

Журнал основан в 1918 г.

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

Научный журнал

Серия «Филология. Социальная коммуникация»
Том 21 (60) № 1

Посвящает ся 90-лет ию основания ТНУ им. В.И. Вернадского

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
Симферополь, 2008

Редакционная коллегия:

Багров Н.В. – главный редактор
Бержанский В.Н. – заместитель главного редактора
Ена В.Г. – ответственный секретарь

Редакционный совет серии «Филология»

Казарин В.П.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ (гл. редактор серии)
Богданович Г.Ю.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ (редактор выпуска)
Борисова Л.М.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ
Киричек П.М.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ
Меметов А.М.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ
Новикова М.А.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ
Орехова Л.А.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ
Петренко А.Д.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ
Рудяков А.Н.,	доктор филологических наук, профессор, ТНУ

Печатается по решению Ученого Совета факультета славянской филологии и журналистики
Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Протокол № 1 от 29.08.2008 г.

© Таврический национальный университет, 2008 г.
Подписано в печать 15.09.2008. Формат 60х84 ²/₃ усл. изд. л. 27,9. Тираж 500. Заказ № 296.
Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ.
Проспект Вернадского, 4, г. Симферополь, 95007

„Учение записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского”
Науковий журнал. Серія «Філологія». Том 21 (60) № 1.
Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2008
Журнал заснований у 1918 р.

Адреса редакції: вул. Ялтинська, 4, м. Сімферополь, 95007
Надруковано у інформаційно-видавничому відділі Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського.
Проспект Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

Раздел 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 070:81.42

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ВОЗМОЖНОСТИ ТЕКСТА В ПОЛИЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ

Богданович Г.Ю.

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

В статье рассматриваются особенности медиапространства полилингвокультурного Крыма сквозь призму языковой личности.

Ключевые слова: полилингвокультурная ситуация, информационное пространство, языковая картина мира

Уровень развития информационной среды общества является одним из самых весомых факторов во всех сферах национальной безопасности. Это обусловливается стремлением каждого государства реализовать собственные национальные интересы, которые направлены на формирование национального информационного ресурса в условиях глобализации мировых информационных процессов.

Исторический опыт свидетельствует, что страны, которые не смогли своевременно пополнить национальное информационное пространство более эффективными технологиями, замедляли свое экономическое развитие. И наоборот, страны, которые имели мощный информационный потенциал, быстро возобновляли свою роль в мировом распределении сфер влияния даже после военных поражений.

Экономическую и научно-техническую политику государства стоит рассматривать через призму его информационного пространства. Будучи открытой, ориентированной на соблюдение законных прав граждан на информацию и интеллектуальную собственность, информационная политика государства должна быть протекционистской, поддерживать отечественных производителей технологий, которые защищают внутренний рынок от проникновения в него спрятанных элементов информационного оружия. Это особенно важно сегодня, когда информационные технологии массово закупаются за рубежом, а собственный научно-технический и производственный потенциал имеет тенденцию к разрушению. Показательным, на наш взгляд, является факт наполнения ТСН: 90% новостей, которые включаются в выпуск, формируются по признаку шести «С» и одного «Г» (скандалы, сенсации, страх, секс, смерть, смех и гроши – деньги).

Власть всегда стремилась изолировать своих сограждан от влияния зарубежной прессы. Проникновение иностранных телекомпаний, радиостанций, печатных изданий, интернет-ресурсов в медийное пространство Украины названо «информационной экспансией».

Рассматривая вопрос «О состоянии информационного пространства Автономной Республики Крым» (30 мая 2008 г.), коллегия Госкомтелерадио пришла к выводу, что «территория полуострова находится под мощным информационным влиянием соседних стран. На территории автономии проводятся информационно-психологические кампании, дезинформирующие общество, несущие угрозу территориальному единству страны, стоящие на пути проведения государственной политики в сфере европейской и евроатлантической интеграции».

Отмечается также, что самым опасным информационным лазутчиком, пробравшимся в Украину, является Россия: «Российскими СМИ практически полностью оккупирован Крым и восточные области. Это обеспечило им полное доминирование на украинских территориях».

Острой проблемой является также недостаточное функционирование украинского языка – на сегодняшний день нормы языкового законодательства на полуострове не выполняются. Очень низким является уровень владения представителями СМИ полуострова украинским языком и языками национальных меньшинств.

Однако следует иметь в виду, что в рассмотрении медиапространства Крыма необходимо учитывать все нюансы информационной политики Украины, мультикультурность и многоэтничность самого региона, различные политические взгляды и особую языковую среду. Сегодня перед представителями СМИ остро стоят вопросы векторов развития медиасферы и обеспечения информационной безопасности в АР Крым. Сегодня в информационном пространстве Крыма доля русскоязычного медиапродукта достаточно велика, что обусловлено, в первую очередь, историческим фактором, родственными связями, а также недостаточным количеством качественных крымских СМИ.

По состоянию на 1 февраля 2008 г. Комитетом по информации Совета министров АРК зарегистрировано 1315 печатных периодических изданий со сферой распространения на территории АРК. В том числе: 1087 газет, 117 журналов, 31 бюллетень, 14 альманахов, 17 сборников, 2 календаря, 2 дайджеста. Реально выходят около 300 изданий.

По целевому назначению печатных СМИ больше всего зарегистрировано изданий: общеполитических – 407, рекламных – 265, информационных – 262. Государственным СМИ является 1 издание – газета Верховной Рады АРК «Крымские известия». В Крыму регулярно выходят 26 коммунальных газет.

Особенностью информационного пространства АРК является то, что в Крыму большинство изданий выходит на языке межнационального общения – русском. Крымскотатарский язык представлен печатными СМИ «Яны Дюнья», «Къырым», «Маариф ишлери». На украинском языке в АРК издаются «Крымский диалог», «Крымская светлица», «Крымское слово», «Джерельце».

Зарегистрировано и работает 80 телерадиоорганизаций, в том числе: 14 телекомпаний эфирного вещания; 14 эфирных радиостанций, работающих на FM-частоте; 12 радиоорганизаций проводного вещания; 41 студия кабельного телевидения; 1 эфирно-кабельное ТРО. Коммерческих телеорганизаций – 53, радио – 18, в коммунальной собственности – 7 радиоорганизаций.

Лидирующие позиции в эфирном телевизионном пространстве занимают Гостелерадиокомпания «Крым» и Черноморская ТРК.

Особенностью Гостелерадиокомпания «Крым» является то, что продукт выходит на 7 языках. В тематическом плане телерадиокомпания, кроме передач на русском, украинском, крымскотатарском языках, регулярно выходят в эфир передачи на греческом, болгарском, немецком и армянском.

Важно отметить, что стратегическим заданием развития информационной сферы является внедрение цифрового вещания – международного стандарта для телевизионных СМИ.

При этом информационное пространство Крыма активно осваивают сетевые телекомпании Украины. Местные телекомпании при отсутствии достаточного финансирования и раздробленности рекламного рынка уступают и по качеству, и по сигналу распространения общенациональным каналам.

Основными функциями государства по защите и формированию собственного независимого информационного пространства является формирование организационной структуры системы информационной безопасности, государственных органов обеспечения национальных интересов в информационной сфере, обоснование функций этих организаций и требований к эффективности их деятельности. Значительную роль в обеспечении информационной безопасности должны играть аналитические, прогностические и контролирующие функции государства. На сегодняшний день координировать и исследовать крымское информационное пространство можно с помощью прогнозирования, выявления и оценки уровня потенциальных угроз информационной безопасности, оценки последствий их реализации; немаловажен анализ дестабилизирующих факторов в информационной сфере, причин их появления и обострения. Как и любое другое, информационное пространство Крыма нуждается в обеспечении реального баланса интересов и потребностей личности, общества и государства в обмене информацией и необходимыми ограничениями на распространение информации.

По свидетельству В. Притулы, корреспондента радио «Свобода», «Головною ж відмінністю Криму є те, що інформаційний ринок тут розвивається не як бізнес, а як ідеологічне поле битви, використовується саме для інформаційних війн» (Е. Булавка, Телекритика, 14.08.2008). О крымских медиа, их собственниках, приоритетах редакционной политики, отношении друг к другу и к окружающему информационному пространству написано немало материала (см., например, Г. Сергеев, Кому принадлежат СМИ Крыма// Первая крымская, 08.08.08; Е. Булавка, Телекритика, 14.08.2008). Вместе с тем следует отметить, что значительная доля информационного продукта приходится на Интернет-издания. И, к сожалению, приходится констатировать, что этот продукт превращается прежде всего в

информационно-технологический материал. Показательными в этом смысле являются материалы о событиях в Грузии и реакции на них.

Лингвокультурную ситуацию Крыма, как известно, можно охарактеризовать как полилингвокультурную. Целостное представление о полилингвокультурном феномене можно получить лишь в результате комплексного подхода к проблеме – социо- и психолингвистического, когнитивного и прагматического, этнолингвистического и экзистенциального. Один аспект принципиально не может отрываться от другого. Только совместимость, целенаправленное (в соответствии с принятой исследовательской позицией) наложение одних признаков на другие, описание корреляционных связей даст возможность объяснить сущность проблемы, опираясь на сведения культуры.

Культура (в одном из определений) – это представления и понятия, сформировавшиеся в конкретных социальных, политических, экономических условиях, воспринимаемых и оцениваемых в связи с особенностями национального менталитета.

Такого рода представления и понятия формируют картину мира, в которой отражены связи сознания с действительностью. Картина мира в форме языковых знаков, фиксированных в языке способов восприятия действительности предстает как языковая картина мира. Языковая картина мира (языковой мир) – это проявленное в формах речевой деятельности языковое сознание.

Феномен Крыма включает концептуальную картину мира всех населяющих его граждан, что делает языковую картину, а вместе с ней и языковую ситуацию, информационную ситуацию специфической и многомерной.

Культура присваивается субъектом в процессе социализации, организуется в структурах сознания через языковые знаки. Рассмотрение культуры в таком аспекте требует экспериментальной «поддержки» в виде прямых (через анкетирование, «включенное» наблюдение, опросы, интервьюирование, средства массовой информации и др.) информативных свидетельств.

Комплексный подход к описанию поликультурной ситуации обязывает расширить источники информации, проводить ее мониторинговое отслеживание (общегосударственные и местные законодательные документы, аналитическая газетно-журнальная публицистика, работа государственных и общественных комитетов, служб и т.д.) и – главное – осуществлять социолингвистический сбор материала для последующей интерпретации и обобщений.

Проблема соотношения языка, сознания и действительности – предмет постоянного интереса философов, психологов, лингвистов.

Сознание в проекции на лингвистическую науку включает факторы вербализации мыслительного процесса, восприятия слова (семантика, коннотация, сфера употребления), диалогичности (автодиалог, общение с другими людьми). Структуры сознания выражаются в знаковой форме, фиксируются в устойчивой системной организации языка. Языковая природа сознания сводит весь универсум культуры к набору дискурсивных практик, а порожаемые при этом тексты воспринимаются как коренные феномены человеческого существования.

Основу языкового мира компактно проживающих этносов составляют тексты, единицы языка, его составляющие. Рассмотрение языковых единиц в полилингвокультурной ситуации конкретизирует представления о функционально-коммуникативной роли языка.

Человек живет в мире текстов. Тексты эти разнообразны по содержанию, по жанрам, тематическим сферам, объему, необходимости многократного обращения к ним или разовому их использованию, а также по большому числу иных своих характеристик.

Тексты понимаются нами не только как лингвистический, но и как социально-психологический и культурный феномен. Культура при этом рассматривается не просто как смежная с лингвистикой наука, а как феномен, без глубокого анализа которого нельзя постичь тайны языка и текста.

С коммуникативной и психологической точки зрения текст всегда создается для кого-то, и даже его создание, «с целью самовыражения», является текстом с коммуникативной направленностью.

Коммуникация – это особая форма человеческой деятельности. Текст – это динамическое коммуникативное образование высшего порядка. В процессе коммуникации текст как бы раздваивается на текст автора и текст реципиента (воспринимающего), хотя материальная форма текста здесь едина. Отсюда и возможность двоякого его изучения. Теория текста достаточно подробно рассмотрена в работах Р. Барта, Г. Гадамера, М. Бахтина, Ю. Лотмана, Т. Николаевой, Е. Селивановой и др.

Восприятие текста как речевой единицы (а также его тематической структуры) идет через осознание его как комплексного речевого акта со всеми его компонентами: участниками текстовых событий, их мирами, взаимоотношениями и взаимосвязями.

Косвенно к этому миру на самом верху его иерархической пирамиды относится автор и его мир. При восприятии текста, известно, выявляются такие компоненты речевого акта, как время и место событий.

На заключительном этапе за вербальными оболочками осознаются иллокутивные смыслы, т.е. цели, которые ставятся, решаются и достигаются в рамках текстовой реальности, а также степень интенсивности их реализации в вербальной и просодических структурах. Современная теория текста выявила основные текстовые категории, реализующие указанные выше компоненты, это в первую очередь категория антропоцентричности.

Порождая текст, человек вступает в диалог словесного и изобразительного языков, которыми он владеет.

Носителем общественного опыта, содержание которого может меняться, является слово. Значение слова может трансформироваться под влиянием экстралингвистических причин, может дополняться и обогащаться новым совокупным социальным опытом. В процессе общения между словами могут формироваться новые связи и отношения, ведущие к изменениям как синтагматического, так и парадигматического характера.

Проблемы моделирования действительности в сознании и в языке, соотношения языковой и концептуальной картин мира в современной науке решаются неоднозначно, но факт существования обоснованных концепций природы языкомыслительной деятельности оказался весьма значимым для описания структуры языковой картины мира и ее единиц. Важно, чтобы эти описания обозначились и в прикладных исследованиях, связанных с культурой общения, с обучением гуманитарным наукам, с изучением родного и неродного языков.

В признаковые характеристики мультикультуры входит представление о ментальности народа, этноса, референтной группы. Ментальность задает смысловые и эмоциональные контексты, определяет правила словоупотребления и дискурсивного поведения человека.

Описание признаков ментальности сквозь призму единиц языка позволяет установить реальность человеческих представлений о ценностях мира, выявить отношение к истории, культуре, значимым для социума событиям общественной жизни, т.е. социокультурным основам мира языка-носителя.

В условиях геополитической и социальной общности, единого информационного пространства формируются когнитивные модели общекультурного значения, что позволяет говорить об общем ментальном пространстве как совокупности образов и символов общественного сознания. Существенная роль в этом отводится языку общения (коммуникации), его языковому миру.

Образы и символы, переданные в соответствующих языковых знаках, преломляются в системе ценностей индивида, определяют его отношение к культуре и языку. Знания о мире влияют на интерпретацию языковых единиц, определяют направление этой интерпретации.

Значение языковых единиц раскрывается в контекстах ментального пространства, сформированного а) в рамках традиций национальной культуры и б) в рамках социальной общности.

Обработка объемных и разнохарактерных источников поможет ответить на ряд «прикладных» вопросов: каково реальное положение дел в регионе (соотношение концептуальной и языковой картин мира), как языковая политика должна учитывать специфику полилингвокультурного общества, а также зависимый от нее образовательный процесс.

Такой предмет исследования, как полилингвокультурная ситуация, требует внимания к языковой личности и, проявленной в парадигмах реального общения.

Социальное самосознание, языковые знания, межличностное общение – слагаемые языковой личности, определяющие уровень ее языковой компетенции, который дает возможность пребывать и адекватно ориентироваться в сложных условиях полилингвокультурной ситуации.

Языковая личность понимается как многоуровневая и многокомпонентная парадигма речевых личностей, проявляющих себя в режиме реального общения. Языковая компетенция – лингвистическая реалья, включающая особенности восприятия речи, речетворения, меру владения языком (умение перефразировать, выбирать синонимические средства, ощущать многозначность слова и т.д.),

способности говорить и понимать собеседника, осознавать речевую и дискурсивную норму, отделять семантически и стилистически правильное от неправильного и многое другое.

Условием успешного, коммуникативно удачного общения в условиях полилингвокультурной ситуации является знакомство с определенными культурологическими кодами, что дает основание говорить о специфической когнитивно-языковой природе межличностного общения, способах и формах проявления адресата и адресанта.

Слово как языковой (речевой) знак соотносится с другими знаками в системе, с обозначаемым объектом и с интерпретатором. В этом синтезированном качестве слово лингвистически (социо- и психолингвистически) диагностирует личность.

Коммуникативные цели всегда связаны с другим, на понимание которого рассчитывает говорящий. Идея диалогости как основного события человеческого общения разделяется многими отечественными и зарубежными исследователями (М. Бахтин, М. Бубер, Д. Мид, Д. Серль, Ч. Пирс, П. Грайс и др.). Языковая личность диалогична.

Моделируя речевое поведение, человек прогнозирует и речемыслительные действия других. Это обстоятельство особо значимо в полилингвокультурном обществе.

Поиск теорий развития личности в поликультурном обществе должен основываться на особом объяснительном модусе, учитывающем природу реальных межкультурных связей и предпочтений, в том числе (и прежде всего) языковых.

Лингвистический параметр описания индивида связан с выявлением эквивалентных, противоположных, совмещаемых и т.д. языковых единиц, их роли и места в выражении мысли, социальных коннотациях, в способах коммуникативно-речевой ориентации социального человека, стремящегося соответствовать установленным в обществе правилам.

Конвенции, закрепленные социальным опытом совместно живущих людей, соотносятся как с культурными национальными традициями, так и с межнациональными унифицированными моделями общения. По мысли Ф. де Соссюра, «язык, прежде чем он навязывается индивиду, должен получить санкцию коллектива» [1].

Культурологический параметр предполагает установление уровня социокультурной компетентности, он связан с формированием толерантного отношения к объективно (реально) существующим культурно-языковым различиям через знакомство с социокультурным контекстом, в котором используется и изучается язык.

Полилингвокультурное общество нуждается в гражданах, подготовленных в гуманитарном плане.

Языковое знание, языковая компетенция при этом оказываются следствием знаний о реальном взаимодействии культур и языков, для чего необходимо усвоение важнейших страноведческих, социокультурных и когнитивно-языковых понятий. Информационному пространству в этом вопросе отводится одна из ведущих ролей.

Список литературы

1. Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике. – М., 1990. – С.170.

Богданович Г.Ю. Інформаційний простір і можливості тексту в полілінгвокультурній ситуації

У статті розглянуто особливості медіапростору полілінгвокультурного Криму крізь призму мовної особистості.

Ключові слова: полілінгвокультурна ситуація, інформаційний простір, мовна картина світу

Bogdanovich G.Ju. The information field and text possibilities in polylingvocultural situations

In article are considered features of media polylingvocultural field of Crimea through a prism of the language person.

Key words: polylingvocultural situation, information field, a language picture of the world

Пост упила в редакцію 14.08.2008 г.

УДК 070

УКРАЇНСЬКИЙ СЕГМЕНТ ПРЕСИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ІТАЛІЇ

Бідзіля Ю.М.

Уж городський національний університет, м. Ужгород

У статті розглянуто та проаналізовано процес створення нової україномовної преси в Італії емігрантами, що виїхали з України у другій половині 90-х років XX століття

Ключові слова: інформаційний простір, преса, українсько-італійські взаємини, українська діаспора, емігранти, соціальний статус, притулки карітаси

Італійська республіка розташована на півдні Європи в басейні Середземного моря на Апеннінському півострові. Територія країни складає близько 301 тис. кв. км., населення – 57, 8 млн. осіб. Державна мова італійська, грошова одиниця – євро. Фундаментальним документом у галузі ЗМІ Італійської республіки став «Закон про друк», прийнятий 8 лютого 1948 року, в якому визначено відповідальність за дифамацію, порушення моральних норм, підбурювання до самогубства і злочини, а також особлива відповідальність видань, що адресовані молоді та дітям. Усього на території країни видається 6 загальнонаціональних газет, 7 «надрегіональних» та велика кількість провінційних. Проте преса на території Італії розподілена нерівномірно: на півночі виходить 42 газети, в центрі – 22, на півдні – 14. Найбільш впливовою та найбільш потужною газетою в Італії залишається «Repubblica» («Республіка»), що видається у Римі трьохмільйонним накладом. Українські контакти з Італією є досить давніми.

Писемні джерела фіксують, що контакти наших співвітчизників із мешканцями Апеннінського півострова досить давні. Так, у Ватиканській бібліотеці зберігається цілий ряд теологічних документів, що «стосуються України, її історії..., найстаріші з них..., наприклад, листи папи Григорія VII до київського князя Ізяслава», датовані 1075 р.» [6, с.170]. Через ці стосунки київського князя з католиками Ізяслав був підданий нищівній критиці давньоруським ритором Феодосієм Печерським у праці «Слово о верѣ к князю Ізяславу» [Див. дет.: 7]. Інші наші пращури з тодішніми правителями Апенніни мали навіть родинні стосунки. Як твердять літописці, «у Вероні й поблизу містечка Сан-Поло Д'єнза ще у 1094-1095 рр, можливо й у 1096 р, жила дочка київського князя Всеволода Євпраксія – дружина німецького імператора Генріха-IV, правителя Священної Римської імперії. Через подружні незгоди вона була ув'язнена чоловіком у Вероні під час його походу в Італію» [6, с.170]. І нині у Папському орієнтальному інституті «зберігаються цінні українські стародруки – Острозька біблія 1581 р., граматика Мелетія

Смотрицького 1648 р., матеріали з друкарень Львова і Печерської лаври у Києві, що відносяться до XVI-XVII століть» [6, с.171].

Але загалом стосунки України з Італією були дещо спорадичними, хоча ніколи не припинялися. У першу чергу співпраця проводилася в галузі вищого шкільництва та мистецтва: українці здобували освіту в таких відомих європейських наукових центрах як Болонський університет, Болонська музична академія, університетах Риму, Падуї, Неаполя тощо. Протягом XIV-XVIII століть «в університетах міста Падуя здобуло освіту близько 600 юнаків з України. Серед них – полковник Станіслав Морозенко, згодом ушлявлений сподвижник Богдана Хмельницького» [6, 170]. У Болонському університеті в XV столітті навчався видатний вчений і просвітитель того часу, перший з відомих докторів медицини Юрій Дрогобич-Котермак, родом з Дрогобича. У 1481-1482 рр. Згодом він був ректором Болонського університету (1481-1482), тому й «став довічним громадянином Болоньї» [8]. У 1483 р. Юрій Дрогобич видав латиною фундаментальну книгу з астрономії «Прогностична оцінка поточного 1483 року», в якій вміщено чимало відомостей з астрономії, географії, метеорології та спроба визначити географічну довготу, де розташована Москва, Вільно, Львів, Дрогобич та інші міста. Віршована передмова до книги написана за всіма правилами латинської версифікації, традиції якої були глибоко засвоєні українським ученим. Тільки два українські примірники цієї наукової праці збереглися до наших днів. Один із них знаходиться у Кракові (Польща), другий у Тюбінгені (ФРН).

В Італії навчався й відомий український та російський церковний, громадський діяч, учений та письменник Феофан (Елезар, Єлисей, Самуїл) Прокопович (1677-1736). Зацікавлення історією Риму та його науковим світом наштовхнуло Феопана Прокоповича до написання твору «Про папський вирок Галілеєві», в якому письменник сміливо заявляє: «Чом ти ганьбиш безсоромно ім'я Галілеєве, папо? Чим він тобі завинив, старче, тиране, скажи?» [Цит.: 11, с.289].

Ще одна важлива сторінка зв'язків українців з Італією – життя видатного українського композитора Максима Березовського. Саме він у 1765-1774 роках навчався в Болонській музичній академії, а в 1771 році був обраний почесним членом Болонської філармонічної академії.

Під часи Першої світової війни в Італії перебувало понад 100 тисяч українців у полоні. За даними архівів значна їх частина була ув'язнена в таборах поблизу міст Верона та Касерта.

Після завершення Другої світової війни до Італії прибуло близько 15 тисяч українців з таборів для переміщених осіб у Німеччині. Хоч більшість із них потім опинилася за океаном, та зрозуміло, чому у післявоєнний час, точніше у 1952 році, український громадський діяч В. Федорончук заснував Товариство італійсько-української дружби. У 1954-1956 рр. італійською мовою виходив журнал «Україна». З 1951 по 1975 р. Італійське державне радіо мало щоденну програму українською мовою, переважно релігійного характеру.

Друга половина минулого століття, зокрема 70 та 80-і роки, характеризуються певним занепадом українського культурного життя в Італії. У цей час в країні проживала нечисленна група українців, в основному в Римі та Ватикані. Проте у

Ватикані діє патріархат Української католицької церкви, Українська папська колегія Святого Йосафата. В Римі також функціонують українські католицькі церкви, велика й мала папські семінарії, Український католицький університет. Останній заклад має архів, у якому зберігаються «цінні матеріали – манускрипти, рідкісні документи..., особистий паспорт родини Михайла Грушевського» [6, с.171]. Університет має й бібліотеку, в якій зібрано понад 30 тисяч книг і 20 тисяч періодичних видань. Біля будинку університету встановлено бюсти І. Котляревського та М. Шашкевича, велика мармурова статуя Т. Шевченка. Від часу заснування цього навчального закладу (1963 р.) тут видано більше 100 наукових теологічних праць, у тому числі й «Монументальну історію України» [Див.: 6]. У Римі при церкві Святих Сергія і Вакха діє Український музей, в якому зберігаються народні художні вироби, картини, ікони, старовинні карти України.

Для італійців, які досліджують українознавство, в Неаполі діє факультет української мови. До кінця 90-х років XX століття у Римі виходило кілька періодичних видань релігійного характеру. Крім того, при «Радіо Ватикан» і «Радіо Рим» діють українські редакції.

Активізація українського руху в Італії починається із 1989 року, коли в Неаполі на установчій конференції було засновано Міжнародну асоціацію українців із центром у Києві. Значну роботу у цьому здійснила професор Оксана Пахльовська.

У 90-х роках минулого століття активізувався емігрантський рух українського населення до Італії, спочатку із Західної України, а потім і зі Східної. При цьому слід звернути увагу на значну різницю між емігруванням українців до США й Канади, де наші земляки прагнули залишитися назавжди й інтегруватися в тамтешні суспільства. Масовий виїзд українців до Італії, на думку самих же емігрантів, – це тимчасове явище, допоки в Україні безробіття й низький рівень оплати праці. Ще раніше аналогічна ситуація склалася з нашими співгромадянами, що легально та нелегально працюють у Чехії, Словаччині, Польщі, Угорщині. Сусідство останніх країн з нашою державою, близькість мов та явище білінгвізму серед українців Західної України, які здебільшого працюють там, певним чином полегшують їм умови перебування за кордоном. Проте потенційно вища оплата праці спонукає багатьох українців їхати до інших країн, у яких їм перешкоджає працевлаштуватися мовний бар'єр та незнання законодавства й традицій держави.

Одиницям із перших українських емігрантів до Італії в 90-х роках минулого століття вдалося одразу влаштуватися на більш-менш пристойну роботу. Більшість українців шлях до роботи пройшли через спеціальні тимчасові притулки-карітаси (з італійської – милосердя). Мешканки таких притулків (в Італію емігрували здебільшого українські жінки) повинні дотримуватись норм та правил, визначених закладом, та добросовісно виконувати покладені на них обов'язки. Частина одиноких перестарілих італійців теж харчується їжею з карітасів.

На початок 2000 року в різних регіонах Італії вже перебувало кілька десятків тисяч нових українських емігрантів-заробітчан [ДС, 2005, № 6-7, с. 4-11]. Більше ніж 100 тисяч з них, за рішенням уряду Італії, отримали дозвіл на легальне працевлаштування [ДС, 2005, № 5, с. 17].

Достеменною офіційною інформацією про кількість українських емігрантів не може назвати ні Україна, ні Італія. За неофіційними даними, в Італії перебуває близько 500 тисяч українців [ДС, 2005, № 5, с. 17].

Перші роки перебування нової хвилі українських емігрантів в Італії не характеризувалися масовою соціально-культурною активністю, хоча серед мігрантів переважає інтелігенція (вчителі, лікарі, працівники культури). Суспільно-культурну та громадську діяльність серед нової хвилі українських емігрантів в Італії проводить Українська греко-католицька церква. Спочатку в костьолах Італії організовуються україномовні греко-католицькі богослужіння, бесіди, збір пожертв тим емігрантам, що захворіли, постраждали або тривалий час не можуть працевлаштуватися. На той час у Римі вже друкувалася україномовна газета «Форум», але через малий тираж не могла доходити до сотень тисяч нелегалів по всій країні. Весною 2001 року священник Євген Небесняк починає видавати парохіяльний бюлетень українських скитальців в Італії «Христос – наша надія» (на 10 сторінках).

1 листопада 2001 року з ініціативи колишнього викладача української мови і літератури Дрогобицької гімназії Лідії Дукас, студента факультету соціальних комунікацій Салезіанського університету в Римі Павла Сковронського, священника УГКЦ о. Василя Поточняка та випускника Тернопільської медичної академії Олесь Городецького виходить перший номер християнського часопису українців в Італії «До світла». Саму назву засновники часопису трактували так: «...ми вимушено знаходимося у темряві необізнаності, нелегальності, осуду від чужих, італійців, і своїх, українців, головне від державної влади і переслідуюмо мету за допомогою друкованого слова вести людей і самим прямувати «До світла». Але світла не просто механічного, а до Світла вищого, до Христа» [ДС, 2005, № 6-7, с. 5].

Перший наклад часопису складав 500 примірників. Це була чорно-біла фотокопія на 24 сторінках; оригінал набирався на приватному комп'ютері, а потім був розмножений на ксероксі в Салезіанському університеті, складений і зшитий українськими студентами. Починаючи з номера 7-8 (травень 2002 р.) часопис має кольорову обкладинку, друкується більше ніж на 50 сторінках і збільшує наклад до 1500 примірників. Із січня 2003 р. (№ 14) тираж зріс до 2000 прим., з травня (№ 18) – 2500, з січня 2004 р. – 2750 прим., а об'єм журналу збільшився до 60 сторінок, в тому числі 8 кольорових. Теперішній одноразовий наклад часопису «До світла» – 3500 примірників.

Першим головним редактором часопису став греко-католицький священник Василь Поточняк. Він народився на Львівщині у 1973 році, закінчив Люблінський католицький університет у Польщі, працював у Дрогобицькій духовній семінарії викладачем і префектом, потім навчався у Римі в Папському східному інституті. Із 2001 року – пасторальний координатор українських греко-католицьких громад в Італії. До редколегії увійшли як аматори у журналістиці та видавничій справі, так і ті, хто дещо розумівся на цій справі. До першої редколегії увійшли: Лідія Дукас, Анна Максим, Віра Лебішак, Людмила Гаврущенко, Лідія Свірська, Олесь Городецький; функції технічного редактора виконував Павло Сковронський; серед набірників тексту: Роман Деркач, Орест Каспрук, Ярослав Копичин. Разом з тим, ні тоді, ні сьогодні у редколегії часопису нема жодного штатного працівника.

В задумі творців журналу – «писати правду про наше життя-буття в Італії. Бо і в Україні, і в Італії багато писалося і пишеться,... але в більшості журналісти шукають сенсацій, головню негативних, часто – нелюдських. Таких матеріалів можна знайти серед українства за кордоном, але чи так живе більшість матерів, які виїхали вимушено?» [ДС, 2005, № 6-7, с. 5].

Релігійна тематика – основна в часописі «До світла», у першу чергу журнал звертає увагу на християнські свята та на особливості їх відзначення в Україні та у місцях компактного проживання українців за кордоном, зокрема в містах та містечках Італії. Цим зумовлені й більшість постійних рубрик журналу «До світла» («Духовні бесіди», «Боже, нам Україну храни», «Світлиця», «Катехиза») та специфіка тематики матеріалів, уміщених під ними: «Покров Пресвятої Богородиці», «Про святе Хрещення», «Собор святого Петра» (2002, № 9), «Христос Рождається» [ДС, 2003, № 1] «Велет в царстві духа», «Свого краю не можна забути» (інтерв'ю з протоархимандритом отців василіан отцем Ісидором Іваном Патрилом), «Неділя Митаря і Фарисея» [ДС, 2003, № 2], «Християнський зміст посту», «Перемогти себе» (Інтерв'ю з владикою Ю. Вороновським), «Що таке Ісусова молитва?», «Поклони і коліноприклонення», «Про святе подружжя» [ДС, 2003, № 3], «Воскресіння Христове – свято надії і Радості», «Сповнювати Божу волю» (Інтерв'ю з преосвященним владикою Глібом Лончиною, Апостольським Візитатором українців- греко-католиків в Італії), «Сія Книга вічная, Книга Божія, Книга небесная», «Пастирський візит в Мондрагоне» [ДС, 2003, № 4], «Лист Синоду Єпископів Києво-Галицької Митрополії УГКЦ щодо проблеми абортів в Україні», «Блаженний Володимир Прийма (1906-1941)» (2003, № 5), «Український святий у базиліці св. Петра» [ДС, 2004, № 10], «Яким був Ісус?» [ДС, 2005, № 1] тощо.

Часто на сторінках журналу знаходимо повідомлення, що поміж роботою об'єднані громади українських заробітчан здійснюють паломницькі подорожі до знакових християнських місць. Так, група прочан з Неаполя під керівництвом священників Івана Дуфанця та Романа Войцихівського відвідали відому святиню у Лурді (Франція) [ДС, 2005, № 5, с. 44]. Серед релігійної тематики в часописі й повідомлення про те, що на свято Покрови Божої Матері 150 українців Віченци з образами, хрестом і прапором України пройшли пішою ходою від одного костьолу до іншого. А 19 грудня з ініціативи церковного комітету було організовано та сценічно проілюстровано свято св. Миколая з роздачею подарунків та концертною програмою. Було роздано понад 200 подарунків, і не тільки присутнім у церкві, а й жінкам, що збираються у міському парку [ДС, 2005, № 6-7, с. 46-47]. В силу тих обставин, в яких опинилися українці в Італії, об'єднання їх у громади відбувається, як правило, через церкву. У цьому зв'язку є типовим створення української громади у Флоренції, про що пише журнал «До світла»: «Життя української громади церковне, а згодом і національне почалось у Флоренції трохи незвично. 25 серпня 2002 р. українці з Риму з В. Волошином приїхали у це місто на прощу і зустрілися тут зі своїми земляками. Отець Володимир відслужив Службу Божу у церкві Santa Maria Novella». «Римляни» від'їхали, а «флорентійці» залишились із мрією заснувати церковну громаду. Нелегко було з пошуками

церкви... Українська Греко-Католицька громада розпочала своє існування 24 листопада 2004 року» [ДС, 2005, с. 26].

На другому місці за кількістю в часописі «До світла» – матеріали загальнокультурницького характеру. При цьому видавці журналу ставлять собі за мету як ознайомити українських читачів із культурою Італії, не дати забути давні українські традиції, так і презентувати Україну для італійців.

Проте до травня 2005 року наміри залишалися лише намірами, оскільки видання друкувалося виключно українською мовою (крім поодиноких оголошень та рекламних матеріалів). Травневе число 2005 року стало знаменним, бо дві українки з Болоньї (Наталія Білоусова та Леся Данчишин) видрукували матеріал «Георгіус де Леополі – один із перших ректорів Болонського університету». В матеріалі йдеться про життя українського вченого Юрія Дрогобича (названого Георгієм зі Львова) після переїзду з Кракова до Болоньї. Таким чином прізвища двох українок були внесені до бібліографічного покажчика наукових матеріалів про життєвий і науковий шлях Юрія Дрогобича – *Georgius de Leopoli, di Russia*. Як не дивно, але, за твердженням часопису, це єдині українські автори серед таких дослідників спадку українського науковця, як італійці А. Крістіані, Ф. Габотто, С. Малагова, Ф. Бононі, Д. Піларву, П. Лонго, німець Г. Хелерман та ін. Бо книги про Юрія Дрогобича, які побачили світ в Україні, до міжнародного реєстру не занесені і, як наслідок, невідомі європейському читачеві [Див.: ДС, 2005, № 6-7].

Корисною для італійських читачів у одному із номерів журналу „До світла” є інформація «Хоробрий італієць із сотні Довбуша», надрукована українською мовою (італійською скорочено подається лише біографічна довідка), в якій розповідається про трагічну долю громадянина Італії Августо Донніні, лікаря за фахом, який через воєнні дії під час Другої світової війни опинився на території України, вступив до лав УПА і діяв під псевдонімом Михась. Під час перестрілки із радянськими солдатами А. Донніні загинув і похований у братській могилі на подвір'ї Церкви Пречистої Діви Марії у Вікнянах Тлумачького району Івано-Франківської області [ДС, 2004, № 10, с. 42-43].

Цікавий, на нашу думку, у цьому ж часописі й матеріал, присвячений видатному українському композиторові Дмитру Бортнянському, який у другій половині XVIII ст. навчався у Венеції, потім Болоньї (в знаменитого падре Мартіні). В Італії композитор познайомився зі знаменитими оперними школами Риму, Неаполя, Мілана. В Неаполі Д. Бортнянський створює свої перші твори «Імітація на Київський кант», «Ave Maria» для двох жіночих голосів (1775) та ін. У Венеції та Модені були з успіхом поставлені його опери «Креонт» (1776), «Алкід» (1778), «Квінт Фабій» (1779) [Див.: ДС, 2005, № 6-7].

В матеріалі «Його пісні стали народними» [ДС, 2004, № 7, с. 26] часопис «До світла» звертає увагу на те, що в Україні непомітно пройшла дата сторіччя від дня смерті українського поета і композитора Сидора Воробкевича. Його музика на диво милозвучна, близька до народної, їй властиві характерні особливості національної культури. Українському читачеві, мабуть, буде цікаво довідатися, що в Італії теж здобув популярність переклад пісні С. Воробкевича «Заграй ми, цигане старий» («Ozingaro, suonami»).

Майже шокуючим для читачів журналу «До світла» є матеріал «Найглибші почуття на дні мого серця» – інтерв'ю з дружиною покійного відомого українського народного співака Назарія Яремчука Дариною, яка, як виявилось, також є заробітчанкою в Італії. Журналіст Богдан Пилипів, який вів розмову з реципієнткою, відступає від традиційного короткого й у врізці подає не просто коротку інформацію з «гачком», а висловлюється емоційно: «справді, це не вкладається в голову й «не піддається логіці». Адже... в будь-якій країні знамениті особистості (саме до когорти їх належить і улюбленець народу – Назарій Яремчук), ні члени їхніх сімей та родичі – нестатків не відчують... Які чинники спонукали до такого кроку п. Дарину, яка провела зі своїм чоловіком у церковному шлюбі дуже щасливі, проте надто короткі роки спільного життя, ділячи навіпіл успіхи й тривоги...» [ДС, 2005, № 1, с.18]. Саме інтерв'ю з дружиною Н. Яремчука пронизано болем і гіркотою, як від передчасної втрати чоловіка, так і від того, що, за словами співбесідниці, «наші люди залишили в Україні родючі землі і багатющі надра, дітей, батьків, могили, що заростають бур'янами, аби змогти дати освіту своїм дітям і заробити на пам'ятники і встановити їх на могилах своїх близьких» [ДС, 2005, № 1, с. 20]. Серед іншого довідуємося про деякі рідкісні деталі, про які говорить дружина Н. Яремчука: «Волею долі склалося наше сімейне життя. І це не випадковість. Справді так, бо моє життя можна умовно розділити на дві половини. В першій – доля готувала мене до зустрічі з Назарієм. Друга – Назарій і я – крапля справжнього людського щастя, заради якого й приходять жінка на цей світ... Вишиванки, говірки, страви до традиційних свят, звичаї – однакові, як у мене на Галичині, так і в Назарія на Буковині. Та й батьки народили нас майже в однаковому віці – мене, коли моєму батьку виповнилось 54 роки, Назарчика, коли його батькові було вже 64 роки. Моя матуся – молодша від батька на 34 роки, Назарієва – теж». Підсумовуючи свою розповідь, співбесідниця згадує, що Назарій Яремчук був гідним сином своєї землі, що його боліли її рани і він йшов – тричі – в Чорнобиль, в саме пекло, був на даху 4 реактора, звідки скидали радіоактивну пилюку, в Афганістані підтримував наших юнаків-солдатів, які вмирали там, не відаючи за що.

