик **продажен** по определению: он **«продает» свой голос** в парламенте [Юрий Латов. Политика – обмен или обман? (2003) // «Неприкосновенный запас», 2003.03.16]; Это – **настоящий политик**, который превосходно **чуёт** конъюнктуру рынка [Егор Ларичев. Архитектура умолчания (2002) // «Неприкосновенный запас», 2002.09.12].*

Таким образом, в русской лингвокультуре политику дозволено то, что способствует его профессиональной деятельности. Продажность и изворотливость воспринимаются как профессиональные качества, как признак мастерства. **Если данные качества позволяют ему добиться успеха, то они ещё и поощряются**. Думаю, с моей стороны это тоже сильный ход. Хороший политик – это **абсолютно беспринципный политик**. Что тут скажешь? [Михаил Панин. Камикадзе // «Звезда», 2002]; Но через какое-то время пришло понимание того, что такое политика и по каким механизмам она работает. **Политик – всегда не искренен**. А это тяжело [Эльвира Савкина. «У меня хищная жизненная позиция» (2002) // «Дело» (Самара), 2002.05.11]; Политик **может** говорить, что "народ" должен знать **правду**, а журналист заявлять, что его долг – всем предоставлять слово [Александр Ослон. Мир теорий в эпоху «охвата» // «Отечественные записки», 2003]. Также политику позволено иметь собственные религиозные взгляды, но только до тех пор, пока они не становятся помехой профессиональной деятельности: Политик **может быть мусульманином, индуистом или безбожником** – это его **«частное дело»** [Хож-Ахмед Нухаев. Россия и Чечения: мир по формуле «Победа - Победа» // «Звезда», 2002].

Интерес представляют суждения об интеллектуальных способностях политиков. Политик заведомо должен быть умным и знающим работником, но из-за недовольства населения по поводу деятельности политиков возникает мнение об ограниченности ума. Они часто бывают связаны с метафорой *болезнь*. Представления о глупости и недалёковидности политиков вербализуются не только посредством метафоризации, но и при помощи различных видов комического. Часто возникают контексты иронического и сатирического характера. Например: *Когда подобные идеи высказывает профессиональный политик Явлинский, то*

профессиональный экономист Явлинский, видимо, молчит [Сергей Васильев. План Явлинского заморозит страну // «Ежедневные новости» (Владивосток), 2003]; Или, наверное, историки просто удивляются: надо же, **политик – а не совсем тупой** [Сергей Штерн. Ниже уровня моря // «Звезда», 2003]; Потому что **политик не политолог. Он не обязан быть слишком умным** [Александр Архангельский. Культур и Мультур (2002) // «Известия», 2002.04.05]. Возникает явное противоречие в суждениях о политиках и их профессиональной деятельности. Последние возникли как насмешка, но отличительной чертой такой насмешки является необъективность её содержания. При этом авторы таких текстов могут осознавать свою необъективность, но подобные высказывания позволяют им добиться собственных коммуникативных целей.

*Выводы.* Таким образом, культурный концепт *политик* является одним из важных концептов политической концептосферы, раскрывающих отношение носителей языка к власти и её представителям. Нами была рассмотрена метафорическая модель «цикл жизни политика» и входящие в неё метафоры *рождения*, *зрелости* и *смерти* политического деятеля и другие метафоры. Установлено, что концепт *политик* в текстах публицистического дискурса чаще имеет положительную оценку, но качества, предосудительные для любого другого носителя языка (например, изворотливость и неискренность), по отношению к политику приветствуются и рассматриваются как профессиональные. Также более глубокому пониманию сути концепта *политик* способствуют контексты, содержащие элементы комического.

Перспективы нашего исследования заключаются в том, чтобы углубить знания о метафорах, вербализующих концепт *политик*, отслеживать появление новых метафор, а также изучить концепт *политик* в украинском русскоязычном публицистическом дискурсе и для других лингвокультур.

### Список литературы

1. Адонина Л.В. Методика концептуального анализа (на примере концепта женщина) [Электронный ресурс] / Л.В. Адонина. – Режим доступа: [http://science.crimea.edu/zapiski/2007/filologia/uch\\_20\\_1fn/adonina\\_44.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2007/filologia/uch_20_1fn/adonina_44.pdf)
2. Воркачев, С.Г. Концепт как «зонтиковый термин» // Язык, сознание, коммуникация [Электронный ресурс] / С.Г. Воркачев. – М., 2003. – Режим доступа: <http://kubstu.ru.net/docs/lingvoconcept/umbrella.htm>
3. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки / С.Г. Воркачев. – Краснодар, 2003. – Т. 17, вып. 2. – Режим доступа: <http://kubstu.ru.net/docs/lingvoconcept/meaning.htm>
4. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию: [учебное пособие] / В.А. Маслова. – Наследие, 1997. – 208 с.
5. Маслова В. А. Лингвокультурология: [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
7. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://search.ruscorpora.ru/search.xml>
8. Политика в зеркале языка и культуры: сборник научных статей, посвящённых 60-летию юбилею проф. А.П. Чудинова [Текст]; отв. ред. М.В. Пименова. – М.: ИЯ РАН, 2010. – 573 с. – (Серия «Филологический сборник». Вып. 10).

9. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе [Электронный ресурс] / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – Режим доступа: [http://window.edu.ru/window\\_catalog/files/r66886/slyshkin\\_linguokulturnye\\_koncept.pdf](http://window.edu.ru/window_catalog/files/r66886/slyshkin_linguokulturnye_koncept.pdf)

*Рязанова М. І. Аналіз лінгвокультурного концепту політик // Ученые записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.487-493.*

*Стаття присвячена дослідженню культурного концепту політик. Розглянуто метафоричну модель «життєвий цикл політика» та інші метафори.*

**Ключові слова:** культурний концепт, метафора, публіцистичний дискурс, політик.

*Ryazanova M.I. Analysis of the cultural concept politician // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.487-493.*

*The article is devoted to the investigation of cultural concept politician. It is analyzed a metaphor model «life cycle of politician» and other metaphors.*

**Key words:** cultural concept, politician, metaphors.

*Поступила в редакцію 29.06.2011 г.*

УДК 82.091

## ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-АМЕРИКАНСКИХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

**Саргсян А.Л.**

*Республиканское высшее учебное заведение «Крымский гуманитарный университет»,  
г. Ялта, Украина*

*Изучение топонимов как части словарного состава языка, изучение всего того, что свойственно им как лингвистическим единицам, должно быть тесно связано с изучением истории народа, говорящего на данном языке, и географии его территории..*

**Ключевые слова:** *топонимы, лингвистический подход, собственное имя, классификация, идентификация, дифференция.*

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с научным заданием.* Термин *ономастика* имеет два значения. Во-первых, им обозначается комплексная наука об именах собственных; во-вторых – сами имена собственные; в последнем значении употребляется также термин *онимика*.

Выделение специальных ономастических проблем из общего курса лингвистических оправдывается положением имен собственных в языке. Собственные имена – часть языка, демонстрирующая наиболее парадоксальные ситуации, анализ которых должен способствовать возникновению новых, более углубленных общечеловеческих концепций [1, с. 5].

Прежде всего следует отметить, что, если тот или иной предмет имеет имя нарицательное, он отнюдь не обязательно имеет еще и собственное имя. Если не известно, что у данного предмета есть собственное имя, у него обязательно есть и нарицательное. Таким образом, собственное имя – это вторичное название данного предмета, дополняющее и уточняющее первичное и случайное для различения известных подобных предметов друг от друга. Усвоение собственных имен упирается не столько на ассоциации, сколько на запоминание.

Собственные имена могут быть по-настоящему восприняты и поняты лишь в соотнесении с теми субъектами или объектами, которые они называют. Собственные имена – слова особые, употребляющиеся в особой сфере и в особой функции. Везде, где требуется выделение для идентификации или индивидуализации, человек употребляет собственные имена как наиболее удобный способ выделения объекта. Использование собственных имен вообще универсально. Собственные имена – это индивидуальные обозначения, данные объектом, имеющим, кроме того, общие наименования.

Основные отличительные признаки собственного имени заключаются в том, что: 1) оно дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот класс; 2) именуемый с помощью

имени собственного объект всегда четко определен, отграничен, очерчен; 3) имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации [2, с. 13]. Ни одно имя не возникает просто так. Создавая имя, мыслят об определенном объекте, для которого оно предназначается.

Поскольку собственные имена лишь тогда осуществляют свою коммуникативную функцию, когда они связаны с денотатом и денотат этот известен участникам речевой ситуации. Без денотата нет имени. В этом суть специфики собственных имен.

*Цель статьи (постановка задачи)*

Выяснить особенности функционирования ФЕ с компонентом «имя собственное» и определить его значение во фразеологическом фонде.

*Выделение не решенных ранее частей проблемы*

Описание и анализ собственных имен невозможны без определенной классификации, которая либо незримо присутствует в ономастической работе как своеобразная платформа автора, либо специально им вводится для более четкого разграничения явлений. Наконец, классификация может быть и самоцелью работы. В связи с большим разнообразием ономастических явлений различны могут быть и параметры, по которым проводится классификация имен.

При классификации имен собственных можно исходить из принадлежности названий к определенным языкам, территориям, хронологическим отрезкам, социальным формациям и т.д. В зависимости от этого и подход к материалу, и методы его изучения, и глубина охвата будут различными. Принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики имен, можно выделить следующие типы их классификации:

- 1) классификация имен в связи с именуемыми объектами;
- 2) естественно возникшие и искусственно созданные имена. Эта классификация тесно связана с классификацией имен по их назначению и с дихотомией «имена в официальном и неофициальном употреблении»;
- 3) классификация по линии «микро» – «макро»;
- 4) структурная классификация имен;
- 5) хронологическая классификация;
- 6) классификация имен в связи с их мотивировкой и примыкающая к ней этимологическая классификация, а также разделение имен на апеллятивные и эпонимические, на первичные и «перенесенные»;
- 7) классификация имен в связи с объемом закрепленных в них понятий;
- 8) классификация в связи с дихотомией язык – речь;
- 9) стилистическая и эстетическая классификация [1, с. 11].

*Исследование проблемы и его обоснование*

Номенклатура современных английских имен представляется своеобразной, весьма причудливой мозаикой, составленной из именовании древних и новых, исконно английских и придуманных, отличающихся друг от друга по структурным и семантическим признакам. Мужскому имени Abraham, например, около 4000 лет, и оно употребляется в странах английского языка в течении нескольких веков (в настоящее время оно распространено главным образом в США), а женскому

имени Sonia, заимствованное из русского языка, вошло в обиход лишь в двадцатых годах XX столетия.

По фонологическим и морфологическим признакам английские личные имена можно подразделить на три группы:

- 1) имена полные или исходные: Alexander, Agnes, Elisabeth, Luke и другие;
- 2) их варианты: Alastair, Annis, Lucas и другие;
- 3) дериваты: Alec, Aggie, Betty, Tib и другие [3, с. 91-92].

Дериваты объединяют все производные имена: сокращенные, ласкательные, уменьшительные и фамильярные (англ. short forms, pet names, diminutivis, familiar forms), не поддающиеся четкой дифференциации.

Полные или исходный формы имеют производные формы или дериваты, которые используются, главным образом, при обращении к лицам в неофициальной обстановке, в кругу знакомых, друзей, близких и родных.

Количество дериватов точному учету не поддается. Объясняется это характером их функционирования: фантазия творцов именований для обращения к друзьям, любимым, близким, родным и к детям необозрима.

Доминирующими моделями образования дериватов являются сокращение и аффиксальное словопроизводство. Путем сокращения образуются сокращенные имена: Ben (Benjamin), Dan (Daniel), и другие, а аффиксальное словопроизводство широко используется для образования гипокористических (уменьшительных или ласкательных) имен: Danny (Dan < Daniel), Jimmy (Jim < James) и др.

Сокращение при образовании дериватов затрагивает начало, середину и конец исходного имени:

- а) афрезия, например, Ness (Agness), Tony (Antony), Tina (Christian) и другие;
- б) синкопа, например, Austin (Augustin), Aline (Adeline) и другие;
- в) апокопа, например, Alex (Alexander), Alf (Alfred), Ag (Agnes) и др.

В английской газете «Таймс» ежегодно публикуются списки самых распространенных имен, которые дают возможность хотя бы приблизительно представить эволюцию современных антропонимов.

Жизнь человека тесно связана с различными местами, которые обозначаются с помощью особых слов – географических названий, или топонимов. Топоним – это собственное имя любого географического объекта, в том числе ойконим, гидроним, ороним, урбаноним, годоним, агороним, дромоним.

Изучением географических названий, выявлением их своеобразия, историей возникновения и анализом изначального значения слов, от которых они образованы, занимается топонимика – одна из отраслей языкознания, или лингвистики (науке о языке).

Отдельные классы топонимов имеют свои обозначения. Так, названия населенных мест называются ойконимы, названия рек – гидронимы, названия гор – оронимы, названия внутригородских объектов – урбанонимы, названия улиц – годонимы, названия площадей – агоронимы, названия небольших населенных объектов – микротопонимы.

Создаваясь на определенном языке, каждое географическое название распространялось вместе с расселением данного народа. Переходя из языка в язык,



топонимы видоизменяются. Вот интересные примеры этих изменений. При заселении бывших французских владений в США англичанами многие воспринимавшиеся на слух топонимы переосмыслились с позиции другого языка. Так, местечко Bois Brule в Мичигане, буквально «горелый лес», стало звучать в устах англичан Bob Rulu (очевидно, было воспринято как чье-то имя и фамилия), в Арканзасе местечко Glaise a Paul, т.е. «глина Павла», превратилось в Glazy pool, буквально «глянцевая луна».

Все названия можно разделить на исторически сложившиеся и выдуманные. По внешнему виду их нередко бывает невозможно отличить друг от друга. Более старые названия создавались, как правило, естественным путем, в результате многочисленных изменений и преобразований. Новые названия нередко бывают результатом единовременного акта наречения.

Также топонимы можно разделить на формы. В разных сферах общения встречаются разные формы топонимов. Одни из наиболее популярных форм – это официальная и поэтическая формы. Например, есть формы, официально утвержденные. Они включаются в почтовые и железнодорожные справочники, в энциклопедии и учебники. В литературных произведениях встречаются поэтические варианты общеизвестных топонимов, например Альбион вместо Англии.

Подводя итог, можно предложить следующие определения рассмотренных категорий топонимов:

1) микротопонимы – это индивидуальные названия небольших природных или искусственно созданных объектов, обычно отражающие их характер и свойства. Микротопонимы – факт одного языка и продукт творчества одного народа (смена населения ведет к массовой смене микротопонимов). Следовательно, микротопонимы образуют наиболее подвижную часть топонимики.

2) собственно топонимы – это индивидуальные названия природных и искусственно созданных объектов. Они, как правило, непосредственно не отражают каких-либо характеристик именуемых объектов, поскольку неоднократно подвергались преобразованиям и переосмыслениям. Топонимы – продукт творчества разных народов и факт многих языков. Они употребляются в речи значительного числа людей, известны за пределами местонахождения именуемых объектов.

3) макротопонимы-это индивидуальные названия географических (горных, речных) систем или специально выделяемых политико-административных территорий (государств, провинций). По сфере своего употребления макротопонимы международны [2, с. 7].