Останнім часом журнал «До світла» подає досить широку палітру суспільно-політичних матеріалів під рубриками «Людина і суспільство», «Світлиця», «Вісті з України», «Вісті з куточків Італії». Цей процес активізувався з часу президентських виборів 2004 року в Україні. У той час українці в Італії провели численні мітинги по території всієї країни, виступаючи проти фальсифікації результатів голосування, а потім взяли активну участь в голосуванні при українських консульствах та в Посольстві України в Італії [ДС, 2004, № 10].

Проте після того, коли ситуація в Україні не змінилася на краще, а новий уряд продовжував ігнорувати проблеми заробітчан за кордоном, в часописі «До світла» з'являється «Відкритий лист Президентові України В.А. Ющенку та Прем'єр-міністрові України Ю.В. Тимошенко», під яким поставлено 1100 підписів [Див.: ДС, 2005, № 5]. Щодо проблем українських автоперевізників, які курсують між Україною та Італією, до українських урядовців звертається й Маріо Тронка, Президент Італійсько-Української Християнської Культурної Асоціації [Див.: ДС, 2005, № 5, с. 17].

Проблеми матеріального становища й соціального статусу родини в емігрантів особливо загострені. Дослідники зазначають, що соціальний аспект, в якому опинилося населення України, має надзвичайно важливе значення. На психічному і психологічному рівні він особливо стосується заробітчан. «Суттєвий вплив на психологічний стан населення, а звідси – і на соціальну безпеку держави має рівень доходів у суспільстві і відмінності в доходах між діаметрально протилежними прошарками суспільства. У наш час різниця в доходах між підприємцями і найманими робітниками, а в широкому розумінні – між багатими і найбіднішими прошарками населення досягла розмірів, які загрожують соціальним вибухом» [3, с.56]. Важке матеріальне становище та соціальна незахищеність населення (особливо з вищою освітою) змушують його виїжджати на заробітки, часопис наголошує на цій своєрідності еміграції з України: «Трудова еміграція з України до європейських країн, зокрема до Італії, стала своєрідним знаком нашого часу» [ДС, 2003, № 8-9, с. 13]. На такі ж думки наштовхують результати соціологічного дослідження «Стан сучасної української еміграції в Італії», проведеного у травні 2003 року соціологічною групою Папського Григорянського університету [див.: ДС, 2003, № 8-9, с. 13-17]. Проаналізувавши вікову таблицю, бачимо, що переважна більшість українських емігрантів в Італії – 73,1% – є особами найбільш працездатного віку (36-55 років). За освітою респонденти розподілилися наступним чином: середню мають 14, % опитаних, середню спеціальну – 35,8 %, вищу – 36,4 %. Як бачимо, має місце витік з України до Італії висококваліфікованих спеціалістів та інтелекту, що, безумовно, негативно відіб'ється на майбутньому нашої держави. Цікавим є той факт, що найбільше в Італії є працівників освіти (15,1%), економістів та бухгалтерів (13,9%), інженерів (11,3%), медичних працівників (10,3%), а найменше – державних службовців (0,7%). Попри наявність в Італії представників усіх, без винятку, областей України, абсолютним лідером є Західна Україна: Львівська – 41,9 %, Тернопільська – 18,4%, Івано-Франківська – 11,6%, Чернівецька – 10,8%. Натомість Південно-східний регіон України представлений не так чисельно серед опитаних респондентів: Одеська – 0,1%, Харківська – 0,3%, Луганська – 0,4%, Запорізька – 0,4%, Дніпропетровська – 0,4%, АР Крим – 0,7%. Про актуальність питання розділених сімей свідчить високий відсоток одружених людей, які залишили сім'ї в Україні, – 64,4 %. Більше 90 % опитаних мають дітей, з яких лише 5,5% перебувають разом із батьками в Італії. Переважна частина заробітчан в Італії – це жінки – 91,1%, чоловіки складають 8,9%. Несподіванкою стало для соціологів, що більше половини респондентів (58,6%) взагалі не знайомі з роботою дипломатичних установ України в Італії. На відкрите запитання: «Які причини змусили вас приїхати до Італії?» відповіді розподілилися таким чином: 1) низькі зарплати і пенсії та їх невиплата – 47,2 %; 2) безробіття – 16,9 %; 3) висока вартість освіти дітей – 10,5%, 4) злидні, голод – 7,5 %; 5) купівля житла – 4,5 %; 6) безлад, безперспективність – 2,7 % й т.ін. [Див. дет.: ДС, 2003, № 8-9].

Окремої уваги та літературознавчого аналізу потребує поезія українських заробітчан, що друкується в часописі «До світла». Хоча це не є цілком вправні й високохудожні твори, але вони порушують важливі проблеми суспільно життя. Не помилимося, якщо скажемо, що головним мотивом української емігрантської

літератури в Італії є туга за рідними і Батьківщиною. Так, Галина Чоловська із Калуша, зустрічаючи Різдо в Італії, згадує рідну домівку:

Сумний Святий вечір
Вдома на Вкраїні,
У моїй родині,
Бо мама далеко,
у чужій країні
Сама, одинока,
Вечеряти сіла,
І серце стиснулось,
Душа заболіла...
Разом на вечері
Тато з діточками,
Та не так весело,
Бо немає мами [ДС, 2005, №1, с. 47].

Така притаманна риса українському характеру, як почуття гумору, на щастя, теж не розгублена заробітчанами в Італії. Про це свідчить досить оригінальна творчість українки з Рима Ольги Рентюк, яка видрукувала в часописі «До світла» кілька своїх гуморесок. В одному зі своїх творів («І сміх, і гріх») авторка в жартівливій формі пояснює, чому італійських чоловіків одні українські жінки приваблюють, а інших вони зневажають. Принагідно зауважимо, що останнім часом ця тема в Італії дуже часто є предметом широкого обговорення в пресі й на телеканалах. Ольга Рентюк докоряє тим українським жінкам, які своїми вчинками «ганьблять державу»:

А хто буде поважати
Напівп'яну жінку,
Що із брудним марокканцем
Лежить у затінку?
Хто вас буде поважати,
Дороге жіноцтво?
Ви забули, що то – цнота.
А ви, парубоцтво!
Пропили ще в Україні
Козацькую славу
Приїхали в Італію
Й ганьбите державу [ДС, 2005, № 6-7, с. 96].

З гумором ставиться авторка й до своєї вередливої сеньйори, якій прислужує («Панський обід»):

Моя пані – баба «добра», так сказати можна,
Й не сяка-така бідося – графиня вельможна...
Що вартує пережити, як сідає їсти.
Для ясности зауважу – не каліка пані,
Не німична – з шиком автом їде на здибані
По покоях, як той шершень, ганяє щоднини,
Не дасть духа перевести ані на хвилину.
Коли їсти на підносі подаю до ліжка,
Припрошую гречно – «боно» – то така потішка.
Пані глипа на ту тацу, чого там бракує,
Отим браком мене пані часом конірує.
– Біжи соли подай, перцю, заміняй ми воду –
Бабу мінить щохвилини, як в марцю погоду.
Макарони так, як глисти, на ведевцю крутит,
Мене від тих макаронів аж під грудьми нудит
[ДС, 2005, № 6-7, с. 96].

У лютому 2004 року в Італії засновано нову україномовну газету – місячник «Українські вісті». Видання виходить чорно-білим друком з кольоровою обкладинкою на 16-ти сторінках формату Ах3. Головний редактор «Українських вістей» – Олесь Городецький, який колись виступив ініціатором створення журналу «До світла». Видання проголошено газетою Християнського товариства українців в Італії, проте за своїм матеріалом воно є суспільно-політичним.

У першому номері «Українських вістей» головний редактор, звертаючись до читачів, гарантує, що вони зможуть в газеті «прочитати останні новини з України та Італії, зустрітися з цікавими людьми української політики, культури та економіки» [14]. Газета характеризується різнобічністю: у ній можна знайти від матеріалів та пояснень щодо роботи Посольства України в Італії та консульського відділу в Римі до останніх новинок, які стосуються українського законодавства про іммігрантів. На сторінках видання друкуються консультації лікарів, пояснення експертів у різних галузях, переклади українською мовою текстів італійських законів та нормативних актів. Газета може стати у пригоді і у хвилини дозвілля, коли читач хоче просто посміятися з дотепних жартів та розв'язати цікавий кросворд. Через брак у нас підшивки всіх номерів цього видання не можемо дати читачеві більш розгорнуту характеристику. Навіть загальний аналіз часописів «До світла» та «Українських вістей» засвідчує, що видання сформувалися й зайняли свою нішу як у культурно-громадському житті українських емігрантів, так і в інформаційному просторі Італії. Видання служать своєрідним осередком, який несе ідеї згуртування українців в цій країні навколо християнських та національно-культурних цінностей. Через видання українські емігранти прагнуть про себе заявити як італійцям, так і Україні, державні керманічі якої удають, що проблеми заробітчанства не існують.

Список літератури

1. Антонюк О.В. Основи етнополітики. – К.: МАУП, 2005. – 432 с.
2. Баронин А.С. Этническая психология. – К.: Тандем. – 200. – 264 с.
3. Данільян О.Г., Дзьобань О.П., Панов М.І. Національна безпека України: структура та напрямки реалізації. – Харків: Фоліо, 2002. – 285 с.
4. Дубас О.П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: Монографія. – К.: Генеза, 2004. – 208 с.
5. Жук П., Мазур Н., Соломонюк Р. Турчак Р. Етнополітична карта світу ХХІ століття: Методичний і предметний коментарі. – Тернопіль: Мандрівець, 2000. – 240 с.
6. Зарубіжні українці / С.Ю. Лабезик (кер. авт. кол.), Л.О. Лещенко, Ю.І. Макар та ін. – К.: Вид-во «Україна», 1991. – 252 с.
7. Лихачев Д.С. Человек в литературе Древней Руси. – 2-е изд. – М., 1970.
8. Пахльовська О. Українсько-італійські літературні зв'язки ХV-ХХ ст. – К., 1990.
9. Платонов Ю.П. Этнический фактор. Геополитика и психология. – СПб.: Речь, 2002. – 520 с.
10. Садохин А.П. Теория межкультурной коммуникации. – Москва: Высшая школа, 2005. – 310 с.
11. Українська література ХІ–ХVІІІ ст. – Чернівці: Прут, 1997. – 289 с.
12. До світла: Християнський часопис українців в Італії. – 2002-2006. посилання на це видання робимо в тексті, вказуючи аббревіатуру ДС, рік видання, номер і сторінку часопису.
13. Українські вісті: газета Християнського товариства українців в Італії. – 2004. – Лютий.
14. Українські вісті: Газета Християнського товариства українців в Італії. – 2004. – Березень.

Бидзиля Ю.М. Украинский сегмент прессы в информационном пространстве Италии

В статье рассматривается процесс создания новой украиноязычной прессы в Италии эмигрантами, которые выехали из Украины во 2-ой половине 90-х годов ХХ века.

Ключевые слова: информационное пространство, пресса, украинская диаспора, социальный статус

Bidzilya Ju.M. The press segment in an information field of Italy

In article is considered Ukrainian language process of creation new Ukrainian press in Italy by emigrants, who have left Ukraine in 2nd half 90th years of the XX-th century.

Key words: an information field, the press, the Ukrainian diaspora, the social status

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

УДК 070

КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ НА КРЫМСКОМ МЕДИАЛАНДШАФТЕ

Валеева Л.В.

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

Автор выявляет причины и дает характеристику процессам дивергенции и конвергенции этнических групп на крымском медиаландшафте. Современное состояние крымских СМИ свидетельствует о двух направлениях рассматриваемых процессов: Центр – Автономия и собственно крымская межэтническая конфликтность и внутриэтническая согласованность.

Ключевые слова: дивергенция, конвергенция, медиаландшафт, Крым

Процессы конвергенции и дивергенции являются проявлением универсальной активности общества. Они представляют основной принцип развития всего мира – соединение и разъединение частей единого целого. Эти процессы присущи всем объектам как системам, их структурам, отношениям и связям самой разной природы.

Актуальность темы. Третье тысячелетие высветило перед мировой цивилизацией проблему будущего развития человечества: благодаря научным трудам общество примерно знает, откуда оно, но не знает, куда оно идет. Перед мировым сообществом предстали глобальные проблемы, которые рассматриваются «со старой шкалой ценностных ориентиров» [4, с. 149]. Исходя из этого, политическая глобалистика встала перед необходимостью разработки глобального развития человечества в новом информационном пространстве, выходящем за рамки суверенных государственных образований. Конфликт национального и интернационального интересов и является одной из преград к единому пониманию глобального информационного пространства. С одной стороны, осуществляется единая международная стратегия развития информационных систем и вследствие этого наблюдается полная ассимиляция национальных медиаинтересов ценностям постиндустриализма, с другой стороны, активизируется процесс национальной идентификации и персонализации масс-медиа, повышается интерес к индивидуальным и коллективным традициям и обычаям, восстанавливается историческая память конкретного этноса. Участвующие в глобализации стороны понимают, что этот процесс будет успешно протекать лишь в том случае, если мировую политику начнут определять гуманитарные традиции диалога культур,

духовно-религиозных взаимодействий, а не прагматические интересы, за которыми всегда стоят права сильных и преуспевающих.

Пост ановка проблемы. Исследования конца прошлого века показали, что снижение тиражей газет и журналов столичного потребительского рынка объясняется не столько увеличением спроса на теле- и Интернет-продукцию, сколько все большей конкуренцией со стороны малотиражных еженедельников, служащих для жителей конкретного региона и представителей конкретных общин. Именно в региональных СМИ формируются периодические издания, которые ориентированы на формирование национального мировоззрения аудитории.

Цель статьи – выявить причины и дать характеристику процессам дивергенции и конвергенции этнических групп на крымском медиаландшафте.

Крым всегда был многонациональным, и его территориальное пространство никогда не принадлежало только одному народу. Особенностью истории Крыма являлось не только наличие, но и постоянное изменение его этнической структуры, обусловленной в наибольшей степени приходом завоевателей извне. Так, в истории Крыма существовали периоды доминирования этносов древних греков, тавров, киммерийцев, скифов; доминирования крымских татар (во времена Крымского ханства (1441-1783 гг.) и присоединения Крыма к Российской империи (1783-1922 гг.), а также в период включения Крымского региона в состав СССР; с 1944 года Крым – это территория славянского этноса. По данным Всеукраинской переписи населения, проведенной в декабре 2001 года, в Автономной Республике Крым (АРК) проживает около 130 этнических групп. Самыми крупными из них являются русские (58,87% – 1180,4 тыс. чел.), украинцы (24,55% – 492,2 тыс. чел.) и крымские татары (12,09% – 243,4 тыс. чел.). На долю представителей остальных, более чем 120 этнических групп, приходится до 5% всего населения.

Сегодня Крым – это межэтническое пространство с напряженной ситуацией. Высокий уровень конфликтного потенциала в Крыму обусловлен, во-первых, политическим, культурным и языковым неравенством этносов и этнических групп в автономии, когда, по словам Ю. Гранина [1], одни – «нациеобразующие» или «титультные» – этносы, занимающие привилегированное положение по сравнению с другими. Во-вторых, отсутствие необходимого материального и правового обеспечения процесса возвращения депортированных народов, что приводит к возникновению конфликтных ситуаций между ранее депортированными и органами власти. В-третьих, ухудшение жизни крымчан, что провоцирует рост сепаратистских и левых настроений, в результате чего уровень доверия населения АРК к центральным органам государственной власти и высшим должностным лицам Украины снижается.

В современном крымском обществе четко обозначились три направления дальнейшего развития Крыма [2]. Для русских жителей автономии центральной идеей является сохранение в Крыму территориальной автономии, для украинской части населения – идея трансформации автономии в одну из областей Украины, для крымских татар – идея восстановления на полуострове национально-территориальной автономии.

Данные целеустановки отражены в социально-политической и национально-культурной проблематике печатных изданий. Вопрос межнациональных отношений и связи общественно-политической и социально-экономической жизни автономии с межэтническими отношениями в Крыму является одним из самых актуальных и часто обсуждаемых в СМИ. Дезинтеграция этнических видений дальнейшего развития полуострова приводит к тому, что медиапространство Крыма имеет сильную этнополитическую окраску. Современные масс-медиа воспринимаются населением как мощный инструмент влияния на политическую жизнь и ситуацию в стране, как способ манипулирования общественным сознанием.

Крымский медиаландшафт во многом формируется потребительскими возможностями читательской аудитории, а это, во-первых, как уже было сказано, русскоязычное население по демографическим показателям. Во-вторых, это связано с ситуацией, характерной для всего постсоветского пространства. В настоящее время в Украине среди зарегистрированных печатных СМИ на одно украинское издание приходится четыре русскоязычных или с так называемыми параллельными выпусками, когда на украинском – только заголовок и исходные данные редакции. Как это ни парадоксально, но на украинском газетном рынке сложилась ситуация, когда на сто украинцев приходится около пятидесяти экземпляров газет на родном языке, а на сто россиян, живущих в Украине, – почти четыреста экземпляров [6]. В-третьих, уже несколько столетий исторически активным языком общения в Крыму является русский. Вся официальная пресса, в том числе и Верховного совета Крыма, издается на русском. Историческая и психологическая память моделируют перспективу развития крымского общества в тесном сотрудничестве с Россией, что не соответствует видению центра. Несмотря на достаточно лояльный характер русской прессы, наблюдается усиление процессов дивергенции интересов местных и центральных СМИ. В крымских изданиях наблюдается противостояние мнению и решениям Верховной Рады. Наглядным примером является материал «Маразм крепчал, или Очередной стресс, теперь от РЛС».¹ В статье говорится о том, что «выявилась очередная страшилка. Разлагающаяся на глазах «оранжевая» политическая масса пришла к выводу, что, кроме российского Черноморского флота и его маяков, мешают Украине ещё и станции раннего предупреждения о ракетном нападении, которые в советские времена были установлены в Севастополе и Мукачеве». Часто в крымских СМИ пишут об ущемлениях русского языка в Украине. Так, в студии севастопольской телерадиокомпании «НТС» прошел «круглый стол» на тему «Нарушение прав русскоговорящих граждан Украины – взгляд из Европы». Отвечая на вопрос об ограничении вещания на других языках, кроме государственного, известный правозащитник, независимый юрист-международник, специализирующийся на европейском законодательстве по защите прав человека, Скотт Кросби (Брюссель) отметил: «Телевидение выражает идеи и мысли, а также мнение, а телевизионная аудитория эти мысли, слова и идеи принимает. И у вас есть право слышать их на родном языке. Государство делает для

¹ Маразм крепчал, или Очередной стресс, теперь от РЛС // Крымская правда. – 2007, 27 марта

компании необходимым лишь получение лицензии. Но государство не указывает в лицензии, что на русском языке трансляции не будет. Никакая лицензия не может использоваться для ограничения основных свобод».² В центральных украинских изданиях можно прочесть противоположные утверждения, что демонстрирует обострение процессов поляризации мнений по основным этнополитическим проблемам. Примером может служить статья Игоря Лосева «Телевидение с жутким акцентом. Севастополь в эпицентре информационной войны».³

Повышение роли региональных СМИ предопределено большим доверием к ним населения, по сравнению с центральными. Наибольшей особенностью в работе региональных средств коммуникации является то, что любые события общегосударственной значимости, любые социальные, экономические, политические проблемы воспринимаются исключительно через призму того, как может то или другое событие повлиять на жизнь данного региона. По статистике, 60% населения региона считает: если вдруг прекратят выходить местные газеты или выйдет из строя региональная радио- или телесеть, то читатели, слушатели и зрители потеряют что-то жизненно важное; 20% считают, что от этого лишь выиграют, потому что общегосударственные СМИ будут уделять больше внимания регионам [3].

Язык всегда выступает одним из важнейших факторов как складывания этноса, так и его дальнейшего развития. Язык формирует образ этнического «мы» в противопоставлении с образом «они». Однако гипертрофированный языковой символизм становится идеологизированной базой национализма и ведет к этнолингвистической напряженности в многонациональных странах [5]. Именно такая ситуация практически сложилась в Крыму.

Особого внимания заслуживает анализ процессов дивергенции и конвергенции крымских СМИ вследствие наметившейся тенденции сокращения славянского населения при значительном приросте крымскотатарского.

Крымскотатарская пресса тоже широко использует информационное пространство полуострова. Выходят различные газеты, как откровенно, так и скрыто поддерживающие мусульманское население полуострова. В основном все эти издания на русском языке, но на их страницах можно увидеть тексты и на крымскотатарском. «Рупором» крымскотатарского населения является газета «Голос Крыма».

Социально-политический аспект издания прежде всего предполагает развитие темы крымскотатарской национальной автономии. Вопрос государственности всегда актуален для любого народа. Если государство не способно обеспечивать жизнедеятельность целых групп граждан, особенно объединенных по национальному признаку, рано или поздно возникают идеи собственной государственности. В каком именно проявлении – отдельного государства, республики, автономии – в зависимости от территориального и количественного

² Михайлов Владимир. Язык до Киева доведет! А до Европы? //Легендарный Севастополь. – 2008, март

³ Лосев Игорь. Телевидение с жутким акцентом. Севастополь в эпицентре информационной войны // ТелеКритика. – 2008. – № 4(50) (апрель)

показателя, реальных возможностей, которые оцениваются лидерами группы. Часто ставится вопрос возвращения к историческим территориальным разделам. Подобная ситуация сложилась и в Крыму с крымскими татарами. В большинстве случаев в газете эту идею наиболее ясно и четко формулирует Мустафа Джемилев, председатель Меджлиса Крымскотатарского Народа (подобие национального правительства), чьи выступления и заявления всегда публикуются «Голосом Крыма»⁴. Крымские татары понимают, что глобализация касается всех народов и национальных меньшинств, особенно там, где нет своей государственности. В таком случае – остаться единой нацией может помочь только всенародное желание сохранить свои культурные традиции во всех областях жизнедеятельности.

Украинская же пресса, представляющая третью группу направленности информационного пространства Крыма, представлена всего одной газетой с небольшим тиражом «Крымской светлицей». Газета издается исключительно на украинском языке и касается, в основном, проблем политического характера.

Представленная характеристика крымского медиаландшафта свидетельствует о социальных корнях процесса поляризации изданий СМИ, ориентированных на конкретные этнические группы. Этот процесс обусловлен социально-политическими условиями, а не культурно-исторической природой межнациональных отношений в Крыму. Как следствие обострения процессов дивергенции происходит объединение средств коммуникации по признаку – социально-культурная ориентация читательской аудитории, а также по признаку – язык издания.

Выводы. Как видим, этническое разнообразие, проявляемое в разных языковых, культурных, религиозных традициях, может стать основанием для возрождения в Крыму традиционно толерантного, открытого поликультурного общества. Но в реальности на современном крымском медиаландшафте отмечены процессы дивергенции (носящие пока латентный характер) региональных СМИ с центральными и процессы поляризации масс-медиа на самом крымском информационном пространстве, связанные с обустройством депортированных народов, сложной межконфессиональной и межнациональной ситуацией на полуострове (оппозиция русскоязычные – крымскотатарские – украинскоязычные). Это объясняется лоббированием социально-политических интересов разных структур. В результате в крымских СМИ отмечен процесс конвергенции медиасистем по национальному признаку.

Список литературы

1. Гранин Ю. Глобализация и национализм // Философские науки. – 2006. – № 7. – С. 5-23.
2. Кондратьска В.Л. Теоретичні та історичні передумови дослідження з формування цілісного образу Криму в інформаційному просторі // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь, 2007. – № 101. – С. 231-233.
3. Левченко А.М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства. – <http://www.journ. univ. kiev.ua>

⁴ «Выступление председателя Меджлиса Мустафы Джемилева 18 мая 2007 года» // Голос Крыма. – 2007. – №22 (704), 25 мая

4. Никонов С.Б. Глобализация информационного пространства – объективная закономерность развития человеческого общества // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия №9. – №2. – 2007. – С. 147-156.
5. Татаренко И.В. Национальная идентификация в переходных обществах: Автореф. дис. ... канд. философ. наук / МГУ им. М. Ломоносова. – М., 2003.
– <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/18456>
6. http://www.ac-rada.gov.ua/achamber/control/ru/publish/printable_article?art_id=208697

Валєєва Л.В. Процеси дивергенції й конвергенції етнічних груп на кримському медіаландшафті

Автор виявляє причини та дає характеристику процесам дивергенції й конвергенції етнічних груп на кримському медіаландшафті. Сучасний стан кримських ЗМІ свідчить про два напрямки розглянутих процесів: Центр – Автономія та власне кримська міжетнічна конфліктність і внутріетнічна узгодженість.

Ключові слова: дивергенція, конвергенція, медіаландшафт, Крим

Valieieva L.V. Processes divergences and convergences of ethnic groups on the Crimean medialandscape

The Author reveals the reasons and gives the characteristic to processes divergences and convergences of ethnic groups on the Crimean medialandscape. The modern condition of the Crimean mass-media testifies to two directions of considered processes: the Center – the Autonomy and actually Crimean interethnic conflicttness and intraethnic coordination.

Key words: divergence, convergence, medialandscape, Crimea

Пост упила в редакцию 28.08.2008 г.

УДК 070.19+316.77

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СМИ И АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Володченко О.Н.

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

В процессе дальнейшего изучения роли средств массовой информации в обществе и по мере развития информационной коммуникационной технологии появились новые аспекты, которые заставили по-новому посмотреть на взаимоотношения СМИ и аудитории. Именно эти аспекты легли в основу данной статьи. Автор приводит пример зарубежного опыта работы средств массовой информации с аудиторией и говорит о необходимости медиаобразования для граждан.

Ключевые слова: средства массовой информации, аудитория, медиаобразование, мобильные коммуникации, Интернет

Важнейшим элементом теории массовой коммуникации, благодаря которому она приобрела особую значимость, стало понятие «публики» или «аудитории». Это понятие было введено еще в работах У. Липпмана и Ч. Кули, а позднее более подробно рассмотрено Г. Блумером и Г. Лассуэллом. Г. Блумер ввел определение массы как элементарной спонтанно возникающей коллективной группировки под влиянием ежедневно передаваемых сообщений, сконструированных на основе учета того уровня, который достигнут ее коллективным (массовым) сознанием. Публика не приравнивалась к массе, а, скорее, противопоставлялась ей, поскольку под этим словом подразумевалась такая совокупность индивидов, которая, осознавая свои интересы, действует в контексте публично осуществляемой государственной власти. Так началось изучение аудитории СМИ и того взаимодействия, которое возникает между СМИ и аудиторией [2].

С появлением аудиовизуальных СМИ, радио и телевидения, число исследований о воздействии СМИ на аудиторию значительно увеличилось. По мнению Я. Засурского, «массовая коммуникация породила практически новое направление в мировой науке. Во всех странах появились исследования аудитории телевидения, аудитории радиовещания, путей воздействия на сознание этих новейших тогда систем коммуникации, особое же внимание уделялось влиянию на развитие сознания и поведение детей» [3, с.5].

На сегодняшний день существуют различные мнения о степени влияния СМИ на аудиторию. Одни ученые, среди которых известные исследователи Э. Деннис, Ю.Н. Солодухин и др., полагают, что индивид находится под массивным

прессингом со стороны СМИ, которые, воздействуя на его сознание, в значительной степени определяют его «политическое и социальное поведение». Другие, как, например, Д. Мерилл, считают, что СМИ скорее обладают способностью фокусировать внимание реципиента на определенных фрагментах реальности, нежели побуждать его к непосредственным действиям. Третью позицию по отношению к тому воздействию, которое оказывают СМИ на индивида, можно охарактеризовать как «промежуточную, сбалансированную и умеренную». Эта концепция основывается на компромиссном подходе к оценкам степени детерминированности содержания сознания реципиента функционированием СМИ. С одной стороны, она не отрицает существенного влияния СМИ на сознание и поведение индивидов – членов социума, а с другой – признает наличие определенных ограничений могущества средств массовой информации» [2, с.3].

Пост ановка проблемы. Безусловно, никто из членов социума не может избежать влияния со стороны СМИ. Более того, большинство людей абсолютно справедливо считают, что событие действительно произошло, если об этом сообщили СМИ, т.е. только благодаря медиа события приобретают статус реальности. Сама технология производства продукции медиа способствует тому, чтобы говорить о медиавлиянии СМИ на аудиторию. Так, необходимость любого средства массовой информации формировать «повестку дня» (agenda setting) позволило исследователям говорить о манипулировании общественным мнением и явилось закономерным этапом изучения взаимоотношений между СМИ и обществом в области журналистики. Безусловно, каждый масс-коммуникационный канал вырабатывает собственную повестку дня, т.е. отбирает такие информационные сообщения, которые не только отвечают критериям новостийности, но и соответствуют ожиданиям аудитории данного СМИ в плане текстового структурирования ее интересов. Поскольку факторы, определяющие деятельность одного информационного канала, отличаются от факторов, являющихся детерминирующими для другого, повестки дня различных средств массовой информации не могут быть абсолютно идентичными. Именно эта технология и дала основание исследователям выдвинуть гипотезу, что в медиареальности можно направить общественное мнение в нужном направлении. При этом влияние СМИ связывают не столько с их умением убеждать, сколько с их способностью привлекать общественное внимание и формировать критерии, которые становятся основой оценки и принятия решений. Другими словами, СМИ определяют не то, как человек думает, а то, о чем он думает. Цель статьи – рассмотрение взаимоотношений СМИ и аудитории.

По мнению профессора В. Ризуна, характер массовой коммуникации такой, что она есть действием (влиянием) коммуниканта на коммуниката, да и структура массово-коммуникационного процесса особенная. В отличие от межличностного общения, структура которого предполагает традиционные компоненты процесса: восприятие вещания и реакция на него собеседника, а также восприятие говорящим реакции собеседника; коррекция вещания по необходимости, сложная система вещания включает в себя: 1) определение темы; 2) сбор материала по теме; 3) разработку темы; 4) создание информационного продукта на определенную тему; 5) артикуляцию продукта и его распространение [4, с.11]. Причем эта система

компонентов вещания зависит от того, в роли какого коммуниканта выступает говорящий, что он хочет от своей аудитории, т.е. определение и прогнозирование реакции аудитории в массовой коммуникации является важнейшим технологическим элементом, который и определяет процесс организации вещания.

И хотя в современных теориях коммуникации подчеркивается активная роль аудитории в интерпретации сообщений (кстати, такая точка зрения высказывается в работах, в которых исследуются аудиовизуальные СМИ, в частности, это работы У. Эко, Л. В. Матвеевой и др., посвященные анализу телевизионного сообщения). Большинство исследователей убеждены, что общение между СМИ и аудиторией сегодня строится в основном на монологичной основе [4, с.65]. Редакционный коллектив решает, какая информация появится в прессе или эфире, и определяет, что может быть интересно аудитории. Такой способ общения ограничивает доступ людей к средствам массовой информации и лишает их возможности быть активными участниками общения.

С возникновением современных информационных технологий, в частности сети Интернет, появилась реальная возможность для двустороннего общения. Однако, как показали исследования, многие журналисты не особенно жаждут участвовать в электронных форумах или читать сообщения от читателей по электронной почте. И нужно признать, что и сами читатели не подготовлены к такого рода общения. Чтобы убедиться в этом, стоит зайти на любой сайт и почитать, какие «комментарии» пишет «публика».

Не случайно в последнее время появляются публикации о том, что аудиторию необходимо обучать навыкам журналистского мастерства, чтобы люди понимали, какие требования предъявляются к текстам, предназначенным для широкой аудитории. В этом отношении очень интересен опыт средств массовой информации и учреждений образования США по обучению аудитории медианавыкам.

Так, газета “The Exzaminer” (www.exzaminer.net) (Канзас Сити) в 1998 году создала свою электронную версию газеты, которая, в отличие от отечественных версий печатных СМИ, не является точной копией печатного издания. Это абсолютно самостоятельный продукт. В 2007 году число посетителей сайта составило 760 тыс. Такой интерес объясняется, главным образом, тем, что журналисты наладили обратную связь со своими читателями. Помимо того что существуют традиционные для on-line журналистики методы работы, такие, как отклики читателей и форумы, в “The Exzaminer” предложили еще и такие формы сотрудничества, как публикация новостных материалов, подготовленных читателями, а также поэтических произведений, историй о себе, детях, внуках, зарисовок и репортажей о путешествиях и обмен фото. Материалы читателей публикуются один раз в неделю, по воскресеньям, и так же, как и журналистские работы, они редактируются, и с ними работает корректор. Авторы об этом предупреждены: на сайте размещена информация для читателей о том, какие требования предъявляются к тем или иным материалам. По мнению сотрудников сайта, если первые «творения» читателей привели их в ужас, то со временем пришлось признать, что материалы стали более качественными и – самое главное – действительно интересными, а новости разнообразными. Если раньше редакция

решала, о чем писать и принимала решение за аудиторию, что ей может быть интересно, то такая форма работы реально показала, что интересует самих читателей и о чем они хотели бы читать в СМИ. Естественным, такой опыт взаимодействия с читателем оказывает влияние и на контент самого «материнского» издания как в плане выбора тем, так и в подаче материала.

Но если обратная связь с читателем используется и в работе отечественных СМИ, в частности газет «2000», «Комсомольская правда в Украине», журнала «Корреспондент» и др., то работа с населением по медиаобразованию практически не ведется. В США такую работу ведут и учебные заведения, занимающиеся подготовкой журналистов, и общественные журналистские организации. Существенный опыт работы с аудиторией наработан в учебном заведении Columbia College Chicago. В арсенале работы с населением этого учебного заведения и обучение глухих людей вести блоги, чтобы эта категория людей не оказалась за пределами общения со СМИ, а могла тоже выражать свою точку зрения по тем или иным вопросам, и работа с разными группами граждан по обучению технике ведения интервью, сбору информации, технологиям создания журналистских материалов различных жанров. Такая работа проводится преподавателями колледжа среди населения в разных районах города и в пригороде, занятия проходят в библиотеках, школах, общественных организациях на бесплатной основе, средства на проведение таких семинаров и тренингов выделяют различные фонды и спонсоры. На веб-странице creatingcommunityconnections.org публикуются репортажи и новости, созданные людьми. «Chicago's premiere not-for-profit community/citizen news outlet. Read us. Write us. Join us. Neighborhood news, citizen journalists, covering a block near you», – эти слоганы, размещены на рекламной продукции колледжа, приглашают всех посетить сайт creatingcommunityconnections.org. Кстати, в колледже разработан и новый метод в подготовке редакторов, которым предстоит работать с материалами от граждан. «А здесь методика должна быть несколько иной, чем в работе с материалами профессионалов», – к таким выводам пришел преподавательский коллектив учебного заведения по итогам своей деятельности.

О необходимости проведения работы по медиаобразованию среди населения сегодня говорят и профессиональные журналисты, и преподаватели учреждений образования. Уже есть серьезные исследования о необходимости проведения работы с простыми гражданами, чтобы оградить их от чрезмерного влияния СМИ и научить адекватно воспринимать медиапродукцию. Украинская исследовательница в области психологии Н. Череповская пишет: «Одним из способов адекватного потребления продукции СМИ есть формирование медиакультуры личности, важной составляющей которой является медиаобразование. Медиаобразование личности обеспечивается реализацией медиаобразовательной программы, основа которой гносеологическая (ознакомление потенциальных потребителей медиа с видами, средствами, механизмами психологического влияния СМИ), перцептивно-аксиологическая (исследование медиапродукции, ее анализ, оценивание, формирование адекватного отношения к ней), праксеологическая (обучение практическому умению грамотного потребления медиаинформации и средствам

психологической защиты от медиаавлиания)». По ее убеждению, только умение дистанцироваться, защищаться от психологического влияния медиапродукции, и в частности продукции рекламного содержания дает человеку возможность свободно избирать для себя нужное медиаокружение, потому что СМИ могут быть не только источниками знаний, но и способом манипулирования сознанием и поведением людей [7, с.102].

Наверное, закономерно, что интерес к медиаобразованию появился с развитием новых современных технологий, в частности Интернет и мобильной коммуникации. По словам известного российского теоретика в области журналистики и массовых коммуникаций Я. Засурского, с их появлением родилась новая эпоха в развитии не только коммуникации, а новая эпоха в развитии общества: от общества постиндустриального, от общества массового – к обществу индивидуальности, личности, где важны не только права каждого человека, но и право общения каждого человека становится его собственной прерогативой [3, с.6].

В связи с этим меняется отношение журналистики к аудитории. Как известно, существует несколько моделей такого отношения: 1) аудитория как мишень пропагандистского воздействия; 2) аудитория как потребитель информационных продуктов; 3) аудитория как товар для продажи рекламодателю [6, с.14]. Новые технологии дают возможность изменить «монополию СМИ на информацию» и ведут к двусторонности коммуникации между СМИ и аудиторией, и уже появился новый термин – «диалоговая модель», характерной особенностью которой является то, что она предусматривает горизонтальное равноправие участников коммуникационного процесса [1, с.62].

Участие людей в массовых коммуникациях – это действенный способ повысить интерес людей к СМИ. И такое участие выгодно и СМИ, и аудитории. Широко известный американский «Шарлотский проект» показал, что редакцией могут быть достигнуты самые разные социальные и коммерческие результаты: горожане своевременно сформировали свой наказ и тем самым платформу кандидатов. Осуществили вместе с газетой контроль над ходом предвыборной кампании. А газета при этом существенно повысила тираж [6, с.23].

Выводы. Задача современных медиа – слышать голоса простых людей, ибо не только средства массовой информации должны оказывать влияние на аудиторию, но и люди должны влиять на СМИ. С появлением Интернет и мобильной коммуникации аудитория просит журналистов «подвинуться» и дать людям место на полосе или в эфире. Так что журналистам придется все же включаться в диалог с аудиторией, иначе она может быть потеряна. Поэтому необходимо активнее привлекать простых людей к сотрудничеству со средствами массовой информации, а учреждениям образования нужно всерьез задуматься о необходимости ведения работы по медиаобразованию среди населения, используя в своей работе опыт зарубежных коллег.