Этот далеко не полный обзор показывает, насколько многообразны виды окружающих нас топонимов. Поэтому нельзя создать единую и всеобъемлющую классификацию топонимов. Каждый раз нужна оговорка, в каком аспекте они рассматриваются.

Языкознание, как и вся современная наука, характеризуется интенсивным развитием тех его областей, которые примыкают к сменным научным дисциплинам. К таким направлениям лингвистического исследования относится и топонимика, которая неразрывно связана с историей и географией.

«Развитие науки в наше время связано с чрезвычайной дифференциацией и специализацией. Этот процесс одновременно приводит к зарождению пограничных наук, пользующихся данным двух или трех сменных наук, но имеющих свои собственные задачи. Такова и топонимика, где смыкаются интересы лингвистики, истории и географии. От согласованных действий этих наук в известной мере зависит и будущее топонимики – их детища» [4, с. 32].

Не вызывает сомнений тот факт, что топонимы занимают особое место в лексической системе языка. С одной стороны, представляя собой отдельную группу слов, они наделены парадигматическими и синтагматическими характеристиками, свойственными слову вообще; с другой стороны, топонимы представляют собой собственные имена особого рода, а их своеобразие делает невозможным их изучение только в рамках языкознания.

Своеобразие американской топонимики проявляется еще и в том, что помимо официальных, нанесенных на карты, географических названий здесь существует огромная масса топонимов-прозвищ. Основная их черта – наличие эмоционально-оценочной окрашенности и образной характеристики объекта. Многие из них признаны официально и занесены в многочисленные справочники.

С.В. Перкас утверждает, «поскольку всякий топоним есть слово, на топонимы – несмотря на их семантическую особенность – как и на другие лексические единицы, распространяется принцип ассиметричности лингвистического знака. Это значит, что одно и то же означаемое (топонимический объект) может соотноситься с несколькими означающими (топонимами, их эквивалентами) и наоборот. Так, город Чикаго соотносится не только с традиционным наименованием Chicago, но и коллоквиализмом Chi, и с топонимическим перифразом The Windy City [5, с. 3].

#### *Выводы и перспективы дальнейшего развития*

Таким образом, среди других характеристик топонимической системы принято выделять конвенциональность географических названий, культурно-историческую обусловленность морфологических типов и детерминированность названий на морфологическом, словообразовательном и семантическом уровнях.

Вопросы английской топонимики представляют собой особый интерес, так как исторически английский язык распространился на огромные территории и пришел там во взаимодействие с языками коренных жителей этих территорий и с языками других народов- колонизаторов. Все это не могло не отразиться на топонимической системе.

Раньше, чем на другие части света, английское влияние и английский язык распространились на Американский континент. По сравнению с топонимикой Великобритании топонимика Соединенных Штатов Америки, как англоязычная система наименований, очень молода: она начала складываться менее четырехсот лет тому назад, а многие черты, характерные именно для американских топонимов, начали складываться в последней четверти XVIII века, т.е. в ранний период истории английского языка в Америке. Американская топонимика развивалась в совершенно особых языках, исторических и географических условиях по сравнению с топонимикой собственно Англии и отражает особенности американского варианта английского языка.

### Список литературы

1. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка: [учеб. пособие для вузов] / А.В. Кунин. – М.: Феникс, 1972. – С. 5-11.
2. Кунин А.В. Фразеология: [учеб. пособие для вузов] / А.В. Кунин. – М.: Наука, 1964. – С. 7-13.
3. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: [учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. языков] / А.В. Кунин. – Дубна: Феникс+, 2005. – С.91-95.
4. Коммисаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Коммисаров. – М.: Высш. шк., 1990. – С. 32-36.
5. Коралова А.Л. Характер информативности фразеологических единиц: [сб. науч. тр.] / А.Л. Коралова; МГПИИЯ им. М. Тореза. – М.: Наука, 1980. – С. 3.

*Sargsyan A.L. Особливості англо-американських власних назв // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.494-499.*

*Вивчення топонімів як частини словарного складу мови, вивчення всього того, що властиве їм як лінгвістичним одиницям, має бути тісно пов'язане з вивченням історії народу, що говорить на даній мові, і географії його території.*

**Ключові слова:** *топоніми, лінгвістичний підхід, власне ім'я, класифікація, ідентифікація, диференція.*

*Sargsyan A. L. Features of the Anglo-American Proper Names // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.494-499.*

*The study of names as part of the vocabulary of the language, learning all that is peculiar to them as linguistic units, must be closely linked with the study of the history of the people who speak that language, and geography of its territory.*

**Key words:** *names, linguistic hike, name, classification, identification, differ.*

*Поступила в редакцію 27.07.2011 г.*

УДК 81'367.7=811.512.19+ 81'33

## ФОРМУЛЫ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В ФУНКЦИИ КОНСТРУКТОВ КРЫМСКОТАТАРСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

*Селендили Л.С.*

*Крымский научно-методический центр управления образованием НАПН Украины,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье рассматриваются семантические и структурные особенности формул речевого этикета, использованных в функции речевых фрагментов-конструктов крымскотатарского предложения. Приводится 17 типов конструктов и виды предложений, в построении которых они принимают участие.*

**Ключевые слова:** *крымскотатарский язык, синтаксис, предложение, формулы речевого этикета, функции, структура, семантика.*

*Постановка проблемы.* Структура предложения может включать в свой состав не только подчинительные или сочинительные, устойчивые или неустойчивые, предикативные или непредикативные, сложные или простые словосочетания, сложные или простые предложения. Конструктами предложения могут явиться речевые формулы, клише и штампы.

*Объектом исследования* данной работы являются предложения, содержащие речевые формулы крымскотатарского языка – неделимые, частотные, повторяющиеся в стандартных ситуациях общения словосочетания и предложения.

*Актуальность* темы данной работы обусловлена все возрастающим интересом к теории коммуникации, в русле которой построено исследование синтаксических конструктов крымскотатарского языка.

Кроме того, фиксация синтаксических связей, опись синтаксических единиц в соответствии с присущими им характеристиками, выявление лексико-семантических, морфологических, структурных и функциональных особенностей речевых формул – разговорных фрагментов-конструктов, характерных для процесса общения между знакомыми/ незнакомыми людьми – в прикладных целях позволяет расширить диапазон представлений о составе крымскотатарского предложения. Это необходимо для создания в будущем корпусных технологий, программ автоматизированной обработки текстов и машинного перевода, где особую значимость приобретает семантическая, морфологическая и синтаксическая разметка текстов [1].

Понимание особенностей функционирования крымскотатарской языковой общности ведет к восприятию национального своеобразия, имеет огромное значение для преподавания его в качестве родного языка и в качестве языка иностранного.

Речевые фрагменты-конструкты являются основой мотивационного контекста, которая определяет стратегию коммуникативного акта. Нижеприведенный отрывок текста произведения Рустема Муэддина «Не шиш янды, не кебап» показывает, что рассматриваемые конструкты могут входить в структуру различных предложений, а также самостоятельно репрезентировать отдельные семантически неделимые предложения:

1) Селям алейкум! - дедим мен сесими бираз созып эм къабалаштырып.  
 2) Шу арада орталыкъ чым-чырт олды. 3) Эр кеснинъ козю менде эди. – 4) Акъшам шерифинъиз хайыр олсын! 5) Келеяткъан янъы йылынъыз да хайырлы олсын, – дедим кене шу тавурнен, оданынъ ортасына кечип.

6) Орталыкъ шамата сесинен толды.

7) Сагъ олунъыз!

8) Кель, буюрынъыз!

9) Сагъ олунъыз. 10) Сизге де хайырлы олсын!

1-е предложение содержит речевой фрагмент-конструкт со значением приветствие, предложение простое, осложненное прямой речью, двусоставное, распространенное;

- 2, 3, 6-ое предложения не содержат речевых фрагментов-конструктов – создают фон реализации коммуникативной стратегии;

- 4-е предложение представлено речевой формулой приветствия, простое, двусоставное, нераспространенное предложение;

- 5-е предложение содержит речевой фрагмент-конструкт со значением поздравление (реплика говорящего), предложение простое, осложненное прямой речью и деепричастным оборотом, двусоставное, распространенное;

- 7-е предложение представлено речевой формулой благодарности, простое, односоставное, инфинитивное, нераспространенное предложение;

- 8-е предложение представлено речевой формулой приглашения (с обобщенным обращением), предложение простое, односоставное, инфинитивное, нераспространенное

- 9-е предложение представлено речевой формулой благодарности, простое, односоставное, инфинитивное, нераспространенное предложение, связано парцелированными отношениями с 10-ым предложением, содержащим речевой фрагмент-конструкт поздравления (реплика-ответ слушающего), предложение простое, осложненное прямой речью и деепричастным оборотом, двусоставное, распространенное.

Речевые фрагменты-конструкты одинаковы для всех носителей языка. Они являются основой мотивационного контекста, которая определяет стратегию коммуникативного акта. Невозможно себе представить коммуникативную ситуацию: 1) привлечение внимания – *дикъкъкат джелъп этюв*, 2) обращение – *мураджаат*, 3) знакомство – *таньшув*, 4) приветствие – *селямлашув*, 5) прощание – *сагълыкълашув*, 6) комплимент – *хошлафлар*, 7) приглашение – *давет этюв*, 8) благодарность – *тешеккюр бильдирюв*, 9) извинение – *афу сорав*, 10) поздравление – *хайырлавлар*, 11) пожелание – *тилеклер*, 12) проклятие – *къаргъыш*, 13) совет/предложение – *тевсие (акъыл берюв) / теклиф*, 14) просьбу – *риджда*

этов, 15) утешение / сочувствие – гонъюль котерюв / дуйгъудашылыкъ, 16) соболезнование – тазие бильдирюв, 17) разговор по телефону – телефондан лакъырды этюв, без предложений, содержащих соответствующие речевые фрагменты-конструкты.

Например:

- привлечение внимания

- **Афу этинъиз!** Адынъыз не? -

- **Простите!** Как вас зовут?

(Шамиль Алядин)

- простое односоставное инфинитивное предложение, нераспространенное, речевая формула выполняет функцию сказуемого, выраженного составным глаголом;

- обращение

1) - Вай, **балам**, – дей анасы, – сен энди балабан къыз олдынъ, амма, кене де къаранлыкъ одагъа бир озюнь кирмеге къоркъасынъ.

-Ой, **доченька**,- говорит мама, -ты уже стала взрослой девушкой, а по-прежнему боишься одна заходить в темную комнату.

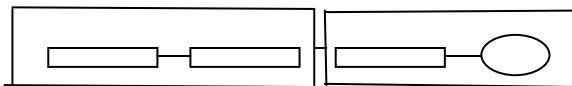
2) - Ёкъ, ана, мен энди ич де къоркъмайым, инанмасанъ, юрь, берабер кирейик.

-Нет, **мама**, я уже совсем не боюсь, если не веришь, идем, вместе зайдем.

(народные шутки)

1) сложносочиненное союзное сопоставительно-противительное предложение, состоящее из двух предикативных частей, формула *обращение* использована для построения первой предикативной части: простого, осложненного прямой речью предложения;

2) многокомпонентное сложносочиненное предложение со смешанными отношениями, состоящее из четырех предикативных частей



формула *обращение* связывает первую предикативную часть, слово «Ёкъ» как эквивалент предложения, и вторую предикативную часть – ответ, содержащий отрицание и часть вопроса;

- знакомство

**Адынъыз недир, бильмек мумкюнми? – Владимир**, – дедим мен еримден бираз котерильген, эеджанлангъан алда тутукъланып. – **Я бабанъызнынъ ады? – Петрович.**

**Как вас зовут, позвольте узнать?** Владимиром, – отвечал я, вставая и пришепетывая от волнения. – **А по батюшке? Петровичем.**

(И.С. Тургенев)

- речевые формулы *знакомства* выполняют функцию самостоятельных предложений: вопросы к собеседнику – односоставные инфинитивные, распространенные предложения, ответы – односоставные номинативные, нераспространенные;

• приветствие

**Саба шерифлерингиз хайырлы олсун!** – деди оларгъа Айшечик. – **Софрагъа буюрынъыз!** Лимонлы чай, къатмер янтыкъ, бирер стакан измирли хошаф...

«Доброе утро!» – сказала им Айшечик. – «Пожалуйста к столу! Чай с лимоном, слоёные чебуреки, по стакану компота с сухофруктами...»

(Юсуф Болат)

- простое предложение с прямой речью: «П!» – а. – «П», выраженной речевыми формулами *приветствия* и приглашения;

• прощание

**Огъурлар олсын! Сагълыкънен барынъыз!** – деп шаматаладылар мусафирлер. Ремзиенинъ бабасы бизни азбаргъаджек озгъарып: **Сагъ олунъыз, ёлунъыз ачыкъ олсын!** – деди.

«Счастливого пути! Удачно добратся!» – зашумели гости. Отец Ремзие проводил нас до двора и сказал: «Спасибо. В светлый путь!»

(Рустем Муедин)

- простые предложения с прямой речью, выраженной речевыми формулами *прощания*: «П!» – а; А: «П!» – а.

• приглашение

**Риджа этем, келинъиз... Бизге кене келинъиз, мсьё Вольдемар,** – деп кычырды Зинаида артымдан ве кене кульди.

«Прошу вас, приходите...Приходите к нам вновь, мсьё Вольдемар», –прокричала мне вслед Зинаида и снова засмеялась

(И.С. Тургенев)

- сложносочиненное союзное предложение с последовательностью действий, речевые формулы *приглашение, приглашение* и обращение использованы в первой предикативной части, осложненной прямой речью: «П»-а. [ ] – [ ]

**Буюрынъыз, Бакирджан, хош кельдинъиз,** – деди Джорабай ака, селямлашмакъ ичюн эль узатып. – Чокътан берли корюнмейсинъиз, субетинъизни сагъындыкъ я!

«Милости просим, Бакирджан, добро пожаловать», - сказал дядя Джорабай, протянув руку для приветствия. – «Вас давно не видно, а мы соскучились по беседе с Вами».

(Йылдыз. – 2005. – № 5. – С. 73-74)

- простое, осложненное деепричастным оборотом предложение с прямой речью, речевые формулы *приглашения* использованы в первой части прямой речи: «П, – а, – п»;

• благодарность

1) Айды, **сагъ олунъыз, ашадым – ичтим, элял этинъиз,** мен (биз) энди турайым (турайыкъ), къайтмагъа вакъыт кельди.

Ну, спасибо за угощение, мне (нам) пора

2) Эллеринъиз дерт корьмесинъ, къавенъиз пек лезетли олды

Пусть руки не узнают печали, кофе очень вкусный (М. А. Хайрулдинов, С. М. Усеинов, Этикет крымских татар...)

1) неделимая речевая формула *благодарности* репрезентирует сложносочиненное бессоюзное предложение, состоящее из пяти автономных предикативных частей;

2) неделимая речевая формула *благодарности* репрезентирует сложносочиненное бессоюзное предложение, состоящее из двух автономных предикативных частей

- извинение

- **Баггышланъыз**, – деди онъа - **Извините**, – сказал ему почтальон.  
почтальон. (Рустем Муедин)

- предложение с прямой речью, выраженной конструктом *извинения*, конструкт-*извинение* представляет собой простое односоставное инфинитивное нераспространенное предложение «П», – а.