Список литературы

1. Дубов Д. Засоби масової комунікації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1 (22). – С.57-65.
2. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – <http://www.library.cjes.ru>
3. Засурский Я.Н. Социологические аспекты журналистской науки // Журналистика. – 2006. – №1. – С. 3-6.
4. Плющ О. Трансформація ролі ЗМІ в умовах глобалізації // Соціальна психологія. Спецвипуск. – 2007. – С. 63-70.
5. Ризун В.В. Лекция 4 по теории массовых коммуникаций. – <http://www.journ.univ.kiev.ua>
6. Фомичева И.Д. Социологические сюжеты // Журналистика. Серия 10. – 2006. – № 1. – С. 7-29.
7. Череповська Н. Психологічний захист від маніпулятивного впливу реклами // Соціальна психологія. Спецвипуск. – 2007. – С. 101-110.

Володченко О.М. Взаємини ЗМІ з аудиторією в сучасних умовах

У процесі подальшого вивчення ролі засобів масової інформації в суспільстві і з розвитком інформаційної комунікаційної технології з'явилися нові аспекти, які змусили по-новому подивитися на взаємини ЗМІ й аудиторії. Саме ці аспекти стали базовими для даної статті. Автор наводить приклади зарубіжного досвіду роботи засобів масової інформації з аудиторією і говорить про необхідність медіаосвіти громадян.

Ключові слова: засоби масової інформації, аудиторія, медіаосвіта, мобільні комунікації, Інтернет

Volodchenko O.N. Mutual relations of mass-media and audience in modern terms

In the process of further study of role of mass media in society and in the development of information and communication technology appeared new aspects, which compelled newly to look at the mutual relations of mass-media and audience. Exactly these aspects underlay this article. The author makes an example of foreign experience of mass media's work with an audience and talks about the necessity of media education for citizens.

Key words: mass media, audience, media education, mobile communications, Internet

Пост упила в редакцію 21.08.2008 г.

УДК 070

СТУДЕНТСЬКА ГАЗЕТА ЯК КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Гнедаш О.В.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

У статті проаналізовані студентські друковані видання, простежені спільні риси студентської преси і корпоративних видань, визначені основні цілі таких видань, досліджені вимоги цільової аудиторії студентських друкованих видань.

Ключові слова: студентська преса, корпоративні видання, видання вищих навчальних закладів, інформаційний простір, завдання публікацій

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що наклад і кількість корпоративних видань зростають з кожним роком. Існування власних корпоративних видань стало нормою не тільки для великих та середніх компаній, в тому числі і для навчальних закладів. Але такі видання мають свою специфіку, свою концепцію і трансформували в собі як риси студентської преси, так і власне корпоративних видань.

Основним завданням цього дослідження є визначення головних цілей, специфіки функціонування та особливостей корпоративних видань вищих навчальних закладів. Об'єктом дослідження є саме корпоративні видання вищих навчальних закладів. А предметом – спільні риси студентської преси і власне корпоративних видань. Дослідженням як студентської преси, так і корпоративних видань займалися Виноградов А.В., Мурзін Д.А., Сурікова Т.І., Федотова Л.М., Пузаков В.А., Кузьменкова М.А. та ін. Серед вітчизняних дослідників слід відзначити Резніченко Н., Тимошик М.С., Шевченко В.Е.

Ринок корпоративних видань знаходиться зараз на підйомі. Корпоративні видання стали не тільки інформаційним інструментом, але й ефективним засобом вирішення завдань публікацій [1], зокрема в сфері надання освітніх послуг. Наклад і кількість корпоративних видань зростає з кожним роком. Існування власних корпоративних видань стало нормою для великих та середніх компаній, в тому числі і для навчальних закладів.

Вищі навчальні заклади для позиціонування своїх послуг використовують різні інструменти, як загальні для всіх сфер бізнесу (класична реклама, PR, директ-маркетинг, семплінг і різні заходи з стимулювання інтересу цільової аудиторії), так і специфічні, властиві саме сфері надання освітніх послуг.

Разом з тим, для стабільного зросту інтересу й утримання аудиторії в довгостроковій перспективі однієї уваги до конкретного вищого навчального закладу замало: необхідно фактично створити навколо вищого навчального закладу групу людей (студентів, викладачів, абітурієнтів), які будуть передавати інформацію про конкретний вищий навчальний заклад іншим людям. Прикладами видань, метою яких є зосередження уваги і створення позитивного іміджу вищого навчального закладу, можна назвати такі видання, як „Академія” (Донбаська державна машинобудівна академія), „Большая перемена” (Гідроенергетичний технікум Запорізької державної інженерної академії), „Запорізький Університет” (Запорізький національний університет) та інші. Формування груп прихильників навколо навчального закладу могло б збільшити кількість абітурієнтів і, таким чином, збільшити рейтинг навчального закладу.

Згідно з теорією у сфері послуг формування постійної клієнттури має велике значення. Доведеним є той факт, що кожні 5 років компанії втрачають половину клієнтів, а раз на 4 роки – половину співробітників.

З одного боку, вартість утримання одного старого клієнта в середньому у п'ять разів менше, ніж заволодіння одного нового. З іншого боку, співробітники, що звільняються, „забирають із собою” досвід компанії, її клієнтів, а пошук і підготовка нових спеціалістів потребують багато часу і грошей. У сфері надання освітніх послуг завдання значно ускладнюється. Адже тут не існує поняття постійної клієнттури і кожного року навчальні заклади ведуть боротьбу за своїх абітурієнтів.

Одним з найбільш ефективних інструментів для вирішення таких завдань є корпоративні видання. Під цим терміном розуміють друковані ЗМІ, які виходять з певною періодичністю (не менше одного разу на рік), видаються за рахунок компанії (повністю або частково), орієнтовані на конкретну цільову аудиторію, та які відображають інтереси компанії [3, с.34]. Останнім часом корпоративні видання інтегрують в загальну систему маркетингових комунікацій, в першу чергу, з директ-маркетингом і клієнтськими базами даних, а також рекламними і PR-кампаніями. На думку європейських і американських експертів, формування такої системи дозволяє говорити про дійсно „інтегровані комунікації” (особливо у зв'язку з CRM – customer relationship management – менеджментом, який орієнтований на клієнтів) в інтересах розвитку бренду і збільшення рейтингу компанії.

Цю схему можна прослідкувати на прикладі газети Класичного приватного університету „УнивериЯ” (м. Запоріжжя). Це корпоративне видання виходить раз на місяць за рахунок університету. „УнивериЯ” розповсюджується у школах міста Запоріжжя та області (а саме серед учнів 9, 10, 11 класів). Чому обрана саме ця цільова аудиторія – легко пояснити. Адже саме сьогоднішні школярі можуть стати студентами університету. Метою видання газети „УнивериЯ” є пряма та непряма реклама Класичного приватного університету, позиціонування цього навчального закладу серед інших, створення позитивного іміджу серед школярів та їх батьків. До основних рубрик цього видання відносяться „Тема номера” (найважливіша подія, важливе питання зі шкільного життя, нововведення в сфері освіти), „Новини” (новини життя університету, молодіжного життя міста), „Акценти місяця” (персона місяця, цитата місяця, новина

місяця та ін.), „Не питання!” (питання читачів та відповіді експертів університету), „Фотофакт” (яскрава подія з життя університету) та ін.

Більше половини навчальних закладів міста Запоріжжя мають хоча б одне корпоративне видання, а деякі – два та більше (для студентів та викладачів, для школярів та їх батьків, а також для студентів інших навчальних закладів). Наприклад, Класичний приватний університет випускає два власних видання (газета „УнивериЯ” та внутрішньокорпоративна газета „Nika”), які орієнтовані на різні аудиторії (школярі та їх батьки, студенти та викладачі університету). Такий підхід достатньо точно виражає основні цільові групи корпоративних видань: кінцевий споживач і співробітники самого університету (внутрішньокорпоративні комунікації).

Корпоративні видання виконують не тільки комунікаційні функції. До основних цілей видання відноситься: утримання постійних клієнтів; управління іміджем компанії; збільшення прибутків; мотивація співробітників та лобювання [2, с.46].

Навчальні заклади використовують корпоративні видання з наступних причин: можливість прямого діалогу з абітурієнтами та співробітниками; сфокусованість аудиторії; автентичність інформації; зниження витрат; відсутність конкурентів; використання баз даних клієнтів; інтерес для клієнтів.

Корпоративні видання привабливі й для читачів. Зокрема, вони з задоволенням отримують безкоштовні видання, знаходять на шпальтах багато корисних рекомендацій, зосереджують свою увагу на нових характеристиках та знаходять нові пропозиції.

В теорії за випуск корпоративного видання в компанії відповідає керівник PR- або рекламного відділу. За випуск таких видань у навчальних закладах відповідає зазвичай група викладачів (з факультету журналістики, масової інформації, філології, якщо такі є). Нерідко до редакції входять не лише викладачі, але й студенти. Практика доводить, що для ефективної стратегії корпоративних засобів інформації необхідне створення єдиного комунікаційного центру. У вже згаданому Класичному приватному університеті був створений саме такий центр – Молодіжне міське інформаційне агентство, в якому зосереджені редакції двох корпоративних газет.

Бюджет випуску корпоративного видання формується на основі вимог цільової аудиторії. Наприклад: „Зараз”, Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, 700 примірників; „Наш національний”, Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2000 примірників; „Поліграф”, Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ „КПІ”, 1500 примірників; „Я, студент”, вищий навчальний заклад „Національна академія управління” м. Київ, 20000 примірників; „Запорізький університет”, Запорізький національний університет, 1000 примірників; „Большая перемена”, Гідроенергетичний технікум Запорізької державної індустріальної академії, 500 примірників; „Академия”, Донбаська державна машинобудівна академія, 1500 примірників; „УнивериЯ”, газета Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, 20000 примірників.

Зазвичай витрати на корпоративні видання включаються до загального бюджету на цілі комунікації, маркетинговий або PR-бюджет, причому у багатьох випадках вони можуть складати вагомий частину цих бюджетів.

Перш ніж видавати журнал або газету, треба оцінити перспективи вкладень в цей вид комунікації. Навчальним закладам необхідні корпоративні видання, оскільки контингент користувачів освітніх послуг є досить обмеженим. Також ключове значення має не разовий характер діяльності щодо збільшення лояльності, а утримання клієнтів в довгостроковій перспективі.

Як правило, одночасно ставляться кілька цілей корпоративних видань навчальних закладів: пропаганда цінностей навчального закладу; самоідентифікація читачів, створення почуття приналежності до конкретної групи; інформування читачів про процеси, які відбуваються у навчальному закладі; іміджеві реклами; просування освітніх послуг.

При цьому поряд з формальними, раціональними цілями не можна недооцінювати й емоційні мотиви, які в багатьох випадках можуть навіть висуватися на перший план (це особливо проявляється в кризових ситуаціях). Наступним кроком є визначення цільових груп, на які буде орієнтоване видання. Такими можуть бути співробітники і члени їх сімей, минулі співробітники (праця з ними особливо важлива для комерційних вищих навчальних закладів), керівництво, філіали, політичні й суспільні лідери, засоби масової інформації, і навіть широкі верстви населення.

Залежно від цілей видання й аудиторії приймається рішення про вид видання, наклад, періодичність, обсяг видання, папір, формат, кольористику, назву, змістовну і візуальну концепцію (дизайн), структуру матеріалів.

Найбільш принциповим є вибір між газетним і журнальним форматом видання. Газета характеризується більшою актуальністю в наданні інформації, частішою періодичністю та меншою вартістю. Крім того, можна виділити цілу низку типографських рис: більш дешевий газетний папір, вкладені сторінки без скріплення, більш низька якість друку, менша кольоровість, менш якісні ілюстрації, простіша верстка. Журнал, навпаки, друкується на дорожчому папері, в ньому більше простору для дизайнерських та кольірних рішень, його обсяг значно більший, до того ж, актуальність інформації поступається аналітичності.

Зрозуміло, при сучасному розвитку друкованих й інформаційних технологій ця різниця (перш за все типографська) стає незначною. Ключовими в виборі формату видання стають його обсяг та періодичність (залежать від цілей та аудиторії), матеріальні ресурси, а також суто психологічні аспекти.

Газетний формат зазвичай обирають, щоб підкреслити оперативність та інформативність видання. При цьому треба враховувати більш короткий „термін життя”: прочитавши її (навіть частково), читач скоріше просто викине газету, необхідну інформацію з якої він вже отримав, хоча є багато способів примусити його зберегти видання, наприклад, за рахунок включення різноманітних конкурсів, розміщення талонів зі знижками тощо.

Висновки. Таким чином, можна говорити про те, що на сучасному етапі розвитку видань вищих навчальних закладів вони набули рис, характерних як для студентської преси, так і для корпоративних видань. Причини таких змін полягають у демографічних проблемах суспільства і, як наслідок, у боротьбі вищих навчальних закладів за своїх потенційних абітурієнтів. Ці проблеми намагаються вирішувати їх

корпоративні видання, які, по-перше, підтримують корпоративну культуру серед співробітників ВНЗ і, по-друге, проводять інформаційну та іміджеву політику серед школярів та їх батьків. Всі ці видання різняться за формою подання інформації, за форматом, папером, якістю друку та іншими факторами. Але все більше вищих навчальних закладів виводять свої видання на якісно новий рівень підготовки інформації, адже профорієнтаційна функція виходить на перший план у сфері надання освітніх послуг.

Список літератури

1. Forum Corporate Publishing. – Режим доступу: <http://www.forum-corporate-publishing.de>
2. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 32-37.
3. Чумков А.Н., Бочаров М.П. ПР в системе ИМК // Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2003. – С. 46-47.

Гнедаш Е.В. Студенческая газета как корпоративное издание высшего учебного заведения

В статье проанализированы студенческие печатные издания, сходные черты студенческой прессы и корпоративных изданий, обозначены основные цели таких изданий, исследованы требования целевой аудитории студенческих печатных изданий.

Ключевые слова: студенческая пресса, корпоративные издания, издания высших учебных заведений, информационное пространство, задания публичных отношений

Gnedash E.V. The student newspaper as corporate edition of higher educational establishment

In the article there were analyzed students periodical, there were followed common features of the students periodical and the corporate periodical, there were indicated the main aims of such periodical, there were investigated the demands of target audience.

Key words: students periodical, corporate periodical, academy periodical, informational expense, public relations objects

Поступила в редакцию 12.09.2008 г.

УДК 32.019.51: 654.19

ПОЛІТИКА І ВЛАДА: ДВА ПОГЛЯДИ НА РОЛЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Демченко С.В.

Дніпропетровський національний університет, м. Дніпропетровськ

У статті аналізуються проблеми взаємодії масової комунікації і політики як елементів громадсько-політичної системи суспільства.

Ключові слова: мас-медіа, масова комунікація, політика, влада, суспільство

Постановка проблеми. Соціально-культурний вплив масової комунікації на політичні інститути і процеси активно вивчається вітчизняними вченими, про що засвідчують фундаментальні праці В.В. Різуна [8], О.М. Гриценко [3], В.І. Шкляра [14], А.А. Чічановського [13] та інших. Це і не дивно, бо саме в такій постановці питання сфокусовані як теоретичні, так і практичні інтереси її використання. Разом з тим, саме безпосередні практичні інтереси доволі часто змушують представляти проблематику масового впливу у «спрощеному» вигляді [див., напр., 15].

Це той випадок, коли масовій комунікації і її засобам відводиться роль всього лише інструменту для використання кон'юктурних завдань політичної діяльності. При цьому ігнорується той факт, що сама масова комунікація як загальнозначущий засіб спілкування не може здійснювати на неї формотворчого впливу.

Мета статті – аналіз проблем взаємодії масової комунікації і політики як елементів громадсько-політичної системи суспільства.

Коли при спрощеному підході говорять про політичну роль масової комунікації, то звертають увагу перш за все на те, що видається у даному випадку найбільш помітним та припадним. І тоді нібито сама по собі напрошуються і як вихідне посилення, і як остаточна та незворотна істина не такі вже й глибокі сентенції на кшталт «кому належить телебачення, той і при владі», з чого автоматично витікає – «хто при владі, той і володіє телебаченням» [див.: 4].

При такому підході до тлумачення ролі масової комунікації проблематика її політичного впливу вибудовується в основному як відповіді на запитання: «Які сили контролюють роботу преси, радіо і телебачення?» і «Яким чином ці сили здійснюють через них свій вплив?».

Розгорнуті відповіді на ці запитання, безперечно, є важливою справою, бо при цьому повинні бути виявлені ті відносини, що склалися між політичною системою даного суспільства і засобами масової комунікації, політична спрямованість діяльності різних органів преси, радіо і телемедіа під час політичної пропаганди. Але в тому-то і справа, що пізнавальні можливості підходів, про які йде мова, суттєво обмежені.

Дійсно, якщо виходити з постулату, який покладено в їх підґрунтя, то достатньо прибрати до рук засоби масової комунікації, як ви отримуєте можливість підпорядкувати суспільство своєму впливові. Зазначимо також, що подібний постулат походить від уявлень, які утверджувались у нас не в такому вже й далекому історичному минулому, широко розповсюджених до сьогодні, згідно з якими суспільство можна поділити на «вихователів» і «вихованців», що віддаються на розсуд перших, тобто переважна більшість людей, які самі доступу до інструментів політичної влади та засобів масової комунікації не мали і не мають [див. 10].

За поглядами політика на те, що мас-медіа «можуть все», може таїтись, як це не дивно, абсолютна байдужість такого політика до самих мас-медіа, оскільки вони фактично зводяться ним до рівня розповсюджувачів його впливу та до охоплених ними аудиторій, бо тим самим вони уподібнюються всього лише засобам втілення ідеологічних та поведінкових установок, які спускаються згори. Виявлення прорахунку відбувається доволі швидко, особливо коли починається чергове послаблення системи політичного тиску, і все більше і більше людей починають виступати з вимогами, що відповідають їх власним відчуттям.

Масова комунікація має свою специфіку, яка тим чи іншим чином впливає на політичну діяльність. Разом з тим, політичні відносини впливають на масову комунікацію, забезпечуючи при цьому свою природу. Тим самим можна виділити обширне поле дослідження, яке в узагальненому вигляді являє собою місце їх зустрічі (перетинання, зіткнення та взаємопроникнення) з усіма наслідками, які з цього витікають. Саме це місце зустрічі потребує такого змістовного визначення, послідовний розвиток якого буде все більш повно передавати політику засобами масової комунікації, а також процеси і наслідки взаємовпливу масової комунікації і політики.

Таким чином, мова йде про осмислення поля «силових відносин», на якому, як вважає, наприклад, французький дослідник П. Бурдьє, і політичні структури, і засоби масової комунікації володіють атрибутами суспільної влади [2, с.108]. У зв'язку з цим необхідно розглядати також як функціональну, так і дисфункціональну роль масової культури і масового мистецтва, стереотипів свідомості журналістів та масових аудиторій. Необхідно також визначитись і з тим, наскільки і в якому сенсі мас-медіа дійсно виступають у ролі «четвертої влади» (або, точніше, у похідному для цього поняття англійському виразі «четвертого стану» – “the fourth estate”, яке вживається тоді, коли хочуть показати перебільшену зарозумілість журналістів [див.:11, с. 247]).

Нагадуємо також, що вже доволі давно використовується і термін «п'ята влада», який означає соціально-політичний вплив електронних засобів спілкування, на провідні ролі серед яких висувається Інтернет. Тобто, у відповідності до запропонованого нами підходу, масову комунікацію спочатку необхідно розглядати якщо і не відгородивши її від політики, то все ж ніби «саму по собі», щоб при цьому, поступово вводячи в її дослідження актуальну політичну проблематику, все повніше уявляти собі її роль і значення для політичних інститутів та процесів. Тим самим все повніше буде виявлятися і те, що отримує і що може отримати політика і політики, використовуючи різні сторони і властивості масової комунікації.

Отже, які б моделі функцій масової комунікації не розглядались, доводиться визнати, що одне з головних спрямувань каналів комунікації, у тому числі і масової, суспільно значуще, соціалізаторське.

Адже саме масова комунікація інтегрує соціальні спільноти, створюючи для них спільну інформаційну базу, віддзеркалюючи та об'єднуючи норми та цінності різних частин соціуму, розповсюджуючи моделі та досвід поведінки у різних обставинах, передаючи накопичену у часі інформацію від покоління до покоління. Для великих спільнот (країн, міст, регіонів, розсіяних у просторі соціальних груп) ЗМК забезпечують можливість розбудувати себе, визначати свої „обрі”, примножувати справжню соціально-психологічну єдність через відчуття співучасті, залучення і – ще у більшій мірі – безпосередньої участі у обміні інформацією.

Соціалізаторський потенціал масової комунікації особливо важливий для України, де процес формування громадського суспільства (системи самостійних, недержавних та некомерційних об'єднань громадян на основі спільних для них інтересів, потреб, проблемних ситуацій, що переживаються), знаходиться фактично в ембріональному стані. У спадщину від радянського періоду нам залишилась традиція породження квазіструктур, які мали і мають, за словами російського соціолога Ю.А. Левади, лише „маску масовості” [6, с.32]. А довгий період існування без власної державності ще й сьогодні дає про себе знати соціальною апатією населення, його зневірою у можливість впливати на суспільні процеси, відчуження від влади та упевненості у тому, що „наверху видніше”. Навіть могутній спалах соціальної активності частини наших співгромадян під час „помаранчевої революції” дуже скоро пішов на спад, а події останніх місяців викликали розчарування та розгубленість навіть у найбільш стійких революціонерів.

„Соціалізація завжди відбувається у контексті специфічної соціальної структури”, – підкреслюють дослідники проблем соціальної ідентичності П. Бергер та Т. Лукман [1, с. 567]. Сьогоднішнє українське суспільство переживає процес складної радикальної зміни такої структури. Чіткі контури соціальних груп ще не вималювались, інтереси, цінності, норми, стилі, що утворюють підвалини групової єдності, певної психологічної близькості, ще не викристалізувались.

ЗМК, які залучають до участі в обміні інформації різні соціальні групи, забезпечують їх комунікаційну участь у громадському житті, можуть стати партиципарними (за аналогією з партиципарною демократією, тобто системою влади за участю громадян). У ході інформаційного обміну ЗМК можуть активно посприяти зміцненню вже існуючих спільнот чи таких, що лише зароджуються, а також створювати специфічні масові об'єднання – публіку, громадськість тощо.

Реалізуючи свою соціалізаторську роль, партиципарні ЗМК не лише готують людей до певних дій, але й відкривають широкі можливості для соціальних взаємодій безпосередньо у комунікативному просторі, через масові прояви індивідуальної активності. Публіка, що складається у результаті цих взаємодій, і є результатом комунікацій. Саме вони визначають її певні контури: громада обмежена можливостями каналів комунікації, що її охоплюють. У великих спільнотах (світ, країна, регіон) лише масові комунікації здатні створювати такі контури.

Методологічний фундамент для аналізу соціально-креативної функції та реальної комунікативної ситуації визначений у суспільствознавстві як зв'язок між

процесами масовізації та індивідуалізації у соціальній діяльності і відносинах, а також концепцією особливостей сучасних процесів. Логічні підстави для дослідження вказаної функції знаходимо у монографії В.В. Різуна, в якій аналізується поняття „маси”, „масової свідомості” та їх суб’єктів. Розглядаючи масу як особливий „неокласичний” тип соціальної спільноти, він виділяє різні види мас: всередині або на стикові груп; у конкретній ситуації (аудиторія передачі) і в цілому, тобто виділену, виходячи з об’єктивних показників (аудиторія каналу) [9, с.24 і далі].

Суспільствознавці звертають увагу і на такий, характерний саме для історії останнього віку факт: збільшення суспільного суб’єкту, що виникає на перехресті спочатку станових, а потім – професійних розподілів. Від салонів еліти до масових аудиторій як середовища формування публіки у її сучасних масштабах. Від елітарності до егалітарності суб’єкта громадської думки [див., напр.: 10].

За Ю. Габермасом, нові види спільнот виникають як асоціація рівних та рівноправних індивідів, які використовують комунікації для аргументованого обговорення та визначають нормативні умови свого існування. Політична, економічна, соціальна влада спирається на здатність комунікації об’єднувати людей у спільноти. Допомогає їм досягти консенсуса. Саме це дозволяє вважати комунікацію, поряд з грішми та владою, рушійною силою [11, с.47 і далі].

Цей перехід від „сприймаючої агрегації” (термін Г. Лассуела) до публіки відбувається тоді, коли індивіди, що утворюють цю агрегацію, починають через свої очікування впливати на публічну політику, тобто коли виникає хоча б мінімальна можливість та готовність певної спільноти впливати на те, що відбувається.

Разом з тим природа масової комунікації включає в себе як складову здатність формувати сприймаючу агрегацію, формувати при виникненні певних соціально-політичних обставин підґрунтя для колективних думок та вчинків, незважаючи на відстані чи відмінності у соціальному стані.

Демократична відповідальність комунікатора і тим більше його готовність забезпечувати масову комунікативну участь індивідів, на жаль, все ще залишається ідеалом. Насправді до цього ще далеко навіть у суспільствах з розвинутою демократією, оскільки комерційні ЗМК розраховані не стільки на оприлюднення змісту, скільки на підготовку аудиторії до її продажу рекламодавцям. І все ж рух у цьому напрямку є, і він безумовно пов’язаний з роллю та значенням аудиторії.

Дослідники до сьогодні виділяють чотири моделі аудиторії за її взаємодією з масовою комунікацією. У першій третині ХХ століття у зв’язку із значною увагою до механізму та ефекту пропаганди та її успіхів під час Першої світової та пізніше (аж до утвердження більшовизму в Росії та нацистського режиму в Німеччині) аудиторія розглядалась виключно як жертва чи мішень незворотного пропагандистського впливу. У більш пізній концепції лібералів аудиторія – це сукупність суверенних споживачів, чий вибір і є єдиним критерієм якості інформації. Така модель мала як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, вона вела до не баченої раніше різноманітності інформаційних продуктів, копіткого й регулярного вивчення та обліку об’єктивних характеристик інтересів та уподобань аудиторії і звідси – особлива увага до зворотного зв’язку з нею, а з іншого – формує у підсумку орієнтацію на найбільш платіжеспроможну частину аудиторії. Поступово відбувається „вимивання” бідних прошарків населення не лише внаслідок високої

ціни видань, а й абсолютної відсутності представників цих прошарків у змісті матеріалів, передач тощо, не говорячи вже про авторську участь.

Поглиблюється протиріччя між соціально необхідним справедливим представництвом у змістові масової інформації та комерційним його звуженням. Це спричиняє поляризацію в інформаційній сфері, в якій з'являються свої „верхи” та „низи”. Парадокс ситуації полягає у тому, що сила сучасної масової комунікації здатна породити нові ієрархії та стратифікації – своєрідні комунікативні класи, що можуть стати новим джерелом та уособленням нових форм владарювання.

Нарешті, сама аудиторія (а не місце чи час у рамках каналу інформації) стає товаром: формуючи її, ЗМК одночасно продають її рекламодавцям. Рейтинги, котрі у межах моделі „аудиторія – споживач” стають орієнтирами зворотного зв'язку, у товарній моделі розглядаються перш за все як підстава для рекламних розцінок.

Тобто сьогодні соціально-креативна та інші функції комунікації все рішуче відтісняються товаровиробною, яка обслуговує потреби рекламодавців та політтехнологів. Західні дослідники давно і з тривогою вказують на все зростаючу роль рекламних відділів у редакціях, їх вплив на інші відділи, проникнення рекламних матеріалів у всі жанри та види публікації чи мовлення. Досить навести такий факт: 70% редакторів сучасних американських газетне журналісти, а менеджери, що займаються у першу чергу просуванням видань на ринок та їх рекламною стратегією [див.:12, с.4]. Зрозуміло, що подібна практика віддаляє реалізацію демократичних орієнтацій на співпрацю з аудиторією як з рівноправним учасником комунікативної взаємодії.

В цілому співвідношення двох видів товару, що його продукують ЗМК, – інформаційного продукту для аудиторії та аудиторії для рекламодавців – поки що складається на користь останнього.

Поява нових інформаційних технологій вказану тенденцію не відмінняє. Вони безперечно відкривають нові можливості для виробництва інформації. Але чи відкривають вони шляхи нових форм демократичної участі чи все більше перетворюють читача, слухача, глядача у товар, залежить від конкретної соціальної практики їх використання. Поки що ці зміни призводять до того, що особистість не лише адресат інформації, але й суб'єкт, що змушений самотійно шукати необхідну для нього інформацію [див.:13].

Відомий німецький соціолог та комунікативіст Е. Ноель-Нойман вказує на різну готовність людей брати участь у „розмові”, у продукуванні інформації. В Європі це скоріше будуть чоловіки, молоді чи середнього віку, з достатньо високим рівнем освіти [14, розд. XX]. В Україні подібні дослідження поки що не проводились, тож сказати, хто належить до соціально активних у комунікативному плані верств населення, доволі важко. Інтернет-активні – одні групи, читають газети – інші, спілкуються через різного роду клубні форми – треті.

У колишній радянській пресі був досить значний інститут робсількорів. Сьогодні утвердження демократичних інститутів нібито розширило громадянські права і свободи, прямо стимулює розвиток механізму прямої масової (через індивідуальний вибір) участі у суспільних діях. Проте преса поки що практично не залучає до цієї роботи наших співгромадян, а листи до редакції, якщо такі й надходять, стосуються лише оцінок власне журналістської роботи.

Від керівників вітчизняних ЗМК часто можна почути думки, що „діалог вести ні з ким”, тому з каналу на канал, із шпальти на шпальту переходять одні й ті ж представники політикуму. Громадянам залишається хіба що зателефонувати за названими номерами, щоб сказати своє „так” чи „ні”. Тут ігнорується сама сутність масового спілкування. Діалог з суспільством зовсім не обов’язково повинен бути персоніфікованим. Пряме звернення з екранів телевізорів чи газетних шпальт – то лише одна з можливих форм такого діалогу, у якому, за точним визначенням Ю. Левади, може домінувати „суспільно значуща анонімність” [15, с.225-226]. Саме така комунікативна практика здатна формувати не лише громадську думку, а й саму громадськість. На жаль, у нас в суспільстві подібні процеси не відбуваються тому, що комунікативні обміни слугують лише для самовираження журналістів та суперечок між політичними елітами. Позицію ж суспільства якнайкраще характеризує ремарка Пушкіна із „Бориса Годунова”: „Народ безмолвствует...”

Виконання ж соціально-креативної ролі у партиципаторному режимі, тобто інформування, залучення, активізація масового суб’єкта – громадськості, якраз і є участю масової комунікації не лише у формуванні, але й у функціонуванні громадської думки. Становлення, вираження, формування останньої у межах великих спільнот просто неможливе без масової комунікації, яка перетворюється у середовище її існування розвитку.

Список літератури

1. Бергер П., Лукман Т. Идентичность // Психология самосознания. – Самара, 2000.
2. Бурдье П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
3. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002. – С. 203.
4. Довженко О. Українські медіа під чорним прапором// МедіаКритика. – Львів, 2004. – №5.
5. Левада Ю.А. Общественное мнение у горизонта столетий// Экономические и социальные перемены. – М., 2000. – №6.
6. Проблемы демократии в политической мысли XX столетия. – М., 1999.
7. Різун В.В. Маси. Тексти лекцій. – К., 2003.
8. Современные социальные теории: Бурдье, Гидденс, Хабермас. – Новосибирск, 1995.
9. Терин В.П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации. – СОЦИС. – 1997. – №11.
10. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2001.
11. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М., 1995.
12. Чичановский А.А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств информации и общества в новых геополитических условиях. – М., 1995. – С. 303.
13. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття. – К., 2003. – С.48.
14. Ярош О. Перо і багнет: ЗМУ та дилема громадського суспільства// Медіа-навігатор. – К., 2001. – №1.
15. Emery M.C., Emery E. The press and America: an interpretive history of mass media. – Boston, 1996.

Демченко С.В. Политика и власть: два взгляда на роль массовой коммуникации

В статье анализируются проблемы взаимодействия массовой коммуникации и политики как элементов общественно-политической системы общества.

Ключевые слова: масс-медиа, массовая коммуникация, политика, власть, общество

Demchenko S.V. The problem of mass communication and politic interaction as elements of the society is under study

В статье анализируются проблемы взаимодействия массовой коммуникации и политики как элементов общественно-политической системы общества.

Key words: mass-media, mass communication, policy, society

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 070: 316. 766

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТЕЛЕРАДІОПРОСТОРУ АРК

Дроздова Г.В.

Республіканський комітет АР Крим з інформації, м. Сімферополь

У статті йдеться про проблеми діяльності ДТРК «Крим» та шляхи вдосконалення реалізації державної інформаційної політики в АРК.

Ключові слова: телерадіопростір, інформаційне суспільство, інформаційна політика

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві інформація стає стратегічним ресурсом, відсутність якого призводить до суттєвих втрат в економіці. Інформатизація суспільства виступає одним з вирішальних чинників модернізації економіки на ринкових засадах і запорукою інтеграції України в світове співтовариство. Інформаційне суспільство створює нові системи виробництва. Ця модель суспільства, що пов'язана з поняттям інформації, потребує від українського соціуму бути готовим до протистояння. Головною межею стратегічного протистояння в інформаційному просторі є розподіл між силами проімперського гатунку і тими, які орієнтовані на створення незалежної та демократичної держави. В інформаційному просторі СНД панують засоби масової інформації колишнього Союзу. З легкої руки телебачення Останкіно у світовий інформаційний простір, як і раніше, іде більша частина інформації щодо стану справ в Україні, Грузії, Чечні та інших країнах. Реакція з боку українських мас-медіа не є достатньо оперативною і адекватною силовому інформаційному тиску. Недостатня увага до оволодіння світовим інформаційним простором з боку державних структур, повільність у створенні незалежних інформаційних агентств призводить до формування в світі від'ємного іміджу щодо України, а це спричиняє значні економічні і політичні втрати. В сучасному світі, насиченому інформаційними потоками, виграє той, хто їх формує і вміє їх регулювати у своїх власних інтересах. Розробка інформаційних стратегій є пріоритетною справою структур влади, пов'язаною зі створенням системи інформаційної безпеки держави. На жаль, Україна ще не має чітко визначеної інформаційної політики, яка була б узгодженою з системою національних інтересів держави. У демократичних країнах монополізації інформаційного простору держави або приватними компаніями протистоять суспільне телебачення, могутні опозиційні партії з власними ЗМІ або розвинута система кабельного ТБ. У нас же таких переваг досі немає [1]. Кризова ситуація в інформаційному полі України кожен день катастрофічно погіршується. Слід зазначити, що також дуже погана ситуація у сфері ЗМІ в Україні. Зараз фактично не існує незалежних, демократичних ЗМІ, тому що вони знаходяться у фінансовій

залежності від різноманітних олігархічних груп або від політичної влади. Особливо це стосується регіональних, місцевих теле-, радіокомпаній та друкованих періодичних видань [2]. Мет а с т а т і. У якості приклада розглянемо проблеми діяльності ДТРК «Крим» у розрізі території поширення та охоплення аудиторії, зокрема засобами ефірного та кабельного мовлення, а також змістовності, вживання мов.

В інформаційному просторі АР Крим працює одна державна телерадіокомпанія – ДТРК „Крим”, яка перебуває у сфері управління Державного комітету телебачення і радіомовлення України. Крім того, на території півострова розповсюджують свої програми Національна телекомпанія України (УТ-1, 98% охоплення населення) та Національна радіокомпанія України (на мережі УР-1 в УКХ FM діапазоні – 81,6% і на мережі УР-3 в середньохвильовому діапазоні – 86,3 %).

ДТРК „Крим” – одна зі стабільних телерадіокомпаній в системі Держкомтелерадіо України. У 2006 році в компанії здійснено технічне переоснащення, встановлено сучасне устаткування апаратно-студійного блоку для телевізійного мовлення в цифровому форматі.

Охоплення телевізійним сигналом ДТРК становить близько 75% території півострова та близько 70% населення. Ліцензія Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення на 24 години телевізійного мовлення дійсна до 2010 року.

У 2008 році телерадіокомпанія збільшила обсяг загального телевізійного мовлення до 18 годин на добу.

З метою реалізації інформаційних заходів, визначених актами Президента України та Кабінету Міністрів України, укладено Державний контракт на виробництво теле- і радіопрограм для державних потреб та Тематичний план на 2008 рік.

ДТРК „Крим” здійснює своє мовлення сімома мовами: українською, російською, кримськотатарською, німецькою, грецькою, болгарською та вірменською.

Збільшується мовлення українською мовою, про що свідчать такі пропорції мовлення в ефірі:

- у 2005 році на телебаченні: 41,5% – українською, 50,5% – російською мовами, на радіо: 13,7% – українською, 75,2% – російською мовами;

- у 2006 році на телебаченні: 47,8% – українською, 46,0% – російською мовами, на радіо: 27% – українською, 60,8% – російською мовами;

- у 2007 році на телебаченні: 55,5% – українською, 38,7% – російською, на радіо: 36% – українською, 43,6% – російською мовами.

- у 2008 році телебаченні: 65,5% – українською, 5% – кримськотатарською, 29,5% – російською і другими.

Сьогодні Творче об'єднання „Радіо „Крим” ретранслює на півострові канали Національного радіо України: УР-1 – перший канал, УР-3 – третій канал („Культура”). На каналі УР-1 мовлення здійснюється: українською – 3,55 години на тиждень, мовами депортованих – 2,49 години на тиждень, російською – 5,35 годин на тиждень. На каналі УР-3: українською – 4,28, мовами депортованих – 3,40,

російською – 4,11 години на тиждень. Весь інший час здійснюється ретранслявання загальнонаціональних програм. Сигнал поширюється мережею передавальних засобів у діапазоні УКХ та мережею дротового мовлення. Окрім того, відповідно до ліцензії радіопрограми ТО „Радіо „Крим” транслуються в діапазоні УКХ-1 та в мережі дротового мовлення на Першому і Третньому каналах.

Територія поширення радіопрограм становить близько 90% території АР Крим (ефірне мовлення за допомогою ефірних передавачів та радіомовлення на Першому каналі дротового мовлення – УР-1).

Сьогодні в користуванні радіослухачів АР Крим близько 130 тисяч радіоточок (2003 рік – 200 тис.), кількість яких постійно зменшується. Дротова мережа, особливо в сільській місцевості, перебуває в критичному стані.

Керівництвом телерадіокомпанії вжито заходів щодо приведення мовлення у відповідність до вимог ліцензій Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та виконання Указу Президента України „Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 8 лютого 2006 року „Про суспільну ситуацію в Автономній Республіці Крим”, а також наказу Держкомтелерадіо України від 31 травня 2006 р. №129 „Про затвердження програми інформаційних та інших заходів, спрямованих на забезпечення доступності в Автономній Республіці Крим та місті Севастополі загальнонаціональних ЗМІ, оперативне, всебічне, об'єктивне висвітлення економічної, суспільно-політичної, міжнародної та релігійної ситуації в Криму, зокрема діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування щодо облаштування й захисту прав осіб, депортованих за національною ознакою, та їхніх нащадків”.

Проблеми, вирішення яких сприятиме вдосконаленню реалізації державної інформаційної політики в АР Крим:

1. Забезпечити комплекс радіомовлення Державної телерадіокомпанії „Крим” новою спорудою, яка була б інтегрована до системи оповіщення населення АР Крим про надзвичайні ситуації згідно з вимогами МНС.

2. Забезпечити розвиток дротового мовлення у Криму. Так, на початку 90-х років на півострові було понад 900 тисяч радіоточок, а в 2007 році їх лишилося близько 170 тисяч. Ремонт мережі не здійснюється. За інформацією кримського філіалу „Укртелеком”, у 2008 році на утримання дротового мовлення фінансування не передбачено.

3. Вирішити питання про придбання для Державної телерадіокомпанії „Крим” сучасної пересувної телевізійної репортажної станції (ПТРС), оскільки існуюча ПТРС ДТРК „Крим” морально та фізично застаріла внаслідок тривалої експлуатації і не підлягає ремонту власними силами.

Висновки. Таким чином, державою повинно бути поставлено завдання формування такої інформаційної політики, яка б заклала основи для вирішення фундаментальних завдань розвитку суспільства, головними з яких є формування єдиного інформаційного простору України та її входження у світовий інформаційний простір, забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави. Крім того, увага повинна приділятися формуванню демократично орієнтованої масової свідомості, становленню галузі інформаційних

послуг, розширенню правового поля регулювання суспільних відносин, у тому числі пов'язаних з одержанням, поширенням і використанням інформації [3]. Не можна не відмітити те, що на сучасному етапі інформаційна політика України здійснюється в умовах, коли концепція інформаційної безпеки, на жаль, ще перебуває в стадії формування. Тобто процес усвідомлення і проголошення доктрини національних інтересів нашої держави невинуватено довго затягнувся у часі.

Список літератури

1. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України // Нова політика. – 2001. – № 6. – С. 26-29.
2. Кузнецов С. Україна в європейському інформаційному просторі // Історичні і політологічні дослідження. Видання Донецького національного університету, історичний факультет. – 2001. – № 3(7). – С. 67-79.
3. Несвіт Г.П. Інформаційна політика держави як фактор реформування суспільства: Автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук; Одес. нац. юрид. Акад. – Одеса, 2001. – 16 с.

Дроздова Г.В. Проблемные вопросы телерадиопространства АРК

В статье рассматриваются проблемы деятельности ГТРК «Крым» и пути усовершенствования реализации государственной информационной политики в АРК.

Ключевые слова: телерадиопространство, информационное общество, информационная политика

Drozдова G.V. Problem questions TV and radio space of the Crimea

In the article are considered problems of activity TV-channel "Crimea" and ways of improvement of realisation state information politicians in Crimea.

Key words: TV and radio space, an information society, the information policy

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

УДК 070

ЛІТЕРАТУРНА РЕЦЕНЗІЯ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖАНРУ

Дупак О.В.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

Стаття присвячена місцю рецензії в українських друкованих ЗМІ, трансформації жанру в процесі історичних, соціальних, економічних та культурних перетворень в державі. Головний акцент зроблено на розгляді специфічних рис жанру та виділенні модифікованих форм рецензії, що зустрічається на шпальтах видань.

Ключові слова: жанр, аналітичні жанри, рецензія, масова рецензія, трансформація, модифікація, вплив

Постановка проблеми. Процеси перебудови 1990-х років і становлення української незалежної держави стали переломними для української журналістики та досі не дійшли свого завершення. Як наслідок, на шпальтах видань відбувається процес зміни характеру та форми подачі результатів використання методів прогнозу, оцінки та причинно-наслідкового аналізу, що призводить до певної дифузії звичних текстових форм – класичних жанрів, але їх зникнення як явища не відбувається.

Сьогодні, вивчаючи тексти української преси, не можна чітко розмежувати більшість публікацій за жанровою палітрою, бо виникає велика кількість різноманіття нових форм викладу матеріалу.

Такі процеси вплинули на формування і окремо взятих жанрів. Так за радянських часів рецензію активно використовували як інструмент ідеології: «Усі рецензії В. І. Леніна зв'язувались з основними завданнями, які вирішувала партія на різних етапах революційної боротьби. Це в повному розумінні публіцистична партійна література, що формує суспільну свідомість і направлена на досягнення конкретних результатів», – зауважує Б. Стельцов [4, с. 137]. Зі змінами в державі, суспільстві, журналістиці відбувається складний процес трансформування змістової вимоги до рецензії та перебудови її жанрової структури. Все це призводить до появи не лише нових видів цього жанру, але і до наявності деяких негативних тенденцій його сучасного існування та розвитку – саме цим зумовлена актуальність дослідження.

Принагідно до цієї теми зверталися вітчизняні та закордонні науковці, аналізуючи питання теорії і практики жанрів (М. Бахтін, В. Буряк, Л. Крайчик, О. Тертичний, В. Шандра) та особливості рецензії як жанру. Скажімо, Ю. Крикунов і В. Качкан визначають рецензію як літературно-критичний жанр та говорять про важливість в рецензії не тільки інформаційного, але й оціночного спрямування,

прагнення критика обґрунтувати свою позицію, привернути увагу читача щодо рецензованого твору.

Найбільш повно жанрові ознаки розкриває наукова праця Є. Корнілова, який виділяє обов'язкові елементи рецензії та говорить про руйнацію рецензії як жанру, без наявності якогось із виділених компонентів.

З. Смелкова, Л. Ассуїрова відносять рецензію до проміжної групи жанрів – інформаційно-аналітичної, аргументуючи це наявністю певних жанрових ознак та аналізуючи їх у дослідженні.

Питання поділу та класифікації рецензії розглядали багато науковців. В. Качкан виділяє типи рецензії за призначенням: зовнішні, що розраховані на масового читача, та внутрішні – розраховані на обмежене коло реципієнтів.

Автори книги «Редагування окремих видів літератури» (ред. М. Сікорський) характеризують рецензію як поліфункціональний жанр, що поєднує функції інформації, впливу, переконання, аналізу, та стилістично гібридний – поєднує елементи публіцистичного стилю як основного, так і наукового [1-3].

Мет а цієї ст ат т і – виявити модифіковані типи рецензій з проведенням аналізу їх жанровотворчих особливостей та визначенням загальних характеристик.

Об'єкт ом нашого дослідження є видові форми жанру рецензії, що зустрічаються на шпальтах сучасних українських видань.

Предмет дослідження – специфічні риси жанру рецензії в українських друкованих засобах масової інформації.

На початку 1990-х років спостерігалася криза жанру рецензії, пов'язана із загальною кризою літературної критики як такої. Якщо за радянських часів обов'язком критики (як і літератури) було відстеження міри дотримання ідейних «постулатів» та служіння ідеології партії, то в період перебудови відбувається інтенсивне надолужування літературною критикою власної самосвідомості – процес осягнення незаангажованості та власної самостійності.

Глибоке усвідомлення цього призводить до кризи: спостерігається різкий процес переорієнтації на нову форму і зміст критики, усвідомлення можливості її ґрунтування на всій множині філософських теорій, а не на «єдино правильній», за якою «літературно-художня критика – справа суспільна, партійна». В.І. Ленін доклав багато зусиль як у формі створення теоретичних постулатів, так і в практичній сфері контролю дотримання того, щоб поєднати «літературну критику тісніше з партійною роботою, з керівництвом партією» [5, с. 134].

Через вищезазначені фактори історичний прорив формування нової критики є дуже складним і потребує багато часу та, можливо, повної зміни літературно-критичних поколінь. У ході цього переучування постає багато проблем. Наприклад, випадки, коли у формі рецензій з'являються «тексти», що не мають ознак аналізу, оціночних моментів, порад для читача та висновків. Натомість, автори так званих «псевдорецензій» звертаються до епатажності, дотепності, що має слабе відношення до пізнання аналізованого твору.

Приклад «масової» рецензії, що прямо пов'язаний з її читабельністю, – поява в ряді журналів таких рубрик, як «сто рядків про нову книгу», «варто прочитати», де друкуються стислі, підрізані матеріали – підробки на рецензію за змістом, а в деяких

випадках і за формою. Цікавий той факт, що такі приклади зустрічаються в різних видах друкованих ЗМІ. Так, рубрика «Книги, відео, CD» в журналі «Кореспондент» подає матеріали на нові твори масової культури, які не мають єдиного формату: один відгук представлений стислою оцінкою, інший – загально окресленою темою твору [6, с. 61].

Зустрічаємо рубрику «Коротко про книги» і в літературно-художньому та громадсько-політичному журналі «Березіль», але текст матеріалу, на відміну від попередніх прикладів, тяжіє до якісної рецензії. Наприклад, рецензія «Карбовий напис» на нову книгу І. Мельницької «Напис на парпеті» має визначення теми та проблематики: «Нова книга... обіймає великий пласт часу та проблем – від початку війни до буднів сьогодення, від начебто дріб'язкових сварок у приміському автобусі до трагедії людини, безвинно кинутої за ґрати. І виявляється – немає у житті дрібниць, бо за дрібницями постають незмірні категорії духовності й моралі, людяності й жорстокості...» [8, с. 173]. Автор журналістського матеріалу не обходить поза увагою інтонацію, особливості мовного простору, жанру твору, наводить опис головних героїв та сюжетного розвитку, розглядає композиційну будову.

Крім того, на практиці часто спостерігається ситуація, коли автор вдовольняється лише поверховим розумінням змісту твору – переказом сюжетних ліній та основної теми твору, визначенням головних його персонажів та загальною оцінкою. Прикладом може служити рецензія «Поетика рівноваги» в літературно-мистецькому та громадсько-політичному часопису «Дзвін», де автор коротко говорить про особливості підбору вступного слова до збірки, основну її ідею та теми віршів: «Вірші наче намагаються щось зрозуміти, пояснити – з дитячою серйозністю казки, і з лукавою посмішкою жінки, яка ту казку розповідає. Таке поєднання – серйозності, навіть інколи пафосу та іронії – створює подвійне враження: прозора поезія з подвійним дном, або – накладання акварелі на чорно білий рисунок» [9, с. 142]. Викладаючи і обґрунтовуючи головний тезис матеріалу, автор намагається привести якомога більше ілюстративного матеріалу, розраховуючи зробити відгук цікавішим та глибшим за змістом. Але художня перенасиченість може нанести суттєву шкоду рецензії – витіснити на другий план основні ідеї рецензента.

Всі ці проблеми, в першу чергу, пов'язані з тим, що ще недостатньо з'ясована, усвідомлена, спопуляризована вимога часу до жанру рецензії. Головні якості, що мають виходити на перший план під час написання рецензії, – це акцент саме на «аналіз, оцінку» рівня збагачення рецензованого твору, його зв'язків з життям, яскравості нового твору на тлі літературного процесу.

Хоча не варто недооцінювати негативну роль, яку виконує сьогодні описово-рекомендаційна рецензія. Для відходу від її масового вживання необхідно перейти від надання оцінки до спроби рецензентом збудити думку, порушити важливу проблему в ході аналізу твору, висловити не тільки судження, а й роздум. Характерним є пов'язування цієї якості переважно зі статтею проблемного характеру, але за умови максимального використання жанром рецензії своїх можливостей, ми отримуємо рецензію-статтю.

Так, особливостями рецензії-статті «Гріх і його спокута» на нову книгу М. Матіос «Солодка Даруся» в журналі «Березіль» є посилення глибини роздуму та аналізу, в якому і полягає модифікація жанру, оновлення та зміцнення його позицій в системі аналітичних текстів. Тут тісно переплітається основна тема тексту твору з власними філософськими думками та коментарями автора матеріалу: добро і зло, благочестя і гріх, доля і воля [10, с. 174-179].

Також окремим різновидом працюючих рецензій можна виділити рецензії-диспути. Так, суттєвим недоліком рецензії «Енергетичний напій» на книжку віршів Д. Лазуткіна «Солодощі для плазунів» є те, що при досить поверхневому розгляді збірки звучить гостра критика, причому розглядається більше форма, ніж зміст твору: «Характерна риса книжки... – неохайний плутаний спелінг, на межі елементарного нехлюйства та графічних ігор. Це й просто помилки... і зайві пробіли між словами, між пунктуаційними знаками, що читаються й як своєрідні паузи, зупинки, акцентування, так само, як і раптові переходи з цілковито прописних літер на цілковито заголовні» [11, с. 169-171].

Близьким до вищенаведеного прикладу є інший вид – рецензії, де відбувається суперечка рецензентів з письменниками. Негативним моментом таких матеріалів часто є їх необ'єктивність, коли відсутній рівноправний діалог між автором твору та автором журналістського матеріалу, через що складається картина однобічного судження, а в деяких випадках – звинувачення щодо думок твору чи його якості. Не менше шкодить якості жанру і позиція альтернативності багатьох рецензентів: «позитивно» або «негативно», «згоден» або «не згоден» – в багатьох випадках саме так будується судження у зразках жанру. За вимогами чіткість висновків необхідна, але треба вміти використати в рецензії-диспуті альтернативні точки зору для пошуку альтернативної правоти.

Протилежним принципом виступають матеріали, де перед читачем постає глибинний аналіз неоднозначності питання, концепцій, підходів письменника та рецензента. Сучасна література надає широкі можливості для використання таких видів жанру, як рецензія-суперечка, рецензія-інтерв'ю, рецензія-діалог та інші цікаві видові форми. Наприклад, матеріал «Діалоги продовжуються» в журналі «Дзвін», де у вступі сказано: «Замість рецензії на книжку С. Вінценза «На високій полонині». Рецензією виступають фрагменти с однієї праці, в яких подано родинні діалоги, через які відбувається глибинний аналіз твору та осмислення авторського бачення. Діалоги ведуться у формі суперечки та тісно переплітаються з біографією письменника, сюжетом і тематикою книги та власним поглядом кожного, хто говорить [12, с. 147-153].

На сучасному етапі засоби масової інформації часто пропонують до уваги читачеві псевдорецензії або матеріали інших жанрових видів. Так, забуваючи про масову аудиторію видання, автори подають імітацію літературно-критичної статті замість якісної рецензії. Важливо пам'ятати, що є жанр рецензії і є інша галузь – літературно-критична стаття. Не можна нехтувати тим, що в журналістиці немає такого жанрового виду. Тому сьогодні постає необхідність відокремлення від публіцистики не притаманних їй (не можливих, за об'єктом розгляду) форм матеріалів, тобто розвести публіцистику та літературну критику. У кожного

матеріалу є своя галузь: паралельно існують суспільно-масові видання та товсті літературно-мистецькі журнали.

Зміни, що відбуваються з жанром рецензії, можна пояснити сучасними процесами та підходами до направленості журналістського матеріалу. Так, сьогодні спостерігається переорієнтація завдань рецензії від формування суспільної думки до консюмізму, коли на перший план виходить необхідність продати або просунути товар на ринку. Тому спостерігається витіснення класичного жанру рецензії новими видами, як рецензія-есе або модифікована форма рецензії на книгу, націлені на зацікавлення читача та збільшення продажу. Так, комуністична ідеологія як стрижень змісту рецензії за радянського етапу підміняється сьогодні рекламною ідеологією.

Необхідно зауважити, що зазублення класики цього жанру є негативним процесом, тому що втрачається основна мета матеріалів – представників аналітичного жанру – необхідність виховувати смак читача. Бо безсумнівним завданням журналістів, що працюють в даній сфері, є розгляд твору літератури або мистецтва в площині його відповідності історичній сучасності та, власне, естетичних законів мистецтва. Рецензія, за своїм визначенням, в першу чергу повинна чітко для читача визначати естетичний рівень твору, що розглядається.

Але варто наголосити і на позитивних наслідках такого розвитку даного виду аналітичних жанрів, як більш вільне та незаангажоване сприйняття сучасних творів, відмова від стереотипів та заглиблення людини в сприйняття культури через власне бачення.

Висновки. Поява модифікованих форм цього жанру дозволяє адаптувати текст матеріалу для різних цільових аудиторій. Нагальною потребою є виховувати с дитячого віку естетично-культурне сприйняття літературного доробку. Завдяки міжгруповим поєднанням рецензії, що дозволяють легко сприймати матеріал, можливо привчати різні вікові категорії читачів до сприйняття мистецтва.

Список літератури

1. Крикунов Ю.П. Рецензия в газете. – М.: Наука, 1976.
2. Качкан В.А. Ірина Вільде: Нарис життя і творчості / В.А. Качкан. – К.: Дніпро, 1991.
3. Сикорский Н.М. Редактирование отдельных видов литературы. – М.: Книга, 1987.
4. Стельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры: Учеб. Пособие. – Мн.: Университетское, 1990. – С. 130. – (Теория и практика период. печати).
5. Ленин В.И. Полн. собр. соч. – М.: Наука, 1982. – Т. 47.
6. Книги, видео, CD // Корреспондент. – 2006. – № 14.
7. Наші презентації // Слово і час. – 2006. – № 1.
8. Деркач В. Карбовий напис // Березіль. – 1997. – № 1-2.
9. Когут С. Поетика рівноваги // Дзвін. – 2007. – № 4.
10. Дзюба Т. Гріх і його спокута // Березіль. – 2006. – № 9.
11. Коцарев О. Енергетичний напій Lazootkin // Березіль. – 2006. – № 1.
12. Комаринець О. Діалоги продовжуються // Дзвін. – 1999. – № 2.

Дупак О.В. Литературная рецензия в украинских печатных СМИ: особенности трансформации жанра

Статья посвящена месту рецензии в украинских печатных СМИ, трансформации жанра в процессе исторических, социальных, экономических и культурных изменений в стране. Основной акцент сделан на рассмотрении особенностей жанра и определении модифицированных форм рецензии, представленных на страницах изданий.

Ключевые слова: жанр, аналитические жанры, рецензия, массовая рецензия, трансформация, модификация, влияние

Dupak O. A literary review in Ukrainian printing mass-media: features of transformation of genre

The article is devoted to the place of the review in the Ukrainian mass media, to the transformation of the genre in the process of the historical, social, economical and cultural changing in the country. A basic accent is done on consideration of features of genre and determination of the modified forms of review, editions presented on pages.

Key words: Genre, analytical genres, review, mass review, transformation, modification, influencing

Пост упила до редакції 28.08.2008 р.

УДК 070

МЕДІАВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДЕЙ: ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Іванченко С.М.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Стаття присвячена аналізу чинників ефективності повідомлень ЗМІ, зокрема медіавпливу, на поведінку людей. Розглядаються прямий та непрямий медіавплив, а також вплив, опосередкований соціальними інститутами та законодавчою політикою. Аналіз показав, що ефективність медіакампаній збільшується, якщо вони проводяться у взаємодії з іншими соціальними інститутами та спрямовані на зміну соціального та культурного середовища. У розробці медіакампаній необхідно переносити акцент з індивідуальної поведінки на організаційні та групові змінні.

Ключові слова: медіавплив, інформаційна кампанія, медіапідтримка, зміна поведінки

Постановка проблеми. Вивчення впливу ЗМІ на аудиторію має досить давню історію та традицію. Спочатку здавалося, що вплив цей дуже сильний та масивний, але згодом оптимізм вчених згас, і певний час вважалося, що медіавплив на поведінку людей або мінімальний, або відсутній [5]. Проте останнім часом з'явилися нові дослідження та підходи, які дозволяють більш точно оцінювати ефект повідомлень ЗМІ.

Актуальність. Ефективність медіاپовідомлення залежить від багатьох чинників: типу повідомлення, каналу ЗМІ, а також того, на які зміни спрямований вплив – на знання, настанови або поведінку особистості. Очевидно, що найлегше впливати на рівень поінформованості (знання), дещо важче змінити настанови людей, і зовсім складно вплинути на поведінку. Рішення особи поводитися певним чином визначається багатьма чинниками, а не лише через особисте знання, отримане з прямих повідомлень ЗМІ.

Мета статті – розгляд прямого та непрямого медіавпливу, а також впливу, опосередкованого соціальними інститутами та законодавчою політикою.

Як вже говорилося, безпосереднє сприйняття медіاپовідомлення майже не впливає на поведінку. Але ЗМІ можуть досить ефективно впливати на соціальний та культурний контекст, у якому приймаються індивідуальні рішення. Також ЗМІ є лише одним з численних каналів комунікації. Вони інтегровані у соціальні, особистісні та професіональні стосунки, які можуть бути використані для досягнення переконуючого ефекту. Коли ЗМІ стимулюють міжособистісне

спілкування на певну тему, ефект сприйняття прямого медіаповідомлення часто збільшується [6]. Зв'язок повідомлень ЗМІ з міжособистісним спілкуванням дає найбільший ефект у медіакампаніях [1].

Завдання полягає у тому, щоб визначити, які чинники сприяють збільшенню впливу інформаційних кампаній на індивідуальну поведінку. Для цього необхідно розглянути, по-перше, прямий та непрямий медіавплив та, по-друге, інші агенти впливу, через які ЗМІ можуть впливати на поведінку людей.

Існує два підходи до визначення прямого та непрямого медіавпливу. Перший підхід, запропонований McGuire (1986), визначає прямі медіавпливи як спрямовані ефекти медіаконтенту (наприклад, ефекти реклами, політичних кампаній, пропаганди), а непрямі медіавпливи – як ненавмисні ефекти (агресія, викривлені судження, культивування страху та недовіри). Дослідження у парадигмі порядку денного та культивування підтвердили існування ненавмисних медіавпливів [5]. Загалом, у цих дослідженнях було продемонстровано, що ЗМІ можуть бути особливо впливовими у привертанні громадської уваги до певного соціального порядку денного, а також у культивуванні здебільшого викривленого образу соціальної дійсності.

Другий підхід до розрізнення прямого та непрямого медіавпливу пропонує розглядати, якою мірою медіавплив на поведінку опосередкований іншими соціальними агентами [3]. Згідно цього підходу формальні та неформальні соціальні інститути, такі як родина та друзі, освітні заклади та правоохоронна система здатні впливати на соціальний та культурний контекст, у якому приймаються поведінкові рішення. З цієї точки зору, особа менш схильна до поведінки, яка не схвалюється суспільством, щоб уникнути формальних санкцій (наприклад, через порушення закону), неформальних санкцій (соціальне несхвалення та стигматизація) або одночасно обох. Так само індивід схильний поводитися соціально прийнятним способом, який до того ж дає певні індивідуальні та соціальні переваги [3].

Серед різних форм медіаповідомлень – реклама, новини, шоу, медіакампанії – останні вважаються малоефективними щодо зміни поведінки людей, хоча саме на це вони й спрямовані. Наприклад, інформаційні кампанії 1980-х проти СНІДу змогли досягти широкої поінформованості громади. Проте вони сприяли зростанню страху перед цією хворобою, а головне – медіакампанії не змогли забезпечити зменшення ризикованої поведінки серед груп підвищеного ризику, наприклад наркоспоживачів, які наражаються на небезпеку зараження ВІЛ через спільне використання ін'єкційного інструменту [4].

Але існують дані про те, що медіакампанії можуть бути досить ефективними: американські дослідники провели аналіз усіх масових кампаній з 1980 до 1994 р., який показав, що з 29 кампаній 20 були успішними. Медіана поведінкових змін тут становить 29% (від 4% до 74%) [2]. Проблема часто полягає у складностях оцінки їхньої ефективності. По-перше, ефект медіакампанії може бути віддаленим у часі: короткотривалі зміни у поведінці (до 1 року) зазвичай не фіксуються, але вони можуть виявитися згодом. У одному дослідженні було зафіксовано ефект антитютюнової програми через 4 роки з кумулятивним ефектом 12%. До того ж

часто цей ефект буває важко оцінити через неможливість використання контрольованих груп [2].

Метааналіз 48 досліджень поведінкового ефекту оздоровчих кампаній у ЗМІ продемонстрував, що своєю ризикованою поведінку змінили 9% людей. Кампанії з елементом примусу (наприклад, поліція штрафувала тих, хто не користувався пасками безпеки) зафіксували 17% поведінкових змін, тоді як лише 5% опитаних змінили поведінку під впливом традиційної кампанії [2]. Отже, ці дані демонструють, що ефективність медіакампаній підвищується, коли до них долучаються інші агенти соціального впливу.

Вважається, що ЗМІ впливають на роботу соціальних інститутів через їхні соціальні функції. ЗМІ виступають головним джерелом інформації та знання у суспільстві, важливим агентом соціального контролю та соціалізації, лідером громадської думки, ініціатором розв'язання гострих соціальних проблем та негараздів. Це робить ЗМІ каталізатором соціальних та культурних змін, які, в свою чергу, можуть привести до зміни індивідуальної поведінки.

Теоретично увага ЗМІ до суспільних проблем може викликати будь-які формальні чи неформальні дії соціальних інститутів (наприклад, батьки, обурені ризикованою поведінкою молоді; закони, спрямовані на попередження девіантної поведінки тощо). Таким чином, адміністративні рішення часто бувають викликані необхідністю продемонструвати інституційну відповідь на громадські проблеми, які ЗМІ поставили на порядок денний. У літературі існує значна доказова база того, що увага ЗМІ до громадських проблем впливає на кількість та якість інституційних відповідей на ці проблеми [7]. Дослідження порядку денного у ЗМІ допомогли з'ясувати механізм, за допомогою якого увага ЗМІ до громадських проблем впливає на поведінку офіційних осіб. Крім непрямого впливу на порядок денний, ЗМІ часто прямо впливають на осіб, які приймають рішення, оскільки вони змушені реагувати на суспільні проблеми з порядку денного ЗМІ. Це робить відповідальних осіб особливо чутливими до висвітлення громадських проблем у ЗМІ. Перша причина пов'язана з тим, що як ЗМІ, так і громадськість очікують від них концентрації уваги на вирішенні суспільних проблем. Якщо політики залишаються байдужими до актуальних проблем, які стоять на перших сходинках порядку денного ЗМІ, їхня позиція у владних структурах може похитнутися. Друга причина полягає у тому, що увага до суспільних проблем дозволяє отримати значні політичні дивіденди [7].

Інституційна відповідь на суспільні проблеми, викликані індивідуальною ризикованою поведінкою, може бути декількох типів. Відповідальні особи можуть здійснити прямі дії (наприклад, прийняти новий закон або постанову уряду). Вони можуть також вирішити спрямувати ресурси на вивчення проблеми, розвиток потенціальної програми дій, підтримку організацій та груп, які борються з проблемою. Залишається нез'ясованим, якою мірою політична відповідь, пришвидшена висвітленням певної проблеми, дійсно веде до змін у поведінці. З іншого боку, існує багато досліджень, які показали ефективність політичних рішень щодо поведінкових змін (профілактика, заохочування), таких як використання пасків безпеки, зменшення водіння у нетверезому стані та паління у громадських місцях [7].

Хоча медіакампанії можуть бути більш ефективними за рахунок опосередкованої дії соціальних та законодавчих інститутів, останнім часом з'явилися нові можливості. Brown та Walsh-Childers (1994) визначили дві нові стратегії як альтернативи традиційним інформаційним кампаніям. Це поєднання розважання та освіти – медіаосвіта, а також медіапідтримка. Медіапідтримка є інноваційним використанням мас-медій з метою вирішення громадських проблем, на яких зосереджена державна політика. У центрі уваги тут знаходяться дії громадських організацій, які привертають увагу ЗМІ до проблем на соціальному та державному рівні, а не на рівні окремого індивіда [8].

Висновки. Розглядаючи непрямий вплив ЗМІ, можна виокремити тут вплив безпосередньо на індивіда та вплив, опосередкований соціальними інститутами (законодавство, організації, родина). Медіавплив інформаційних кампаній на індивідуальну поведінку незначний, проте він може бути підвищений через вплив ЗМІ на соціальні інститути, які у свою чергу можуть сприяти поведінковим змінам на рівні індивіда. З метою підвищення ефективності медіакампаній, спрямованих на регуляцію поведінки людей, необхідно перенести акцент зі зміни індивідуальної поведінки на зміну соціального оточення; спрямовувати дії на організацію акцій соціальними інститутами, аніж намагатися переконати окремих індивідів з груп ризику.

Список літератури

1. Atkin, C.K. Theory and Principles of Media Health Campaigns // Rice R.E. & Atkin C.K. Public Communication Campaigns. – 2001. – P. 49-68.
2. Haug M. Do Campaigns Really Change Behavior? // New Understanding of the Behavioral Effects of Advertising, Political Campaigns and Health Communication Campaigns. – 2003. – P. 277-290.
3. Hornik, R.C. Public health education and communication as policy instruments for bringing about changes in behavior // Goldberg M.E., Fishbein M., & Middlestadt S.E. (Eds.) Social marketing: Theoretical and practical perspectives. – 1997. – P. 45-58.
4. Hornik, R.C. Public Health Communication: Making Sense of Contradictory Evidence // Hornik R.C. Public Health Communication. Evidence for Behavior Change. – 2002. – P. 1-22.
5. McGuire, W.J. The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings. Public Communication and Behavior. – 1986. – №1. – P. 173-257.
6. Rogers, E.M. Intermedia Processes and Powerful Media Effects // Bryant J., Zillmann D. Media Effects. Advances in Theory and Research. – 2002. – P. 199-214.
7. Yanovitzky I., Bennett C. Media Attention, Institutional Response, and Health Behavior Change: The Case of Drunk Driving, 1978-1996 // Communication Research. 1999. Vol. 26. – №4. – P. 429-453.
8. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: «Вильямс», 2004.

Иванченко С.Н. Медиавлиание на поведение людей: факторы эффективности информационных кампаний

Статья посвящена анализу факторов эффективности сообщений СМИ, в частности медиавлианию, на поведение людей. Рассматриваются прямое и косвенное медиавлиание, а также влияние, опосредованное действиями социальных институтов и законодательства. Анализ показал, что эффективность медиакампаний возрастает, если они проводятся

совместно с другими социальными институтами и направлены на изменение социальной и культурной среды. При разработке медиакампаний необходимо переносить акцент с индивидуального поведения на организационные и групповые переменные.

Ключевые слова: медиавлияние, информационная кампания, медиаподдержка, изменение поведения

Ivanchenko S.M. Media effects of behavioral change: efficiency factors of information campaigns

Analysis of the mass media efficiency factors, especially media effects on individual behavior is provided. Direct and indirect media effects are considered, as well as the effects determined by the social institutions and legislation. It was found that media campaigns' efficacy is growing when they incorporate institutional and political responses, and are directed towards social and cultural changes. Development of media campaigns should be focused on group and societal variables rather than individual behavior.

Key words: media effect, information campaign, media support, behavioral change

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 070.051.058.86

ДИТЯЧІ ВИДАННЯ В МЕДІАПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Кочегарова О.В.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

У статті проаналізовані сучасні тенденції розвитку дитячої публіцистики.

Ключові слова: періодика, вплив, публіцистика, журналістський текст

Акт уальніст ь обраної теми полягає в спробі виявити сучасні тенденції дитячої публіцистики. В останні роки наявним є дифузія жанрів, важко виділити ті форми, які в чистому вигляді найчастіше використовуються в дитячій періодиці.

Провідні журналісти, психологи, літературознавці, вчені України, Росії, зарубіжжя, розглядали різні аспекти цієї теми та аналізували як жанрово-тематичний аспект літератури для дітей у XX столітті, так і становлення шкільного видавництва: Н. Вернигора, І. Гавриленко, О. Гайворонська, В. Гутенна, А. Костецький, А. Москаленко, М. Тимошик, Л. Петрик, В. Іваненко, М. Ханін, Л. Шеремет., Л. Колесова, М. Алексеева, Г. Корнеева, Є. Огар, Т. Давидченко.

Мет а робот и полягає у виявленні основних тенденцій розвитку дитячої публіцистики та присутності різних жанрових форм на сторінках дитячої періодики.

Об'єкт ом є дитячі періодичні журнали.

Предмет ом є специфіка використання жанрів публіцистики.

Однією з прикмет розвитку журналістскознавчого процесу в Україні є розмаїття періодичних видань. Однак виникає питання виходу періодичних видань, адресованих дітям.

Проблема стосується не кількості журналів та газет для дітей, що були видані і видаються протягом 17 років незалежності України, а якості інформації та змістовного навантаження дитячих видань.

Дитяча преса виконує, перш за все, функції популяризації пізнавальних та педагогічних ідей. Зміст дитячих часописів має розповідати читачам про нове в житті людей та навколишньому світі, відкриття науки і техніки. При цьому всі матеріали, вміщені в дитячій пресі, мають не суперечити морально-етичним нормам суспільства, більше того, вони мають пропагувати усталені цінності народу та суспільства в цілому.

Кількість періодичних видань для дітей у державі свідчить про рівень її цивілізованості, культури, інтелекту, а також про перспективи її розвитку, її майбутнє. Нове покоління має формуватися під впливом державної політики, сім'ї, джерел інформації, які виступлять гарантами розвитку дитини. Думка про занепад

дитячої журналістики, у зв'язку з ростом впливовості телебачення, є хибною, оскільки телебачення або ж комп'ютер не замінює періодики – це різні засоби інформації, які по-різному впливають на інтелектуальну діяльність дитини. Закономірно, що світ української дитячої преси збільшується. Попри всі економічні, духовні, видавничі негаразди, нині видається більше 50 видів дитячих журналів та газет всеукраїнського рівня, треба зазначити, що майже всі ці видання мають електронні примірники в мережі Інтернет. Тематична різнобарвність і поліграфічна якість дитячих видань, яскравість та виразність художнього оформлення приваблюють малих читачів. Варто зазначити, що поряд із добре відомими не одному поколінню читачів журналами – “Малятко” (видається з 1960 р.), “Барвінок” (з 1928 р.), “Однокласник” – додалося багато нових: “Клас!”, “Розмалюйко”, “Пізнайко”, “Словознайка” (з 1990 р.), “Зернятко” (з 1995 р.), “Малеча” (з 1998 р.), “Дитяча Академія” (з 2001 р.), “Вулик” (з 2002 р.) і зовсім нове видання “Пізнайко від 2 до 5”, вперше вийшло у січні 2005 року.

Є. Огар в своєму дослідженні зазначає, що у сучасному журналістичнознавчому науковому дискурсі термін “дитяча періодика” використовують для позначення масиву періодичних видань, створених спеціально для дитячої, читацької аудиторії з урахуванням психофізичних можливостей, вікових потреб, та особливостей сприйняття [1]. І саме ця галузь залишається найменш дослідженою.

Треба визнати вагому значимість дитячої періодики, яка виступає як комунікативний канал, завдяки якому дитина отримує інформацію про реальну картину світу. Існує дві групи текстів, які найчастіше друкуються в дитячих виданнях. Це, по-перше, художні тексти, тобто казки, дитячі історії, які повинні розвивати емоційну сторону особистості дитини. Наприклад, журнал “Малятко”, який засновано в 1960 році, друкує багато дитячих поезій. Яскравою ознакою журналу є рубрика “Із скарбниці української поезії”, що знайомить дітей із творчістю класиків – Тараса Шевченка, Івана Франка, братів Грім та інших. В цих журналах друкують казки народів світу, а також розповідають про звичаї того чи іншого етносу. Але великим мінусом є те, що весь цей матеріал подан у скороченому вигляді, хоча можливо це обумовлено неможливістю розмістити повноцінну версію через невелику кількість сторінок самого журналу.

З 2000 року в Україні видається дитячий мистецький журнал “Джміль”. В ньому вміщені ази літератури, живопису, музики, нотні зошити, тексти пісень для маленьких читачів. Матеріали спрямовані на розвиток культури, мовлення, логіки.

Інша група текстів нехудожнього характеру. Доречним навести приклад таких журналів, як “Пізнайко від 2 до 6”, що видається з 2004 року. Він пропонує різні цікаві варіанти для малювання, склеювання, вирізання. Хоча художні тексти в цьому журналі значно нижчого рівня, ніж у “Малятку”.

”Навчатися – граючись” – це девіз журналу “Вулик”. В ньому немає віршів та казок, проте є багато пізнавальної інформації, ігор, завдань на кмітливість.

В наш час дитяча періодика здатна замінити дитячі енциклопедії, задачник, розмальовки, адже багато журналів особливу увагу надають саме розвитку інтелекту школяра, його творчих здібностей. Окрім розваг та анекдотів знаходимо цікаві

розповіді з історії (“Дивосвіт”, “Світ дитини”, “Осьмомисл”), життя рослин і тварин, культура народів світу (“Дитяча Академія”, “Загадкова скарбничка”, “Соняшник”).

Зручними у користуванні та систематичному засвоєнні нових знань є тематичні випуски дитячих видань. Вони не тільки подають нову цікаву інформацію з яскравими ілюстраціями, а й перевіряють засвоєні знання за допомогою ребусів, кросвордів, логічних завдань, саморобок, розмальовок та коміксів.

Треба згадати журнал “Малеча” з додатком “Розважальник інтелектуала”, журнал “Стежка” – це комплексна гра, де головним героєм кожного нового випуску є відомий казковий або мультиплікаційний герой. Цей журнал наповнений завданнями, спрямованими на розвиток розумових здібностей, зв’язного мовлення.

Але є журнали, які направлені не лише на всебічний розвиток дитини. Таким прикладом є дитячий журнал “Зернятко”. Це перше дитяче видання, яке основну увагу приділяє вихованню християнської моралі. У малюнках, коміксах розглядаються морально-етичні норми, релігійність та толерантність до кожної людини.

Журнал “Вулик” – це дуже цікавий приклад дитячого журналу, спрямованого на розвиток нестандартного мислення. Головним героєм є Бджілка – це прототип дуже активної, емоційної, жвавої дитини. Рубрики журналу говорять самі за себе: “Школа Гідності”, “Криниця легенд”, “Логічні розваги, математична галявина”, “Лабораторія відкриттів”, “Академія Магії”, “Конкурси та призові завдання від “Вулика”, “Лісові цікавинки”, “Мовленнєві розваги”, “Лісова ігротека”, “Методичний плакат”. “Вулик” – один із небагатьох дитячих журналів, який твориться фахівцями-педагогами, тому він і став взірцем дитячої преси України.

На інформаційному просторі України з’явилися три черкаські журнали – “Весела перерва”, “Веселі уроки” та “Веселі картинки”. Останній видається з угоди з російською стороною українською мовою та наслідує “Веселые картинки”. У “Веселій перерві”, окрім розважальних матеріалів, є логічні завдання та уроки англійської мови. “Веселі уроки” – видання, що допомагає дитині переосмислити значення шкільної програми.

Науково-популярні журнали “Юний натураліст” та “Юний технік України” мають досить цікаве наповнення. Однак якщо в радянський час журнали подібної спрямованості були практично в кожній шкільній бібліотеці, то тепер про їхнє існування не отримують інформації навіть більшість вчителів.

Отже, важливою рисою дитячої періодики є те, що всі навколишні явища пояснюються завдяки порівнянням, уже відомим дитині, або через художні, яскраві образи, які легко запам’ятати та уявити. Динамічний сюжет, мова підштовхує дитину на осмислення інформації. Формування свідомості, розвиток інтелекту, встановлення зв’язку між явищами – на це спрямовані матеріали видань для дітей.

В дитячій періодиці України представлена майже вся палітра публіцистичних жанрів: нарис, есе, байка, гумореска, фейлетон, замальовка. Як зазначила дослідниця дитячої преси у 70-х роках Г. Абросімова, дитяча публіцистика повинна бути лише художньою [2]. Інші журналістські жанри, такі як замітка, інтерв’ю, репортаж, коментар та інші якщо і присутні в дитячих виданнях, лише з рисами публіцистики. Це твердження не є безумовним правилом, тому що дитяча періодика

XX сторіччя містила і замітку, і репортаж, і нарис. Треба зазначити, що в дитячій періодиці присутні і аналітичні, і інформаційні жанри, але дещо в іншій формі, ніж ми звикли їх розглядати.