- поздравление, пожелание

Къдырлез байрамынъыз хайырлы, Пусть праздник Хыдырлез будет юрегинъыз бахытлы, умяутлеринъыз удачным, сердце – счастливым, вера – атлы, севгинъыз къанатлы, бахт- крепкой, любовь – крылатой, счастье – сеадетинъыз къатлы, софранъыз татлы, большим, стол - сладким, царство – с межянынъыз тахтлы, омрюнъыз частлы, престолом, жизнь – везучей, дом – полным юванъыз берекетли олсун... ! изобилия!

- сложносочиненное бессоюзное предложение открытой структуры, состоящее из восьми автономных предикативных частей, каждая из которых выражена простыми двусоставными нераспространенными предложениями с координацией повторяющегося вспомогательного глагола «олсун», содержит в своей структуре речевую формулу *поздравления* и семь речевых формул *пожелания*.

- пожелание

**Алла сизлерге такъат ве сабырлар берсин**, – деп джевап берди дагъдан **терпение**, – ответил один из тюшкенлернинъ бири. Пусть Аллах даст вам силу и спустившихся с гор.

- предложение с прямой речью, выраженной конструктом *пожелания*, конструкт-пожелание представляет собой простое двусоставное распространенное предложение с открытым рядом однородных дополнений: «П», – а.;

- проклятие

1) **Мезар бозып эв япкъаннынъ**, Пусть ослепнет тот, кто построил  
Эки козю кёр олсын! дом, разбив кладбище!

2) **Алла берсин джезасыны**, Пусть его накажет Аллах,  
**Бу дюнъяда онъмасын**, Пусть ему не везет в этом мире,  
**Чексин бутюн джефасыны**, Пусть испытает все мученья ада,  
**Юрегини от алсын!** Пусть его сердце сгорит дотла!  
(Рустем Муедин)

1) простое двусоставное распространенное предложение, представленное речевой формулой *проклятия*, где глагол «олмакъ» в повелительном наклонении выражает побуждение, долженствование, приказание;



2) сложносочиненное предложение открытой структуры, состоящее из четырех предикативных частей, выраженных речевыми формулами *проклятия*, каждая из которых репрезентирует простое двусоставное распространенное предложение;

- *совет*

Лякин сизге пек мукъайт олмакъны тевсие этем, сизинъ пешинъизге тюшкенлер бардыр, мен бунъа эмним.

Но я рекомендую Вам быть предельно осторожным, за вами следят, я в этом уверен.

(Таир Халилов)

- сложносочиненное предложение, состоящее из трех автономных предикативных частей, речевая формула *совет* является конструктом первой части;

- *предложение*

1) Келинъиз, якъындан таныш олайыкъ. 2) Истесенъиз, онъа отурып Ялтагъа, ондан исе башкъа гемиде Мисхоргъа барайыкъ, Арзы-къызны корейик.

Давайте познакомимся поближе. Если хотите, сядем на него и поедem в Ялту, а оттуда на другом корабле отправимся в Мисхор, увидим Арзы-Кыз.

(Таир Халилов)

1) неделимая речевая формула *предложение* к знакомству конструирует простое повествовательное предложение;

2) сложноподчиненное условное предложение строится на основе открытого клише «если хотите, то..., то..., то...» речевой формулы *предложение*, количество главных при одном придаточном условном эмпирически неограничено;

- *просьба*

Замет этменъиз, ич бир шей керекмей.

Не беспокойтесь, ничего не нужно.

(Рустем Муедин)

- речевая формула образует сложносочиненное бессоюзное предложение, состоящее из двух предикативных частей;

- *утешение*

Тынчланынъыз, – деди эмшире. – Баланы ёлда къалдырмазлар, эбет.

- Успокойтесь, – сказала медсетсра. Конечно, ваш ребёнок не останется на улице.

(Рустем Муедин)

- предложение с прямой речью, в препозитивном компоненте которой использована речевая формула: «П, – а, – п»;

- *сочувствие, соболезнование*

Бадам хасталанды...вэфат этти, – деди Афыз. – Эмир Алла, башынъыз сагъ олсун! – Достлар сагъ олсун...

Папа болел... скончался, – сказал Афыз. Примите мои соболезнования!

(отправитель соболезнования) – Спасибо (букв.: пусть будут в здравии друзья)...

(получатель соболезнования)

(Шамиль Алядин)

- неделимые речевые формулы *сочувствия и соболезнования* могут образовывать сложносочиненные элементарные предложения (отправитель соболезнования) и простые предложения (получатель соболезнования)

Открытость сочинительных рядов позволяет продемонстрировать предложения, состоящие из разных речевых фрагментов-конструктов. Например, простое предложение с перечислением однородных дополнений, которым предшествует обобщающее слово-нейтральное понятие «много чему»; дополнения представлены сложноподчиненными условными конструктами, в составе которых использованы речевые фрагменты-конструкты: *пожелание, приветствие, обращение, приглашение, прощание.*

Айшечик беш яшында олса да, кьартанасындан дюнья кьадар шей огренди: ятса – **геджелер хайыр**, турса – **сабалар хайыр**; софрагъа отурса – **бисмилля**, софрандан турса – **кисеньизге бинь берекет**, мусафир кельсе – **хош кельдинъиз, эвге буюрынъиз**, кетселер – **огьурлы ёллар олсун, кене келинъиз, тиземе, алама, эмджеме, дайыма селям денъиз...**

Хотя Айше было всего пять лет, она много чему научилась у бабушки: говорить «**спокойной ночи**», когда ложится спать, когда встаёт – «**доброе утро**»; садится за стол – говорит "бисмилля", встаёт из-за стола – «**пусть бог даст вам больше милости и благодати**», когда приходят гости – «**добро пожаловать, проходите в дом**», когда уходят – «**счастливого пути, приходите ещё, тёте (со стороны матери), тёте (со стороны папы), дяде (со стороны отца), дяде (со стороны матери) передавайте привет...**»

(Юсуф Болат)

Предложения с речевыми формулами в составе по цели высказывания бывают вопросительными, восклицательными, повествовательными, например:

- |                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
| • <u>вопросительными</u>    | Не ичюн ашамайсынъыз?                                       | Почему не едите?   |
| • <u>восклицательными</u>   | Не ичюн алмайсынъыз?<br>Эльхам дюлюлля, берекет берсин!     | Почему ничего не берете?<br>Слава Аллаху, да пошлет он нам изобилие! |
| • <u>повествовательными</u> | Сагъ олунъыз!<br>Биз ашап эксильттик, Сен чокълат, я Раббим | Спасибо<br>Мы уменьшили, Ты же, о Боже, увеличь.                     |

*Выводы.* Таким образом, мы выделили 17 видов речевых формул, которые выполняют функцию конструктов крымскотатарского предложения: 1) привлечение внимания – дикъкъкат джелъп этюв, 2) обращение – мураджаат, 3) знакомство – таньшув, 4) приветствие – селямлашув, 5) прощание – сагълыкълашув, 6) комплимент – хошлафлар, 7) приглашение – давет этюв, 8) благодарность – тешеккюр бильдирюв, 9) извинение – афу сорав, 10) поздравление – хайырлавлар, 11) пожелание – тилеклер, 12) проклятие – кьаргъыш, 13) совет/предложение – тевсие (акъыл берюв)/ теклиф, 14) просьбу – риджа этюв, 15) утешение/ сочувствие – гонъюль

котерюв/дуйгъуадашлыкъ, 16) соболезнавание – тазие бильдириюв, 17) разговор по телефону – телефондан лакъырды этюв. Рассмотренные конструкты могут быть представлены семантически неделимыми синтаксическими образованиями: простыми, сложносочиненными или сложноподчиненными предложениями. Предложения с речевыми формулами в составе по цели высказывания бывают чаще восклицательными, вопросительными, реже – повествовательными. Структура предложений с конструктами *пожелание, предложение, проклятие* открыта и может содержать неограниченное количество речевых формул одного типа. Как показывает практический материал, из-за способности к трансформации, расширению речевые формулы могут явиться клише для создания различных предложений однонаправленной коммуникативной ситуации. Кроме того, в одном сложносочиненном предложении одновременно могут быть употреблены все речевые фрагменты-конструкты. Наиболее частотными по употреблению являются предложения с прямой речью, простые односоставные нераспространенные предложения, сложносочиненные двухкомпонентные предложения.

В данной статье мы ограничились только описанием конструктивной роли формул речевого этикета в построении крымскотатарского предложения. Думаем, что *в перспективе* необходимо провести инвентаризацию речевых формул крымскотатарского языка, более детально проанализировать их морфологические, синтаксические и стилистические особенности.

### Список литературы

1. Корпусна лінгвістика / [Широков В.А., Бугаков О.В., Грязнухіна Т.О. и др.] ; под ред. В.А. Широкова. – К.: Довіра, 2005. – 472 с.: ил., табл.

*Селенділі Л. С. Формули мовного етикету у функції конструктив кримськотатарського речення // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.500-507.*

*У статті розглядаються семантичні та структурні особливості формул мовного етикету, використаних у функції мовних фрагментів-конструктив кримськотатарського речення. Наводиться 17 типів конструктив та види речень, у побудові яких вони беруть участь.*

**Ключові слова:** *кримськотатарська мова, синтаксис, речення, формули мовного етикету, функції, структура, семантика.*

*Selendili L. S. Speech etiquette formulas in the construct function of the Crimean Tatars sentence // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.500-507.*

*The article deals with semantic and structural features of speech etiquette formulas used in the function of speech construct fragments of the Crimean Tatars sentence. Provides 17 types of constructs and types of sentences, the construction of which they are involved.*

**Key words:** *Crimean Tatar language, syntax, sentence, speech etiquette formulas, functions, structure and semantics.*

*Поступила в редакцію 15.08.2011 г.*

УДК 81'373.72.001.36:811.161.1

**СОМАТИЧЕСКИЙ ФРАЗЕОЛОГИЗМ  
КАК КОМПОНЕНТ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА  
В РУССКОМ И УКРАИНСКОМ ЯЗЫКАХ**

*Смирнова Т.А.*

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье делаются выводы об универсальности и национальном своеобразии  
соматических компонентов фразеологизмов в сопоставляемых языках.*

**Ключевые слова:** *соматический фразеологизм, фразеологическая картина  
мира.*

*Актуальность.* Характерным признаком современных исследований является изучение языка в тесной связи с человеческим мышлением и сознанием. При таком подходе большой интерес представляет изучение фразеологических единиц. Сами фразеологизмы могут, по утверждению В.Н. Телии, «выполнять роль эталонов, стереотипов культурно-национального мировидения, или указывать на их символичный характер и в этом качестве выступают как языковые экспоненты (носители) культурных знаков. Фразеологические единицы, отражая в своей семантике длительный процесс развития культуры народа, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы, эталоны и архетипы» [6, с. 48-52].

Национальная самобытность языка получает наиболее яркое и непосредственное проявление именно во фразеологизмах, так как они соотнесены прямо с языковой действительностью. Выявление собственно-национальных свойств семантики фразеологических единиц одного языка можно осуществить только в сопоставлении фразеологизмов разных языков.

Е.Ф. Арсентьева утверждает, что фразеологизмы представляют собой сгусток культурной информации и позволяет сказать многое, экономя языковые средства, добираясь до глубины народного духа, культуры. По её утверждению, интернациональные элементы в семантике фразеологизмов появляются в результате фразеологического параллелизма, который основывается на одинаковом переосмыслении исходных свободных словосочетаний [1, с. 50].

Как известно, в древности человек соизмерял окружающий мир с частями своего тела, в частности с головой, руками, ногами. Примером этого могут служить старорусские названия мер длины: сажень (первоначально означало расстояние, на которое можно шагнуть; по другой версии, была равна расстоянию от конца пальцев одной руки до конца пальцев другой), локоть (примерно соответствовала

расстоянию от локтевого сустава до конца вытянутого среднего пальца руки) и др. Используя названия частей тела в переносном значении, люди более полно передают свои мысли и чувства (*голова трещит, ноги как свинцом налиты*), поэтому названия частей тела являются важным объектом исследования современной лингвистики. *Цель статьи* – изучение универсальности и национального своеобразия соматических компонентов фразеологизмов в русском и украинском языках.

Впервые в лингвистический обиход термин «соматический» был введен в финно-угроведении Ф. Вакком [2, с. 23], который, рассматривая фразеологизмы эстонского языка, имеющие в составе слова названия частей человеческого тела, назвал соматическими. Характерной чертой соматической фразеологии является наличие в языках многочисленных аналогов, очень близких по образной направленности словосочетаний. Эта особенность резко отличает соматические фразеологизмы от других тематических групп единиц фразеологизмов.

Термин «соматический фразеологизм» в применении к материалу русского языка впервые употребляет Э.М. Мордкович в статье «Семантико-семантические группы соматических фразеологизмов» [4, с. 244-245].

Причиной постоянного внимания к соматизмам является тот факт, что процесс осознания себя среди окружающей действительности и определение себя как личности человек начал из ощущений, возникающих непосредственно через органы чувств и частей собственного тела. Человеческое тело оказалось одним из самых доступных для наблюдения и изучения объектом, и слова, обозначающие части тела человека, такие же древние, как и само человеческое сознание. С помощью этих «инструментов» познания человек начал ориентироваться в пространстве и во времени, выражая свое отношение к миру. Эталонном пространственной ориентации человека есть анатомическая ориентация его тела: передняя часть – та, где расположены его органы чувств, органы зрения, задняя сторона – сторона спины, отражающий структурный симметризм человеческого тела. А.М. Эмирова выразилась по этому поводу так: «Само человеческое тело является наиболее доступным и изученным объектом наблюдения человека с первых его жизненных шагов. Свою ориентацию в пространстве, свою оценку окружающего человеку «удобнее» соотносить, прежде всего, с частями своего тела» [7, с. 22].

Взросший в последние годы интерес к проблемам взаимосвязи языка и культуры, языка и этноса способствовал активизации исследований, посвященных языковой картине мира, а также фразеологической картине мира как составной части языковой картины мира. Языковая картина мира есть воспроизведение в языке при помощи средств языка предметов и явлений окружающей действительности. В лингвистике концепцию картины мира и способа видения мира разрабатывал В. фон Гумбольдт относительно учения о «внутренней форме» и «духе народа». По мнению В. Манакина, «положения В. фон Гумбольдта звучат особенно актуально в наше время, когда происходит возрождение и обновление национального духовного богатства народов, неотъемлемую и значительную часть которого составляет их язык».

Фразеологическая картина мира – это один из универсальных способов классификации фразеологизмов, основаниями которой выступают как

экстралингвистические, так и языковые их особенности. Фразеология есть фрагмент языковой картины мира.

На наш взгляд, существование фразеологической картины мира логично, так как под ней подразумевается картина мира, выраженная фразеологическими средствами языка. Фразеологизмы наиболее ярко отражают мировидение и миропонимания носителей данного языка, их культуру. Во фразеологической картине мира содержатся знания человека о мире, его представления о мироустройстве. Особенность таких знаний состоит в том, что они представляют собой не просто аккумулярованные знания, а скорее результат их образного переосмысления

*Материалом* нашего исследования послужили соматические фразеологизмы, выделенные методом сплошной выборки из «Украинско-русского и русско-украинского фразеологического словаря» И.С. Олейника и М.М. Сидоренко. Их количество составило 696 фразеологических единиц.