Висновки. Отже, в медіапросторі України присутня велика кількість видань для дітей. Одні з них направлені на розвиток інтелекту, мислення, мовлення, навичок дитини. Дуже рідко присутні тексти публіцистичного характеру. Інші видання сповнені скороченими літературними казками, віршами, інформацією про світ, та етнос. З ними дитина розвиває культуру мислення, естетику та духовність.

Список літератури

1. Огар Є.І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. – Львів: Азарт, 2002. – 160 с.
2. Абросимова И.В. О некоторых особенностях современной советской детской журналистики // Проблемы теории печати. – М.: Изд-во Московского университета, 1973. – С. 214-230.

Кочегарова А.В. Детские издания в медиaprостранстве Украины
В статье проанализированы современные тенденции развития
детской публицистики.

Ключевые слова: периодика, влияние, публицистика,
журналистский текст

Kochegarova A. The issues for children at the media expanse of
Ukraine

Modern progress of child's publicism trends are analysed in the article.

Key words: periodicals, influencing, publicism, journalistic text

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 316.62 (085.8)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

Лаврик О.В.

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

У статті з'ясовується специфіка тлумачення поняття «соціальна реклама», окреслюються стандарти її функціонування й вимоги до вітчизняної соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальна проблема, прихована реклама, політична реклама

Постановка проблеми. На сучасному етапі реклама як обов'язковий атрибут ринкової економіки є одним із найвпливовіших засобів донесення інформації до споживачів. Техніка переконання в рекламі лише створює ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти й цінності. Аналізуючи медіапростір початку ХХІ століття, дослідники все частіше називають його «епохою змішувального спрощення» та «бунту мас» (за К. Леонтьєвим і Х. Ортега-і-Гассетом), де панує «екстаз комунікації» (Ж. Бодріяр), коли ЗМІ генерують соціальну пам'ять, надають соціального змісту подіям, що відбуваються, програмуючи таким чином не лише сьогодення, але й майбутню соціальну поведінку громадян.

Важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є так звана соціальна реклама, провідна функція якої полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, значимих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення.

Оскільки для українського інформаційного простору явище соціальної реклами не є новим (уже три роки поспіль відбуваються національні фестивалі з соціальної реклами), вона усе частіше стає об'єктом наукових студій таких вітчизняних дослідників, як В. Бугрим [1], М. Закусило [4], Р. Колядюк [5], Н. Лисиця [7], Б. Обрицько [8] та інші. При цьому науковці зосереджуються переважно на тематиці і проблематиці української соціальної реклами, її основних завданнях і цілях, чинниках ефективності.

Мета нашої роботи полягає в тому, щоб з'ясувати специфіку тлумачення поняття «соціальна реклама», окреслити стандарти її функціонування, вимоги до вітчизняної соціальної реклами тощо.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама в українському медіапросторі. Предмет дослідження – загальні та спеціальні вимоги до вітчизняної соціальної реклами, особливості її становлення і функціонування.

Акт уальніст ь роботи обумовлена тим, що сьогодні практика соціальної реклами все більше характеризується комерційним аспектом (просування цінностей комерційних корпорацій та можливе фонове проникнення на комерційний рекламний ринок). Наприклад, група тютюнових компаній об'єднується під гаслом «Ми не продаємо тютюнові вироби особам, яким ще не виповнилося 18 років». Це закріплює образ соціально відповідальних виробників цигарок, що викликає позитивну реакцію в суспільстві і формує лояльність по відношенню до виробників з боку «неспоживачів». Інший приклад рекламної акції, спрямованої на боротьбу зі СНІДом. Паралельно із загальною соціальною рекламою наскрізною лінією може просуватися конкретна марка презервативів. Цей же метод помітний також у інших виробників продукції, наприклад у рекламі «Зателефонуйте батькам!», «Макдональдс» – за дітей!» тощо.

При цьому виникає необхідність диференціювати соціальну рекламу від різного роду видів і підвидів комерційної й політичної реклами, адже проведення, наприклад, загальнонаціональних кампаній зі збирання коштів може однаковою мірою бути розцінене і як соціальна, і як політична реклама.

Традиційно соціальну рекламу визначають як ефективний освітній засіб, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Це інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії населення [9].

У загальному контексті соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей («Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас», «Ви боїтеся старості? А хворі на туберкульоз були б щасливі до неї дожити!», «Любов – найкращий засіб виховання», «Молодість збереже історію і побудує майбутнє»). Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку [3].

Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, які значимі для суспільства в цілому і потребують негайного вирішення (пропагування здорового способу життя серед молоді, допомога безпритульним, покращення матеріального достатку пенсіонерів тощо): «Не дивись на роботу за кордоном через рожеві окуляри!», «Розмовляй українською! Досить боятися бути собою!», «Безпечно з ременем безпеки!», «Термін зберігання продуктів не цікавить любителів екстремальних відчуттів».

На думку американських дослідників Г. Блумера, М. Спектора та Дж. Китсюза, під соціальною проблемою доцільно розуміти умову чи пропоновану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу «наклеюється ярлик» проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої визначається та сприймається в суспільстві. Тобто соціальні проблеми – це не прості відображення об'єктивних у суспільстві умов, а швидше проекції колективних почуттів, настроїв і думок. У той час, коли

одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги [10, с. 18].

Отже, кожна соціальна проблема складається із об'єктивних умов і суб'єктивних визначень. Тобто соціальні проблеми – це те, що люди вважають соціальними проблемами. При цьому варто наголосити, що соціальні проблеми не виникають відразу у закінченому вигляді й такі, що привертають до себе увагу громадськості та викликають адекватну політику їх вирішення. Можна виділити декілька етапів становлення соціальної проблеми: стадія усвідомлення, визначення політики і лише після цього – стадія реформи.

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-корисну або соціально-небезпечну поведінку. Закономірно, така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення бажаної соціально-корисної дії. При цьому основна функція соціальної реклами полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, і пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації.

Соціальна реклама – це відносно м'який спосіб впливу на девіантну поведінку окремих сегментів суспільства та зміни поведінки цих сегментів на прийнятну для громадськості, а також спосіб впливу на основні, умовно нормальні сегменти, який використовує акти комунікативної маніпуляції для підвищення етики, досягнення згоди цих сегментів з фундаментальним соціальним кодексом і нормами поведінки суспільства в цілому [2, с. 66].

Соціальна реклама служить у своїй основі не комерційним інтересам тієї або іншої соціальної підгрупи, а етичним потребам виживання соціуму. Її суть полягає у забезпеченні максимальної згоди і розуміння соціальними підгрупами тих норм і правил поведінки, від яких залежить процвітання усього суспільства.

На позначення поняття «соціальна реклама» у світі використовуються терміни *public service advertising* – «суспільна реклама» і *non-commercial advertising* – «некомерційна реклама».

Некомерційна реклама переважно оплачується громадськими некомерційними інститутами і не має на меті отримання прибутку. Її головна мета – привернути увагу до проблем суспільства.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Тобто йдеться насамперед про ідеї, які мають певну соціальну цінність і які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності [6].

У наш час стають особливо актуальними проблеми інформування населення про соціальні програми, реалізовані державними службами. Важлива роль у доведенні до широкої громадськості інформації про діяльність Державної податкової адміністрації, Пенсійного фонду, МВС, Служби зайнятості й інших державних установ належить соціальній рекламі. Саме їй більш як 60% українських громадян зобов'язані тим, що дізнаються про соціальні програми, реалізовані державою.

Загальні та спеціальні вимоги щодо соціальної реклами в Україні відображені в статтях рекламного кодексу і в Законі «Про рекламу» [3], де наголошується, що соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

При виробництві й розповсюдженні соціальної реклами забороняється:

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду й характеру занять, місця проживання;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством;

- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої [3].

При цьому соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Наприклад, прихованою комерційною рекламою є реклама реабілітаційних центрів (наприклад, «Що для тебе наркотики? Для нас – це минуле! Обери правильну відповідь! Реабілітаційний центр для алко- та наркозалежних»), різноманітних комерційних установ («Хочете внуків? Купіть дітям квартиру! Будівельна організація «Павлівка Риверсайд Парк», «Це моє місто! Місто історії, якою пишаюся, людей, яких люблю, колег, яким довіряю» – реклама ділового журналу «Статус» тощо).

У цьому контексті варто наголосити, що реклама «GreenPeace» (та інших подібних організацій) є саме соціальною рекламою, незважаючи на те, що ця некомерційна організація розміщує свій логотип на носіях соціальної реклами, оскільки GreenPeace не є виробником, а отже, не отримує прибутку від своєї діяльності.

У статті 1 Закону України «Про рекламу» зазначається, що соціальна реклама не може містити в собі пропаганду політичних ідей, поглядів, програмних документів партій, формувати імідж окремих посадових осіб [3].

Виходячи з цього, реклама, наприклад, у форматі «Підтримай соціальну ініціативу Президента» не є соціальною, оскільки має політичний характер і кілька спрямувань: може трактуватися як початок президентської кампанії і як реклама, яка б мала допомогти мегаблоку «Наша Україна – Народна Самооборона» на виборах. У цьому випадку доцільніше говорити про політичну агітацію або пропагування позицій Президента.

Прихованою політичною рекламою також є ролики Прем'єр-міністра Юлії Тимошенко про боротьбу з корупцією або дотримання правил дорожнього руху (яку,

зокрема, Нацрада з питань теле- та радіомовлення визнала соціальною). Під прихованою рекламою у цьому випадку розуміємо інформацію 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]. Експерти зауважують, що, якби голос прем'єр-міністра був за кадром від імені уряду, це б кардинально міняло справу, а так маємо просування цілком конкретного політичного бренду, як, наприклад, відбувалося з рекламою міфічного виду доплати до зарплати – екологічного коефіцієнту, який не передбачений вітчизняним законодавством [6]. Причому така практика є і в інших країнах, особливо в Росії.

Таким чином, під соціальною рекламою доцільно розуміти вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей, яка не має на меті отримання прибутку, не містить посилок на конкретний товар і виробника та не формує імідж окремих осіб чи політичних угруповань.

До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Мінуси вітчизняної соціальної реклами базуються на її фінансовій невизначеності в законодавстві та складності розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат. Соціальну рекламу можуть замовляти будь-які суб'єкти, але зазвичай це державні органи (органи місцевого самоврядування) або неприбуткові організації.

Міжнародний досвід дає три базові системи, за якими соціальна реклама може розвиватися в цивілізованих рамках. Так, англійська модель – достатньо чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується держбюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під легким контролем держави.

Протилежна англійській моделі – американська система. Головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ є незалежна громадська організація «Рекламна рада». Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств і рекламодавців).

Дещо особіно у цьому списку стоїть Німеччина, внутрішня політика якої орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому лєвова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу [6].

Зрозуміло, що Україна повинна виробити свою модель розвитку соціальної реклами. Однак у цьому контексті насамперед необхідно визначитися з характером законодавчого регулювання цієї сфери, а також з координатором вітчизняної

соціальної реклами (Спілка рекламистів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з питань реклами при Кабміні) та його повноваженнями.

Висновки. Оскільки явище соціальної реклами для українського медіапростору залишається все ще відносно молодим, то окремого вивчення у цьому контексті потребують такі питання, як головні напрямки і види соціальної реклами в Україні, її структурно-необхідні елементи, особливості виготовлення і розміщення тощо.

Список літератури

1. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58-62.
2. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Вип. 1. – К.: Держсоцслужба, 2005. – 84 с.
3. Закон України «Про рекламу». – <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47-48.
5. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. – К., 2004. – С. 44-45.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16 (28 квітня – 11 травня).
7. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві. – Х.: Основа, 1999. – 271 с.
8. Обрицько Б. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
9. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. – К.: Держсоцслужба, 1998. – 16 с.
10. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ., сост. И. Ясавеев. – Казань: Наука, 2000. – 224 с.

Лаврик О.В. Социальная реклама в современном медиапространстве: к определению понятия

В статье дается определение понятия «социальная реклама», описываются стандарты ее функционирования и требования к отечественной социальной рекламе.

Ключевые слова: социальная реклама, социальная проблема, скрытая реклама, политическая реклама

Lavryk O.V. Non-commercial advertising in the modern journalism: concept definition

The article is devoted to the analysis of the non-commercial advertising as the problem of the modern journalism. Features, standards and functions of the non-commercial advertising are considered.

Key words: non-commercial advertising, social problem, implicit advertising, political advertising

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

УДК 7.01: 009 (100)

ФЕНОМЕН ЕНЕРГЕТИЧНОСТІ ЛЮДСЬКОЇ МОВИ

Манакін В.М.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

Статтю присвячено дуже цікавій та загадковій проблемі енергетичного феномену людської мови. Автор пропонує пошук секрету цього явища, базуючись на інтердисциплінарному підході із залученням даних квантової теорії фізики.

Ключові слова: мова засобів інформації, енергія, сугестивна лінгвістика

Мова засобів масової інформації, публічних виступів, художніх творів, сакральних текстів і навіть побутового спілкування у тій чи іншій мірі містить приховані енергетичні флюїди, певні сугестивні властивості, які кожен з нас відчуває, але не може пояснити і обґрунтувати. Над цим зараз активно почали працювати лінгвісти, психологи, фахівці з теорії масової комунікації, вчені інших галузей знань.

Ще з часів В. фон Гумбольдта хрестоматійним стало його твердження про те, що «мова є не продуктом діяльності (Ergon), а діяльністю (Energia)». Проте і дотепер майже відсутні будь-які пояснення енергетичної властивості мови, яку видатний німецький мислитель-мовознавець вважав незаперечною. У більшості випадків ця теза вченого трактувалась відносно мовної або мовленнєвої діяльності взагалі, а латинське уточнення Energia сприймалось як наукова метафора. Однак в працях В. фон Гумбольдта можна знайти іще чимало підтверджень глибоко усвідомленого сприйняття людської мови не тільки як «духу» (нім. Geist), хоча і це поняття також є проявом психоенергетичної субстанції, а і власне енергії у вимірах соціального та індивідуального підсвідомого. Ось деякі з них: «Мова – це об'єднана духовна енергія народу, чарівним способом закарбована у певних звуках, у цьому вигляді та через взаємозв'язок своїх звуків зрозуміла всім мовцям і збуджуюча в них приблизно однакову енергію» [6, с. 349]; «... мова цілком залежить від підсвідомої енергії, яка приводить в дію людську індивідуальність» [6, с. 227, 228] (підкреслення наші. – В.М.). Більше того, Гумбольдт вбачав безпосередню зумовленість рівня розвитку мови її гармонійності ступенем «потужності синтезу» акту діяльності духу як «енергетичного стимулятора» мови і загального ладу мови [6, с. 196-197]. Найбільший прояв такої гармонії він відмічав, зокрема, у санскриті.

Приблизно через сто років після Гумбольдта російський філолог і філософ О.Ф. Лосєв висуває власну феноменологічну концепцію Слова, в якому співіснують „фізична енергема” і „ноєматична енергема”. У першому сенсі „... Слово є... легким і невидимим, повітряним організмом, що наділене магичною силою щось

особливе значити, у якісь особливі глибини проникати та незримо творити великі події. Ці невагомі та невидимі для безпосереднього відчуття організми літають майже миттєво... вони пробиваються до глибин нашого мозку, виробляють там небувалі реакції, і вже через це одне є щось магічне в природі слова...” [10, с. 67]. „Ноематична енергема”, тобто енергема змістового плану, залежить не тільки від „смыслового світла”, що проливає на слово позначуваний ним предмет, а й від самого суб’єкта думки, котрий усвідомлює себе в слові. Найважливішим в імені є для філософа те, що воно містить енергію сутності речі: „Іменем ми і називаємо енергію сутності речі” [10, с. 185].

Всередині XX століття В.І. Вернадський, не гуманітарій, а геофізик, який дав наукове обґрунтування ноосфери як особливої форми біогенезу у вигляді планетарного розуму, людську мову на рівні ноосфери називає „енергією людської культи” [4, с. 35]. І напевно цей висновок В.І. Вернадського також слід звести до простої метафори не тільки з огляду на природничий напрям його наукової діяльності, а перш за все з точки зору самого розуміння ним ноосфери, яка є вінцем біосфери – матеріально-енергетичної оболонки Землі, тобто явищем космічного характеру [4, с. 172].

Судження про людську мову як енергетичне явище можна знайти у багатьох інших джерелах – наукових, трансцендентних, сакральних, поетичних. Щодо останнього покажемо є відомий вірш М. Гумільова „Слово”, в якому у поетичній формі стисло викладено давній міф про магічну дію слова, коли „Солнце ост анавливало словом, //Словом разрушало города».

Що об’єднує подібні думки? Чи в змозі ми їх пояснити не тільки уможлядно (метафізично, тобто на феноменологічному рівні), а спираючись також на наукові припущення? Чому і як, зрештою, ми відчуваємо незриму енергетичну дію слова і мови в цілому і чи існує вона взагалі? Спробуємо наблизитись до відповіді на ці дуже непрості запитання.

Перш за все наголосимо на тому, що усі міркування у сфері зазначеної проблеми слід сприймати у площині гіпотетичних припущень, а почасти – аксіоматичних постулатів. І те, і інше не означає віддаленості від науки. Це, очевидно, той випадок, коли незаперечні практичні докази не завжди можуть бути мірилом перевірки теоретичних положень. Тут ми цілком погоджуємось з думкою відомого сучасного американського фізика-теоретика Девіда Дойча про те, що «насправді теорії починаються з недоведених гіпотез, що виникли у чиємусь розумі і, як правило, випереджають спостереження» [8, с. 35].

Отже, наші теоретичні припущення щодо особливої енергетичної сутності слова і енергетичної властивості мови в цілому базуються на трьох основних складниках обґрунтування: лінгвофілософському, фізичному (в частині квантової теорії) і нейропсихолінгвістичному.

1. Енергетика слова в аспекті лінгвофілософії. Лінгвофілософія, у свою чергу, передбачає більш широкий спектр розгляду мови, де поєднуються в одне ціле декілька взаємозумовлених методологій, серед яких: власне філософія, теософія, метафізика, феноменологія та інші, дотичні до них галузі знань.

Хронологічно першими джерелами, що містять вказівки щодо особливої ролі Слова в житті людини і буття, є релігійні, а згодом і теософські. Відоме «Спочатку було Слово...» з Євангелія від Іоанна є підтвердженням цього. Традиційна релігійна

думка розуміє під Словом не «мовну одиницю», а дещо більше: ідею, дух, першооснову і першопричину буття усього. Безпосереднє єднання Слова та імені Творця відбивають давньоєврейські та давньогрецькі, тобто первинні в плані писемної фіксації Біблії, еквіваленти «слова», які мали й інші значення: 'дух', 'ідея', 'розум', 'діло' та ін., про що ми вже писали [11, с.268-275]. Саме в палітрі цих смислів феномен Слова трактує класична теософія.

Показовими в цьому відношенні є праці Павла Флоренського, Сергія Булгакова, Володимира Соловйова, Миколи Бердяєва, які крізь призму божественної сутності Слова пояснювали його магічні та енергетичні властивості. На думку П. Флоренського: «Слово є магічним і слово є містичним. Розглянути, в чому магічність слова, це значить зрозуміти, як саме і чому словом можемо ми впливати на світ» [13, с. 252-253]. І далі: «... слово народилося у суспільне середовище від слова-творця або, точніше, слова-культиватора, яке було раніше. От чому магічно потужне слово не потребує ... індивідуально-особистісного напруження волі або ж навіть чіткого усвідомлення його смислу. Воно саме концентрує енергію духу» [13, с. 273]. Особливої уваги П. Флоренський приділяв, як відомо, власним іменам, які мають найбільший градус енергетики.

С. Булгаков зі своїх діалектико-теософських позицій великого значення надавав прамовам, розглядаючи їх як священне та реально дієве підґрунтя кожної мови. Саме тому, вважає він, у живих мовах завжди лишається можливість священних, магічних та вражаючих людей слів: «Слова ніколи не є лише «слова, слова, слова» (як же це схоже на відомий вірш Тараса Шевченка! – В.М.); вони завжди є якоюсь силою...; певний магізм (або чародійство) властиве слову; слова мають силу, вони суть дія... З огляду на те, що енергія слова (Підкреслено мною. – В.М.) є найбільш дієвою, такою, що проникає до онтологічного кореню речей, небезпека зловживання словом є більшою, ніж при заняттях з динамітом, який може зруйнувати лише зовнішню оболонку, але не внутрішнє зерно буття» [3, с.194-195].

Подібні думки висловлювали й інші відомі філософи та релігійні діячі. Схожі концепції відбивають також східні, зокрема ведійські, вчення, на чому в межах статті ми не можемо зупинятися. Надприродне, неземне (космічне) розуміння Слова покладене і в основу давньогрецького філософського уявлення про Логос як загальний закон, основу світа і гармонії (Геракліт). Згідно вченню стоїків, Логос – це світовий розум, тонкоматеріальна (ефірно-вогненна) душа космосу, якій підкоряється природа і людина. Найбільш впливовою для подальшого розвитку стала філософська система Платона про єдність ідеї і речі та про деміургічну (першотвірну) силу ідеї-Логосу. В працях Шеллінга і Гегеля платонівська філософія знайде класичний варіант завершення. Так, за Гегелем, розвиток є діяльністю світового духу (Абсолюту), а сам дух німецький філософ розглядає у вигляді нематеріальної е н е р г і ї, яка розчинена у світовому просторі. Чи не такий дух зі своєю енергією мав на увазі і Гумбольдт, близький друг Гегеля?

Феноменологічна концепція Е. Гусерля, на відміну від Платона і Гегеля, визнає наявність ідеальних сутностей не поза межами людини, а в ній самій на рівні «чистої свідомості», яка є багатомірною за природою і включає також мовні смисли. С. Булгаков, М. Бердяєв, в свою чергу, говорять про мікрокосм людини, в якому міститься абсолютно все, що є в Універсумі (макрокосмі). Особливе місце в цьому мікрокосмі посідає Слово: «Слово є космічним у своїй сутності ... і людина є

світовою ареною, мікрокосмом, оскільки в ньому і через нього звучить світ, тому слово є антропокосмічним» [3, с. 35].

На початку XX століття, на новому витку еволюції, спостерігається повернення до класичного тлумачення Логосу як творчої сили, наділеної особливою енергією. Найближче до розуміння проблеми енергетичної сутності мови підійшов О.Ф. Лосєв. Релігійно-філософською основою „ім'яславія” (рос. имяславия) Лосєв вважав православну доктрину енергетизму у вченні паламитів, тобто послідовників Г. Палами, які випромінювання світла на горі Фавор розглядали як енергію сутності Бога. Словесна енергія містить частку цієї енергії, оскільки через слово здійснюється зв'язок з Богом.

Таким чином, історія філософського осмислення мови не вичерпується тільки її роллю у діяльності мислення, а підпорядковується більш загальній проблемі, що пов'язана із визначенням мовного впливу на формування свідомості і виявленням першопричин тієї внутрішньої енергетичної сили, яким наділено слово в житті людини.

2. Енергетика слова в аспекті квантової теорії фізики. Звернення лінгвістики до фізики не є випадковим, якщо розуміти фізику в її базовому визначенні як науку про природу. Мова як універсальна здатність людини є не тільки соціальним, психоментальним, а і природним явищем. Відтак загальні закони, які діють в царині природи, так чи інакше діють і в мові. Блискучі докази цього містяться, наприклад, в працях видатного вченого і мислителя кінця XX століття В.В. Налімова, який власну концепцію свідомості і мовної семантики побудував, відштовхуючись від фізичних законів. Проте з гіркотою зазначив: «Незважаючи на усі досягнення нейрофізіологічних досліджень, незважаючи на усі спроби фізиків звернутися до квантово-механічного розуміння свідомості, не дивлячись на усю переконливість практики Сходу ... проблема матерія-свідомість залишається нерозв'язаною» [12, с. 215].

Саме новий погляд на співвідношення свідомості і реальності може пролити світло на вирішення багатьох питань стосовно мови, фізична (=природна) структура якої априорі є ізоморфною до структури реальності в іншому її розумінні. Таке інше розуміння реальності пропонує сьогодні квантова теорія фізики, яка інакше розглядає світ, вивчаючи глибинні, в тому числі й невидимі, його зони. На такому підході сучасними фізиками-теоретиками (В.В. Налімов, С.І. Доронін, Д. Дойч, П. Девіс та ін.) здійснюються спроби побудови новітнього образу реальності як єдиної матеріально-ідеальної субстанції. «Фізичні експерименти останніх десятиліть довели квантовий характер реальності на фундаментальному рівні ... Зараз стало очевидним, що усі об'єкти, поруч із звичними класичними взаємодіями, пов'язані із оточенням нелокальними квантовими кореляціями» [9]. В цьому відношенні необхідно по-іншому дивитись на матеріальні тіла, які ми звикли вважати структурами атомів і молекул, а розглядати їх як енергетичні структури. І будь-яка фізична одиниця в природі зумовлена наявністю «градієнта (потoku) енергії», що розповсюджується, зокрема, на мову, існуючі магичні, релігійні, езотеричні практики тощо [9].

Квантовий підхід до природи базується на дуалізмі частки-хвилі, на курпускулярно-хвильовому визнанні субстанцій реальності як єдності неподільного цілого. «Основною та фундаментальною рисою космології Бома, – зазначає Р. Вебер, – є твердження про те, що реальність єдина, що вона являє собою неподільну

цілісність, що лежить в основі усього Всесвіту, в основі матерії та свідомості (курсив авт. – В.М.)» [14, с. 124].

Такий підхід передбачає докорінну зміну світоглядних установ і перехід до нової системи свідомості людства подібно до того, як свого часу відбувся перехід від теорії Птолемея до системи Коперніка. Найголовніше у цьому процесі – усвідомлення того, що «реальність є значно більшою, ніж видається, і більша її частина невидима»; тіньові (невидимі фотони), які паралельно існують у фізичній реальності, складають «паралельний Всесвіт», який разом із «реальним» Всесвітом-Універсумом фізики домовились іменувати неологізмом «мультиверс» [8, с. 22-23]. Задовго до цих висновків відомий фізик Пол Девіс писав про існування двох відмінних світів, один з яких свідчить про існування «прозорого Всесвіту» і «прозорої матерії» з власним полем гравітаційного впливу [7]. І це, очевидно, тільки початок сучасних революційних змін у сфері фізичної парадигми знань.

Отже, пошуки не припиняються, а нарощуються у новітній час, що є свідченням початку зміни загальної світоглядної парадигми і кроком до відкриття нового образу світу, який має з'явитись як єдність матерії та свідомості, маси та енергії, матеріального та ідеального. Можливо, переосмислення мовного феномену, в якому єдність матерії і свідомості є найвідчутнішою, слугуватиме додатковим аргументом на користь нового уявлення про реальність в цілому.

3. Енергетика слова в нейропсихолінгвістичному аспекті. Розуміючи різницю між нейролінгвістикою і психолінгвістикою, поєднаємо їх в один аспект з огляду не на детальний, а на загальний розгляд проблеми на рівні принципових постулатів, які тут збігаються.

Знайомство із сучасними поглядами на мову фахівців цих галузей підтверджують, що наука в цілому рухається в одному напрямку і з різних позицій шукає відповідь на те саме запитання: чому слово людської мови здатне випромінювати особливу енергетику? Думки нейролінгвістів, в свою чергу, спираються на положення квантової теорії фізики. Так, відомий нейрофізіолог Н.П. Бехтерева зазначає: «Варто було би замислитись над новим образом світу, який нам показала сучасна фізика: кожен електрон (де б він не знаходився!) завжди має дві іпостасі. Він одночасно і частка, і хвиля. Одночасно і маса, і енергія. Світ ось такий. Не дивлячись на те, що це уявлення протирічить побутовому здоровому глузду. А закони природи єдині. Їм підпорядкований і світ речей (нашій мозок), і світ ідеальний (наша думка). У тих електронів, що у мозку, теж дві іпостасі» [2, с. 121].

Ідею про існування «єдиної глибокої реальності» розвиває і засновник квантової психології Уїлсон Роберт Антон [1]. В її основі – визнання багатомірності та відносності одержання та переробки людиною інформації. Психологи висувують також гіпотезу про психічний феномен як первісну властивість біоенергетичного, інформаційного та будь-якого іншого тонкоматеріального поля, яке має власні енергетичні комплекси і форми. В.О. Звєгінцев називає ці комплекси «психосферою», А.А. Гируцький пропонує особливі психічні кванти енергії, «психічні еквіваленти» слова іменувати «псінонами» [5, с.120]. Існує багато інших підходів, в тому числі пов'язаних з біологічними процесами на генному рівні, що також підпорядковані законам квантової теорії поля, мають нелокальний характер у вигляді морфогенетичного поля, яке існує між генами, однак не може бути виявленим в них.

Подібні висновки, в свою чергу, ґрунтуються на загальній можливості утворення часток з енергії. Ця властивість була сформульована ще в теорії відносності, а реальність цих процесів вперше виявилась завдяки відкриттю Діраком антиматерії і утворення пар. Матеріальний об'єкт у такому розумінні лише копіює структури, які його утворюють [5, с. 92]. Можливо, саме мова людини і є найкращим підтвердженням такої закономірності.

З точки зору ієрархії цих процесів і визначення місця мови в них на рівні загальних принципів, які діють в природі та свідомості, слово (мова) постає тут, очевидно, як інформаційно-енергетичний посередник і одночасно як «золотий ключик» до пізнання загального устрою Всесвіту, в якому інформація та енергія є первинними, а матерія-свідомість – похідними. В слові, мові свідомість, матерія і енергетична інформація зливаються в одне ціле, відбиваючи загальні закономірності будови людини, природи і Всесвіту.

Таким чином, єдність законів світу дозволяє перенести усе сказане і на мову, де найголовніші його «електрони», «фотони» – слова – також мають дві іпостасі: масу та енергію, матерію та енергетичну хвилю, що випромінюють слова та інші мовні одиниці. Геній В. фон Гумбольдта ще на початку XIX століття помітив цю подвійну природу слова, зазначаючи: «В мові, у тій мірі, в якій вона є реальним надбанням людини, розрізняються два конститутивних принципи: внутрішня мовна свідомість (під якою я розумію ... усю сукупність духовних здібностей відносно утворення та уживання мови, тобто лише спрямованість) і звук... Внутрішня мовна свідомість – це принцип, що надає усьому початковий імпульс» [6, с. 227]. І далі: «...діяльність мовної свідомості ... є залежною від тієї енергії, з якою вона (внутрішня свідомість. – В.М.) впливає на звук і втілює останній у живе вираження думки в усіх найтонших відтінках. А ця енергія не може бути повсюди однаковою, не може повсюди виявляти однакову інтенсивність, живість і регулярність» [6].

Отже, можна припустити, що цей «початковий імпульс», про який говорить Гумбольдт, не є значенням або семантикою, а являє собою саме енергетично-інформаційну першооснову, є своєрідною психоментальною колискою, в якій народжується і функціонує слово (мова) з його змістом і формою. Так званий формальний бік мови – це не тільки «кольчуга» змісту, а набагато складніше утворення. Це добре знають, наприклад, фахівці з фоносемантики, нейролінгвістичного програмування, інформаційного метаболізму, сугестивної лінгвістики тощо. Але це вже проблема практичного втілення енергетичного виміру слова в процесі комунікації і мовленнєвої діяльності Номо Lingualis в цілому.

Висновки

1. Теорія масової комунікації, лінгвістична наука на сучасному етапі розвитку повинні ставити питання про включення енергетичного складника до структури слова та інших мовних одиниць, що є суттєвою ознакою осмислення мови на рівні нової парадигми знань про світ.

2. Енергетичний феномен мови має широкий спектр пояснень, серед яких найголовнішими є філософський, квантово-фізичний та нейропсихолінгвістичний; саме ці галузі на сьогодні найближче підійшли до побудови нової моделі світу.

3. Незважаючи на незаперечний прояв енергетичних властивостей мови в різноманітній комунікативній діяльності (сугестія сакральних, поетичних, медійних та інших текстів, повсякденна мовленнєва діяльність тощо), лінгвістика та інші

суміжні науки поки що не мають відповідних приладів вимірювання мовної енергетики. Такі прилади також повинні мати не механічні, а квантові параметри. Опосередковано проблеми, яких ми торкнулися у статті, перетинаються з когнітологією та концептологією, біонікою та соціонікою, іншими відносно новими галузями, проте і ці науки іще на стадії становлення.

Список літератури

1. Антон У. Квантовая психология. Пер. с англ. – К., 1998.
2. Бехтерева Н.П. Вглядимся в чудо, не убоявшись старых догм //Неделя. – 1989. – №37.
3. Булгаков С.Н. Философия имени. – Спб., 1998.
4. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста. – М., 1988.
5. Гируцкий А.А., Гируцкий И.А. Основы нейролингвистики. – Минск, 1998.
6. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М., 1984.
7. Девис П. Суперсила. – М., 1989.
8. Дойч Д. Структура реальности. Пер. с англ. Н.А.Зубченко. Под общей ред. акад. РАН В.А. Садовниченко. – М.-Ижевск, 2001.
9. Доронин С.И. Физика магии. Теория. – <http://physmag.h1.ru/theory.html>
10. Лосев А.Ф. Философия имени. – М., 1990.
11. Манакин В.Н. Сопоставительная лексикология. – К., 2004.
12. Налимов В.В. Спонтанность сознания. – М., 1995.
13. Флоренский П. Имена. – М., 2000.
14. Weber R. Reflections on David Bohm's Holomovement, A Physicist's Modell of Cosmos and Consciousness// The Metaphors of Cosciousness. – N.Y.; L.: Plenum Press, 1981.

Манакин В.М. Феномен энергетичности человеческого языка

Статья посвящена очень интересной и загадочной проблеме энергетического феномена человеческого языка. Автор предлагает поиск секрета этого явления, базируясь на интердисциплинарном подходе с привлечением данных квантовой теории физики.

Ключевые слова: язык средств информации, энергия, суггестивная лингвистика

Manakin V.M. The energy phenomenon of human language

The article focuses on very interesting and mysterious problem of energy phenomenon of human language. The author suggests to find the secret of the phenomenon using interdisciplinary method including quantum theory of physics.

Key words: the language of mass-media, energy, suggesting linguistics

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 654.1:81'243(477):32.019.51(100)=378

ВСЕСВІТНЯ СЛУЖБА «РАДІО УКРАЇНА»: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МОВЛЕННЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ

Павленко Л.Г.

Інст ит ут ж урналіст ики
Київського національного університет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті досліджено функціонування редакцій мовлення іноземними мовами Всесвітньої служби радіомовлення України на сучасному етапі. Проаналізовано тематичну структуру іншомовних програм, охарактеризовано їх аудиторію, визначено основні цілі інформаційної діяльності відповідних редакцій. Автор також окреслив перспективи радіомовлення іноземними мовами з України.

Ключові слова: міжнародне радіомовлення, радіомовлення іноземними мовами

Акт уальніст ь т еми. Міжнародне радіо традиційно звертається до слухачів не лише своєю державною мовою, а й мовою тих народів, які є його фактичною або потенційною аудиторією. Звісно, такі радіостанції не в змозі охопити увесь можливий мовний спектр, оскільки, як правило, ці організації ведуть мовлення в десятках країн на різних континентах. Тому кожна станція створює редакції мовлення іноземною мовою відповідно до міжнародної інформаційної політики, котру реалізує держава – суб'єкт радіомовлення. Так, наприклад, радянське іномовлення з Москви працювало декількома десятками мов, аби якнайширше по всьому світу розповсюджувати комуністичні ідеї. Після розпаду СРСР така необхідність відпала, і тепер найбільша частка загального часу мовлення «Голосу Росії» – це робота російськомовної редакції, звернена до мільйонів носіїв російської мови у різних країнах, зокрема і в колишніх союзних республіках. Водночас на міжнародному російському радіо працюють ще 33 іномовні редакції [9]. Організаційна структура інших міжнародних станцій також яскраво віддзеркалює інформаційну політику держав, котрі є їх власниками. Зокрема, на «Радіо Свобода», виконавши свою місію, припинили трансляції естонська, латвійська, литовська, польська, словацька, угорська, чеська служби з входженням відповідних країн до європейського співтовариства. Натомість продовжується робота мовами інших пострадянських держав [10].

Свою міжнародну службу має і Українське радіо. 75% ефірного часу Всесвітньої служби радіомовлення України (ефірна назва «Радіо Україна») – це передачі української редакції. 25% – мовлення іноземними мовами. Така кількість програм іншомовних редакцій, вочевидь, не відповідає сучасним інформаційним інтересам молоді Української держави, котра мала б активніше використовувати всі наявні

ресурси для того, щоби світ отримував інформацію про Україну з першоджерела, а не через інформаційних посередників, які не завжди зацікавлені у створенні об'єктивної картини українського життя.

Особливості функціонування міжнародного радіомовлення з України у вітчизняному журналістикознавстві майже не досліджені. Інформацію про Всесвітню службу радіомовлення України знаходимо у наукових працях О. Гояна [2], В. Лизанчука [3], І. Мащенко [4], В. Миронченка [5], М. Нагорняк [6], А. Юричка [8]. Названі автори переважно констатують існування міжнародного радіо в нашій державі, розповідають про його правовий статус та пріоритети діяльності як міжнародного засобу масової інформації. Більш детально роботу кожної з редакцій станції досліджувала Н. Скофенко [7] у кандидатській дисертації «Роль зовнішньополітичних засобів масової інформації у висвітленні міжнародної діяльності республіки». Та оскільки ця робота була виконана ще за радянського часу, то й функціонування вітчизняного іномовлення розглянуто в ній крізь призму комуністичної ідеології.

Мет а цієї статті – дослідження функціонування редакцій мовлення іноземними мовами «Радіо Україна» на сучасному етапі (зокрема, аналіз тематичної структури іншомовних програм, характеристика їх слухацької аудиторії, визначення основних цілей інформаційної діяльності відповідних редакцій) та окреслення перспектив радіомовлення з України іноземними мовами.

Всесвітня служба радіомовлення України у своєму складі має три редакції мовлення іноземними мовами – румунську, англійську та німецьку. Всі іншомовні редакції вітчизняного іномовлення було відкрито ще радянською Україною, а значить, необхідність появи конкретних іноземних мов на радянському радіо вмотивовувалася лише політико-ідеологічними потребами офіційної Москви. Незалежна Українська держава поки не зуміла повністю втілити свої інформаційні інтереси в діяльності міжнародного радіо.

Редакцію мовлення румунською мовою було відкрито для того, щоб румунські слухачі дізнавались якомога більше про міжнародну політику Кремля [1]. Нині румунською мовою українські радіожурналісти розповідають своїм слухачам про свою державу: знайомлять світ з основними подіями в Україні, готують передачі про історію, культуру та мистецтво нашої країни. Румунська редакція готує до ефіру випуски новин, огляди преси, інформаційно-аналітичні передачі («Україна в дзеркалі подій», «Тема дня», «Політична панорама тижня»), тематичні програми («Спорт», «Транскордонне співробітництво», «Екологія без кордонів», «Молодіжна орбіта», «Українські обрії», «Україна: європейський вибір», «Земля і люди»). Традиційно популярними у радіослухачів є культурно-мистецькі програми («Наш календар», «Гості нашої редакції», «Це моя Україна», «Пісня для душі», «Від серця до серця», «Храм девяти муз», «Недільна крамниця»).