По мнению Н.А. Красавского, соматические компоненты фразеологизмов имеют символическое значение «индикатора состояния» [3, с. 34-52].

По нашему мнению, соматические компоненты могут выступать не только в качестве «индикатора состояния», но и давать человеку характеристику: физическую, психическую, социальную и т.д. Исходя из этого, мы выделили двенадцать лексико-тематических групп соматических компонентов фразеологизмов сопоставляемых языков: 1. Ум/глупость (*ясная (светлая) голова; ясна голова*). 2. Характер человека (*горячая голова; горяча голова*). 3. Физическое состояние человека (*валиться (падать), падать с ног; валитися з ніг*). 4. Чувство-состояние (*волосы дыбом встали; волосся дибки стали*). 5. Чувство-отношение (*скалить зубы; гострити зубы*). 6. Умственная деятельность (*голова варит; голова варить*). 7. Портрет (*орлиный нос; орлиний ніс*). 8. Действия и поступки человека (*выбивать почву из-под ног; кидати до ніг*). 9. Социальное положение (*стоять во главе; стояти на чолі*). 10. Степень удалённости от объекта (*нос к носу; носом до носа*). 11. Физическое свойство чего-либо (выделена только среди русских и украинских ФЕ - *жизнь на волоске; життя на волоску*). 12. Вместителище чего-либо (*до седых волос; до коренів волосся* – вместителище силы, опыта). Следует отметить, что такое тематическое разнообразие свидетельствует о том, что во фразеологической картине мира представленной соматическими фразеологическими единицами отражены практически все стороны человеческой жизни.

На современном этапе лингвистика может характеризоваться поворотом к семантической стороне языка и к слову как его основной единице. Именно поэтому соматические компоненты фразеологизмов не перестают служить важным объектом исследований.

Активными во фразообразовании русского и украинского языков проявляют себя соматические компоненты, связанные с восприятием мира, его познанием и изменением, вызывающие ассоциации с жизнью, чувствами, физическим и умственным трудом, характером человека. Больше всего фразеологизмов среди русских и украинских выделено с компонентом «глаз» (102 единицы). Как русский, так и украинский языки точно отмечают необычную способность глаз – их зрачки находятся в движении, отсюда сочетаемость большого круга глаголов движения со

словом «глаза»: *бросить взгляд – кинуть погляд, смотреть трезвыми глазами – дивиться тверезими очима*. Глаза – это орган-инструмент, орган «смотрения». Поскольку 80 % информации о мире приходит через глаза, они считаются важнейшим из органов, в русской и украинской картинах мира им приписывается таинственная магическая сила. Солнце и луна в мифологиях многих народов считались глазами могущественного божества. Значительное количество также отмечается со словами голова (русские фразеологические единицы – 36; украинские – 36), рука (русские фразеологические единицы – 40; украинские – 40); нога (русские фразеологические единицы – 25; украинские – 25); сердце (русские фразеологические единицы – 22; украинские – 22), что объясняется не только многозначностью этих лексем, но и тем, что в фольклорных традициях народов и в национальной лингвистической традиции с ними связано множество символов, означающих как определённые понятия и состояния, так и выражение конкретных эмоций.

Человек всегда даёт характеристику объектам действительности, всегда оценивает их. Важно отметить, что при распределении соматических фразеологизмов на те, которые выражают негативную оценку, и те, которые выражают положительную, мы пришли к тому, что количество соматических фразеологических единиц с негативной оценкой превышает количество фразеологических единиц с положительной оценкой как в русском, так и в украинском языках. Почти все русские и украинские фразеологизмы с компонентом «нога» имеют негативную окраску. Это можно объяснить тем, что ноги у язычников-славян считались принадлежностью демонов: *сам черт ногу сломит* (о захлавленном месте) (рус.) – *[Сам] чорт спіткнеться (ногу зламає) на чому, де.*(укр.), *встать с левой ноги (иметь плохое настроение)*(рус.) – *Встати лівою ногою (на ліву ногу)* (укр.).

Большое количество соматических компонентов в составе фразеологизмов с негативной оценкой среди проанализированных единиц свидетельствует о склонности русских и украинцев обращать внимание на недостатки. Возможно, это подсознательная попытка социумов к усовершенствованию с помощью критики и иронии. Фразеологизмы в данном случае выполняют некую воспитательную функцию. Отклонение от нормы в положительную сторону не вызывает такой острой реакции и не провоцирует на возникновение такого количества фразеологизмов, как негативные отклонения.

*Вывод.* Таким образом, проведённый семантический анализ соматических фразеологизмов русского и украинского языков позволил определить место данных фразеологизмов во фразеологических картинах мира. С помощью таких фразеологических единиц мы можем описать практически любое состояние человека, его внешность. Ключевой фигурой фразеологической картины мира является человек, соматические фразеологизмы напрямую связаны с ним, потому что, во-первых, в основе описания лежит человеческое тело, во-вторых, соматические фразеологизмы описывают исключительно фигуру человека (внешность, поведение, состояния и т.д.). Мы можем говорить о центральном

значении соматических компонентов в составе фразеологии русского и украинского языков.

### Список литературы

1. Арсентьева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц стилистически ориентированных на человека в русском и английских языках и вопросы создания русско-английского фразеологического словаря / Е.Ф. Арсентьева // Вопросы языкознания. – Казань, 1993. – 329 с.
2. Вакк Ф. О. О соматической фразеологии эстонского языка. Вопросы фразеологии и составления фразеологических словарей / Ф. О. Вакк. – Баку, 1968. – 23 с.
3. Красавский Н.А. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской лингвокультурах. автореф. дис. / Н.А. Красавский. – Волгоград, 2001. – 40 с.
4. Маслова В. А. Связь мифа и языка /В.А. Маслова // Фразеология в контексте культуры. – М., 1999. – 125 с.
5. Мордкович Э.М. Семантико-тематические группы соматических фразеологизмов / Э.М. Мордкович // Актуальные проблемы фразеологии. – Новосибирск, 1971. – 245 с.
6. Олейник И.С. Украинско-русский и русско-украинский фразеологический словарь/ И.С. Олейник, М.М. Сидоренко. – К.: Радянська школа, 1971. – 448с.
7. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты/ В.Н. Телия. – М., 1996. – 516 с.
8. Эмирова А.М. Некоторые актуальные вопросы современной русской фразеологии (опыт семантического анализа фразеологических единиц) / А.М. Эмирова. – Самарканд, 1972. – 96 с.

*Смирнова Т.О. Соматичний фразеологізм як компонент фразеологічної картини світу в російській та українській мовах // Ученіє записки Тавричського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Частина 1. – С.508-512.*

*У статті робляться висновки про універсальність та національну своєрідність соматичних компонентів фразеологізмів у порівнюваних мовах.*

**Ключові слова:** *соматичний фразеологізм, фразеологічна картина світу.*

*Smyrnova T.A. The somatic phraseological unit as a component of the phraseological picture of the world in the Russian and Ukrainian languages // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatio». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.508-512.*

*The article draws conclusions about the universality and national peculiarities of somatic components of idioms in these languages.*

**Key words:** *somatic idiom, phraseological picture of the world.*

*Поступила в редакцію 02.08.2011 г.*



УДК 811.161.2'38'42:821.161.2.09

## СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗВЕРТАНЬ У МОВІ ТВОРІВ І.С. НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО

*Терещенко К.С.*

*Кримський науково-методичний центр управління освітою НАПН України,  
м. Сімферополь, Україна*

*У статті досліджується специфіка звертань, уживаних на сторінках повістей "Кайдашева сім'я" і "Микола Джеря", подається структурно-граматична характеристика звертань.*

**Ключові слова:** *українська мова, мовний етикет, звертання, ключний відмінок.*

Велика кількість лексем і граматичних форм, які пропонував І.С. Нечуй-Левицький, збереглася до наших днів. Це дає підстави стверджувати, що жива практика письменника узаконила чимало лексичних, граматичних і правописних норм, які стали основою для вироблення норм сучасної української літературної мови, формування культури мовлення, збагачення розмовно-побутової лексики.

Український мовний етикет, корені якого глибоко національні, а сам він здавна емоційно багатий і традиційно велеречивий, має багату систему мовних і мовленнєвих засобів, що широко застосовуються у спілкуванні. До таких засобів відносять і звертання, які є частиною мовно-національної картини світу.

Проблема вивчення звертання в мові поряд з практичною *актуальністю* становить і певний теоретичний інтерес, дослідження звертань допомагає виявити деякі особливості "мовного мислення", окремі сторони взаємозв'язків між мовою і психологією людей, риси національно-культурної специфіки мовної поведінки та ін.

Відзначається, що проблема звертання належить до найбільш дискусійних у лінгвістиці, що зумовлено специфікою цієї мовної категорії, складністю синтаксичної організації, поліфункціональністю, труднощами в диференціації первинної та вторинної функції. Однак, незважаючи на значну кількість праць, вивчення звертань було і є необхідною й *актуальною* темою, яка потребує подальшого висвітлення.

*Наукова новизна* роботи полягає в тому, що вживання звертань у творах І.С. Нечуя-Левицького ще не було предметом детального вивчення. У статті здійснюється спроба дослідження мовних одиниць на позначення звертання на матеріалі української художньої прози: соціально-побутових повістей І.С. Нечуя-Левицького "Кайдашева сім'я" і "Микола Джеря".

*Предметом* дослідження є один з найсильніших граматичних засобів мови – звертання та його структурно-граматична характеристика.

Метою дослідження є виявлення особливостей граматичної будови та структури звертань у мові творів письменника.

Матеріалом для дослідження звертань стали повісті І.С. Нечуя-Левицького “Кайдашева сім’я” та “Микола Джеря”. Вивчення проходило на основі вибраного матеріалу з двох повістей (450 позицій).

Українська мовознавча наука приділяла значну увагу описові та науковій інтерпретації аналізованих елементів мови. Згадки про них є в усіх граматиках української мови, починаючи від найдавніших. Етапними не лише для нашого мовознавства були думки О. О. Потебні, висловлені ним у роботі “Из записок по русской грамматике”, монографія Є. Тимченка “Вокатив і інструменталь в українській мові”, низка студій І. Огієнка, опублікованих у журналі “Рідна мова”, програмна стаття В. Сімовича “Наша товариська мова”, роботи про вокатив Л. А. Булаховського, низки статей І. К. Кучеренка початку 60-х років ХХ століття, розвідки П. С. Дудика, Л. О. Кадомцевої, К. Ф. Шульжука, А. Я. Мановицької, В. С. Чепеля, І. Т. Яценка, М. Я. Плющ, І. Р. Вихованця, Н. О. Озерової, К. Х. Городенської та інші роботи.

Звертання – це слово (або сполучення слів), яке називає того, до кого або до чого звернене мовлення. Основна функція звертання – спонукати співрозмовника слухати, спонукати його до спілкування [6, с. 268].

Як відомо, за своїм морфологічним вираженням звертання може бути:

- іменником у кличному відмінку (вокативі);
- іменником, субстантивованим прикметником, дієприкметником або числівником у формі, ідентичній з формою називного відмінка (номінативі).

Називний відмінок звертання характеризується специфічною окличною інтонацією, не властивою називному відмінку підмета;

- підрядним реченням;
- в експресивному мовленні зрідка вживаються звертання, виражені особовими займенниками [5].

Зібраний нами матеріал свідчить, що в мові повістей багато звертань за морфологічним вираженням є іменниками. Ці звертання - іменники є власними чи загальними назвами.

Нормативною формою іменника в ролі звертання є кличний відмінок, але іноді у функції кличного відмінка використовується форма називного відмінка. У мові творів найбільш поширеним (91%) є вживання традиційного і природного для української мови кличного відмінка. Наприклад: “Ану, **Мотре**, заплач!” [8 с. 144]; “**Мелашко**, я прийду до тебе на вашу вулицю” [8, с. 188]; “**Карне!** Одривай хату, бо я підпалю її, і себе та її на Сибір піду, – кричала Мотря” [8, с. 123]; “А що, **музико**, вигравай ціпом після свого весілля! – жартували чоловіки з Миколою” [8, с. 49]; “Ой гарні ж, **козаче**, і твої карі очі, гарні її твої чорні брови!... – подумала Нимидора та її знов почала розказувати” [8, с. 39] та інші.

Також слід зазначити, що на сторінках повістей трапляється звертання до жінки з різним варіантом закінчення у кличному відмінку: **Марусю** і **Марусе** (здрібніло-пестливий варіант імені Марія (Мар’я)). Наприклад: “**Марусю!** Та не кидайся-бо! При... присягаюсь, що вже більше не буду” [8, с. 140]; “Так мене частувала, спасибі

ій, та все припрошує: та випийте-бо, пані **Марусю**, та їжте-бо, пані **Кайдашихо**” [8, с. 133]; “**Авжеж, Марусе**, пусти невістку, бо як не пустиш, то буде тобі великий гріх од бога, – навчала **Палажка**, тикаючи пальцем на образи” [8, с. 146].

Співвідносність кличного і називного відмінків виявляється з морфологічного боку. Мається на увазі, що у формах середнього роду й множині кличний відмінок збігається з називним, тобто він морфологічно не вирізняється в цих формах [4, с. 144-145]. У повістях знаходимо такі приклади (6%): “**Прийми, море**, моє грішне тіло!” [8, с. 117]; “**Тепер, хлопці**, справивши вхідчини, ставайте до роботи, – промовив отаман, готуючи човна” [8, с. 95]; “**Грайте, музики!** Буду танцювати! – крикнув **Микола**, піднявши рукою високу шапку вгору” [8, с. 80]; “**Йдіть, діти**, та рвіть груші сміливо!” [8, с. 271].

За результатами нашого дослідження, у мові творів трапляється незначна кількість звертань (3%), що за своїм морфологічним вираженням є субстантивованими прикметниками. Вони передають:

- вікову характеристику особи: “**Чи ти, стара**, здуріла на старість, чи що? – обізвася **Кайдаш**” [8, с. 158]; “**А що, стара**, моє будемо робить? – промовив батько” [8, с. 22];

- означають масть тварини “**Цабе, сірий! Цабе, моругий!** – крикнув **Карпо** і крутнув батогом над рогатими головами” [8, с. 147]; “**Тпру, сірий! Тпру, моругий!** Бодай ти сказився! – кричав **Кайдаш** і сам летів з усієї сили, незгірше волів, а воли басували, мов коні, задерши голови, та тільки рогами крутили” [8, с. 178]; “**Гей, перістий!** – крикнув він на вола” [8, с. 233];

- вказують на характерну зовнішню ознаку: “**Прощай, чорнобрива!**” [8, с. 191]; “**Будь здоров, нечорнобровий!** – обізвалася **Мотря**” [8, с. 142]; “**Будь здорова, чорноброва!** – сказав **Карпо**, не здіймаючи бриля і легенько кивнувши головою” [8, с. 142];

- відбивають позитивне чи негативне ставлення мовця до співрозмовника: “**Десь ти, моя мила**, з рожі та з барвінку звита, що додержала мене до самого світу, – сказав **Лаврін**” [8, с. 192]; “**Прощай, моя мила**, краща од золота, краща од сонця, – сказав **Лаврін** і поцілував **Мелашку**, наче впік її душу своїми гарячими устами” [8, с. 192]; “**Як ти міряєш? Піддури кого дурнішого, а не мене**, – крикнула **Кайдашиха**... – **Геть, погана!**” [8, с. 245]; “**Чого це ти, навісна**, кричиш? – спитав голова” [8, с. 255].