Цей перелік передач керівники редакції мовлення румунською мовою розплановують таким чином, аби не виходити за рамки регламентованих 1,5 годин загальнодобового часу роботи в ефірі, відведеного редакції. Водночас широкий тематичний спектр програм розрахований на те, щоб задовольнити не обмежену віковими рамками, соціальним статусом чи колом інтересів аудиторію румунських програм. Адже їх можуть слухати всі, хто володіє румунською в Україні, Румунії,

Молдові й інших державах. Хоча своєю цільовою аудиторією у редакції вважають насамперед румунську діаспору, представники котрої проживають на території нашої держави, та тих наших співвітчизників і їх нащадків, які тимчасово або постійно живуть у Румунії.

На значно ширшу за географією аудиторію розраховані передачі редакції мовлення німецькою мовою. Адже носії цієї мови проживають не лише в самій Німеччині, а й в багатьох інших країнах.

Журналісти редакції мовлення німецькою мовою готують інформаційні програми про події в Україні (“Український щоденник”), інформаційно-аналітичні передачі на актуальні теми політичного та суспільного життя нашої держави (“Фокус”, “Україна: факти, події, тенденції”, “Відлуння тижня”, “Діалог”), публіцистичні програми культурно-мистецького спрямування (“Культурна палітра”), тематичні (“Спектр” – про життя української молоді) та передача за листами слухачів (“Місце зустрічі – Київ”), “DX”-програму” для радіолюбителів.

Ще більш широкою за географією та чисельністю є аудиторія редакції мовлення англійською мовою. Це закономірно, адже мову міжнародного спілкування знають в усіх країнах на всіх континентах. Тому спробуємо більш ретельно дослідити тематичну структуру англійськомовних програм, їх аудиторію.

Редакція отримує кореспонденцію з понад 40 країн, в першу чергу з європейських країн, США та Канади. Має постійних слухачів у країнах Азії, Південної Америки, в Австралії та інших державах. Так, наприклад, впродовж жовтня 2007 року – травня 2008 року до англійської редакції у Києві надійшло 265 листів. Ось кількісно-географічна характеристика редакційної пошти за вказаний період: Австралія – 3; Австрія – 3; Аргентина – 4; Бангладеш – 1; Бельгія – 2; Білорусь – 1; Болгарія – 1; Бразилія – 2; Великобританія – 34; Греція – 1; Данія – 4; Індія – 19; Індонезія – 2; Ірландія – 1; Іспанія – 6; Італія – 21; Канада – 5; Китай – 8; Колумбія – 1; Коста Ріка – 1; Лівія – 3; Литва – 6; Марокко – 3; Мексика – 2; Нігерія – 7; Нідерланди – 2; Німеччина – 4; Нова Зеландія – 7; Норвегія – 2; Оман – 1; Пакистан – 1; Північна Америка – 1; Польща – 1; Росія – 4; Румунія – 5; Сербія – 1; США – 58; Україна – 1; Угорщина – 1; Фінляндія – 5; Франція – 8; Чехія – 1; Чилі – 1; Швеція – 13; Японія – 7.

Період з жовтня 2007 року по травень 2008 року був типовим щодо кількості пошти та країн, з котрих до англійської редакції надходять листи слухачів. Виходячи з цього, можна говорити про наявність стабільного інтересу до держави Україна, принаймні в тих державах, з котрих Всесвітня служба радіомовлення України отримує листи.

Вікова шкала слухацької аудиторії передач англійської редакції «Радіо Україна», судячи зі слухацької пошти, практично необмежена. Але частіше до редакції звертаються слухачі віком 35-50 років, розповідає про свої спостереження головний редактор редакції мовлення англійською мовою Тетяна Стечак.

Ще важче визначити соціальні характеристики аудиторії радіостанції. Оскільки спілкування редакції з аудиторією здійснюється найчастіше через засоби зв'язку (листи, Інтернет, телефон) за ініціативою слухачів, які не часто надають інформацію про себе. Достеменно відомо лише, що часто передачі з України англійською мовою

слухають нащадки українських емігрантів, для яких англійська є рідною і які прагнуть більше дізнатися про свою історичну батьківщину.

Значну частину аудиторії англійської редакції, так само як і німецької, становлять радіолюбители, так звані «діексисти», які цікавляться перш за все новинами українського радіомовлення. Сімо Соїнен з Фінляндії у своєму листі до редакції пише: «Короткохвильове мовлення – все ще найкращий та найлегший спосіб для тих, хто прагне слухати новини з усього світу. Я радий, що ви мовите на коротких хвилях. Мені дуже сподобалася ваша програма класичної музики». Спеціально для радіолюбителів редакція мовлення англійською мовою Всесвітньої служби радіомовлення України готує «DX – програму», де висвітлює новини радіомовлення в Україні та світі, пояснює принципи короткохвильового радіомовлення та аналізує пошту слухачів. Передача О. Єгорова «На шкалі приймача – весь світ» для радіолюбителів також не розрахована на широку аудиторію, однак користується значною популярністю у слухачів.

Тематика інших програм редакції мовлення англійською мовою спрямована на те, щоб задовольнити інтерес слухачів різними сферами життя українського суспільства. Традиційно це насамперед інформаційні та інформаційно-аналітичні передачі. Зокрема, «Україна сьогодні» знайомить слухачів з подіями суспільно-політичної сфери життя українців. Автори «Українського щоденника» оглядають події тижня. Передачі «Крупним планом» та «Фокус» розповідають про актуальні події та найпомітніші тенденції та явища усіх сфер життя українського суспільства. Аудиторія іномовлення цікавиться українською історією, культурою та мистецтвом. Тому одна з найпопулярніших передач англійської редакції – культурологічна програма «Коріння» журналістки Віри Малій, яка досліджує тенденції мистецького життя, розповідає про традиції, історію та релігію українців. Популярними серед англомовних слухачів «Радіо Україна» є також музичні та привітальні програми («Музика з України» – недільний концерт найкращих класичних, фольклорних та популярних виконавців і колективів, «Привіт з Києва» – суботня програма за листами слухачів з усього світу).

Загалом, Україна викликає зацікавленість у багатьох радіослухачів, як молода держава, про котру їм дуже мало відомо, і найдоступнішим джерелом інформації для цієї аудиторії є програми англійської служби іномовлення. Та доводиться констатувати, що нинішній обсяг мовлення англійською мовою не задовольняє навіть запити постійних слухачів. Про обсяги мовлення, достатні для завоювання нової аудиторії, тим більше не йдеться. Час присутності англійського мовлення з України у світовому радіоефірі було збільшено минулого року з 1,5 до 2 годин. Можливо, чиновники інформаційної сфери вважають, що мовлення іноземними мовами у міжнародному радіопросторі – напрям малоперспективний. Сумніватися в цьому змушує все та ж слухачька пошта. «Я хочу дізнатися більше про таку нову державу, як Україна. Для мене найкращий спосіб отримувати інформацію про Україну – це Всесвітня служба», – пише Алекс Торбені з Індонезії.

З боку слухачів часто лунають побажання розширити мовний спектр радіостанції, зокрема, додати мовлення російською, польською, французькою та іншими мовами. Такі наміри були в керівництва Національної радіокомпанії. Зокрема, на початку 2000-х років планувалося відкриття редакцій мовлення

російською та польською мовами. Адже саме в Польщі та Російській Федерації живе багато українських емігрантів, які потребують інформації про свою історичну батьківщину. До того ж існує потреба безпосереднього інформування населення цих сусідніх держав про Україну. Адже росіяни дізнаються про життя українців зі своїх засобів масової інформації, котрі нині проводять справжню антиукраїнську інформаційну кампанію. У результаті соціологічні опитування говорять про те, що росіяни сприймають українців як ворожу націю укупі з американцями, естонцями і грузинами [11]. Так само Україна зацікавлена в тому, щоб об'єктивну інформацію про нас отримувала Польща. Як відомо, нині польська влада підтримує євроінтеграційні прагнення нашої держави, але важливо, щоб і пересічні поляки адекватно сприймали Україну, а не робили висновки лише з того, що чують і бачать в іноземних мас-медіа. Однак поки спектр радіомовлення іноземними мовами з України не розширено.

Ще більш віддаленою виглядає перспектива відкриття мовлення мовами найбільших держав Азії та Близького Сходу. Поки Україна залишається осторонь справжніх змагань, що їх ведуть найбільш розвинуті країни, намагаючись завоювати свої позиції в інформаційному просторі азійського та близькосхідного регіонів.

Висновки. Таким чином дослідивши функціонування редакцій мовлення іноземними мовами Всесвітньої служби радіомовлення України на сучасному етапі, можна констатувати, що роботу англійської, німецької та румунської редакції спрямовано на те, аби нащадки українських емігрантів у різних країнах світу могли отримувати інформацію про життя своєї історичної батьківщини. Інша важлива мета радіомовлення іноземними мовами з України – постачання об'єктивної інформації про Україну широкому колу закордонних слухачів без посередників, так би мовити, з першоджерела. Те, що інформація про життя українців цікавить закордонну радіоаудиторію, підтверджує слухачка пошта.

Журналісти іншомовних редакцій готують до ефіру щоденні інформаційні та інформаційно-аналітичні програми, в яких розповідають про останні події, про актуальні явища та тенденції в Україні. Мистецькі програми іншомовних редакцій не лише знайомлять іноземну аудиторію з подіями культурного життя в нашій державі, а й допомагають їй краще зрозуміти духовні цінності української нації, традиції народу.

Перспективи радіомовлення з України іноземними мовами на нинішньому етапі функціонування вітчизняного міжнародного радіо видаються доволі нечіткими. З одного боку, є нагальна потреба розширення спектру українського радіомовлення іноземними мовами, насамперед російською та польською, а також мовами народів Азії та Близького Сходу. З іншого – державна інформаційна політика в цьому напрямі поки обмежується деклараціями про необхідність розширення присутності українських мас-медіа у світовому інформаційному просторі. Тому, очевидно, ця тема потребує ґрунтовних наукових досліджень і вжиття практичних заходів з тим, аби голос України у міжнародному радіопросторі мали змогу слухати своєю мовою якомога більше народів світу.

Список літератури

1. Вербицький Д. Румунська розмовна мова в українських ЗМІ. – Чернівці: Кафедра румунської та класичної філології Чернівецького Національного університету імені Юрія Федьковича, 2002. – 85с.
2. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. – К., 2004. – 245 с.
3. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади функціонування. Підручник. – Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.
4. Машенко І. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. – К.: Україна, 2005. – 384с.
5. Миرونченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення. Підручник. – К.: ІЗМН, 1996. – 440с.
6. Нагорняк М. Інформаційне мовлення національної радіокомпанії України: Монографія. – К.: Вид-во ЛВК, 2008. – 132 с.
7. Скофенко Н. В. Роль средств внешнеполитической информации УССР в освещении международной деятельности республики: Дис. канд. філол. наук: 10.01.10. – К.; 1991. – 175с.
8. Юричко А. Інформаційні маніпуляції у повідомленнях світової періодичної преси в контексті інформаційної безпеки України: стан та шляхи протидії: Дис. канд. філол. наук: 10.01.08. – К., 2007. – 191 с.
9. <http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1055504>. Перевірено 24. 06. 2008 р.
10. Електронний документ: <http://www.radiosvoboda.org/section/about/110.html>. Перевірено 24. 06. 2008 р.
11. Електронний документ: <http://intv-inter.net/a/article/?id=9156>. Перевірено 24. 06. 2008 р.

Павленко Л.Г. Всемирная служба «Радио Украина»: современное состояние и перспективы вещания иностранными языками

В статье исследовано функционирование редакций вещания на иностранных языках Всемирной службы радиовещания Украины на современном этапе. Проанализирована тематическая структура программ на иностранных языках, охарактеризована их аудитория, определены цели информационной деятельности соответствующих редакций. Автор также очертил перспективы радиовещания на иностранных языках из Украины.

Ключевые слова: международное радиовещание, радиовещание на иностранных языках

Pavlenko L.H. A state and prospectives of foreign languages broadcasting of the Radio Ukraine International

The article investigates the current functioning of the foreign language departments of the Radio Ukraine International. There was conducted the analysis of the thematic palette of the foreign language programs and their audience, the main informational aims of the activity of the above mentioned departments were defined. The author also described the perspectives of the Ukrainian broadcasting in foreign languages from Ukraine

Key words: international broadcasting, broadcasting in foreign languages

Пост упила до редакції 21.08.2008 р.

УДК 070

ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ СУСПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – ЗМІ І ВЛАДА – В ПЕРІОД ВИБОРІВ

Ткаченко О.Г., Ісіпчук Н.В.

Сумський державний університет, м. Суми

У статті на матеріалі двох сумських видань, що репрезентують різні форми власності – приватну та комунальну, розглядається характер моделі «Влада – ЗМІ» у період виборів 2004 року.

Ключові слова: влада, інформація, вибори, позиція, суб'єкти суспільної діяльності, ЗМІ, демократія

Суспільні процеси, що відбуваються в державі, стимулюють діяльність засобів масової інформації, які фактично виконують роль модератора між владою й народом. Відтак, тема влади є провідною у виданнях як приватних, так і державних. Ця проблема в центрі уваги багатьох вчених-журналістикознавців, зокрема, таких, як Ю. Фінклер [11], В. Шкляр [13], І. Гутиря [4], М. Литвинова [8].

У більшості ЗМІ політична тема, тобто тема влади, є якщо не домінуючою, то поширеною. Традиційно журналісти критикують дії влади, або виступають, за слушним спостереженням В. Здоровеги, «служанками політичної системи» [6, с. 16], чи то просто інформують читачів про окремі дії влади, не коментуючи їх. В ідеалі ж «журналісти повинні усвідомити свою роль – роль посередника між владою й суспільством. Роль душоприкажчика, котрий не має права бути лакеєм» [6, с. 54]. Саме це й визначає актуальність теми дослідження.

Мета нашої розвідки – з'ясування характеру формування моделі «Влада – ЗМІ» на матеріалі сумських обласних газет різної форми власності.

Об'єктом дослідження стали незалежний приватний тижневик «Панорама» та комунальне видання «Суми і сумчани» (орган міської ради). Предметом – вибрані матеріали названих видань за 2003-2004 рр.

ЗМІ та влада є основними суб'єктами суспільної діяльності. Завдання засобів масової комунікації – донести до влади теми, що хвилюють громадян, їх потреби, очікування й думки. Завдання політики – сповіщати громадськість про свої плани та рішення через ЗМІ. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації. Проблема формування взаємин у моделі «Влада – ЗМІ» надзвичайно важлива в сучасному українському демократичному медіа просторі. Її намагаються вирішити журналістикознавці, соціологи та політологи, торкаючись різних аспектів цього питання.

У нашому дослідженні ми виходимо з того, що влада – це спеціально організована система державних органів, організацій та установ, створена для

управління всіма сферами суспільного життя. Отже, державні службовці покликані забезпечити функціонування усіх сфер держави, тобто нормальне життя її громадян.

Насамперед розглянемо журналістичкознавчі засади проблеми «Влада – ЗМІ». В. Різун вважає журналістику посередником між владою і громадою: «Посередники бувають двох типів: (1) байдужі до того, в чому вони є посередниками, і (2) які мають свою позицію, є самодостатніми як суб'єкти посередницької діяльності, якою вони ведуть свою політику» [9, с. 97-98]. Перші з них, на думку науковця, не більше ніж виразники інтересів влади або громади, лише засоби в їхніх руках. Другі фактично виконують роль соціального владного інституту, оскільки ведуть інформаційну політику, бо не хочуть бути засобами для інших суб'єктів суспільної діяльності.

Ю. Фінклер розвиває цю точку зору, зазначаючи: «У світі існують три типи суспільної організації медій: перший – державна організація, за якою медіа безпосередньо фінансує держава; другий – суспільно-правова організація, яка намагається звільнити їх як від державної, так і від приватної залежності; третій – плюралізм медій при плюралізмі влади в суспільстві, що означає розподіл у суспільстві економічної, соціальної, власне політичної та інформаційної влади. Настав час самій державі визначитись і конкретизувати правила медійної гри» [15, с. 117].

«В ідеалі було б звичайно найкраще, щоб журналістика нікому не служила, – читаємо у В. Різуні, – щоб вона була незалежною, виступала певним аналітиком суспільного розвитку, була між народом і владою, мала об'єктивну точку зору, щоб на неї ніхто не тиснув – ні влада, ні громада» [9, с. 14].

М. Вейсберг на запитання, чому журналісти так люблять критикувати владу, дає таку відповідь: по-перше, «демократичне суспільство так влаштоване, що посади в державних органах і поведінка держслужбовців найбільш підлягають критиці»; по-друге, «тому що читачі це люблять»; по-третє, на його думку, «влада дає для цього підстави. Влада «закриває» інформацію, не вміє чи не хоче її дати, і журналісти судять про проблеми з тих джерел, які були їм доступні». До того ж автор вважає, що проблема полягає і в непрофесійності видань, які «не користуються доступною інформацією в органах влади» [2, с. 7-8]. Його думку доповнює професор А. Чічановський: «Треба зазначити, що влада і ЗМІ, які претендують на владні функції, назавжди “пов'язані” узами взаємної нелюбові» [12, с. 6].

Таким чином, проблема «Влада – ЗМІ» є складною і багатогранною, проте теза: «журналістика дбає про суспільний інтерес до політичних питань і тому є важливим елементом демократії» [8, с. 26] – залишається головною. Як відомо, ключ до демократії – вільні вибори. «Влада народу» залежить від поінформованого вибору. Чи не найважливішого значення набуває модель «Влада – ЗМІ» в період виборів. Зазвичай для пересічних людей вони часто є єдиним джерелом інформації про кандидатів і спірні питання політики, тож основна відповідальність лягає на журналістів. «Неучасть засобів масової інформації у виборах може створити інформаційний дефіцит, а непрофесійна участь може негативно вплинути на результати виборів. Для того, щоб голосування відбулося на підставі свідомої оцінки конкуруючих партій, кандидатів і політиків, участь засобів масової інформації у виборчих кампаніях відіграє надзвичайно важливу роль» [5, с. 9].

Отже, можна зробити висновок: модель «Влада – ЗМІ» має такі основні позиції:

- ЗМІ як інструмент у руках влади;
- суто інформаційна роль, без аналізу, коментарів, оцінок;
- постійна критика влади, повне їй протистояння, тільки негативна інформація;
- діалог двох головних суб'єктів суспільної діяльності, який виражається в інформуванні населення про дії влади, аналізу результатів її вчинків, де має місце і критика, й реальна оцінка.

Саме з огляду на таку схему проаналізуємо відповідні журналістські матеріали приватного громадсько-політичного тижневика «Панорама» та органу міської ради – газети «Суми і сумчани» та з'ясуємо, з яких позицій будується сумська модель «Влада – ЗМІ» в період виборів 2004 року.

Найбільше завоювання демократичного суспільства – незалежні ЗМІ. Це приватні видання, які здатні існувати самостійно, без державних коштів, за рахунок передплат, продажу та реклами.

Характерним зразком такого типу газет у місті Суми є громадсько-політичний тижневик «Панорама». Журналістика для цього видання – бізнес. Інформація ж – товар, який потрібно вигідно продати.

Застосувавши створену нами модель «Влада – ЗМІ», проаналізуємо матеріали названих видань за період виборів 2004 року на наявність / відсутність того чи іншого принципу взаємодії.

«Під час подій «Помаранчевої революції» друковані ЗМІ разом із іншими відіграли, безперечно, вирішальну роль не тільки в інформуванні суспільства про перебіг президентської виборчої кампанії, а й стали справді організатором і каталізатором хвилі протестів проти фальсифікацій» [1, с. 22]. Так, вибори – відповідальний момент в житті кожної редакції, це випробовування для ЗМІ на порядність і свободу слова. Саме в цей період існує спокуса стати продажним журналістом, перейти на бік однієї політичної сили.

Свою позицію щодо висвітлення виборів редактор «Панорами» визначив ще в 2002 році у своєму інтерв'ю, яке брав колега. Він зазначив: «Когда меня спрашивали: «Вы за кого?» – я отвечал: «Мы не «за кого», мы «за сколько». Вот наши расценки на рекламу» (Кузьменко Е. Особенности размещения политической рекламы // Панорама. – 2002. – № 24. – 10-17 апреля. – С. А6). Тож не випадково в „Панорамі” усе, що стосується великих діянь влади та політиків, позначено так: R або PR.

Під час виборів кількість матеріалів про владу в газеті значно зростає. Порівняймо: у цей період кількість публікацій політичного спрямування до 25 в кожному номері, тоді як звичайно друкується до 10.

«Журналісти повинні критично аналізувати важливі відмінності між політичними партіями й кандидатами, залучати до дискусій, що стосуються складних проблем, і постійно шукати способи забезпечення аудиторії цінною, повною й вірогідною інформацією» [5, с. 17], – так визначають науковці діяльність ЗМІ в період виборів. Прикладом таких взаємин є аналітична стаття «Ночной дозор»: «Эксперты склонны усматривать в украинских выборах геополитическое противостояние Запада и России, олицетворяя его в кандидатах и Януковиче. Но если Янукович неоднократно делал заявления, при которых можно считать этого

кандидата приверженцем «российского стиля», то «американизация» Ющенко на сегодняшний день – это миф политтехнологов. Ассоциируя Януковича с Россией, а Ющенко с США, политтехнологи пытаются привлечь людей пожилого возраста на сторону первого» (Панорама. – 2004. – № 43. – 27 октября - 3 ноября. – С. А15). Журналіст намагається аналізувати і в кінці матеріалу ставить риторичне запитання: кому потрібно нагнати проблему «Схід – Захід».

На шпальтах «Панорами» були видрукувані матеріали про 7 кандидатів у президенти. Зокрема: «Симоненко посетил Сумы» (Панорама. – 2004. – № 44. – 3-10 ноября. – С. А12), «Анатолій Кінах: порядність, воля, професіоналізм» (Панорама. – 2004. – № 40. – 6-13 октября. – С. А12), «Великолепная семёрка» (Панорама. – 2004. – № 28. – 14-21 июля. – С. А12), «Дюжина небылиц о Ющенко» (Панорама. – 2004. – № 24. – 16-23 июня. – С. А12).

Журналісти газети писали репортажі з Майдану – центру революційних подій. В «Панорамі» за 27 жовтня - 3 листопада читаємо: «Я смотрю на десятки тысяч пар глаз, мне тепло и уютно, уважаемые друзья, что сегодня, возможно, в самое сложное время для моей страны, моей нации, вы демонстрируете уникальную вещь – своим присутствием тут, тем, что вы на этом митинге, на этом майдане...» – так начал своё выступление Виктор Ющенко на митинге «Сила народа против вранья и фальсификаций» 23 октября. В этот момент перед ним действительно было около 150 тысяч человек, полных надежды на своё «завтра», полных решимости его отстоять. Вся площадь перед Центральным из биркомом была залита оранжевым цветом. Вся площадь скандировала, как заклинание, как молитву, всего одно слово – «Ющенко!» (Панорама. – 2004 – № 43. – 27 октября - 3 ноября. – С. А12).

Слід зазначити, що газета відображає передвиборчу кампанію 2004 року та події «Помаранчевої революції» навіть і в анекдотах. Наприклад: «Кого бы ни выбрали президентом, а завтра всё равно идти на работу» (Панорама. – 2004 – № 45. – 10-17 ноября. – С. А15). «Путин 18 раз поздравил Януковича. Янукович ответил, что пошлёт его подальше, если тот будет и дальше издеваться» (Панорама. – 2004. – № 49. – 8-15 декабря. – С. А15).

Щодо комунальної газети «Суми і сумчани», то вона подавала матеріали лише про одного кандидата – Віктора Януковича. Та й матеріалів у кожній газеті про вибори лише до п'яти, тоді як в звичайний час – чотири. В одній із таких публікацій, під назвою «Молодь голосує за майбутнє», читаємо: «У день міста ...на площі Незалежності сумчани, яких зібралось понад сім тисяч, заповнювали анкети... Підсумки заповнених анкет, як повідомив прес-аташе туру, показали, що четвертого серпня в Сумах проголосувало 1,5 тисяч сумчан. Близько 95% молодих людей розділили думку організаторів туру, тобто сказали «ТАК» патріотизму, дружбі й економічному союзу з Росією» (Липа М. «Молодь голосує за майбутнє» // Суми і сумчани. – 2004. – № 37 (306). – 9 вересня. – С. 6).

Під час «Помаранчевої революції» газета «Суми і сумчани» зайняла протилежну «Панорамі» позицію. Це підтверджує матеріал Вікторії Коваль: «Майдан незалежності, кажете? Та яка незалежність, коли опозиція діє за американським сценарієм і за американські гроші» (Коваль В. «Краще працювати, а не мітингувати» // Суми і сумчани. – 2004. – № 52 (321). – 23 грудня. – С. 4).

На сторінках видання друкувалося звернення Сумської міської ради організації ветеранів України до ветеранів війни, праці, військової служби, до громадян м. Суми: «Припиніть конфронтацію в суспільстві, поділ на синіх і помаранчевих, «своїх» і «не своїх». Усі ми громадяни України. Всім нам жити й працювати в цій країні» (Суми і сумчани. – 2004. – № 52 (321). – 23 грудня. – С. 4).

Разом із тим сумчани на шпальтах видання могли прочитати й таку цінну для них під час виборів інформацію, як склад виборчих комісій.

Дещо незвичний є репортаж М. Липи «На майдані в центрі міста», оскільки в ньому немає випадів проти революції: «За годину перебування біля наметового містечка почула дебати на різні політичні теми, дискусійні екскурси в минуле, філософсько-життєві трактування марксизму й ленінізму, що примірялися до сучасності. Хтось емоційно сперечався про переваги одного кандидата над іншим, однієї ідеї над іншою. Ветеран війни демонстрував власні ідейні переконання нагородами: «Ось за що я боровся», – у суперечці відкривав опоненту нагрудні знаки чоловік. Хтось мовчки підходив до інформаційного куточка і читав новини. Якась жінка принесла для тих, хто по той бік помаранчевої стрічки, одноразовий посуд, інша – вкинула до «копилки» дві гривні... (Суми і сумчани. – 2004. – № 52 (321). – 23 грудня. – С. 5).

Отже, висвітлюючи вибори 2004 року, досліджувані нами газети зайняли протилежні позиції. «Панорама» друкувала аналітичні матеріали, які всебічно висвітлювали події «Помаранчевої революції», в той час як журналісти видання «Суми і сумчани» подавали інформацію односторонню, висвітлюючи лише позицію сумської ради. Таким чином характеризуючи модель «Влада – ЗМІ» під час виборів, варто зазначити, що взаємини журналістів незалежного приватного тижневика з владою відображають усі чотири позиції моделі. Ми бачимо й ознаки діалогу, і приховане протистояння, і відверте несприйняття, як і відверте служіння владі, звичайно ж, у вигляді реклами. Водночас у матеріалах комунального видання «Суми і сумчани» найяскравіше простежується перша позиція. Немає, на нашу думку, збалансованості інформації. Хоча в деяких матеріалах спостерігаються ознаки другої й четвертої позицій.

Відтак, можна зробити висновок, що взаємодія сумських ЗМІ з владою як основних суб'єктів суспільної діяльності в період виборів не відповідає принципам демократії.

Список літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Монографія / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 236 с.
2. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежною пресою. – К.: Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси, 2003. – 64 с.
3. Гриценко О. Мас-медійні кампанії та проблеми їх застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика. Збірник наукових праць. Випуск 2. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – 96 с.
4. Гутиря С. І. Незалежна преса і нова влада // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2006. – Т. 22. – С. 40-44.

5. Засоби масової інформації і вибори / За ред. Яші Ланге та Ендрю Палмера. – К., 1995. – 208 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
7. Кузнецова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навч. посібн. – Львів, 2002. – 120 с.
8. Литвинова М. К. Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 11. – С. 26-29.
9. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
10. Різун В. Роль ЗМК у демократичному суспільстві // Публіцистика і політика. Збірник наукових праць. Випуск 2. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001, с. 96, С 13-15
11. Фінклер Ю.Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин. – Львів: Аз-Арт, 2003.
12. Чічановський А.А. Новина в журналістиці. – К.: Грамота, 2003.
13. Шкляр В. І. Формування моделі „влада – преса – суспільство” в період легітимації політичної системи // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17. – С. 116-118.

Ткаченко Е.Г., Исычук Н.В. Основные субъекты общественной деятельности – СМИ и власть – во время выборов

В статье на материале двух сумских изданий, которые представляют разные формы собственности – частную и коммунальную, рассматривается характер взаимодействия СМИ и власти во время выборов 2004 года.

Ключевые слова: власть, информация, выборы, позиция, субъекты общественной деятельности, СМИ, демократия

Tkachenko O.G., Isypchuk N.V. The main subjects of social activity – mass media and power – during the elections

The article observes the main positions of models “power – mass-media” during the elections of 2004 on the material of two Sumy newspapers which represent different forms of property – private and municipal.

Key words: power, information, elections, position, subjects of social activity, mass media, democracy

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 316.655:316.776.4

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ТА ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: ТОЧКИ ДОТИКУ

Фролов П.Д.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Зроблено спробу з'ясувати, яким чином застосування інтерактивних технологій формування громадської думки може позначитися на стані вітчизняного інформаційного простору

Ключові слова: інформаційний простір, громадська думка, технології

Постановка проблеми.

Як уже зазначалося, загально визнаного розуміння того, що являє собою інформаційний простір держави, не існує [5]. Найбільш продуктивним видається релятивістська концепція інформаційного простору, розроблена директором Інституту соціальної та політичної психології АПН України М. Слюсаревським. У відповідності з нею інформаційний простір має визначатися не стільки кількістю виробленої інформації та площею ареалу її поширення, скільки обсягами та інтенсивністю споживання інформації. Тому перемога у боротьбі за інформаційний простір не може бути забезпечена лише суто технічними засобами. Чи будуть громадяни країни користуватися вітчизняними ЗМІ і споживати вітчизняний інформаційний продукт, або ж нададуть перевагу закордонним «голосам», залежить не тільки від обсягів тиражів друкованої продукції, потужності радіо- та телевізійних передавачів, але й від стану громадської думки. Скажімо, якщо громадяни більше довіряють зарубіжним, ніж вітчизняним ЗМІ, надають перевагу іноземним фільмам, книгам, то стає зрозумілим, що збереження інформаційного простору є задачею не стільки технічною, скільки гуманітарною, яка має багато аспектів, у тому числі й соціально-психологічних. Про актуальність цієї проблеми для нашої держави, зокрема свідчать результати моніторингових досліджень Інституту соціальної та політичної психології АПН України, в яких зафіксовано баланс довіри-недовіри наших співгромадян до вітчизняних ЗМІ. До 2005 року він був від'ємним і коливався від – 26% у 2003 р. до – 29% у 2004 р. Істотно покращився цей баланс лише після помаранчевої революції, проте інтегральний показник довіри до вітчизняних ЗМІ все ж продовжує бажати кращого: якщо у вересні 2005 р. він становив +0,3%, то через рік він досяг рівня усього у + 3,5%. Тому важливим аспектом розбудови вітчизняного інформаційного простору є проблема технологій формування громадської думки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Словосполучення “технології формування громадської думки” останнім часом стало майже звичним, хоча сумніви щодо виправданості застосування технологічного підходу до управління людською свідомістю висловлюються й донині. Прихильники технологічного підходу наголошують на тому, що де-факто технології формування громадської думки сягають своїм корінням у сиву давнину. Багато хто з правителів минулих сторіч щедро оплачував тих поетів, літописців, художників, скульпторів та інших митців, які їх звеличували у своїх творах. Саме завдяки їх праці й було створено потужний арсенал й донині існуючих та активно застосовуваних прийомів та способів, що складають основу технологій формування громадської думки, технологій управління нею [1].

У перекладі з грецької технологія – це “вчення про майстерність”. Технологія виступає специфічним посередником між процесами, які протікають об’єктивно, та суб’єктивною дійсністю людей. Завдяки технології реалізується «переклад» об’єктивних законів у механізм управління тими чи іншими процесами, явищами, подіями тощо. Наявність технологій наділяє людину здатністю ефективно поводитися з об’єктами з певними намірами, цілями, або висловлюючись іншими словами, маніпулювати ними. Адже неважко переконатися, що саме так трактується слово «маніпуляція» у словниках європейських мов. Чи означає це, що технології за визначенням приречені бути виключно маніпулятивними і не маніпулятивних технологій просто не існує?

Поява нових технічних засобів фіксації, обробки, зберігання чи передачі інформації завжди істотним чином впливала на технології формування громадської думки, створюючи одні та обмежуючи інші їх можливості. Технічні досягнення кінця 1980-х – початку 1990 рр. також не могли не позначитися на технологіях формування громадської думки. Аналізу можливостей, що відкривають згадані досягнення, присвячено чимало літератури [4]. Досить активно досліджується також вплив новітніх комунікаційних технологій на психіку людини [2]. Що ж стосується їхнього впливу на технології формування громадської думки та творення інформаційного простору, то ця проблематика лишається фактично не дослідженою. Тому метою статті є осмислення психологічних наслідків, можливостей та проблем, які ці досягнення спричиняють, відкривають та ставлять у царині технологій формування громадської думки як чинника розбудови вітчизняного інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу.

Протягом тисячоліть громадська думка формувалася шляхом безпосереднього контакту одних людей з іншими, будь то поширення чуток існуючими соціальними мережами чи виступи вождів або ораторів перед юрбою, зборами громадян тощо. Поява друкарського верстата змінила співвідношення сил на користь писемного слова. А з виходом у світ газет опосередковані форми спілкування, як інструмент впливу на громадську думку, почали набирати все більшого розповсюдження. Радіо та телебачення остаточно змінили співвідношення сил на користь опосередкованих інструментів впливу. Усі вони спочатку були орієнтовані виключно на монологічний характер спілкування та поширення інформації з одного центру на великі аудиторії.

Спочатку ці аудиторії вимірювалися тисячами, а з появою радіо, кіно та телебачення – мільйонами осіб. Звісно, певні елементи діалогу – відповіді на листи читачів, спілкування ведучих із слухачами у прямому радіоефірі мали місце. Проте їх питома вага серед інших форм подачі інформації була дуже незначною.

Технологічна революція кінця 1980-х – початку 1990 рр. сприяла початку процесу формування нової моделі інформаційно-комунікаційних технологій – “цифрової”. Після повсюдного запровадження супутникових технологій, розповсюдження цифрової комунікації, мобільних засобів зв'язку збільшилася швидкість передачі інформації. Журналісти стали використовувати новітні досягнення комунікаційної техніки: супутникові телефони, факс-модеми, персональні комп'ютери і факси. Виникло нове поняття робочого кабінету журналіста – “віртуальний офіс”. Це означало, що журналісти перестали залежати від часу і відстані. Завдяки сучасним комунікаційним технологіям вони дістали можливість працювати в режимі реального часу своєї аудиторії незалежно від власного місцезнаходження в даний момент. Таке збільшення швидкості та оперативності передачі інформації забезпечило технічні передумови для виникнення нових, медіатизованих форм діалогічного спілкування. З'явилися телемости, прямі телерепортажі із місця подій тощо. Поява форумів, чатів, блогів тощо забезпечило можливість прямого і нібито безпосереднього контакту учасників спілкування.

Це дало підстави деяким дослідникам масової комунікації оголосити про початок етапу реалізації концепції «прямої» демократії, тобто демократії без посередників (лідерів політичних партій, журналістів), демократії, яка передбачає встановлення безпосереднього контакту між виборцями і політиками.

Перехід до “цифрової” моделі максимально інтенсифікував використання можливостей так званих “нових” ЗМІ, основною перевагою яких є інтерактивність. Проте освоєння усіх можливостей, які надають інтерактивні технології формування громадської думки, відбувалося поступово. Технічні можливості цих технологій мабуть ніколи не використовувалися повною мірою. Скажімо, на початкових етапах використання інтернет-технологій у якості нового ЗМК характерно було домінування монологічного характеру спілкування. Інтернет використовувався як додатковий засіб поширення інформації. Переважна частина інформації, яка розміщувалася на сайтах, копіювалася з друкованих видань – газет та журналів. Можливість взяти участь в інтерактивному голосуванні надавала спочатку лише незначна кількість сайтів. До того ж ці результати, як правило, лишалися закритими для користувачів. Участь у дискусійних форумах спочатку пропонували лише поодинокі сайти.

Інтерактивність нових технологій сприяє підвищенню оцінок інформації як достовірної так і об'єктивної завдяки створенню ілюзії особистої присутності, «вилученості» із процесу комунікації посередників-журналістів. Це, безумовно, сприяє визначенню свого власного ставлення до інших чи тих подій та осіб. Порівняння кількості тих, хто не визначився у своєму ставленні до вітчизняних та зарубіжних (російських, європейських, американських) політиків, серед користувачів Інтернету та тих, хто ним не користується, здійснено нашою

аспіранткою, підтверджує наявність відповідних відмінностей між цими групами на статистично значущому рівні.

Досягнення цієї визначеності відбувається шляхом зіставлення та аналізу різноманітних джерел інформації. А оскільки останні подають різні, часто абсолютно протилежні образи одного і того ж самого об'єкту, події, тощо, у споживача виникає цілком закономірне питання, який саме із сприйнятих образів слід вважати правдивим. Розв'язання цієї задачі часто виявляється справою вельми непростою. Адже сьогодні істини, які зафіксовані у приказках “чув на власні вуха”, “краще один раз побачити, ніж сто разів почути” не є гарантією захисту від підробки.

Фотографія і телебачення забезпечили настільки високий рівень відповідності між образом і оригіналом, що глядачі чи слухачі можуть навіть не усвідомлювати, що мають справу не з реальною людиною, а з її фантомом-двійником. Ще далі йдуть комп'ютерні технології, які дозволяють не тільки копіювати оригінал, але й видозмінювати копії. Сьогодні комп'ютерні технології дають можливість створювати аудіозаписи того, чого людина ніколи не говорила. Завтра з'явиться можливість на власні очі побачити, як на екрані фантом із зовнішністю відомого політика, з його манерами, мімікою, жестами діятиме від його імені, а глядачі виявляться неспроможними розпізнати підробку. Фантастика? Але не така вже далека. Роботи над створенням таких технологій просуваються досить успішно. Як би там не було, вже сьогодні громадяни опиняються в ситуації, подібній тій, коли казковий принц повинен був відрізнити свою наречену від інших її «клонів», створених злим чаклуном.