Зовсім не трапляються звертання, виражені субстантивованим дієприкметником і числівником, особовими займенниками.

За структурою звертання можуть бути непоширені і поширені пояснювальними словами.

У мові творів переважну кількість (88%) становлять звертання, що за своєю структурою є непоширеними. Наприклад: “**Горді наші свати**, нема що сказати, – сказала **Балашиха**. – Не знаю, чи добре тобі, **дочко**, буде в цієї чепуристої свекрухи, – промовила вона до **Мелашки**” [8, с. 200]; “**А коли, дочко**, думаєш іти, то спечи собі святу пасочку та калач, та вкинь у торбу крашанок, та кільце ковбаски, та шматочок сала, щоб розговітись свяченим у **Лаврі**, то тебе господь простить і помилує, – навчала **Палажка**” [8, с. 211]; “**Змилосердіться, батюшко!** Йй-богу, не

можу заплатити так багато” [8, с. 200]; **“Мамо! Не кричіть на мене, – говорила Мотря, пораючись коло ковбас. – Я й сама пороблю діло й без вас”** [8, с. 166]; **“Миколо, забудь свою жінку!”** [8, с. 166] та інші.

Рідше (12%), але трапляються звертання, поширені узгодженими означеннями, вираженими:

- якісними прикметниками, наприклад: **“Ненько моя, ластівочко, золоте насіннячко!”** [8, с. 126]; **“Схаменися, стара бабо! Що ти верзеш? Сама ходить по хатах, піддурює людей іти з собою, а на мене складає пеню”** [8, с. 224]; **“Не куй, сива зозуле, не кажи мені багато літ жити! – промовила я”** [8, с. 40]; **“Серце, голубчику, білий лебедюку! – говорив п'яний Грицько, тикнувши колючою бородою Карпові в ніс”** [8, с. 260]; **“Прощайте, рідні пороги, де походжали мої ноги!”** [8, с. 61]; **“Хто? Я? То це ти на мене таке говориш? – закричала Палажка і вхопила граблі. – Ось я тобі, стара відьмо, покажу ченців та чортів!”** [8, с. 223];

- присвійними прикметниками, наприклад: **“Брешеш, вражий сину!”** [8, с. 106]; **“А чом ти, суча дочко, оце й досі не виходиш на панцину?...”** [8, с. 53]; **“Чого ти, бісова дочко, гризешся з матір'ю? – крикнув старий Кайдаш, махаючи поламаним мотовилом”** [8, с. 173]; **“О, брешеш, сучий сину; не докажеш! – промовив Задерживіст, вже трохи п'яний?...”** [8, с. 106]; **“Не лізь, бо задую, іродова душе! – крикнув Карпо та й кинувся, неначе звір, на батька й штовхнув його обома кулаками в груди”** [8, с. 175];

- присвійними займенниками, наприклад: **“Ненько моя, ластівочко, золоте насіннячко!”** [8, с. 126]; **“Серце моє, дитино моя!... – плакала Нимидора, задавлюючи хрипкий голос у грудях”** [8, с. 61]; **“Ой мамо моя, доле моя! Нащо ж ти мене такою малою покинула?”** [8, с. 39]; **“Доле моя, щастя моє! – неначе простогнав Микола...”** [8, с. 60]; **“Матусю моя, лебідонько моя!...”** [8, с. 126]; **“Дочко моя, серце моє! Що ти говориш? що з тобою? – говорила Джержиха...”** [8, с. 66]; **“Нимидоро, моя голубко!...”** [8, с. 112];

- присвійним займенником з якісним прикметником, наприклад: **“Не дуже дави ножем, моє серденько любе, то горщик не буде скавучать, наче собака, що зав'язла в тину”** [8, с. 157]; **“Нимидоро, моя голубко, моя безталанна ластівко!”** [8, с. 112]; **“Я до тебе ладен щоночі ходить. Прощай, чорнобрива! Прощай, моє ясне сонечко!”** [8, с. 191]; **“Де ж тебе посію, моя матінко рідна?”** [8, с. 126]; **“Миколо, мій голубе сизий! – сказала Мокрина”** [8, с. 117]; **“Спасибі тобі, моє серце кохане, що ти нас вітаєш, – промовила Кайдашиха до Мотрі, і знову на її уста прилинув осміх, а з словами неначе полилась патока з уст”** [8, с. 152].

Такі форми характеризуються найбільшою силою виразності, оскільки порізному, образно й поетично характеризують об'єкт звернення.

Також у повістях наявні звертання, поширені іменниками-прикладками: **“Дівчино-горлице! Коли б ти знала, якого жалю ти мені завдала! – подумав Микола, глянувши на Мокрину”** [8, с. 105]; **“Простіть, брати-товариші! Може, я в чого перед ким винен...”** [8, с. 84]; **“Брати-товариші! Коли хто вернеться додому, накажіть моїй жінці, нехай не журиється, не плаче та нехай доводить до розуму дітей”** [8, с. 84].

В одній репліці може вживатися кілька звертань. Це можуть бути звертання до однієї особи, тоді вони утворюють синонімічний ряд, у якому наступне звертання є прикладкою до попереднього. Наприклад: “*Дочко моя, серце моє! Що ти говориш? що з тобою? – говорила Джериха*” [8, с. 66]; “*Карпе, йди, серденько, полуднуй! Кидай роботу*” [8, с. 137]; “*Ой мамо моя, доле моя!...*” [8, с. 39].

Можуть поєднуватися також звертання до різних осіб: “*Рятуйте жінку, дітей! Хто в бога вірує! – крикнув Кавун. Миколо! Нимидоро!*” [8, с. 83]; “*А ви, тату й мамо, лягайте спати*” [8, с. 52].

Трапляється звертання, що є оказіональним вживанням синтаксичної конструкції, яке означає особу (осіб) за якоюсь ознакою, але не називає її (їх): “*Рятуйте жінку, дітей! Хто в бога вірує! – крикнув Кавун*” [8, с. 83].

У повістях поширені і непоширені звертання іноді можуть підсилюватися вигуками:

- спонукальними: *ану, гей*. Наприклад: “*Ану, синку, ціпом батька по лисині, – загукали молотники, сміючись*” [8, с. 50]; “*Ану, Лавріне, бери заступа та йди на роботу, – загадував Карпо братові*” [8, с. 258]; “*Гей, Смутку! Годі тобі смуткувати...*” [8, с. 106];

- емоційними: *ой, о*. Наприклад: “*Ой, сину, мовчи лишень!*” [8, с. 49]; “*Ой мамо моя, доле моя!...*” [8, с. 39]; “*О, там, моє серденько, є добрі хазяїни. – Унас в Семигорах і справді таких нема, – говорила Кайдашиха*” [8, с. 182]; “*О, підвередишся, Мотре, коли Карпо не поможе, – сказав, сміючись, Лаврін*” [8, с. 245].

Система засобів вираження звернення до співрозмовника в мові творів письменника сформувалася під впливом усно-розмовного мовлення, традицій українського фольклору. Можна сказати, що основна роль живомовного компонента яскраво простежується в морфологічній системі звертань: функціонування іменників у кличному відмінку, субстантивованих прикметників, якісних і присвійних прикметників, присвійних займенників, іменників-прикладок, вигуків.

*Висновок.* Літературна спадщина українських письменників є важливим джерелом вивчення мовного етикету українців. Вона розкриває багату й розгалужену систему звертань, уживаних на певному етапі історичного розвитку української мови.

Аналізовані одиниці, а саме звертання на сторінках повістей І.С. Нечуя-Левицького, не лише увиразнюють якісну та оцінну характеристику адресата, репрезентують характер стосунків персонажів, а й визначають специфіку індивідуального стилю письменника, збагачують мовний етикет українського народу.

### Список літератури

1. Білоус М.П. Мовленнєвий етикет українців: традиції і сучасність / М.П. Білоус. – К.: Рідна мова, 1998. – 476 с.
2. Богдан С.К. Мовний етикет українців: традиції і сучасність / С.К. Богдан. – К.: Рідна мова, 1998. – 488 с.
3. Вихованець І.Р. Граматика української мови. Синтаксис: [підручник] / І.Р. Вихованець. – К.: Либідь, 1993. – 368 с.

4. Вихованець І.Р. Система відмінків української мови / І.Р. Вихованець. – К.: Наукова думка, 1987. – С. 144-145
5. Волох О.Т. Сучасна українська літературна мова: Морфологія. Синтаксис / О.Т. Волох, М.Т. Чемерисов, Є.І. Чернов. – К.: Вища школа, 1989. – 334 с.
6. Загнітко А.П. Теоретична граматики української мови. Синтаксис / А.П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – 662 с.
7. Миронюк О.М. Історія граматичних засобів вираження ввічливості в українській мові / О. М. Миронюк // Мовознавство. – 1993. – № 2. – С. 55-63.
8. Нечуй-Левицький І.С. Микола Джеря. Кайдашева сім'я / І.С. Нечуй-Левицький. – К.: Молодь, 1984. – 264 с.
9. Сучасна українська літературна мова: Синтаксис. / За ред. І.К. Білодіда. – К.: Наук. думка, 1972. – 511 с.
10. Сучасна українська літературна мова. Синтаксис / За ред. О.Д. Пономарева. – К.: Либідь, 1994. – 256 с.

*Терещенко Е.С. Структурно-грамматическая характеристика обращений в языке произведений И.С. Нечуя-Левицкого // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.513-518.*

*В статье исследуется специфика обращений, употребляемых на страницах повестей “Кайдашева сім’я” и “Микола Джеря”, подается структурно-грамматическая характеристика обращений.*

**Ключевые слова:** украинский язык, речевой этикет, обращение, звательный падеж.

*Tereschenko E.S. Structural and grammatical characteristic of treatments in the language works of I.S. Nechuy-Levitskiy // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.513-518.*

*The article is devoted to research characteristic of treatments in the stories of I.S. Nechuy-Levitskiy “Kaydasheva sim’ya” and “Mikola Dzherya”, describes the structural and grammatical characteristic of treatments.*

**Key words:** Ukrainian language, speech etiquette, treatment, vocative.

*Поступила до редакції 27.07.2011 р.*

УДК 811.161.2,27,373.7:159. 922.4

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПРАВОСВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПАРЕМІЙНОМУ ФОНДІ

**Юськів Б.М.**

*Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів, Україна*

*У статті розглядаємо паремійну картину світу як один із способів вербалізації правосвідомості українців. Комплекс цих вербальних мікротекстів містить аксіологічну складову і відображає особливість правового менталітету українського народу.*

**Ключові слова:** аксіологічна складова, вербалізація, ментальність, мікротекст, правосвідомість.

*Постановка проблеми.* При розгляді паремій як мікротекстів, що містять відповідні знання про світ та відтворюють когнітивно-етичні установки людини, виникає можливість частково розв'язати проблему з'ясування специфіки ментальності представників певної культури, зокрема й українського народу. «Фразеологічний склад мови – це дзеркало, в якому лінгвокультурна спільнота ідентифікує свою національну свідомість. Через те цілком закономірно можна стверджувати, що паремії – це національно-специфічні одиниці мови, що акумулюють культурну спадщину народу; своєрідні мікросвіти, які містять моральні закони, здоровий глузд, передані нашими предками у керівництво нащадкам [6, с. 40].

Як зазначає В. Сироткін, «паремії, як ніякий інший вид фольклору, складають звід суджень життя народу, точних і гострих характеристик, спостережень та узагальнень і за характером впливу на життєдіяльність людей завжди були близькі до правових норм» [11, с. 39]. Аналіз змісту корпусу юридичних прислів'їв і приказок дає підстави стверджувати, що дані сентенції є чіткими й однозначними постулатами, які за змістом і формою загалом відповідають правовим нормам або приписам, містять у собі оцінну складову і відображають особливості менталітету українського чи інших народів світу, висловлюють ставлення творців цих мікротекстів до правових і неправових дій.

Деякі науковці називають юридичні прислів'я «вказівними пальцями юстиції» і визначають їх як «лаконічні, гнучкі, узагальнюючі певні обставини юридичних явищ і фактів, викладені у вишуканій, часто в ритмічно організованій формі, фольклорні вислови, в яких наведено повчальні думки» [13, с. 3]. Йдеться про широкий спектр вербальних суджень про найрізноманітніші життєві ситуації, про справи і вчинки людини, її помисли і наміри, а також про врегульовані правовими нормами соціальні стосунки, що завжди були і залишаються першочерговими об'єктами народного осмислення. З найдавніших часів люди задумувалися над соціальним устроєм, розмірковували над різними аспектами владно-регулятивних явищ, давали їм оцінку. Тематика і зміст юридичних паремій зосереджені переважно на правових взаєминах між людьми у різних сферах їх життєдіяльності. Як зазначає І. Голубовська, в цьому

пареміологічному корпусі «відображаються не лише універсалії загальнонародського життєвого досвіду, а й подаються неповторні зразки національної логіки та світооцінки, що сприяє виявлення менталітету етносу» [3, с. 72].

*Аналіз досліджень і публікацій.* Дослідження юридичних паремій здійснювалось протягом кількох століть. Перші розвідки з даного питання належать російськомє пареміографу І. Снегірьову. На його думку, більша частина народних правових звичаїв виражається пареміями, що склалися на стародавніх вічах, мирських сходах; це корінні формули стародавньої юридичної мови, що містять «мирські, вічеві та судові приговори стародавніх общин» [12, с. 265].

Цікавим фактом, що вказує на тісний зв'язок паремій із давньоруським правовим життям є те, що в стародавній мові укладання договорів чи угод між особами та містами позначалися терміном «пословица», а попередню нараду, заручини кваліфікували як «поговорка» [11, с. 265].

До перших українських дослідників, які розглядали паремії як «першоджерела правництва», належить П. Чубинський. Поодинокі прислів'я правничого характеру знаходимо й у ранніх збірках українських упорядників паремій XVII – першої половини XIX ст. Кл. Зинов'їва, І. Шишацького, Г. Ількевича, М. Закревського, В. Вислоцького. Значне місце правові паремії посіли у збірках М. Номиса, І. Франка і М. Комарова. Видатною подією у висвітленні правничої теми у пареміях став тематичний збірник В. Охримовича «Українсько-руські приповідки правничі, системно впорядковані та юридично пояснені» (1912). Чимало приказок та прислів'їв, що покривають собою концептосферу права, запропонували А. Багмет, Т. Дашенко та К. Андрущенко. Важливі риси морально-правових і державно-юридичних реалій у прислів'ях і приказках майже шістдесяти народів світу проаналізовані у праці «Права людини і громадянина в афоризмах та прислів'ях» [10].

Проблеми визначення світогляду народів через мовні одиниці, зокрема й паремійні, знаходимо у працях класиків лінгвістичної думки – В. Гумбольдта, О. Потебні, Ф. Боаса, сучасних російських дослідників М. Толстого, А. Бабуріна, Н. Арутюнової, Ю. Апресяна, В. Телії, О. Шмельова, Ю. Степанова, та українських мовознавців Г. Богданович, І. Голубовської, І. Іващенко, С. Жаботинської, В. Жайворонок, В. Кононенко, Т. Космеди та ін.

*Мета* цієї наукової розвідки – показати, як у пареміях вербалізуються відповідні параметри правосвідомості українців, виражається їхнє ставлення до юридичних реалій.

*Виклад основного матеріалу.* Прислів'я і приказки виразно свідчать, що у народній свідомості право пов'язане із загальнонародською мораллю. Саме тому вони мають здебільшого морально-правовий, а не «чисто» юридичний характер. Крім цього, вони послідовно відображають ставлення народу до закону, правосуддя, служителів права, одвічне прагнення українців до справедливості, високий ступінь моралі, велику відповідальність українця за кожну справу, особливо за злочин, порівн.: *У важній справі ніхто не судія.* – «Вимір справедливості у всякій справі вимагає щонайменше двох осіб» [2, т. 1, с. 216]; *Ми не повинні так судити, як другим здає ся.* – «Означає, що кожний повинен судити по справедливості» [2, т. 3, с. 246]; *Де закони вповняють, там усі праві бувають; На чийй землі живеш, того народу й закони шануй* [1, с. 52]; *За ґрунтом і право йде* – «Посіданє ґрунту надає також права в громаді та в державі» [2, т. 1, с. 70]; *Хто за правду горою, т ой не боїть ся і бою* [1, с. 205]; *Ав возив би тобов дідько поліна на тамтїм світі.* – «Прокляте, основане на віруваню в таку кару в загробнім житю», тобто перед законом усе ж усі рівні, якщо не на землі,



то в потойбічному світі, тому закон ніхто не повинен порушувати [2, т. 1, с. 370]; *Кладу сі під суд*. – «Нехай мене з моїм противником суд розсудить» [2, т. 1, с. 245]; *Зробити не штука, відповісти штука*. – «Одвічальність за всяке діло, а особливо за злочин тяжка» [2, т. 2, с. 279]. У наведених пареміях відображено провідну роль закону (права) у соціальних взаємовідносинах, що заслуговує поваги і відповідає загальноприйнятим моральним суспільним нормам.

Отже, правосвідомість українців відзначається розсудливістю, законслухняністю, толерантністю, взаємоповагою. У той же час у великому масиві паремій закон протистоїть *беззаконню, право – безправ'ю, справедливість – несправедливості*, напр.: *В праві стільки кінців, що в плоті дзюр*. – «Право можна толкувати на різні способи» [2, т. 2, с. 781]; *Гроші своє право мають*. – «Вони ламають писані й неписані закони» [2, т. 1, с. 660]; *Без суду, без права повісили*. – «Говорять про сусідський суд» [2, т. 3 с. 244]; *Закон у пана як дишло: куди направить – туди й вийшло* [2, т. 2, с. 155] та ін. У свідомості українців відбито складний концепт *нерівність людини перед законом*: закон рівний для всіх не завжди, а це суперечить гаслу *закон рівний для всіх*.

Давні слов'яни іменували звичай словами *закон, правда, право*. У розмовно-побутовому стилі слово *правда* означало «справедливість» і за семантикою було протилежним до слова *кривда*. Крім того, протиставлення *правда – кривда* було одним із головних у слов'янській язичницькій міфології. Поширення дії закону як норми обов'язкової поведінки людей під страхом владного примусу призвело до семантичного ототожнення термінів «правда» й «закон» [4, с. 19].

У паремійних одиницях виокремлюються деякі аспекти поняття *закон*, що поєднуються, вступають у синкретичну дію, зокрема наголошується на дії Божого закону, законів моралі, що впливають на закони держави, юрисдикцію: *Всі-смо ми брати*, а це значить, що усі люди на землі повинні жити за *Божими законами*; хоча «людські закони і установи часто показують зовсім не те» [2, т. 1, с. 403]; *Станемо на єдній виплаті, ци бідні, ци багаті*, що значить. – «Станемо однаково на Божім суді, де всякому буде віддано по справедливості» [2, т. 1, с. 258].

Українці – люди релігійні. У ставленні до права вони швидше сподіваються на справедливість Божу, а не на людську, хоча й оцінка людини у їхній ментальності досить висока, тобто відображено наявність відчуття людської гідності, порівн: *Хто хоче свідком бути, треба хрестик лизнути*. – «Перед зложенням свідцтва в часі процесу свідка приводять до присяги, давніше змушували цілувати хрест» [2, т. 3, с. 88]; *Від бога сі не сховаси* – «Означає, що від злочину ніхто не сховається і ніхто не може бути звільнений від Божого правосуддя» [2, т. 1, с. 119].

У носія української мови *Господь* – це опікун, який допомагає, боронить і як *суддя* всевишній протиставляється *судді-людині*. *Бог-суддя* в уяві українців є гарантом правопорядку і свободи.

Низка паремій свідчить про те, що у ментальності українців зафіксовано такі ознаки, як *небажання завжди говорити правду заради істини, властивість бути обережним, що є гарантом безпеки*, тобто схвалюються ситуації ухиляння від закону, наприклад паремія *Чи видиши, чи не видиши, то мовчи* свідчить про замовчування інформації і є застереженням адресатові, який «поривається засвідчити якусь річ, яку він сам бачив» [2, т. 1, с. 240]; *Хоц єс видів, тихо будь!* – «Не викликайся на свідка, бо наживеш клопоту, притягання до судів» [2, т. 1, с. 240]. Мовчання свідчить про відсутність бажання служити торжеству права.

Як зазначає М. Попович, історично «в українській національній ментальності склалося двоїсте ставлення до права: з одного боку, були створені правові засади, що забезпечували цілеспрямовану діяльність особистості, з іншого, – реально панували не вони, а право сильного. Це сприяло утвердженню індивідуалістичного начала, прагненню розв'язати свої проблеми власними силами, хоч би ігноруючи закон [8, с. 239].

На підставі аналізу паремій, Ю. Калиновський дійшов висновку, що вони «містять... аксіологічну... складову і відображають особливість правового менталітету суспільства» [7, с. 75]. Ураховуючи цю обставину, можна «прослідкувати взаємозв'язок повсякденної правосвідомості та моральної свідомості як взаємозалежних саморегуляторів людської поведінки» [7, с. 75].

Отже, уявлення, почуття і волевиявлення людей, їх суб'єктивне ставлення до чинного права, знання про закони, їх оцінка є важливими елементами правової психології, формами повсякденної правосвідомості.

Маючи негативне ставлення до правителів, суддів та інших державних чиновників, творці паремій давали відповідні характеристики їх діяльності та й законодавству в цілому. Характеристика дій влади, чиновництва та інших осіб, які мають бути на сторожі закону, в основному має викривальний характер і викликає осуд, напр.: *Нема і в суді нині правди.* – «Жалується чоловік на несправедливий суд» [2, т. 3, с. 289]; *Ідеш до суду, то треба «прийдіте, поклонімося».* – «В суді треба проходити різні інстанції і кланятися скрізь, а то й дати хабаря» [2, т. 3, с. 245]; *Хто мастит, той іде.* – «Хто підкупить урядника, той виграв справу» [2, т. 2, с. 511]; *Не жись і гинути, якби би було за що.* – «Говорив чоловік засуджений за якусь дурницю» [т. 1, с. 468]; *З дужчим не борись, з багатим не судись.* – «Бо дужчий тебе поб'є, а багатий справу виграє» [2, т. 1, с. 166]; *Вткнув у ніс папери, тай світа не видит.* – «Нарікають на книжного чоловіка, урядовця, що з-поза книжок та паперів не бачить живих людей» [2, т. 1, с. 421]; *Адукат готовому дивит си* – «Адвокат дивиться лише на готові гроші, які дає йому клієнт, не дбаючи, чи справа добра, чи ні [т. 1, с. 26]. Як бачимо, реакція народу на служителів порядку і закону не є позитивною і свідчить про усвідомлення ним свого безправ'я та вседозволеності панівного класу, здавна засуджується хабарництво та підкупність у судочинстві, але має місце усвідомлення, що без таких дій правосуддя не завжди торжествує.

Дослідження показує, що у пареміях характеризуються зв'язки, що виникають і розвиваються у соціумі, формується своєрідне «ціннісне поле правосвідомості» [9, с.26]. Висловлення, зафіксоване через слово, фразу, мовну конструкцію у паремії, ретранслюється на рівні системи уявлень про право, закон, справедливість, рівність, тощо, укладається у своєрідний правовий дискурс, що характеризує стан правосвідомості на конкретному етапі суспільного розвитку.

Отже, у буденній свідомості, вербалізованій через паремії, закладено архетипічні матриці, за допомогою яких маємо можливість з'ясувати ставлення українців до правових реалій, докільля, що мало місце в різні історичні епохи.

Саме паремії є ефективним засобом інтертекстуального тлумачення соціокультурних, зокрема і правових явищ, що пов'язують людину зі світом. Паремійні судження актуалізують соціокультурну, насамперед правову інформацію, що була відрегульована, закодована і збережена численними поколіннями етносу. *Перспектива дослідження.* Аналіз змісту корпусу юридичних паремій дає підставу моделювати правосвідомість українця як одну з форм менталітету етносу.

### Список літератури

1. Багмет А. Збірка українських приказок та прислів'їв / А. Багмет, М. Дашенко, К. Андрущенко. – К.: Техніка, 2004. – 224 с.
2. Галицько-руські народні приповідки: [в 3 т.] / [зібрав, упорядкував і пояснив Др. Іван Франко]. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. Ів. Франка, 2006. – [2-ге вид.]. – Т.1. – 818 с. – Т.2. – 813 с. – Т.3. – 699 с.
3. Голубовська І. О. Паремії як відбиття ціннісних пріоритетів етнічної спільності (на матеріалі української, російської, англійської та китайської мов) / І. О. Голубовська // Мовознавство. – 2004. – № 2-3. – С.66-74.
4. Іванівська О. П. Звичаєве право в Україні. Етнотворчий аспект: [навч. посібник] / О. П. Іванівська. – К.: ТОВ «УВПК «ЕКС-Об», 2002. – 264 с.
5. Комаров М. Нова збірка народних малоруських приказок, прислів'їв, примовок, загадок і замовлянь / М. Комаров. – Одеса, 1890. – 124 с.
6. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М.: Наука, 1996. – С.40-45.
7. Калиновський Ю. Ю. Приказки та прислів'я як індикатори повсякденної правосвідомості / Ю. Ю. Калиновський // Гуманітарний часопис. – 2006. – № 3 – С. 75-85.
8. Попович М. В. Теорія ментальності / М. В. Попович // Проблеми теорії ментальності / [кол. авт.; відп. ред. М. В. Попович]. – К.: Наукова думка, 2006. – 403 с.
9. Потебня А. А. Из лекций по теории словесности. Басня. Пословица. Поговорка / А. А. Потебня. – Х., 1914. – 170 с.
10. Права людини і громадянина в афоризмах та прислів'ях / [редкол.: П. М. Рабінович та ін. – 3-є вид., допов.]. – Львів: Край, 2008. – Вип.8. – 220 с.
11. Сироткін В. М. Прислів'я та приказки як як джерело вивчення етико-правових звичаїв і уявлень українського народу / В. М. Сироткін // Народна творчість та етнографія. – 1987. – № 1. – С. 39-42.
12. Снегирев И. Обозрение юридического быта с продолжением древнего и среднего периода русской народной жизни / И. Снегирев // Юридические записки. – Т. 2. – М., 1842. – 305 с.
13. Тертишник В. Юридичні прислів'я – вказівні пальці юриспруденції / В.Тертишник // Підприємництво, господарство, право. – 2003. – № 6. – С. 3.

*Юськів Б.Н. Вербалізація правосознання українців в українском паремійном фонде // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.519-523.*

*В статье рассматриваем паремийную картину мира как один из способов вербаллизации правосознания украинцев. Комплекс этих вербальных микротекстов содержит аксиологическую составляющую и отражает особенность правового менталитета украинского народа.*

**Ключевые слова:** аксиологическая составляющая, вербалізація, ментальность, микротекст, правосознание.

*Yuskiv B. M. Verbalization of Law Awareness in Ukrainian Proverbs and Sayings // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.519-523.*

*The article deals with the world paremia picture as one of the verbalization ways of Ukrainian law awareness. Complex of these verbal works contains estimation component and describes peculiarities of ethnic law mentality.*

**Key words:** law awareness, verbalization, mentality, microtext, world estimation.

*Поступила до редакції 06.07.2011 р.*

## РОЗДІЛ 9. РЕЦЕНЗІЇ

### РЕЦЕНЗІЯ

#### НА МОНОГРАФІЮ К. Ю. ГОЛОБОРОДЬКА

**«Ідіостиль Олександра Олеся: лінгвокогнітивна інтерпретація»**  
(Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 527 с.)

Актуалізація в мові антропоцентричної парадигми обумовлена появою різного роду наукових досліджень, які свідчать про те, що в кінці ХХ – початку ХХІ ст. лінгвісти, розвиваючи ідеї слов'янської ідіокультури, проводять лінгвофілософське осмислення інтелектуальної і креативної діяльності людини.

За свідченням науковців, феномен художнього ренесансу України відмічається у перших трьох десятиліттях ХХ ст. (М.К. Вороний, М.К. Зеров, В.Л. Поліщук, П.Г. Тичина, М.Т. Рильський, М.П. Бажан та ін.). Тому не випадково автор рецензованої монографії звертається до творчості Олександра Олеся, «якого ще за життя оцінювали як визначну постать у національному мистецтві слова. У поезії О. Олеся цілком помітним виявилися риси раннього українського модернізму. Очевидним є й вплив митця на розвиток української естетичної думки й літературної мови початку ХХ ст.» (с. 8).

Творча спадщина О. Олеся являє собою суттєвий за жанровим розмаїттям матеріал (поезія, проза, драматургія, публіцистика, переклади, літературна критика). Такий колосальний художній досвід, безумовно, потребує комплексного наукового дослідження, перш за все мовознавчого. Пріоритетним у цьому, на думку дослідника, варто вважати аналітику лінгвофілософських поглядів О. Олеся, його лінгвоконцептуальну картину світу.

Творчість цього відомого діяча української культури ставала предметом уваги різних дослідників (М.С. Грушевський, О.М. Сидоренко, С.Я. Єрмоленко, М.Г. Жулинський, О.С. Таран та ін.). «Однак виникає потреба цілісного й широкоформатного опису художнього феномену письменника, з урахуванням світоглядних, соціокультурних, естетичних, когнітивних та інших аспектів його творчості. Розвідки, статті, виступи, літературні портрети, спогади, есеї українських і зарубіжних учених підкреслюють важливість окреслення загально дискурсивного виміру творчості митця» (с. 9).

Відомо, що значна частина першоджерел (рукописи творів, листи, рецензії, переклади О. Олеся) розосереджена в державних та приватних архівах, окремих фондах, приватних колекціях. Дослідження, яке проведено К.Ю. Голобородьком, є спробою комплексного аналізу художньої мови О. Олеся через культурні коди, значимі концепти творчості, які явилися основою початку ХХ ст. «Саме ця пошукова векторність уможлиблює панорамну презентацію творчої особистості О. Олеся в її лінгвофілософському та мовно-концептуальному вияві на тлі національної культурної і мовної парадигм» (с. 9).