Схоже на те, що при спробах вирішити цю проблему ті, хто надає перевагу опосередкованим формам спілкування, дедалі глибше поринають у віртуальний світ. В усякому разі це підтверджують дослідження особливостей комунікативної поведінки інтернет-користувачів. Інтерактивні технології підвищують ступінь включеності реципієнтів у віртуальний інформаційний простір. Вони стимулюють, провокують реципієнта постійно включатися в різні комунікативні сфери, у різні інформаційні потоки. В результаті такого “сьорфінгу” споживаний реципієнтом сукупний текст стосовно будь-якої події, проблеми утворює хаотичні, мережні структури. Споживачі інформації, обираючи ту чи іншу послідовність текстів, слідує своїм інтересам, і основний зміст сприйнятого “збирається” ними подібно мозаїці з безлічі другорядних смислів, зв'язаних воедино лише завдяки єдиному місцю і часу. При цьому суб'єкт, що пізнає, не тільки «переглядає» тексти, не тільки знайомиться з ними, але й активно їх переробляє: порівнює, зіставляє, аналізує, коментує, редагує, переінтерпретує тощо. Ці форми діяльності суб'єкта породжують нові форми усвідомлення дійсності, нові «фігури свідомості», нові смисли та значення. Тобто читач зі споживача перетворюється у виробника тексту. У такий спосіб інтерактивність створює передумови для появи таких технологій формування громадської думки, що орієнтовані не на передачу певної істини, а на надання можливості самостійного її пошуку. Ці технології стимулюють споживачів інформації до пошуку нових смислів та відкриття своїх власних істин.

Зрозуміло, що такі технології, на перший погляд, заперечують можливість не тільки маніпуляції, але й самої можливості цілеспрямованого формування громадської думки. Проте це не так. Переконаність у неможливості такого формування ґрунтується, по-перше, на уявленні про мету як щось дуже конкретне, чітко визначене і вимірюване, а також школярському розумінні алгоритмів. Насправді ж мета далеко не завжди буває саме такою. Досить часто проголошена мета по суті є розмито-невизначеною і мінливою. А математична теорія алгоритмів, розроблена ще у 30-ті роки минулого століття, доводить, що за її допомогою цілком можливим є створення таких їх різновидів, які забезпечують досягнення невідомих наперед результатів. Інколи ці результати стають абсолютною несподіванкою навіть для самих розробників алгоритмів. В якості прикладу можна згадати комп'ютерні програми, які імітують літературну творчість, або інші напрацювання, досягнуті в рамках комп'ютерної лінгвістики.

Одним із таких несподіваних, навряд чи наперед “прорахованих” результатів застосування інтерактивних технологій формування громадської думки є те, що завдяки цим технологіям ті, кого традиційно прийнято вважати споживачами інформації, по суті самі залучаються до творення інформаційного простору, оскільки завдяки існуючим технічним можливостям самі долучаються як до творення інформації, так і до її поширення. Прикладами такого творення є поява сайтів, на яких окремі особи, групи осіб, установи та організації розміщують інтернет-бібліотеки, створюють файлообмінники, ведуть консультації, діляться враженнями щодо певних питань, проводять інтернет-дискусії, конференції тощо. Все це дає підстави говорити про медіатизацію усіх сфер життя сучасної людини.

Процес медіатизації не може не зачіпати й інформаційний простір і не позначитися на його особливостях. Зокрема, можна, мабуть, говорити, що одночасно із збільшенням технічних можливостей щодо розширення інформаційного простору за рахунок охоплення все більших за обсягами аудиторій відбувається й процес його “подрібнення”, утворення у ньому локальних, замкнених самих на себе “підпросторів”, в рамках яких відбувається як виробництво, так і споживання інформації.

Висновки.

Інтерактивні технології формування громадської думки збільшують різноманіття медіатизованих форм діалогічного спілкування. Інтерактивність нових технологій ставить споживача перед проблемою вироблення “власного” бачення пропонованого розмаїття множинних картин світу.

Спроби вирішити цю проблему підвищують ступінь включеності реципієнтів у медіапростір. В результаті ті, кого традиційно прийнято вважати споживачами інформації, самі залучаються до творення інформаційного простору. Це, з одного боку, створює передумови для розширення інформаційного простору, а з іншого – для його “подрібнення”, утворення у ньому локальних, замкнених самих на себе “підпросторів”.

Список літератури

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.

2. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете. / под ред. Войскунского А.Е. – М., 2000. – С. 252.
3. Войскунский А.Е. Психологические аспекты деятельности человека в интернет-среде. – <http://www.psychology.ru/internet/ecology/01.stm>
4. Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С.344.
5. Фролов П.Д. Гіпертекст як смислотворча складова інформаційного простору // Культура народов Причерноморья. – 2007. – №101. – С. 53-55.

Фролов П.Д. Информационное пространство и интерактивные технологии формирования общественного мнения: точки соприкосновения

Осуществлена попытка выяснить, каким образом применение интерактивных технологий формирования общественного мнения может отразиться на состоянии отечественного информационного пространства.

Ключевые слова: информационное пространство, общественное мнение, технологии

Frolov P.D. Informative space and interactive technologies of forming of public opinion: points of contiguity

Attempt to find out is carried out how application of interactive technologies of formation of public opinion can will be reflected in a condition of domestic information space

Key words: information space, public opinion, technologies

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

УДК 070:659.1:82–343

ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ КОЛОРИСТИКИ: ДЕМОНСТРАЦІЯ ТА НАЗИВАННЯ КОЛЬОРУ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО МІФУ

Хавкіна Л.М.

Інститут журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ

Стаття присвячена всебічному вивченню особливостей та основних варіантів функціонування категорії кольору в сучасній рекламній продукції.

Ключові слова: колір, колоратив, кольоропозначення, символізація, креатив, рекламний міф

При вивченні рекламної діяльності як напрямку соціальних комунікацій наразі актуальним є звернення до проблеми визначення ефективних прийомів творення реклами за допомогою оптимального використання колористики як значущого чинника впливу на споживача, креалізації рекламного тексту, чіткішого позиціонування рекламного звернення й будування рекламного міфу.

Останнім часом науковці активніше торкаються питань рекламної колористики, беручи за об'єкт локальних досліджень як демонстрацію кольору, так і лінгвістичний феномен кольороназивання. Серед авторів розвідок з питань побутування категорії кольору в рекламі варто згадати А. Виродову [1], О. Кулько [2], Ж. Попову [5], Д. Шиманова [6]. Дотичні питання затркують А. Лебедев-Любимов [3], К. Мозер [4], ін. Хоча дослідження в цьому напрямку й ведуться, вони є частковими й не містять спроб співвіднести демонстрацію і називання кольорів у рекламі, що дало б змогу глибше усвідомити виняткові можливості поєднання візуального й вербального в рекламній комунікації.

Ми матимемо за мету окреслити рекламні можливості колористики, розглянувши її виміри – демонстрацію кольору й варіанти кольоропозначення – в ув'язуванні з концепцією рекламного міфотворення. При аналізі рекламних повідомлень спробуємо запровадити елементи типологізування і вдамося до з'ясування широких можливостей поєднання демонстрування й називання кольору в рекламному тексті з метою двостороннього впливу на реципієнтів.

Тож, визначаючи парадигму рекламної колористики, потрібно говорити про два її основні напрямки, що репрезентують різні типи впливу? – візуальний та вербальний; також у рекламному просторі присутній продуктивний варіант поєднання цих компонентів. Кожен із напрямків передбачає множинність креативних прийомів, найпомітніші з яких розглянемо детальніше.

Креативна демонстрація кольору, спрямована на втілення/підкреслення рекламної ідеї, може виявлятися в низці варіантів. Останнім часом усе частіше можна зустріти не кольорові рекламні ролики або чорно-білі фрагменти в кольоровій рекламі, продюзовані на протиприродно яскравій рекламній продукції, яка перестала привертати увагу розмаїтими кольорами. Некольорова реклама чи її елементи набули нової актуальності? Як можливість візуального виокремлення рекламного продукту (особливо це помітно на телебаченні).

Наведемо показові приклади. У одній із телереклам пива “Арсенал” зображення є не кольоровим, тьмяним – а потім виникає пляшка з кольоровими етикеткою і рідиною. У рекламі парфумів від “Givenchy” з журналу “Story” за 06.2008 фіолетовий колір (наділений символічним значенням і покликаний ідентифікувати товар) виразно демонструється завдяки знебарвленню тла (чорно-білим є навіть зображення Лів Тайлера як рекламного персонажа), на якому вирізняються фіолетові написи і флакон з парфумами. Подібну ситуацію бачимо в рекламі горілки “Штурман”, коньяку “Грінвіч”, у серії “Арктика” від “Нескафе”. Цим забезпечується подвійний ефект: привертання уваги до об’єкта і краще запам’ятовування кольорового елемента, акцентування рекламної ідеї, за якою товар може стати найяскравішим елементом у певній життєвій ситуації.

Функціональним варіантом використання чорно-білого зображення в рекламі є також залучення інтертексту (ролик може містити фрагмент чорно-білого кінофільму, хроніки – ТМ “Верес”) чи створення псевдоінтертексту. У рекламі ліків “Лінекс” подано чорно-біле зображення “революції” в організмі хворої людини як інтертекстуальна відсилка до подій початку ХХ ст. – і до кінофільмів про ці події. Ми бачимо натовп, транспаранти з лозунгами типу “Біль”, “Діарея”, “Діарея кожен день”, “Животі – біль” (натовп чорно-білий, а транспаранти червоні з білими написами). У рекламну концепцію зображення вписується слоганом “Революція в животі відмінюється”: він написаний на тлі екрану: спочатку з’являється перша частина фрази “Революція в животі” (червона), а потім у вигляді печатки – ключове слово “відмінюється” (синє). Тож тут виникає ще й притаманне рекламі протиставлення червоного та синього.

На наш погляд, варто розмежовувати не лише чорно-білу та кольорову рекламу, але й у межах останньої виділяти рекламу з акцентуванням природних та штучно яскравих кольорів, покликаних акцентувати рекламну ідею. У низці рекламних роликів кольори є підкреслено спокійними, природними (зразком є реклама ТМ “Хлібний дар” зі слоганом “Тобі, справжньому”). Надмірно яскравою є реклама пральних порошків, покликаних забезпечити збереження багатобарвності світу, та рекламної продукції, де стрижнем ідеї є забезпечуване рекламованим товаром свято, казка в житті (“MacCoffee”, “Чудо-йогурт” тощо).

Останній варіант найбільше тяжіє до міфологічності, ґрунтуючись на акцентованих за допомогою кольору протиставленнях, бінарних опозиціях. Відповідний прийом пов’язаний з наголошенням на міфічній здатності товару змінити світ, на приписуваній йому ролі “чарівної палички”. Показових зразків цього багато – це на сьогодні одна з виразних тенденцій. Наприклад, у рекламі пива “Рогань Арріва” зі слоганом, в якому акцентується колір – “Променистий колір,

прозорий смак,” – пиво допомагає герою, який запізнився до друзів, надприродно подолати простір (концептуальний мотив у багатьох міфах і казках) і, перенісшись з безбарвної реальності, приєднатися до яскравого карнавалу. Відповідна “властивість” пива прямо наголошується вербально: “Спробуй Рогань Арріва і ти потрапиш на карнавал насолоди” – і відповідним відеорядом. Подібну ситуацію бачимо в рекламі ліків “Нотта”: тут показано архетиповий лабіринт як втілення безнадії і страхів (коридор, обіч якого розташовані сірі двері з написами “тривога”, “страх”, “неспокій”, “безсоння”), – який за допомогою рекламованих ліків перетворюється на яскравий зелений луг (отже, товар “змінює світ”, що демонструється за допомогою колористики).

Саме рекламні матеріали, де навколо виробу твориться фантастичний світ, найактивніше сприяють побудові рекламного міфу. Бувають і ускладнені варіанти мотиву “зміни світ у”: так, у рекламі ліків від алергії “Кларитин” ми бачимо архетиповий мотив втрати й повернення “щасливого світ у”: після кольорового зображення йдуть чорно-білі кадри, пояснювані текстом “Коли з’являється алергія, життя втрачає яскраві барви”; потім знову виникає кольорове зображення й лунає слоган “Кларитин” – яскраве життя без алергії”.

У рекламному потоці трапляються численні варіанти послугування колористикою як домінантним компонентом рекламної ідеї (уже класичним прикладом чого є реклама оператора мобільного зв’язку “Beeline”, де ядром фірмового стилю є поєднання жовтого й чорного кольорів). ТМ “Nemiroff – життя з медом” акцентує на символічній колористичності, продукуючи ідею забезпечення завдяки споживанню її виробів особливого стилю життя (“Життя у теплих тонах”). Загалом, “Nemiroff” неодноразово використовує поєднання візуальної та вербальної колористики для забезпечення запам’ятовуваності назв своєї продукції. Якщо в попередньому випадку це акцентування певної кольорової гами, то в роликах зі слоганом “Nemiroff – мед та м’ята: любиш медок, люби й холодок” відбувається поділ світу за допомогою кольору: екран розділено на дві половини жовтого й зеленого кольорів – теплих, природних.

У ряді випадків рекламні згадки про колір є потенційно важливими, оскільки колір є головною ознакою якості та привабливості для споживача певних товарів. До таких товарів можемо віднести косметику, телевізори та відеотехніку, фарби, тканини, одяг і взуття тощо. Так, стрижнем рекламної концепції фарб “Тріора” є слоган “Колір вирішує все”, відповідно до якого добираються життєві ситуації, засновані на протиставленні об’єктів червоного та синього кольорів (водопровідних кранів, сторінок календаря, дртинок). Протиставлення/зіставлення цих кольорів – аж до поділу світу на дві частини – постійно трапляються в рекламі. Важливий у рекламній концепції вітамінів “Дуовіт” поділ світу на червоне та синє співвідноситься з рівновагою і гармонією чоловічого й жіночого начал: бачимо подружню пару, де в чоловіка на руках немовлята, вірогідно, хлопчик і дівчинка (одне в синьому одязі, друге в червоному); потім – закоханих під синьою і червоною парасольками тощо.

У рекламі вищеназваних категорій товарів поряд із демонструванням кольорових властивостей виробу часто звучить сама лексема “колір”: “Сяйво

кольору та догляд" ("Dove"), "Кожна фантазія має свій колір" (реклама фарби для волосся), "Світ кольору, якого ще не бачили" (телевізори "Toshiba") – і вербально, прямо чи метафорично, акцентуються кольорові якості виробу.

Тож розглянемо другий вимір рекламної колористики, пов'язаний із вербальним кольоропозначенням, яке може здійснюватися у вигляді вживання власне колоративів, називання додаткових характеристик кольору, використання різномісних метеофоричних, опосередкованих, образних кольоропозначень тощо.

Кольоропозначення є важливим соціокомунікативним феноменом, наділенням оціночно-образним і символічним змістом. Символічні значення кольору виконують функцію впорядкування об'єктів і явищ навколишнього світу на основі подібного для даного етнокультурного суспільства емоційного тла [1, с. 287]. Виділяють дві семантичні групи кольоропозначень: власне колоративи (червоний, зелений, блакитний, ін.) та додаткові характеристики кольору (світлий, густий, блідий, ін.); окрім первинних колоративів існують вторинні, з переносним значенням кольору (вишневий, кораловий) [2, с. 224].

У сфері реклами на сьогодні активно використовують не лише прямі кольороназиви (червоний, молочно-білий і под.), а складніші, "престижніші", емоційно насиченіші, почасти метафоричні вирази і слова: монастирський шик (аскетичний білий колір), Аврора (яскраво-червоний), дівочі мрії (м'який блідо-рожевий) [7]. Вони емоційно впливовіші і здатні створювати настрої чи образ.

Семантика кольоропозначень у рекламі має інформативну й образну складові. Інформативна реалізується за допомогою слів, у значенні яких є семи кольору [2, с. 224-225]. До них належать: первинні і вторинні колоративи; утворені від колоративів субстантиви – блакить, зелень; субстантиви, від яких утворено вторинні колоративи, – корал, бузок, вишня (у рекламі парфумів з каталогу "Yves Rocher" кожен аромат позначає певну квітку, а кожна квітка асоціюється з певним кольором: гарденія – білий, бузок – фіолетовий, троянда – рожевий/червоний, міміза – жовтий); лексеми, які не мають у структурі лексичного значення семи кольору, але позначають предмет і явища, уявлення про котрі у свідомості людини асоціюється тільки з одним кольором – сніг, хвоя, смарагд (так, у рекламі фарби для волосся з журналу "Mini" за 06.2006 зображено чотирьох жінок з різним кольором волосся, які символізують пори року: чорнява – зиму, золотаво-каштанова – весну, руда – осінь, білява – літо).

Образну складову кольоропозначення забезпечує метафоричне перенесення, для чого використовуються лексеми кількох тематичних груп: кошт ціннісних каміння і метали; квіти, фрукти; харчові продукти (солодощі, вина); прянощі; явища природи; тканини; психофізіологічний стан людини; музичний жанр [2, с. 226]. У рекламі використовується символіка кольору, завдяки колористиці може забезпечуватися багатозначність рекламного тексту.

Наприклад, у рекламі чаю "Зелений лепесток" ТМ "Майский чай" із журналу "Отдохни!" за 15.08.2006 активно використовується зелений колір: тут зображено розміщену на зеленому тлі упаковку чаю, до якої прикріплені ручка, кришка й носик, і вміщено слоган "Здоров'я як стиль". Таким чином акцентується назва товару, у якій, у свою чергу, наголошено різновид чаю, та експлуатується символічне

значення зеленого кольору, пов'язане зі здоров'ям. У рекламі "ОТР Банку" (газета "Теленеделя" за 10-11.2006) із зеленою гамою зображення і слоганом "Зелене світло вашим планам" гармонійно поєднані зелений колір і відповідний колоратив символізують вільний шлях, вибір, у поєднанні з лексемою "світло" активуючи в уяві символічний світлофор.

Товари певного типу – тіні, помада, лак для нігтів, будівельні фарби та ін. – часто представлені гамою кольорів, диференційованих за допомогою кольоропозначень. У рекламі таких товарів (напр., у каталогах "Avon" і "Mary Kay", у рекламі ТМ "Margaret Astor" у журналі "Ногтевая эстетика" за 08-09.2006) виразність та емоційність тексту досягається завдяки поєднанню при представленні товарів первинних колоративів та образних, символічних лексем: "червоне сійво", "чорний онікс", "рожева пелюстка", "перламутровий пляж"; цей прийом лежить в основі назви виробника косметики ТМ "Черный жемчуг".

Розглянемо рекламні звернення, у яких поєднано демонстрування й називання кольору, на прикладі текстів із лексемою "золото". У рекламі креативного манікюру з журналу "Ногтевая эстетика" (08-09.2006) зображено нігті на руці моделі: в малюнках у формі сонця переважає золотавий колір, робота отримала назву "Золото инков" (для більшого ефекту модель тримає в руці золоту прикрасу). Реклама з каталогу "Avon" має назву "Золот": макіяж і манікюр зображеної моделі виконані в суцільно золотавих тонах. У рекламі парфумів від ТМ "Oriflame" "Giordani Gold" золотий колір символізує високу якість продукції та акцентує колористику упаковки.

У рекламній колористиці використовуються слова з семами інших видів чуттєвого сприйняття. При використанні лексем тематичних груп "харчові продукти (солодощі, вина)", "фрукти" у сферу семантичного перенесення залучаються "смакові" компоненти. До такого перенесення належить реклама макіяжу під назвою "Шоколадная фабрика" (журнал "Joy" за 07.2006), у якій зображено обличчя жінки з макіяжем у світло- та темно-коричневих тонах.

Подібна ситуація спостерігається й у рекламі косметики з каталогу "Mary Kay". У рекламі серії під назвою "Цветная феерия" зображено розмаїття кольорів помад і тіней з асоціативними назвами "шоколад", "ягодный мусс", "имбирный пряник", "капучино", "черная смородина", "лесной орех" тощо.

Використання лексем тематичної групи "тканини" припускає компонент "дотик". Хоча ці види метафор перебувають у сфері сенсорного сприйняття, вони, без сумнівів, мають виразну мотивацію, постаючи більш важливими для сприйняття [3, с. 226-227]. Прикладом є реклама косметики "Черный бархат" (журнал "Joy" за 07.2006): тут зображено половину жіночого обличчя, а для макіяжу використані темні матові тіні, що і створює м'який ефект оксамиту.

При використанні лексем тематичної групи "психофізіологічний стан" семантичне перенесення з одного об'єкта на інший ускладнюється тим, що використовувані компоненти належать різним рівням свідомості – сенсорному й емоційно-оцінному [2]. Так, залучення інших рівнів свідомості відбувається при використанні лексем «рапсодія», «сальса» (реклама косметики "Mary Kay").

Висновки. Категорія кольору відіграє виключну роль у рекламі: завдяки колористиці й кольоропозначенням може підкреслюватися рекламна ідея, або ж

креативно використаний колір стає стрижнем рекламної концепції, колір постає в рекламі як засіб залучення й активізації пам'яті, уваги, уяви, впливу на емоції реципієнта, створення асоціацій тощо. Тож вивчення рекламної колористики в усіх її виявах залишається актуальним напрямком рекламознавчих студій.

Список літератури

1. Выродова А.С. Семантико-стилистические особенности цветообозначений в массмедийных текстах // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2006. – С. 286-290.
2. Кулько О.И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе // Русская и сопоставительная физиология: состояние и перспективы: Междунар. научн. конф.: Труды и материалы. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. – С. 224-227.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 386 с.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Х., 2004. – 380 с.
5. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 39-42.
6. Шиманов Д. Психология цвета в рекламе // Маркетинг pro. – 2007. – № 3. – С. 15-18.
7. Режим доступа. – <http://www.integra-sv.ru/articles.php>

Хавкина Л.М. Измерения рекламной колористики: демонстрация и название цвета как факторы формирования рекламного мифа

Статья посвящена всестороннему изучению особенностей и основных вариантов функционирования категории цвета в современной рекламной продукции.

Ключевые слова: цвет, колоратив, цветообозначение, символизация, креатив, рекламный миф

Khavkina L.M. Dimensions of advertising coloration: demonstration and naming of color as a ways of advertising myth making.

The article is devoted to all-round study of peculiarities and primary variants of function of color category in modern advertising production.

Key words: color, coloration, color-naming, symbolization, creation, advertising myth

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

Раздел 2. ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ

УДК 070.11:81'42

КАТЕГОРІЯ «ОБРАЗУ АВТОРА» ЯК ГУМАНІТАРНА УНІВЕРСАЛІЯ ПРОБЛЕМИ ОНТОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ДИСКУРСУ

Бацман О.Л.

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

Категорія «образу автора» як гуманітарна універсалія розглядається в аспекті її онтологічної природи у зв'язку з розумінням журналістського дискурсу як синкретичного творчого феномену.

Ключові слова: журналістський дискурс, антропоцентрична парадигма, «образ автора», гуманітарна універсалія, мова/мовлення

Постановка проблеми. Суб'єктивний простір сучасного журналістського дискурсу визначається природою і законами суспільної комунікації в її публіцистичних, науково-аналітичних, художньо-есеїстичних формах. Він зумовлюється сутністю самого поняття «журналістський дискурс» як синкретичного феномену, що на рівні мовленнєвому поєднує у собі різні складові журналістської діяльності.

Система теоретичних концепцій і розумових презумпцій, методологічних напрямків у сучасному гуманітарному знанні формується в останні десятиліття ХХ століття навколо Людини в його різнопланових зв'язках із всеосяжним Буттям. Таке знання визначається як антропоцентрична парадигма, оскільки відношенням Людини до Світу визначаються форми пізнання цього світу як галузі наукового знання як форми його культурної, міфологічної, громадської організації, ідеології, духовної сутності, творчої інтенціональності й виразності. Тому Людина як творець інформації (автор) і Людина як споживач інформації (читач) є основними «силовими лініями» журналістського дискурсу.

Саме в дискурсивному просторі існує журналістська діяльність. Можна сказати, що дискурс – це спосіб, яким мова організує нашу свідомість і творить реальність на рівні соціальної, ідеологічної, духовно-культурної інфраструктури.

Поняття дискурс є найбільш популярним і «робочим» у сучасних гуманітарних дослідженнях.

Т. ван Дейк пише, що поняття дискурсу так само розпливчато, як поняття мови, суспільства, ідеології. А такі найбільш розпливчасті поняття, що піддаються визначенню, стають найбільш популярними. «Дискурс» – одне з них.

Т. ван Дейк визначає дискурс у широкому сенсі як комплексну комунікативну подію. Дискурс у вузькому змісті, за визначенням Т. ван Дейка, це дискурс як текст або розмова, у самому загальному розумінні – це письмовий або мовний вербальний продукт комунікативної дії [5].

Акт уальності. В дослідженні різних філософсько-теоретичних спрямувань, присвячених дискурсивній проблематиці підкреслюється багатозначність феномену дискурсу у плані змісту і різноплановості вираження.

Визначаючи поняття журналістського дискурсу в контексті теоретичних зв'язків антропоцентричної парадигми сучасного гуманітарного знання, можна подати поняття суб'єктивного простору в його теоретичних складових – категорії діалогічності і категорії суб'єкту, що творить, тобто категорії «образу автора». При цьому має сенс розглядати категорію «образу автора» в сучасній гносеологічній тріаді: автор – «смерть автора» (Р. Барт [2, с. 384-391]) – інтертекстуальність у зв'язку з проблематикою дискурсивного аналізу на основі його оповідальної організації в її основних суб'єктних категоріях: автор – читач – точка зору.

Дані категорії визначають сучасну теоретико-методологічну ситуацію в гуманітарному знанні, що вивчає і описує текст і дискурс як результат і комунікативну подію.

Метастат – розгляд категорії «образ автора».

«Образ автора» як феномен загальнофілологічний й – ширше – гуманітарно-естетичний «приховує» свою сутність у напівтерміні-напівобразі, що містить у собі синкретичну природу даної категорії, яка розмикається в різні форми суспільної свідомості й у різні теоретико-методологічні системи гуманітарного знання.

Сутність даної категорії в її різних іпостасях, що осмислюється сучасною наукою, так представляє «Стилістичний енциклопедичний словник російської мови»: «Образ автора» – 1) один із проявів глобальної категорії суб'єктності, що виражає твірний початок у різних видах діяльності, включаючи мовну (Пор. термін-аналог «суб'єкт твірний», уведений у науковий побут О.В. Падучевою. – А.Б.); 2) основна категорія текстотворення, поряд з образом адресата формуюча лінгвістичні й екстралінгвістичні фактори текстотворення; 3) художня категорія (очевидно, мається на увазі категорія поезики як художньої форми. – А.Б.), що формує єдність всіх елементів багаторівневої структури літературного твору; 4) образ творця, творця художнього тексту, що виникає у свідомості читача в результаті його пізнавальної діяльності» [8, с. 253].

Але словникова констатація не може представити дискурсивну природу даної категорії, тобто план її наукового розуміння, онтологію, її функціонування, особливості її опису.

Очевидно, асоціації, викликані словом «образ», породили в спеціальній літературі опозицію «реальний образ – образ автора», що теоретично осмислюється, звичайно, з урахуванням специфіки тієї реальності (чи матеріальної, духовної, ідеологічної, художньої), у якій «образ автора» втілюється тим або іншим чином. При цьому важливо не сполучати в одній площині понять різних рівнів: особистості автора як феномена життя реального і її відбиття, що абстрагує собою певні ідеальні сутності [6].

Теоретичний зміст проблеми полягає в характері взаємозв'язку первинного (автора) і вторинного (його відбиття) у його утворі. І парадокс її, якщо визначати його у вираженнях Бахтіна, полягає в тому, що автор, який створює, не може бути створений у тій сфері, у якій він сам є творцем, а «творця ми бачимо тільки в його утворі, але ніяк не поза його» [1, с. 363].

Автор не може бути створений як образ, одночасно адекватний собі й поміщений нарівні з іншими в іншу (стосовно оригіналу) систему існування. Тому що й сутність його й форма іншого рівня абстрагування. Образу як такого немає. Внутрішня форма цього напівтерміна-напівобразу спотворює істоту. У добутку його не можна представити в об'ємних, просторово-тимчасових параметрах, у яких визначаються «живі» люди, як не налаштовують нас на це асоціації, породжувані словом «образ». Звичайно, особливий випадок становлять «типи й види образу автора в особі Я» [3, с. 193], коли він як би має цілком реальну людську визначеність, хоча й тут не обмежується нею як формою існування.

І змістовна сутність його й форма – «аморфні». Про своєрідну аморфність «образу автора» можна говорити в тім плані, що він всюдисущий: він визначає й зміст й естетичну організацію цього змісту. Скоріше можна говорити про функції автора або про функції авторської свідомості. Але, проте, починаючи з початку ХХ століття, говорять саме про «образ автора».

Прийнято розрізняти літературознавчу й лінгвістичну іпостасі «образу автора», зв'язуючи першу із втіленням авторської свідомості в розмаїтості його рухів у вигляді певної художньої концепції, а другу – зі способами мовного втілення даної концепції.

Але способи аналізу цих іпостасей спрямовані скоріше у бік монізму, чим диференціації. У цьому плані навряд чи можна говорити про опозиції Бахтін / Виноградов (як основоположників дуалістичного розуміння цієї проблеми в російській філологічній науці), тому що споконвічною посилкою, що визначає їхні концепції «образу автора», є осмислення авторської самосвідомості, способів і форм переломлення цієї самосвідомості в художньому тексті. У руслі цього принципу йде аналіз внутрішньої діалогічності й полемічності самосвідомості, діалогічності слова в Бахтіна й аналіз «образу автора» як мовної структури, «об'єднуючої всі якості й особливості стилю художнього твору: розподіл світла й тіні за допомогою виразних засобів, перехід від одного стилю викладу до іншого, переливи й сполучення словесних фарб, характер оцінок, виражених за допомогою підбора й зміни фраз, своєрідності синтаксичного руху» у Виноградова [4, с. 155].

В.В. Виноградов закликав шукати в художньому творі принципи й закони словесно-художньої побудови «образу автора» оскільки ці принципи формують ідіостиль, матеріалізуючись у ньому у всіляких (не тільки мовних) формах. Будучи конститууючими на рівні ідіостилу, вони, у свою чергу, визначаються законами літературної форми. Таким чином, дана категорія різносутнісна: вона й принцип і матеріальність, і незалежна й підпорядкована.

У будь-якому випадку нам здається, що функціонально-прагматичний план використання категорії «образу автора» зачіпає тільки її зовнішній, поверхневий рівень, що проявляється в тому або іншому мовному вираженні.

Лінгвістична сутність категорії «образу автора» як об'єкт вивчення «не дається» нам у своїй цілісності. Тому її аналіз із необхідністю здобуває різноаспектний характер.

З погляду гносеології, дана категорія різносутнісна: вона й конструктивний принцип організації мовного акту – висловлення – тексту, функція, породжувана потребою спілкування, і реальний об'єкт, реальний мовний матеріал, у якому дана функція матеріалізується, завдяки тому, що матеріальна сторона мови через свою варіативність має у своєму розпорядженні можливість формування одиниць мови.

Дана категорія може розглядатися як сутнісний феномен різних рівнів абстрагування. У зв'язку із цим можна згадати думку Ф. де Соссюра: «...дивна й разюча властивість мови полягає в тому, що ми не бачимо в ній безпосередньо даних і помітних із самого початку (конкретних) сутностей, тим часом як у їхньому існуванні засумніватися неможливо, точно так само, як не можна засумніватися в тому, що мова утворена їхнім функціонуванням. Це і є, безсумнівно, та риса, що відрізняє мову від всіх інших семіологічних систем» [7, с. 139].

Рівні абстрагування категорії «образу автора» як сутнісного феномена визначені соціально-комунікативною природою її. Наше трактування співзвучне «інтерпсихологічному» розумінню мови, коли мова розглядається як механізм двох індивідів, з яких один – центр мовлення. Мовлення завжди егоцентричне, у якості ж екзоцентру (зовнішнього центра) мовлення виступає слухач.

Відповідно до спрямованості дії даної категорії ми будемо розрізняти в ній два рівні: 1) Рівень глибинний, на якому вона забезпечує розуміння шляхом ідентифікації сприйманого з мовним досвідом індивіда (звичайно, на тлі соціально-культурної ситуації). Ця спрямованість на розуміння контролюється у свідомості залежно від функціональної спрямованості мовного акту. Чим складніше, глибинніше завдання висловлення, тим усвідомленіше контроль, складніше механізм його існування. 2) Рівень висловлення або тексту, на якому «образ автора» виступає як композиційно-ідеологічний і композиційно-естетичний принцип організації словесної форми.

І на рівні розуміння, і на рівні відтворення «працюють» (тільки із протилежною спрямованістю) всі «механізми» даної категорії. Визначення цих «механізмів» упирається в онтологію даної категорії. Онтологічний розгляд категорії «образу автора», мабуть, може бути плідним у плані дихотомії мови / мовлення, оскільки такий підхід дозволяє інтерпретувати двоїсту сутність даної категорії, що репрезентує й мовну потенцію й мовну актуалізацію.

Категорію «образу автора» можна представити як споконвічний конструктивний принцип мовної сутності, що діалектично співвідносить із собою дихотомічні властивості: мова як психічна (із часів Г. Штейнталя й О.О. Потебні), а пізніше (І.О. Бодуен де Куртене, Ф. де Соссюр) і соціальне конституюється у свідомості соціальної особистості, існує в цій свідомості як якась модель і реалізується в конкретному мовному акті-процесі.

Дана категорія в мові «як система знаків, що виражають ідеї» (вираження Ф. де Соссюра) – це елемент, що абстрагує собою ідею творчості. Розглядаючи питання з позицій онтології, ми виходимо з того, що творчий план закладений у

мові, по-перше, уже тому, що мова – це система знаків особливої семіологічної природи, що володіють необмеженою практичною мінливістю. А ця здатність мовної системи змінюватися й зростати безмежно, відповідно до екстралінгвістичної необхідності реалізується так чи інакше через носія мови, творчу мовну індивідуальність. По-друге, умови взаємозв'язку знаків у межах системи – воля вибору, комбінацій, творчі за своїм характером, що розмикаються в індивідуальний мовний досвід, є конструктивним елементом системи мови. Звичайно, мова при цьому розуміється не тільки як статичне явище, що містить у собі інвентар – слова, фонеми, типи наголосів і т.п.; але і як динамічна наявність, що припускає, таких елементів, як правила породження й функціонування мовного матеріалу.

Таким чином, елементи «волі» й «можливості» закладені в мовній системі, але конкретну виразність й закріпленість здобувають в індивідуальній мовній практиці й в індивідуальному мовному досвіді.

Дана категорія репрезентує творчий початок й у процесі мовлення. Вона іманентно присутня в процесі говоріння й проявляється, «матеріалізується» на різних рівнях – від фонетичного (індивідуальне проголошення) до значеннєвого. На цьому етапі мовної дійсності відбувається реалізація мовної потенції, визначена й психофізично й соціально індивідом.

Залежно від ситуації творчий початок, визначений властивостями мовної системи, реалізується по-різному: він може виражатися в певній естетичній реальності (найчастіше в художньому мовленні), але може мати й нульову виразність (наприклад, у діловій мові й в інших функціонально регламентованих мовних сферах).

Така подвійність «образу автора» як лінгвістичного об'єкта не дивна, тому що вона відбиває спосіб існування мовних одиниць, які до реалізації в мовних актах існують у пам'яті латентно, існують як потенція.

І ми дійдемо висновку, що спосіб існування даної категорії укладений у механізмі перекладу можливостей мови в мовлення.

Висновок. Таким чином, зміст категорії «образ автора» глибше її метафоричної назви, за своєю природою – це загальномовна категорія, що уособлює принцип антропоцентризму в мові як відтворюючої й сприймаючої свідомості індивіда. Інша справа, що «працює» вона у творчих мовних сферах.

Тому вивчення цієї категорії можливо й необхідно на всіх мовних рівнях.

Список літератури

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986.
2. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика: Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Виноградов В.В. О теории художественной речи. – М.: Высш. шк., 1971.
4. Виноградов В.В. О языке художественной литературы. – М.: ГИХЛ, 1959.
5. Дейк Т. ван. К определению дискурса. – <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (9 червня 2008).
6. Микитів Г., Саввич Л. Експлікація образу автора в сучасному медіатексті // Стиль і текст, 2006. – Вип. 7.

7. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977. – 696 с.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта: Наука, 2003.

Бацман А.Л. Категория «образа автора» как гуманитарная универсалия проблемы онтологии в контексте журналистского дискурса

Категория «образа автора» как гуманитарная универсалия рассматривается в аспекте ее онтологической природы в связи с пониманием журналистского дискурса как синкретического творческого феномена.

Ключевые слова: журналистский дискурс, антропоцентрическая парадигма, «образ автора», гуманитарная универсалия, язык/речь

Bacman A.L. The category of the author's image as a humanitarian universal of the ontological problem within the context of the journalistic discourse

The category of the author's image as a humanitarian universal is approached in terms of its ontological nature with the journalistic discourse as a syncretic creative phenomenon taken into consideration.

Key words: journalistic discourse, anthropocentric paradigm, "author's image", humanitarian universal, language/speech/

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 070

КОМУНІКАТИВНІСТЬ СВІДОМІСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ І ФОРМИ АРХІТЕКТОНІКИ ТЕКСТУ

Буряк В.Д.

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

У статті Буряка В.Д. «Комунікативність свідомісної інформаційної функції і форми архітекτονіки тексту» йдеться про комунікативність, як складову свідомісної інформаційної функції, а також про відповідні форми архітекτονіки тексту.

Ключові слова: комунікативність, свідомісна інформаційна функція, форми архітекτονіки тексту

Для інформаційно-художньої свідомості відчуття автором форми подачі матеріалу – це вищий стан її розвитку в сприйнятті й осмисленні буття. Згідно з гіпотезою О. Брудного, процес розуміння проходить у трьох автономних когнітивних полях. У першому з них здійснюється орієнтація на безпосереднє дане у сприйнятті, в другому – на системи доказових суджень, у третьому – на зв'язність розповіді про події і людей. Розуміння в кожному з трьох полів має свої обмеження: не все видиме може бути правильно інтерпретоване, не все логічно доведене існує в дійсності, не все розказане відбувалося насправді. Але переконуюча сила доказів (у полі 2) і зв'язності розповіді (у полі 3) винятково великі. Дуже сильний внутрішній зв'язок подій, що надає їм об'ємний, майже реальний характер у смислового сприйнятті тексту. Ця стереологіка утворює конструкцію розповіді, скрипт, який насправді керує розумінням тексту, що часто суперечить фактам дійсності. Наприклад, Попелюшка танцює у кришталевих черевиках, і вони супроти здорового глузду не розбиваються. Це і є скрипт – третє поле розуміння, де діє правило «як розказано, так і було». Поки влада стереологіки не обмежує факти і докази, немає ніяких сумнівів, бо поля розуміння взаємодіють, цього вимагає практика соціального існування індивіда [3, с. 4]. Система доказів і зв'язність розповіді, взаємодіючи, утворюють жанр – форму подачі матеріалу, бо під зв'язністю розповіді ми розуміємо чіткість, логічність сюжету і композиції, а під системою доказів – ідею-концепцію, яка вимагає певної жанрової форми інтерпретації. Але формування жанрових ознак мислення (пошук форми подачі факту) було надто довгим, оскільки форма вислову (відображення) – це складова концепції цілого свідомісного організму – твір. Його поява – це необхідність комунікативної функції свідомості, генезис якої вимагав інформаційного наповнення, бо кожна свідомість прагне до спілкування.