Рецензована монографія складається зі вступу, п'яти розділів, висновків. Подані «Бібліографічний покажчик праць про Олександра Олеся» (с. 476-526) і «Бібліографічний покажчик творів Олександра Олеся» (с. 448-476), в яких подано

697 і 483 найменувань відповідно. Разом з тим, дослідження К.Ю. Голобородька, на наш погляд, виграло б, якби наукова література була подана цілим списком, а не в кінці кожного розділу. Справедливості заради відмітимо, що в означений список літератури включено відомих вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, які свідчать про достатньо повне і детальне вивчення історії і теорії мовної картини світу.

У розділі 1 «Теоретичні аспекти ідіостилю: система лінгвокогнітивних вимірів» (с. 12-104) синтагматика, парадигматика, континуум розглядаються як онтологічні вектори сучасної лінгвістики. Основні положення сучасної лінгвоконцептології описуються крізь призму когнітивної лінгвістики. Визначено лінгвокогнітивний інструментарій дослідження: інтерпретаційний дискурс носія мови. А мовна картина світу формується як ретрансляція мовної особистості письменника з урахуванням універсальї словесної творчості і художньої семантики поетичного слова.

Безперечно, мовна особистість О. Олеся являє собою знакову складову художньо-мовного універсума української культури. Естетика світосприйняття художника слова являє собою помітне явище у вітчизняному вченні про ідіостилю.

К.Ю. Голобородько, розглядаючи художньо-мовний універсум, виявляє концептуальні категорії в художній лінгвофілософії О. Олеся, свідчить про лінгвоментальне моделювання когніотипу «людина» (розділ 3 «Лінгвоментальне моделювання когніотипу «людина» в Олесеїв мовосфері» (с. 218-291). Індивідуально-авторське осмислення концепта «я» (розділ 4 «Концептуалізація «Я (EGO)» в Олесеїв художній семантиці» (с. 297-375) вербалізується по-різному в поетичній мові. Семантика цього явища носить яскраво виражений індивідуально-поетичний відтінок, виявлений і достатньо детально описаний К.Ю. Голобородьком в монографії. Свідченням цьому є наведені приклади концептуалізації лінгвоментального моделювання.

Автор монографії переконливо довів, що за допомогою лінгвокогнітивного підходу можна окреслити напрямки інтелектуальної і естетичної еволюції поета, який синтезував у своїй творчості традиції українського фольклору, класицизму, української романтичної поезії, модернізму, а також стилістику живої народної мови.

За допомогою сучасних методів дослідження ідіостилю К.Ю. Голобородько подав цілісний образ письменника, звертаючи увагу на філософські, естетичні, психологічні домінанти, окреслив мовну картину світу О. Олеся на основі лінгвокогнітивної наукової парадигми. А отримані данні дозволили створити єдину картину мовно-концептуального простору О.О. Олеся, «передбачає його культурологічну ідентифікацію в національному мистецькому ландшафті з урахуванням рецепції сучасників творчого доробку митця; аналітику провідних тенденцій у дослідженні поетичного дискурсу Олеся на різних етапах розвитку українського мовознавства й літературознавства» (с. 11).

Це, у свою чергу, дає підстави визначити основні смислові й символічні коди, репрезентовані в цих концептах, що врешті уможливило формування цілісної індивідуальної мовно-концептуальної картини митця в її семантичних та естетичних універсальях.

*Богданович Галина Юрївна,*

доктор філологічних наук,  
професор кафедри міжмовних комунікацій та журналістики  
Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**НА МОНОГРАФИЮ ГАНЗИНА ИГОРЯ ВИКТОРОВИЧА**

**КЛИНИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА.**

**Комплексная диагностика речевого поведения при психических расстройствах.**  
Симферополь, 2011. – 400 с.

Доминирующей тенденцией современной науки является формирование междисциплинарных сфер исследования. В рецензируемой монографии И.В. Ганзина именно междисциплинарность становится критерием методологического обоснования глубокого и всестороннего изучения когнитивных установок речевого поведения человека в норме и патологии.

Монография представляет собой фундаментальное лингвокогнитивное исследование в области клинической диагностики, включает введение, 8 разделов, заключение, список литературы (530 источников), перечень работ автора по тематике клинической лингвистики (55 работ), приложение 1. Глоссарий лингвистических терминов и приложение 2. Методическое обеспечение комплексной диагностики речевого поведения.

В монографии широко освещены теоретические проблемы изучения языка и мышления, выделены и корректно описаны категории современной лингвистики и семиотики (семантика, синтактика, прагматика), показаны аспекты приложения структурных лингвистических методов к психиатрической диагностике, убедительно доказана необходимость анализа вербального и невербального поведения человека, оригинально представлена модель диалога «врач – пациент» в сценарии психиатрического интервью.

Не вызывает сомнения, что монография И.В. Ганзина «Клиническая лингвистика. Комплексная диагностика речевого поведения при психических расстройствах» открывает новый ракурс исследования языка, мышления и практической деятельности человека в концептуальной инструментальной «клинической лингвистике» как направления прикладной лингвистики. Экспериментальные данные могут быть полезны не только психотерапевтам и клиническим психологам, но и лингвистам, специалистам по когнитивным наукам, психолингвистике, теории коммуникации и лингвистической экспертизе.

*Дикарева Светлана Самуиловна,*  
кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых  
коммуникаций и журналистики ТНУ им. В.И. Вернадского,  
директор центра когнитивной и прикладной лингвистики ТНУ  
и Украинского языково-информационного фонда НАН Украины

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

<b>Артамонова Июесса Михайловна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, доцент, заведующая кафедрой журналистики Донецкого национального университета, г. Донецк, Украина
<b>Архипенко Людмила Михайловна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры украиноведения Харьковского национального экономического университета, г. Харьков, Украина
<b>Бацман Аюеся Леонидовна</b>	аспирантка кафедры журналистики Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина
<b>Башук Алла Ивановна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Березенко Вита Витальевна</b>	кандидат филологических наук, доцент, докторант Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Бесчетникова Светлана Владимировна</b>	доктор филологических наук, профессор, декан филологического факультета Мариупольского государственного университета, г. Мариуполь, Украина
<b>Бидзиля Юрий Михайлович</b>	кандидат филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, декан факультета журналистики Ужгородского национального университета, г. Ужгород, Украина
<b>Богданович Галина Юрьевна</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, директор Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Бондаренко Татьяна Григорьевна</b>	кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики, рекламы и PR-технологий Черкасского национального университета имени Богдана Хмельницкого, г. Черкассы, Украина
<b>Борисевич Ольга Анатольевна</b>	аспирантка кафедры общего и русского языкознания Витебского государственного университета им. П.М. Машерова, г. Витебск, Беларусь
<b>Бородина Дарья Сергеевна</b>	кандидат филологических наук, заведующая кафедрой иностранных языков факультетов естественнонаучного профиля Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь Украина
<b>Брахман Гидеон Александрович</b>	аспирант Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина

<b>Бутырина Мария Валериевна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
<b>Буц Надежда Владимировна</b>	научный сотрудник Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Варинская Алла Михайловна</b>	кандидат филологических наук, профессор, заведующая кафедрой украиноведения Одесской национальной морской академии, г. Одесса, Украина
<b>Варич Марина Валериевна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры издательского дела Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев, Украина
<b>Вишневская Надежда Игоревна</b>	выпускница магистратуры Ужгородского национального университета, г. Ужгород, Украина
<b>Вищук Оксана Юрьевна</b>	ассистент Издательско–полиграфического института Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», г. Киев, Украина
<b>Галич Александр Андреевич</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории литературы и компаративистики Государственного учреждения «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», г. Луганск, Украина
<b>Галич Валентина Николаевна</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и издательского дела Государственного учреждения «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», г. Луганск, Украина
<b>Георгиевская Виктория Владимировна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры периодической прессы Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Гнот Валентина Григорьевна</b>	старший преподаватель кафедры украиноведения Одесской национальной морской академии, г. Одесса, Украина
<b>Голодникова Юлия Александровна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Горбенко Инна Федоровна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Гузенко Татьяна Андреевна</b>	аспирантка Института журналистики и массовой коммуникации Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
<b>Гурбанская Антонина Ивановна</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и издательского дела, директор Института журналистики и международных отношений Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев, Украина



<b>Давидченко Татьяна Станиславовна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Девлетов Ремзи Рефикович</b>	кандидат педагогических наук, доцент, старший научный сотрудник Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Денисенко Анна Николаевна</b>	студентка Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Джигалюк Нина Юрьевна</b>	аспирантка кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Дикарева Светлана Самуиловна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, директор центра когнитивной и прикладной лингвистики ТНУ им. В.И. Вернадского и Украинского языково-информационного фонда НАН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Дроздова Алена Васильевна</b>	аспирантка кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
<b>Дудко Елена Сергеевна</b>	магистр Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Жиленко Ирина Рудольфовна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Загороднюк Владислава Евгеньевна</b>	аспирантка Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Зражевская Нина Ивановна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования и теории информации Черкасского национального университета имени Богдана Хмельницкого, г. Черкассы, Украина
<b>Иванюха Татьяна Валерьевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры теории литературы и журналистики Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Казакова Татьяна Владимировна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина
<b>Карпенко Наталья Анатольевна</b>	аспирантка Харьковского национального педагогического университета им. Г.С. Сковороды, г. Харьков, Украина
<b>Качинская Анна Игоревна</b>	преподаватель кафедры английской филологии Национального педагогического университета им. М.П. Драгоманова, г. Киев, Украина
<b>Комова Мария Васильевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций и информационной деятельности Национального университета «Львівська політехніка», г. Львов, Украина

<b>Кондрыко Анастасия Андреевна</b>	ассистент кафедры издательского дела и редактирования Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Космеда Татьяна Анатольевна</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой языковой и межкультурной коммуникации Дрогобычского государственного педагогического университета имени Ивана Франко, г. Дрогобыч, Украина
<b>Косюк Оксана Михайловна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования и журналистики, докторант Института филологии и журналистики Волынского национального университета имени Леси Украинки, г. Луцк, Украина
<b>Кравченко Елена Леонидовна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
<b>Кузнецова Татьяна Васильевна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Лавицкий Антон Алексеевич</b>	соискатель кафедры общего и русского языкознания Витебского государственного университета им. П.М. Машерова, г. Витебск, Беларусь
<b>Ли Гуаньхуа</b>	соискатель кафедры методики преподавания филологических дисциплин Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Малярчук Ульяна Олеговна</b>	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Манакин Владимир Николаевич</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой издательского дела и редактирования, декан факультета журналистики Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Манакина Наталья Михайловна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования, г. Запорожье, Украина
<b>Мариноха Надежда Николаевна</b>	студентка Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Масимова Лариса Гагиковна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры журналистики и издательского дела Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев, Украина
<b>Мележик Карина Алексеевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков факультетов естественнонаучного профиля Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Мельник Юлия Анатольевна</b>	ассистент кафедры методики преподавания филологических дисциплин Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

---

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

---

<b>Новикова Татьяна Юрьевна</b>	кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Носова Богдана Николаевна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры международной журналистики Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Платонова Айше Вадимовна</b>	преподаватель Крымского института информационно-полиграфических технологий Украинской академии печати, г. Симферополь, Украина
<b>Плеханова Татьяна Николаевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Полупанова Наталья Виталиевна</b>	старший преподаватель кафедры украиноведения Одесской национальной морской академии, г. Одесса, Украина
<b>Пономаренко Людмила Григорьевна</b>	кандидат филологических наук, доцент, докторант Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
<b>Путрашик Василий Иванович</b>	преподаватель кафедры журналистики Ужгородского национального университета, г. Ужгород, Украина
<b>Романюк Наталья Васильевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Рудницкая Анна Валериевна</b>	аспирантка кафедры социальных коммуникаций Мариупольского государственного университета, г. Мариуполь, Украина
<b>Рязанова Марина Игоревна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Рязанцева Дарья Владимировна</b>	аспирантка кафедры украинского языка Харьковского национального педагогического университета им. Г.С. Сковороды, г. Харьков, Украина
<b>Садовникова Ольга Павловна</b>	кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Саргсян Асмик Людвиговна</b>	кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранной филологии и методики преподавания Республиканского высшего учебного заведения «Крымский гуманитарный университет», г. Ялта, Украина
<b>Селендили Лемара Сергеевна</b>	кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Серебрянская Ирина Николаевна</b>	кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина

<b>Сидоренко Оксана Александровна</b>	аспирантка Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Скрыпачук Аделина Леонидовна</b>	преподаватель кафедры филологической подготовки Николаевского национального университета им. В.А. Сухомлинского, г. Николаев, Украина
<b>Смирнова Татьяна Алексеевна</b>	ассистент кафедры русского, славянского и общего языкознания Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Снижко Ольга Сергеевна</b>	аспирантка Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
<b>Солодовникова Наталья Викторовна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры методики преподавания филологических дисциплин Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Соломин Евгений Александрович</b>	аспирант, ассистент кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
<b>Степанова Татьяна Юрьевна</b>	руководитель пресс-центра Николаевского межрегионального института развития человека высшего учебного заведения «Открытый международный университет развития человека «Украина», г. Николаев, Украина
<b>Сушкова Елена Николаевна</b>	кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Терещенко Екатерина Сергеевна</b>	научный сотрудник Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Терновая Алла Ильинична</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры теории литературы и журналистики факультета журналистики Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Тишкевич Катерина Ивановна</b>	старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела Института журналистики и международных отношений Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев, Украина
<b>Трубачева Елена Александровна</b>	студентка факультета иностранной филологии и социальных коммуникаций Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Тяпкина Наталья Ивановна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Федотова Наталья Михайловна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
<b>Хавкина Любовь Марковна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры журналистики Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Халиман Оксана Владимировна</b>	кандидат филологических наук, преподаватель колледжа Национального фармацевтического университета, г. Харьков, Украина
<b>Холод Александр Михайлович</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовой коммуникации Института журналистики Киевского международного университета, г. Киев, Украина
<b>Чернявская Людмила Витальевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры теории литературы и журналистики факультета журналистики Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Шапавалова Галина Валентиновна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Ужгородского национального университета, г. Ужгород, Украина
<b>Шевченко Александр Витальевич</b>	аспирант Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
<b>Шендеровский Константин Сергеевич</b>	ассистент кафедры социальных коммуникаций Института журналистики Киевского международного университета, г. Киев, Украина
<b>Шмыга Юлия Ивановна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Шумицкая Галина Васильевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Ужгородского национального университета, г. Ужгород, Украина
<b>Юськив Богдана Николаевна</b>	старший преподаватель кафедры иностранных языков Львовского государственного университета внутренних дел, г. Львов, Украина
<b>Яблоновская Наталья Всеволодовна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, профессор кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ І СТРАТЕГІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ .....</b>	<b>3</b>
<i>Артамонова І.М.</i> ЗМІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	3
<i>Бацман О.Л.</i> «ТОЧКА ЗОРУ» ЯК МАТЕРІАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ «ОБРАЗУ АВТОРА» В ДИСКУРСИВНОМУ І ТЕКСТОВОМУ ВТІЛЕННІ ТА ЯК ОДИНИЦЯ ОПИСУ ДАНОЇ КАТЕГОРІЇ.....	9
<i>Безчотнікова С. В.</i> МУЛЬТИМЕДІА, НЕОСИНКРЕТИЗМ ТА МАСОВА КУЛЬТУРА .....	14
<i>Бідзіля Ю.М.</i> ФІЛОСОФІЯ КОМУНІКАЦІЇ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В «ЗАПИСКАХ УКРАЇНСЬКОГО САМАШЕДШЕГО» ЛІНИ КОСТЕНКО.....	22
<i>Гузенко Т.А.</i> ЕКОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	32
<i>Денисенко А. М.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ ДІЛОВОЇ ПРЕСИ .....	37
<i>Загороднюк В.Є.</i> ЕД'ЮТЕЙНМЕНТ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ.....	42
<i>Зражевська Н.І.</i> СУЧАСНА МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ФАКТОР СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ КУЛЬТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	48
<i>Казаківа Т.В.</i> СКЛАДОВІ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЯ» ЯК МЕТОДИЧНА ПРОБЛЕМА КУРСУ «ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ» .....	53
<i>Косюк О.М.</i> ПСИХОАНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	58
<i>Манакін В.М., Манакіна Н.М.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО НАЦІОНАЛЬНІ СТИЛІ КОМУНІКАЦІЇ.....	64
<i>Новикова Т.Ю.</i> МЕЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ПОЛІЕТНІЧНОМУ КРИМУ: ЧТО СОЕДИНЯЕТ И РОДНИТ ВСЕХ КОММУНИКАНТОВ? .....	71
<i>Пономаренко Л.Г.</i> МОРАЛЬНІ НОРМИ В КОМУНІКАТИВНИХ ТЕОРІЯХ Ю. ХАБЕРМАСА ТА К.-О. АПЕЛЯ (НА ПРИКЛАДІ НОВИН «КОРСПОНДЕНТ.НЕТ»).....	79
<i>Рудницька Г. В.</i> ВЛАСТИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ .....	85
<i>Соломін Є. О.</i> РЕГІОНАЛЬНА ПАРАДИГМА НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	91
<i>Тяпкіна Н.І.</i> ДОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ НОРМ У ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ.....	96

<i>Федотова Н.М.</i> СТАНОВЛЕННЯ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА МАЛОГО ІНДУСТРІАЛЬНОГО МІСТА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ .....	100
<i>Холод О.М.</i> ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	105
<i>Чернявська Л.В.</i> ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	111
<i>Шевченко О.В.</i> КОМП'ЮТЕРНІ ЗАСОБИ У ЖАНРОВІЙ СИСТЕМІ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ .....	116
<i>Шендеровський К.С.</i> ПЕРЕДУМОВИ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧИМИХ МЕДІА .....	121
<i>Яблоновська Н.В.</i> КОРИННІ НАРОДИ КРИМУ Й ВИКЛИКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ) .....	135
<b>РОЗДІЛ 2. МОВА І СТИЛЬ ЗМІ, ТЕКСТОВА КОМПЕТЕНЦІЯ .....</b>	<b>142</b>
<i>Варинська А.М., Гнот В.Г., Полупанова Н.В.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ В ЗАГОЛОВКАХ .....	142
<i>Комова М.В.</i> РОЛЬ ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПІВ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ .....	147
<i>Кондріко А.А.</i> СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОНЯТТЄВОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ «ДИСКУРСУ» В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ .....	152
<i>Космеда Т.А.</i> МОВА «ЧЕТВЕРТОЇ ВЛАДИ» ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ: КОМПЕТЕНЦІЯ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА І ЧИТАЧА .....	157
<i>Кузнєцова Т.В.</i> СМИСЛ ЯК ЗАСІБ АКТУАЛІЗАЦІЇ ОЦІНКИ МАС-МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ .....	163
<i>Путрашик В.І.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ ДІАЛЕКТИЗМІВ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНОЇ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ГАЗЕТИ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПІСУ «СТАРІЙ ЗАМОК «ПАЛАНОК») .....	169
<i>Рязанцева Д.В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СФЕРІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИКМЕТНИКА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАТЕКСТІ .....	177
<i>Серебрянська І. М., Мариноха Н. М.</i> ФРАЗЕОЛОГІЗМИ АНТИЧНОСТІ В МОВІ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ .....	182
<i>Солодовникова Н.В.</i> РОЛЬ МЕТАФОРЫ В ПУБЛІЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ .....	188
<i>Тернова А. І.</i> ТЕКСТОВІ КОМПОНЕНТИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАТЕРІАЛУ .....	194
<i>Халіман О.В.</i> МОВНА ГРА В ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ ГАЗЕТИ: АКТУАЛІЗАЦІЯ ГРАМАТИЧНИХ ЗАСОБІВ (НА ПРИКЛАДІ ГРАМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ЧОЛОВІЧОГО РОДУ) .....	199

<i>Шаповалова Г.В.</i> ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	204
<b>РОЗДІЛ 3. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТА У ВПРОВАДЖЕННІ НАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ.....</b>	
<i>Березенко В.В.</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПОДІЄВОГО КОНСТРУЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ.....	211
<i>Варич М. В.</i> ДИСКУСІЇ ЩОДО ДВОМОВНОСТІ НА СТОРІНКАХ ПЕРІОДИКИ ЯК ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРИЙОМ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ .....	218
<i>Галич В. М.</i> ЕСЕ-МІНІАТЮРИ ВОЛОДИМИРА СЕЛІВАНОВА ЯК ВИЯВ ТЕНДЕНЦІЙ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ .....	224
<i>Гурбанська А.І.</i> ОБРАЗ ЖУРНАЛІСТА В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІЙ ТА ХУДОЖНІЙ РЕЦЕПЦІЇ В. ДРОЗДА (СЕМАНТИКА І ФУНКЦІЇ).....	230
<i>Карпенко Н.А.</i> КОНЦЕПТ ЖІНКА У ДИСКУРСІ П. ЗАГРЕБЕЛЬНОГО (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ІНТЕРВ'Ю ІЗ ПИСЬМЕННИКОМ) .....	235
<i>Кравченко О.Л.</i> ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ У ТВОРЧОСТІ Т. ШЕВЧЕНКА ТА І. ФРАНКА (НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІЦИСТИКИ С. ПЕТЛЮРИ).....	240
<i>Носова Б. М.</i> ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ ВАРТОСТЕЙ У ПУБЛІЦИСТИЦІ У. ЕКО.....	245
<b>РОЗДІЛ 4. ВИДАВНИЧА СПРАВА: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ .....</b>	
<i>Віщук О.Ю.</i> ДИТЯЧЕ АВТОРСТВО В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	251
<i>Голоднікова Ю.А.</i> ИДЕОЛОГИЯ И ЭСТЕТИКА ФОТОАЛЬБОМОВ, ПОСВЯЩЕННЫХ КРЫМУ В ХХІ СТОЛЕТИИ .....	256
<i>Горбенко І.Ф.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАПОРІЗЬКИХ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ СТРУКТУР .....	262
<i>Дроздова А.В.</i> ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ САМОРЕДАКТОРСЬКОГО ОПРАЦЮВАННЯ ЗАГОЛОВКІВ У ТВОРЧІЙ МАЙСТЕРНІ О. ГОНЧАРА.....	268
<i>Іванюха Т. В.</i> МИКОЛА ЗЕРОВ – РЕДАКТОР І ВИДАВЕЦЬ.....	272
<i>Плеханова Т.М.</i> ПРОМОЦІЯ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ У ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ .....	280
<i>Сидоренко О. О.</i> ПІОНЕРСЬКІ ПОСТУЛАТИ ВИХОВАННЯ ПІДРОСТАЮЧОГО ПОКОЛІННЯ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЖУРНАЛУ «ОКТЯБРЬСКИЕ ВСХОДЫ»).....	285



<i>Скрипарчук А.Л.</i> КЛЮЧОВІ ПОДІЇ СТАНОВЛЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРАКТИКИ НА МИКОЛАЇВЩИНІ .....	291
<i>Степанова Т.Ю.</i> КНИГОВИДАННЯ У МИКОЛАЄВІ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	297
<i>Тишкевич К.І.</i> ПОСАДА РЕДАКТОРА У БІБЛІОТЕКАХ ДЛЯ ЮНАЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОЇ БІБЛІОТЕКИ УКРАЇНИ ДЛЯ ЮНАЦТВА).....	301
<b>РОЗДІЛ 5. РЕКЛАМА ТА PR ЯК СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	<b>305</b>
<i>Башук А.І.</i> МОДЕЛЬ УСНИХ ЖАНРІВ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ.....	305
<i>Давидченко Т.С.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ДИТЯЧУ АУДИТОРІЮ.....	313
<i>Качинська А.І.</i> ГІПЕРТЕКСТОВИЙ ФОРМАТ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	320
<i>Платонова А. В.</i> ФАКТОР «СЕЗОННОСТІ» РЕКЛАМИ В РЕЙТИНГОВИХ ПЕЧАТНИХ МАСС-МЕДІА КРЫМА.....	327
<i>Хавкіна Л.М.</i> РАЦІОНАЛЬНЕ Й ЕМОЦІЙНЕ НАЧАЛА В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ .....	333
<i>Шмига Ю.І.</i> ЕМОЦІЙНО-ОЦІННЕ СТАВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ ДО ТЕЛЕРЕКЛАМИ .....	339
<i>Шумицька Г.В., Вишнеєвська Н.І.</i> ВІТЧИЗНЯНА «ОНЛАЙН-ДЖИНСА» ЯК НЕЛЕГІТИМНИЙ ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ PR-СТРУКТУРИ ТА МАС-МЕДІА .....	344
<b>РОЗДІЛ 6. ПРЕСОВА ЖУРНАЛІСТИКА: УМОВИ ФОРМУВАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....</b>	<b>351</b>
<i>Георгієвська В. В.</i> ФОРМУВАННЯ НІШІ РЕКЛАМНО-ДОВІДКОВОЇ ПРЕСИ ТАВРІЙСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ (XIX – ПОЧАТОК XX СТ.).....	351
<i>Лавицкий А.А.</i> ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ).....	356
<i>Масімова Л.Г.</i> СПОСОБИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ АВТОРІВ ЖУРНАЛЬНОГО КОНТЕНТУ .....	362
<i>Романюк Н.В.</i> ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ДИТЯЧИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЗАПОРІЖЖЯ .....	367
<i>Сніжко О.С.</i> СТАТТЯ ЯК СПОСІБ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПРОБЛЕМ ТА ШЛЯХІВ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	371
<i>Сушкова О.М., Садовнікова О.П.</i> ПОРУШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕКОЛОГІЇ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СУМИ І СУМЧАНИ» .....	377

<b>РОЗДІЛ 7. СУЧАСНА МЕДІАОСВІТА І СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....</b>	<b>383</b>
<i>Бондаренко Т.Г.</i> ТВОРЧИЙ КОНКУРС ІЗ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК ФАХОВЕ ВИПРОБУВАННЯ ДЛЯ АБИТУРІЄНТІВ .....	383
<i>Брахман Г.А.</i> WIKI-ОНТОЛОГІЗАЦІЯ: МЕГАТРЕНДИ ПРОГРЕССИВНОГО МЕДІАОБРАЗОВАНИЯ.....	389
<i>Бутирiна М.В.</i> СИМВОЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	396
<i>Дикарева С.С.</i> МЕДІАОБРАЗОВАНИЕ В ЛАНДШАФТАХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОРПУСОВ .....	402
<i>Жиленко І. Р., Трубачова О. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ НОВИН ІНФОРМАЦІЙНИМИ АГЕНТСТВАМИ РЕЙТЕР, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ .....	409
<b>РОЗДІЛ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ.....</b>	<b>415</b>
<i>Архипенко Л.М.</i> АДАПТАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ .....	415
<i>Борисевич О.А.</i> ЭККЛЕЗИОНИМЫ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ УРБАНОНИМОВ В СОВРЕМЕННОЙ ОНОМАСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ.....	420
<i>Бородинa Д.С.</i> КАТЕГОРИЯ ВРЕМЕНИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	425
<i>Буц Н.В.</i> СПЕЦИФІКА МЕНТАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ: МОВНИЙ ЕТИКЕТ У ТВОРАХ ЛІНИ КОСТЕНКО .....	431
<i>Галич О.А.</i> ПУБЛІЦИСТИЧНА РЕЦЕПЦІЯ КИЄВА В ЩОДЕННИКУ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА .....	435
<i>Девлетов Р. Р.</i> ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КООРДИНАТИВНОГО РУССКО-УКРАИНСКО-КРЫМСКОТАТАРСКОГО ТРИЛИНГВИЗМА В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИН МЕТОДИЧЕСКОГО ЦИКЛА .....	440
<i>Джигалюк Н.Ю.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ В ФОРМУЛАХ ОБРАЩЕНИЙ .....	448
<i>Дудко О.С.</i> МІЖНАРОДНИЙ ПІАР У ПОЗИЦІОНУВАННІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ .....	455
<i>Ли Гуаньхуа</i> ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ СО ЗНАЧЕНИЕМ «ЕДА/ПИЩА» И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СЛОВАРЯХ.....	463
<i>Малярчук У.О.</i> К ВОПРОСУ О ВОЗДЕЙСТВИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА .....	469
<i>Мележик К.А.</i> ПРОБЛЕМА СТАНДАРТНЫХ И НЕСТАНДАРТНЫХ НОРМ В НАЦИОНАЛЬНОЙ АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ .....	475

## СОДЕРЖАНИЕ

---

<i>Мельник Ю. А.</i> СПЕЦИФИКА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ, ПОСТРОЕННЫХ НА ОСНОВЕ НЕТРАНСФОРМИРОВАННЫХ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ ПЕСЕННОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ.....	482
<i>Рязанова М.И.</i> АНАЛИЗ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА <i>ПОЛИТИК</i> .....	487
<i>Саргсян А.Л.</i> ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-АМЕРИКАНСКИХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ.....	494
<i>Селендили Л.С.</i> ФОРМУЛЫ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В ФУНКЦИИ КОНСТРУКТОВ КРЫМСКОТАТАРСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....	500
<i>Смирнова Т.А.</i> СОМАТИЧЕСКИЙ ФРАЗЕОЛОГИЗМ КАК КОМПОНЕНТ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА В РУССКОМ И УКРАИНСКОМ ЯЗЫКАХ.....	508
<i>Терещенко К.С.</i> СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗВЕРТАНЬ У МОВІ ТВОРІВ І.С. НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО .....	513
<i>Юськів Б.М.</i> ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПРАВОСВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПАРЕМІЙНОМУ ФОНДІ.....	519
<b>РОЗДІЛ 9. РЕЦЕНЗІЇ</b> .....	524
<i>Богданович Г.Ю.</i> РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ К. Ю. ГОЛОБОРОДЬКА .....	524
<i>Дикарева С.С.</i> РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ ГАНЗИНА ИГОРЯ ВИКТОРОВИЧА.....	526
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ</b> .....	527
<b>СОДЕРЖАНИЕ</b> .....	534