Комунікація тісніше пов'язана з інформаційними процесами, а спілкування (діалогічність) складає основну структуру свідомості. Ще К. Ясперс підкреслював, що нинішнє буття людини можливе лише в тісному зв'язку з іншими людьми. Цей сутнісний зв'язок вчений назвав комунікацією [9, с. 347]. Хоч Ясперс проводив свої досліді в рамках пошуку екзистенційної опори в ситуації «закинутості» у світі, самотності, падіння традиційних основ буття, але для нього спасіння від самотності шляхом екзистенційної комунікації – це не лише передумова до утвердження екзистенції, але й умова, від якої залежить «увесь» процес становлення культури в цілому, тобто мова йде про становлення всієї комунікаційної свідомісної сфери. Комунікація – це не що інше як соціальна реалізація інформації. «Отже, комунікація – це процес спілкування, зв'язку, взаєморозуміння... людей на різних рівнях, в різних формах і масштабах, який служить важливим «механізмом» матеріального, соціального і духовного функціонування та вдосконалення суспільства і кожного індивіда» [7, с. 41]. Ось чому в кожному історичному епоху залежно від характеру культури та рівня розвитку природних і технічних засобів інформації формувалась своя комунікативна система. Головні елементи, які виділяють психологи в структурі комунікативної дії, такі: 1) комунікатор – суб'єкт, що передає інформацію; 2) комунікант – суб'єкт, що приймає інформацію та інтерпретує її; 3) комунікативне поле – ситуація в цілому, про яку може бути передана інформація; 4) власне інформація про комунікативне поле; 5) канали комунікації – засоби передачі інформації [4, с. 89].

Інформаційна сутність комунікації (як і вся комунікаційність) – первинна, форма її інтерпретації (текст) – вторинна. Текст виступає як продукт спілкування, що володіє певною самостійністю як засіб впливу на аудиторію. Певний етап становлення текстів пов'язаний з архаїчними формами народної творчості. Текст виник на ранніх етапах становлення культури із послідовності реплік діалогу. В логічному плані саме мислення за своїм визначенням є завжди діалогом з власним мисленням, причому з цілісним власним мисленням зі своїм розумом: «відійдемо й поглянемо – чи добре ми сидимо?» У цьому парадоксі закладена ідея, що кожна думка, а філософська думка, в першу чергу, відбувається так, що потребує відсторонення не лише від цієї думки, але й від власного способу мислення, розуму, виявляючи його недостатність, якусь дивну розбіжність із самим собою, необхідність внутрішнього діалогу розуму (джерела думок) з його власним началом [2, с. 8]. Зв'язок між окремими реченнями і блоками речень, що утворюють текст, це генетичний зв'язок між репліками, що виголошуються і мають смисл для учасників діалогу. В найпростішому випадку – це питання і відповідь, а найдовша переконана відповідь (у сучасному розумінні – бесіда, інтерв'ю) – це повідомлення про те, що відбулося насправді: скрипт. Діалогічність як форма вираження свідомості – це революційний етап у пізнанні дійсності, в активізації комунікативності. Виникнення діалогу в античності було показником того, що міфосвідомість змінилася філософсько-дискурсивною критичною свідомістю. Діалоги епохи Відродження (трактат, побудований як монолог) також свідчать про формування нового типу свідомості.

Гносеологічна трактовка свідомості, характерна для філософської літератури останнього часу, була монологічною концепцією свідомості. Її джерела – у німецькій

класичній філософії (гносеологія – теорія пізнання, розділ філософії, що вивчає взаємовідношення суб'єкта і об'єкта у процесах пізнавальної діяльності, відношення знання до дійсності, можливості пізнання світу людиною, критерії істинності й достовірності знання). Гносеологічна трактовка свідомості заперечувала діалог як спосіб буття свідомості й культури в цілому. Ідейне протиборство розглядалося як втрата завойованих позицій. Друга позиція завжди виявлялась опозицією, далекою від істини. Базовою в побудові системи категорій була ідея доктрини, коріння якої в гносеології німецького ідеалізму. На протиположності їй виступає ідея антиномій І. Канта, що пов'язана з аналізом протиборства двох концепцій теоретичної фімії у своїй філософії (антиномія – суперечність в законі, два протилежні, але однаково зумовлені судження), відповідно до якої розум не може вийти за межі чуттєвого досвіду і пізнати «речі в собі». Такі спроби приводять розум до суперечностей, тобто роблять можливим обґрунтування як утвердження (тезу), так і заперечення (антитезу) кожної з таких антиномій чистого розуму:

- 1) світ скінченний – світ нескінченний;
- 2) кожна складна субстанція складається з простих частин – не існує нічого простого;
- 3) у світі існує свобода – у світі не існує свобода, але володарює лише причинність;
- 4) існує перша причина світу (Бог) – не існує першопричини світу.

Згідно з Кантом, антиномії зумовлені виходом знання за межі досвіду, переходом від фізики до метафізики. Необхідно обмежити домагання розуму, тоді саме і виявиться, що суперечки між різними фізичними концепціями немає і в принципі бути не може. В ім'я гносеологічної моделі доктрини, відповідно до якої мислилося філософське вчення, трансцендентальна філософія (те, що знаходиться за кордоном пізнання і свідомості) готова пожертвувати антиномічністю мислення.

Теорія науки, розвинена в німецькій філософії від Канта до Гегеля, Больцано, мала своїм предметом дисциплінарне знання, яке не приймало діалогічних форм думки, бо в центрі уваги логіки, як теорії дисциплінарного знання, є не процедури відкриття, а засоби викладення досягнутого знання. Оскільки комунікативність спонукає до відкриття, то діалогічність як стан свідомості – найактивніша форма інтерпретації факту.

У сучасних формах відображення факту питання «що відбулося» звичайно винесене за рамки тексту, але воно існує. І не важливо, хто його виголошує, бо такий принцип інформаційної свідомості, яка зберігає праформу подачі інформації (тексту) на внутрішньосвідомісному рівні. Її подальший розвиток модифікував форми подачі тексту на рівні внутрішньосвідомісному (праформа інформації) і зовнішньому – сучасна фіксована модель подачі тексту, що організована (створена) як жанрова свідомісна структура. З діалогу як способу мислення виділяться роди мислення відображеного факту (художня творчість): драма, лірика, епос. Мислення реального факту (публіцистика) конкретизує свої жанрові форми: інформація, репортаж, звіт, бесіда, кореспонденція, стаття, інтерв'ю. Ці жанри стануть базовими для аналітичної й художньо-публіцистичної групи жанрів. Усі системи вираження реального і образно відображеного факту – це сукупність внутрішньосвідомісного жанру мислення-діалогу.

Діалогічність як засіб вираження інформаційного мислення актуальна і нині. Вона спонукає до виникнення нові свідомісно-комунікаційні структури на рівні форми усвідомлення та інтерпретації факту в першу чергу у філософському мисленні. Про це свідчить радикальна трансформація гносеологічних схем і моделей у філософії, що пов'язано з зацікавленням проблемою діалогічності свідомості. Вчені прагнуть піднести поняття комунікації до рангу основного поняття філософії (К. Апель – поєднання трансценденталізму Канта з герменевтикою і перебудова трансцендентальної філософії на основі поняття комунікації; Ю. Хабермас – перетворення теорії комунікації на концептуальне ядро герменевтики; Х. Перельман – перебудова формальної логіки на базі понять риторики і теорії мовної комунікації; група П. Лоренца – переінтерпретація формальної логіки і звернення у зв'язку з цим до понять діалогової гри).

Ідея комунікативної природи свідомості дозволяє виявити більш глибокі її шари, розкрити складну структуру. Ближчий пласт – свідомість, що функціонує в ситуаціях безпосереднього спілкування. Тут індивідуальна свідомість характеризується такими психологічними характеристиками, як намір, задум, думка, емоційність, і в такій соціальній визначеності, як статус відносно партнера бесіди. Змінюється трактовка особистості, яка вже розуміється як носій соціальних ролей. Глибший пласт свідомості виявлений у концепціях, які наголошують, що мова задає смисли індивідуальній свідомості, яка може втратити свій початковий зміст і приймати значення за зміст мовних висловлювань (неогумбольдтіанство і теорія лінгвістичної відносності: Б. Уорф, Е. Сепір). Етнопсихолінгвістика аналізує мовне спілкування в середині різних етнокультур (фіксація етнічних стереотипів, етнокультурних норм, етнічних забобів і схильностей). Тут особистість розглядається як носій етнокультурних традицій, а спілкування не зводиться лише до вербальних актів, а включає в себе певні акти поведінки, символічну взаємодію, ритуальну поведінку тощо. Цей шар свідомості актуальний нині для розуміння складної специфіки етносоціальних процесів, їх прогнозування, а також для усвідомлення етноменталітетної особливості творчої інформаційної свідомості, зокрема понять етноавтор, етногерой, етносвідомість.

Проблема зв'язку культури, свідомості спілкування у філософських працях багато в чому міфологізована. Прогрес у цій галузі пов'язаний з роботами в межах діяльнісного підходу та з психологічними концепціями, що орієнтовані на діяльнісний підхід як на методологічну схему. Детально розроблене психологічне уявлення про свідомість у теорії діяльності О. Леонтьєва (концепція утворюючих свідомості): 1) чуттєва тканина образу предмета, що сприймається (сукупність перцептивних даних, які одержуються суб'єктом у наслідок пізнавальної діяльності); 2) смисл цього образу (що виникає як наслідок співвідношення предмета, який сприймається, з цілями і мотивами діяльності суб'єкта пізнання); 3) значення (знання, спільне для всіх носіїв давньої культури, за допомогою якого смисл означається, тобто «переказується», переводиться у форму знань, що спираються на тіла знаків, які функціонують у міжсуб'єктному просторі і завдяки цьому доступні для споглядання, на відміну від смислу, що доступний лише для інтроспекції) [6, с. 171-175].

Теорія О. Леонтьєва, доповнена В. Зінченком поняттям біодинамічної тканини предметної дії (узагальнене найменування для різних характеристик живої і предметної дії), є найадекватнішою психологічною концепцією свідомості. Якщо до цієї концепції додати теоретичні, уявлення, що пояснюють те, як нові для суб'єкта образи свідомості переводяться в інші вже засвоєні ним образи, то дослідник одержує у своє розпорядження досить адекватні засоби аналізу процесу спілкування, яке у формі міжкультурного спілкування описується як діалог культур. Такі уявлення є в самого О. Леонтьєва у вигляді твердження про принципову неодноразовість рекурсивних переходів від значення до смислу. Під час цих численних означувань і осмислювань відбувається формування найбільш узагальнених образів людської свідомості. Літературна герменевтика створила передумови для формування таких уявлень.

Основу теоретичних побудов у літературній герменевтиці утворює ідея М. Бахтіна про діалогічність прозових текстів. Смысл якої полягає в тому, що розуміння літературного тексту передбачає знання інших попередніх текстів (претекстів), рефлексії яких є в тексті, що сприймається. Претексти – це фіксація процесу вербального формування образів і структур свідомості, за допомогою яких відбувається розуміння всіх наступних текстів. Смысловий простір, з якого черпаються знаки для розуміння тексту, що сприймається, пролягають від цього тексту до претексту. Для цього простору в літературній герменевтиці була введена абстракція, що називається інтертекстом [1, с. 285].

Можна стверджувати, зазначає Є. Тарасов, що свідомість як основа і перша передумова спілкування, у тому числі, й міжкультурного спілкування, створюється в діяльності й мовному спілкуванні, але перші початкові образи свідомості (роботи Ж. Піаже по сенсомоторному інтелекту і роботи І. Соколянського та О. Мещерякова по навчанню сліпоглухонімих дітей) створюються лише в предметній діяльності [8, с. 22-23].

Виходячи з концепції М. Бахтіна, можна вважати, що свідомісні інформаційні горизонти (попередня свідомісна інформація) різних рівнів є своєрідним інформаційним претекстом. Форми його свідомісної організації (метод, вид, жанр) модифікуються залежно від інтерінформаційної свідомості (інтерінформація – інтертекст). На весь процес формо і образотворення, безперечно, впливає соціально-психологічний та індивідуально-особистісний контекст. Інформація як джерело інформаційно-художньої свідомості (епос, лірика, драма, публіцистика), проходячи етноінтерінформаційні горизонти в найскладніших жанрових, а отже, системних формах, передає весь часово-інформаційний спектр пресвідомості людства, народу, етнічної групи. У жанрах художнього відображення інформації (література, мистецтво) інтерінформація і перш за все преінформація – це факт відображений [другий суб'єктивізований паралельний горизонт (світ) інформаційної свідомості]. У публіцистиці (жанри реального мислення недостатньо суб'єктивізовані для створення нової художньо-свідомісної моделі) преінформація зберігає свій фондовий масив (інформаційну достовірність) і служить реальним модулем для нових інформаційно-художніх новоутворень.

Звичайно, горизонти мислення відображеного факту теж можуть бути претекстуальними відносно пізніших інформаційно-художніх новоутворень, але

розмитість кордонів реального факту у відображеному мисленні не формує це мислення інтенсивно як базове для фактологічної реальної свідомості. В образному розумінні ці два типи мислення (література і публіцистика) у контексті утворення преінформаційної свідомості можна порівняти з двома глеками, що сполучені між собою. Але з глека інформаційної реальності (реальна преінформація) витікання інтенсивніше, бо внутрішні горизонти формосполучень у ньому менш тривалі в силу специфіки публіцистичного мислення: «робота» в контексті реального відтворення факту. Глек відображеного мислення (література, мистецтво) більш замкнений у зв'язку з автономністю свідомісно-інформаційної побудови (паралельний суб'єктивізований світ). Інформація глека відображеного мислення стає претекстовою (преінформацією) у контексті людського свідомісного життя лише за умови реалізації високих естетико-художніх критеріїв, коли претекст (твір) стає модулем свідомісної інформації (видатний твір), який вже продукує оригінальні високохудожні системи, нові рівні інформаційно-художнього вираження, які увібрали найголовніші інформаційні пресистеми (горизонти реального свідомісного вираження факту як типізовані модулі особистісного вираження).

Модуль-система свідомісної інформації в контексті усвідомлення її сутності одержала ряд нових філософських трактувань саме в царині природи твору, що класифікується як видатний твір мистецтва другої половини XX століття (концепції, що виникли в контексті аналітичної естетики, а також інституціональної теорії світу мистецтва – антиесенціалізм і перцептуалізм). Зокрема, антиесенціалісти (М. Вейц, П. Зіфер, В. Кеннік, М. Коен та ін.) ставили перед собою завдання очищення мови естетики від понять, що претендують на розкриття суті мистецтва, естетичної позиції. Аналізуючи основні естетичні категорії, вони відмовлялися від основних традиційних естетичних концепцій. Оскільки кожен видатний твір цінується за унікальність, неповторність, оригінальність, то не існує і не може існувати загальних правил художньої творчості й оцінки твору мистецтва. Критики повинні зосередитися на прагненні виявити унікальність і цінність конкретних творів, аналізувати аранжировку елементів, що формують твір і визначають його цінність [5, с. 20-21]. Звідси – формулюється теза, що єдиною спільною рисою всіх різноманітних творів є здатність до стимулювання специфічних переживань, які відрізняються від пізнавальних, релігійних, еротичних та інших позаестетичних переживань. У цьому єдина суттєва цінність мистецтва – цінність естетична [5, с. 27-28].

Здатність стимулювати специфічні переживання, якою володіє модульний твір (твір, що формує паралельну інформаційно-свідомісну, художню уяву) – це не що інше, як здатність до своєрідного інформаційно-сугестивного допінгування свідомості, виведення її на горизонт неординарного мислення, неординарної інформаційності. Це злам традиційної системи інформаційного потоку, новий фокус бачення й перевідчуття інформації, без якого неможливий рух людської свідомості. Мова йде про зміну поліфонічного коду в сприйнятті життєвих явищ або припинення традиційного трактування інформації (відмова від інформаційних архетипів як базових). Цінною є думка антиесенціалістів про те, що наслідування шедевр не є примноженням художніх цінностей і зовсім не приводить до виникнення іншого видатного твору.

Еволюція інформаційно-виражальної сутності людської свідомості свідчить, що рівень та інтелектуальний діапазон інформації безпосередньо пов'язані з можливостями самої людської свідомості вдосконалюватися, виробляти нові системи осмислення життя, творити світ на основі естетичної гармонії.

Список літератури

1. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. – 3-е изд. – М.: Худож. лит., 1972.
2. Библер В.С. О сути диалогизма // Диалог и коммуникация – философские проблемы // Вопросы философии. – 1989. – № 7.
3. Брудный А.А. Значение и смысл текста // Диалог и коммуникация – философские проблемы // Вопросы философии. – 1989. – № 7.
4. Васильева И.И. О значении идеи М. М. Бахтина о диалоге и диалогических отношениях для психологии общения // Психологические исследования общения. – М.: Наука, 1985.
5. Дземидока Б. Возможна и нужна ли философская теория искусства? // Американская философия искусства. Антология. – Екатеринбург, 1997. – М., 1996.
6. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. / Сост.: А.Г. Асмолов, М. П. Леонтьева; Под ред. В. В. Давыдова и др. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 2.
7. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокommunikации. – М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998.
8. Тарасов Е.Ф. Культура, сознание, общение // Диалог и коммуникация – философские проблемы // Вопросы философии. – 1989. – № 7.
9. Jaspers K. Philosophie. – В., 1928.

Буряк В.Д. Коммуникативность сознательной информационной функции и формы архитектоники текста

В статье Буряка В.Д. «Коммуникативность сознательной информационной функции и формы архитектоники текста» идет речь о коммуникативности как составной сознательной информационной функции, а также о соответствующих формах архитектоники текста.

Ключевые слова: коммуникативность, сознательная информационная функция, формы архитектоники текста

Buryak V.D. Communicativeness of informational function of cognition and forms of textual architectonics

The article by Buryak V.D. “Communicativeness of informational function of cognition and forms of textual architectonics” highlights on communicativeness as a part of informational function of cognition and on corresponding forms of textual architectonics.

Key words: communicativeness, informational function of cognition, forms of textual architectonics

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 811.161.2:070

ИМИДЖЕВЫЙ ТЕКСТ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Егорова Л.Г.

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

В статье презентуется имиджевый текст – феномен, который является неотъемлемой частью современного информационного пространства.

Ключевые слова: имиджевый текст, адресант, адресат, языковая личность, информационное пространство

Характерной чертой нашего времени является значимая роль в жизни общества средств массовой информации. Возможности медиа велики – влияние на умонастроение, поведение, отношение людей к тому или иному явлению/предмету/лицу/событию действительности. Аудитория СМИ огромна и неоднородна по своему составу, реципиенты не зависят от коммуникатора и свободны в своих действиях.

Постановка проблемы. Современная лингвистика обращается к любому языковому материалу как части определенного дискурса. Тексты, функционирующие в масс-медиа, не являются исключением, поскольку определяют дискурс СМИ со своими правилами речевого поведения и интертекстуальными связями. Несмотря на пристальное внимание исследователей к дискурсу СМИ (А.Н. Баранов, В.И. Карасик, В.Г. Костомаров, Е.С. Кубрякова, Ю.Е. Прохоров и др.), его описание и характеристика пока остается неполной. По нашему мнению, изучение феномена «имиджевый текст» (ИТ) несомненно поможет конкретизировать некоторые аспекты функционирования дискурса масс-медиа.

Цель статьи – характеристика феномена имиджевого текста как неотъемлемого компонента современного информационного пространства.

Интерпретация ИТ требует комплексной трактовки его вербального уровня, выходящей за пределы одной науки – лингвистики. Интегративный подход позволяет связывать интерпретацию языковых средств с познавательной деятельностью субъектов речи, с процессами понимания. Презентабельность имиджа определяется тем, как он воспринимается, поэтому структура ИТ, выбор стиля и языка общения детерминированы структурой адресата – его социальным статусом, особенностями картины мира – концептуальной и языковой.

ИТ – социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни).

ИТ, как и любой другой масс-медийный текст, в той или иной степени адаптируется к специфике газетно-журнальных изданий, ориентированных на разного адресата, что определяет такие признаки, как доступность, сложность/простота, мера аналитичности. Разный адресат – разный набор стилистических приемов и языковых средств.

ИТ, с одной стороны, ориентируются на стереотипные представления, с другой – индивидуализируют имиджевые признаки. Отсюда «двойная модель» приспособления языкового материала: в одной ее части – стандартный язык стереотипных оценок, в другой – риторические приемы иносказательного (косвенного) характера, выводящие восприятие из стереотипов.

ИТ может быть лингвистически обозначен как относительно самостоятельный жанровый масс-медийный феномен при условии соотнесенности его интерпретации с социолингвистикой и лингвокультурологией, что совсем не обязательно по отношению к PR-тексту. По Ю.М. Лотману, «текст – не только генератор новых смыслов, но и конденсатор культурной памяти» [2, с. 21]. ИТ также может стать конденсатором культурной памяти о нашем времени – времени начала XXI века в том случае, если исследовательский подход синтезирует социолингвистическую и лингвокультурологическую информацию. ИТ представляется симбиозом масс-медийного текста и PR-текста. Отличия ИТ и PR-текста, в частности, мы усматриваем: 1) в качественной редукции PR-текстов в отличие от качественной сложности (прежде всего на вербальном уровне) масс-медийного ИТ, 2) в степени внешней регуляции (заказа по определенному алгоритму) PR-текстов и более свободно проявляющих языковую личность адресанта ИТ, 3) в характере отношений с адресатом, которым принудительно манипулирует PR-текст и декодирующей способности которого требует масс-медийный ИТ.

Иллокутивная установка ИТ – вызвать определенные чувства и реакции адресата. В идеале ИТ должен проявить психологическую грамотность его составителя по отношению к адресату. Психологическая грамотность – это учет ожиданий и мнений адресата, выстраивание адекватных причинно-следственных связей, проявление убеждающей компетентности. Все это способствует личной вовлеченности адресата в описываемую ситуацию. Психологическая грамотность в имиджевой деятельности дает возможность атрибутировать объекту имиджа такие черты и признаки, которые могут обеспечить успех, что возможно при условии соответствия мотивам, потребностям и ожиданиям адресата. То есть ИТ – это тщательный отбор информации, которая должна быть согласована со стратегией формирования «образа» позиционируемого объекта.

ИТ – информационный медиатекст, содержащий имиджевые характеристики, передаваемые соответствующими языковыми средствами – по большей части позитивно-оценочными, обладающими эмотивностью, программирующими необходимую реакцию адресата.

Представим инвариантные и классифицирующие признаки ИТ в составленной нами таблице:

Таблица 1. Инвариантные и классифицирующие признаки ИТ

Инвариантные признаки ИТ	Классифицирующие признаки ИТ
Относится к числу публичных письменных масс-медийных текстов с актуализированным иллюкативным потенциалом	Установка на внушение объективного существования свойств, признаков, характеристик позиционируемого объекта. Внушение используется как психологический инструмент информационного воздействия, организации общественного мнения и манипулирования им
Моделируется на соотношении вербальных форм (фактор адресанта) и ментальных образов (фактор адресата)	Мотивационная аргументация основывается на побуждающей силе потребностей, эмоций и желаний
Можно отнести к числу ритуализованных по набору коммуникативных стратегий и тактик (принцип кооперации, установки на ясность и определенность, примат позиции на позитив)	Преувеличения, произвольные обобщения, случайные ассоциации имеют в ИТ преднамеренный характер; на их основе организуется ряд приемов манипулятивного характера
Коммуникативно-речевое воздействие сопровождает любую информацию	Использование пресуппозиционных факторов, ориентированных на традиционные ценности, события из прошлого с устоявшейся их оценкой
Установка на убеждение реализуется в проекции на ожидания, мотивы и потребности целевого адресата	Ориентация преимущественно на позитивные коммуникационные эффекты, на оптимизацию языковых средств для создания ситуации доверия
Воплощаясь в письменной форме, для которой характерна односторонняя коммуникация, ИТ организуется по модели двусторонней коммуникации (предпочтение мотивов и мнений адресата, совмещенность с ним на вербальном и психологическом уровне, использование стереотипов). Благодаря структурам интимизации, доверительности характерные для письменного текста дистантные отношения моделируются как контактные	Объемная шкала эмоционально-оценочной интенсивности – от подчеркнутой нейтральности до аффективности
Формирует и манипулирует восприятием адресата	

На основе интеграции наиболее существенных признаков ИТ можно дать следующее определение: ИТ – это масс-медийный текст, реализующий безальтернативную установку на создание позитивного (в большинстве случаев) образа кого-то или чего-то с помощью комплекса разнообразных внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, направленных на адресата.

Цель ИТ – формирование в большинстве случаев благоприятного общественного мнения по поводу позиционируемого объекта. «Упрочение» имиджа

в ИТ осуществляется в дискурсивном взаимодействии с адресатом через структуры воздействия.

В ИТ адресант не доминирует, а дискутирует, обсуждает и рассуждает, то есть вступает в общение с адресатом по модели контактного, с тем чтобы привлечь, расположить и вызвать доверие. Увеличение количества ИТ в период избирательных кампаний персонализует последние.

Функции ИТ: ценностно-целевая (донести до адресата идеи, возможности их реализации как ценности позиционируемого объекта), стратегическая (контроль конкурентного пространства и его составляющих), социальная и психологическая в их совместности (способствование формированию мотиваций и потребностей).

Адресант ИТ с полным основанием может квалифицироваться как субъект, управляющий процессом внушения, он «стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям. Речевое суггестивное воздействие – неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста. Устойчивость этих изменений может быть различной: от минимальной, когда когнитивная система адресата быстро возвращается в первоначальное состояние, до максимальной, когда возникшие изменения в структуре ментальных схем и узлов сохраняются в течение длительного времени, влияя на поведение адресата» [1, с. 308]. Сила воздействия ИТ зависит от доступности, значимости, определенности, логичности информации, ее аргументированности как интерпретативному фактору, авторитета адресанта и соответствия ожиданиям адресата.

Выводы. ИТ относится к числу текстов, связанных с профессиональной коммуникацией, осуществляемой журналистами. В ИТ свой круг лингвистических средств воздействия. Формирование этого типа текста обусловлено изменением информационной среды.

ИТ – актуальный объект исследования, свидетельствующий о формировании новых способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям новой действительности. Становление новых форм жизни неизбежно ведет к становлению новых форм текстов.

ИТ в основном исходит от журналиста (в отдельных случаях – от персоны, «наращивающей» самоимидж); презентован жанрами, широко представленными в литературе и активно используемыми в журналистике; адресатом ИТ выступают читатели конкретного издания, а не неопределенная массовидная аудитория; адресант презентует ИТ с ориентацией на языковую личность как адресата (исходя из чего формируется подбор языковых средств и под.), так и свою собственную (ИТ – «портрет» человека пишущего); ИТ характеризуется обилием языковых средств и риторических приемов; спектр тематических интересов ИТ чрезвычайно широк – от презентации деятеля культуры/науки до формирования имиджа целого региона.

ИТ входит в имидж-комплекс, что позволяет включать этот вид текстовой деятельности в имиджмейкерскую программу действий, которая содержит установку на целевую аудиторию, нацелена на выделение отличительных признаков

позиционируемого объекта на обеспечение кредита доверия со стороны общественности. Рекомендации для успешного имиджмейкинга значимы и для создателя масс-медийного ИТ: понимание психологии восприятия имиджа; необходимость баланса самооценки (самоимиджа) и того, что принимается в имидже и положительно оценивается; соответствия т.н. идеального (желаемого) имиджа и реального (достигнутый результат позиционирования); акцент на личностных качествах человека, которые должны быть выделены и иерархически структурированы.

ИТ по одним признакам удаляется от других медиатекстов, по другим – приближается. Все медиатексты соответствуют тезису о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» [3, с. 16]. Для масс-медийных текстов важно, как содержание текста понимает и принимает адресат. Но в способах кодирования информации есть существенные различия. Только в ИТ конвергентная система языковых средств нацелена на создание позитива в отношении новостной (значимой для имиджа) информации.

Вообще, ИТ – социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни).

Список литературы

1. Желтухина М.Р. Политическое сознание и суггестивность// PR-технологии в информационном обществе. – СПб., 2007. – С. 304-314.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – атмосфера – история. – М., 1999.
3. Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1993.

Єгорова Л.Г. Іміджевий текст як феномен сучасного інформаційного простору

У статті презентовано іміджевий текст – феномен, що є невід’ємною частиною сучасного інформаційного простору.

Ключові слова: іміджевий текст, адресант, адресат, мовна особистість, інформаційний простір

Yegorova L.G. The image text as a phenomenon of a modern information field

In article the image text – a phenomenon which is a part of a modern information field is presented.

Key words: the image text, the sender, the addressee, the language person, an information field

Пост упила в редакцию 04.09.2008 г.

УДК 070.41(476)

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ

Ивченков В.И.

Белорусский государственный университет, г. Минск

Рассматриваются новые явления в журналистике, вызванные изменением лингвистической парадигмы функционирования СМИ.

Ключевые слова: журналистика, парадигма, блог, интернет, язык и стиль, информационное пространство, коммуникация

Постановка проблемы. Журналистика рубежа XX и XXI столетий представляет собой противоречивое многовекторное явление, феноменальность которого определяется новой коммуникативной парадигмой, включающей в себя иные, нежели в прошлом, экстра- и интралингвистические факторы. Построение журналистского текста и протекание информационного процесса приобрели ярко выраженный технологичный характер, диктующий свои нормы, свою перцептику и многообразие новостных потоков.

Новой журналистикой информационной эры признана веб-журналистика, конкурирующая, с одной стороны, нарастающей журналистикой мобильной и, с другой – традиционной.

Растут новые медийные направления – моблогинги, которые объединяют информационные и аналитические жанры – блоги, претендующие на ежедневное обновление информации. Они не принадлежат ни правительству, ни политическим партиям, а представляют гражданское общество. Современная журналистика дуалистична, что становится важным фактором усиления информационного багажа.

Целью статьи является аналитическое описание экстра- и интралингвистических факторов, проектирующих изменения в современной журналистике и выступающих в роли своеобразных генераторов новообразующихся медийных потоков.

Сегодня перед теоретиками и практиками журналистики встает ряд чрезвычайно важных вопросов, решение которых будет определять дальнейшее существование и функционирование средств массовой информации. Эти вопросы сводятся к практикоориентированному рассмотрению сути журналистского процесса.

В практической журналистике возникают вопросы о том, где проходит граница между профессиональной и гражданской журналистикой, журналистикой и публичностью, журналистикой и медиабизнесом; какую социальную роль сегодня играют средства массовой информации; почему нарастает использование манипулятивных технологий в СМИ; что такое профессионализм современного

журналиста и в чем разница между ним и человеком, размещающим материалы на сайтах, форумах, блогах; должен ли журналист быть универсальным или специализирующимся по тематике, жанрам и применяющимся технологиям. Возникающие вопросы идут от самой жизни, от тех фактов, манипулятивная интерпретация которых иногда разделяет мировое сообщество на противоборствующие лагеря. Так, освещение, например, чеченской и иракской войн белорусско-, русско-, англо-, немецкоязычными и др. СМИ полно дискурсивных стратегий, подчиняющих сами эти факты в угоду политики.

Влияние журналистских коммуникаций по сути своей настолько велико, что развитие стратегий и целей функционирования средств массовой информации, поведение и ценностные установки изданий, телерадиоканалов и отдельных журналистов уже сегодня оказывают воздействие на вектор развития всего общества.

В журналистике появляются не только новые жанры, но и новые медийные потоки. Например, как квалифицировать публицистический текст, выведенный на полосу газеты в виде блога, или снятый телефоном материал, посылающийся в виде mms или электронного письма на определенный e-mail, с которого корреспонденцию забирает скрипт блога, обрабатывает ее и публикует в интернет-дневнике. Наяву появление и нового жанра, и нового медийного потока – моблогинга – ведения блога с мобильного телефона. Становится очевидным, что моблогинг является самым продуктивным источником информации во время топ-событий, а иногда и единственным. Такими, например, стали моблоги выживших во время южноазиатского цунами в 2004 году, признанного самым смертоносным стихийным бедствием в современной истории. Мобильная журналистика, таким образом, выступает как подвид гражданской (народной, массовой) журналистики. Все чаще и чаще появляются профессиональные мобильные репортажи.

Все эти обстоятельства не могут не менять лингвистическую парадигму современной журналистики. Природа, характер, особенности функционирующих в сетевом пространстве СМИ определяются важным для развития языка фактором действия теории экономии речевых усилий, выведенной в своё время И. Бодуэном де Куртенэ. Речь становится мобильной, ей присущи черты эллиптичности, синтаксического свёртывания, диалогичности, доминирования устного элемента, сленгированности и проч.

Новые явления в журналистике порождают актуальную тематику, требующую современного научного осмысления и интегрирования в традиционную науку. Определим проблемное поле в данном направлении: интернет-журналистика с точки зрения лингвокультурологии как зеркала отражения процессов взаимодействия культуры и языка; образ автора в интернет-изданиях на вербально-семантическом, когнитивном и прагматическом уровнях; экстралингвистические факторы, влияющие на формирование сетевой лексики; оценка процессов, происходящих в электронной журналистике, систематизация и обобщение языковых тенденций в интернет-газетах, толкование причин языковых сдвигов современности; увеличение значимости сохранения в текстах интернет-газет одновременного ориентирования

на экспрессию и стандарт; эмотиконы, нестандартная пунктуация, появление новых жанров.

Важной составляющей информационного процесса является экстралингвистическая сущность интернет-изданий, которая определяется следующими направлениями: ресурсы сети и различение их по характеру содержания, авторству, типу организации, типу СМИ, типу учредителя, наличию государственной регистрации, функциям, жанрам, тематике, комплексности, аудитории, степени доступности материалов и оформлению; организация работы сетевых журналистов, технологические приемы, применяемые ими, сравнительная характеристика методологий, используемых в «бумажной» и интернет-журналистике, выявление специфики коммуникативного общения в интернет-пространстве, влияние интернет-газет на психику пользователя, достоинства интернет-изданий; распространение технологии «экспорта новостей» (новости обновляются на сайте СМИ с помощью программного скрипта без участия оператора-человека), что позволяет свободно использовать эту технологию любым изданием и автоматически придает ему статус обновляемого в реальном времени, а к жанрам добавляет новостную составляющую.

К уникальным особенностям сетевых газет можно отнести: мультимедийность как особую компьютерную технологию, позволяющую объединить статическую визуальную информацию (графика, текст) с динамической (музыка, анимация и пр.); интерактивность как форму обеспечения специфической возможности общения автора и читателя в сетевой среде. В веб-журналистике на порядок повышается роль аудитории, ее влияние на политику издания и позицию автора, что выражается в таких видах общения, как форум, вопрос-ответ, гостевая книга, подписка, опрос, тест, обратная связь, поиск по сайту.

Гипертекстуальность новой журналистики представляет уникальную возможность смотреть различные документы по заданной теме, узнавать мнения других авторов и изданий по конкретной проблеме, которые находятся на другом сервере, на другом континенте. Конструируются контекстные ситуации, влияющие на автора и его текст, меняется соотношение факторов «адресат»/«адресант». В данном случае текст выполняет функцию сообщения, направленного от носителя информации к аудитории. Например, во многих текстах интернет-газет можно, нажав на имя автора, отправить ему письмо. Текст обнаруживает способность к непрерывному пополнению (через ссылки внутри его) и актуализации одних аспектов вложенной в него информации и временному забыванию других. Текст выступает в роли медиатора, помогающего перестройке личности читателя. Текст может спровоцировать читателя и на собственное творчество, когда он делится впечатлениями и мыслями в создаваемом тут же на странице виртуальном дневнике – блоге (многие сетевые газеты позволяют это).

Если в традиционных изданиях текст был лишь посредником в акте коммуникации, то в интернет-газетах он становится равноправным собеседником, обладающим высокой степенью автономности. Текст в интернет-газете можно обсудить с другими посетителями сайта. Возникает дискуссия, которая может выйти далеко за границы обсуждаемого материала.

Меняется образ автора. Журналистский текст зависит от совокупности способностей и характеристик автора и выражает не редакционную точку зрения, а мнения одного конкретного автора. Таким образом проявляется характер языковой личности в сети и стремление к максимальному самовыражению (эмоциональное выражение в материале собственных переживаний, чувств; усиление этой тенденции в речевой ситуации форумов, дискуссий, авторское самовыражение применительно к интернет-текстам в цепочке «автор – текст – адресат»).

В современной журналистике под давлением технологичности меняются речевые характеристики жанров. Наблюдается трансформация традиционных жанров журналистики, что выражается в жанровом смешении: «интервью-портретный очерк», «интервью-рецензия», «интервью-комментарий», «заметка-анонс».

Возрастает популярность авторских колонок, которая прямо пропорционально зависит от языковой личности автора. Появляются материалы информационно-развлекательного характера, активизируются малые жанры, наблюдается тенденция к вторжению наглядного образа в каждый текст и свободному выбору жанров.

Выводы. Тематический репертуар проблемного поля новой журналистики исходит из многовекторности ее функционирования и проявления новых характеристик, образующих парадигму коммуникативных установок и их лингвистических интерпретаций. Развитие медийных процессов напрямую зависит от продуктивности реализации этой парадигмы в виде вербальных и невербальных стратегий, тактик, макро- и микроструктур.

Івченко В.І. Сучасна журналістика в лінгвістичній парадигмі

Розглянуто нові явища в журналістиці, які виникли через зміни в лінгвістичній парадигмі функціонування ЗМІ.

Ключові слова: журналістика, парадигма, блог, інтернет, мова та стиль

Ivchenkov V.I. Modern Journalism in Linguistic Paradigm

New phenomena in journalism caused by the change of the linguistic paradigm of media functioning are discussed.

Key words: journalism, paradigm, blog, Internet, language and style, informational space, communication

Пост упила в редакцию 14.08.2008 г.

УДК 070.1:316

ОБРАЗНІСТЬ І ПОЕТИКА ЯК КОМПОНЕНТИ СТВОРЕННЯ ОСТАТОЧНОЇ
КОНЦЕПЦІЇ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТВОРУ
(НА ПРИКЛАДІ «ЛИСТІВ ІЗ ХУТОРА» П. КУЛІША)

Садівничий В.О., Гайдіна Ю.В.

Сумський державний університет, м. Суми

На прикладі «Листів із хутора» П. Куліша простежується, як виразні подробиці та деталі, топоніми й антропоніми надають публіцистичному твору образності, поглиблюють і прояснюють сутність героїв, впливають на композиційну цілісність публіцистичного твору та створення його остаточної концепції.

Ключові слова: подробиця, деталь, художня деталь, публіцистика, концепція, поетика, топоніми, антропоніми

Під час спроби оцінити ситуацію в Україні, яка склалася сьогодні, а точніше – суспільство країни загалом, складається враження, що воно стало збайдужілим і «важкі умови життя виробили в багатьох людей скептицизм щодо вищих вартостей» [16, с.131]. Відповідно, згідно з твердженням Є. Сверстюка, висловленим ще в 1999 р., настає «моральний демонтаж [11, с.28] основ держави, а люди, «дезорієнтовані в потоці однобічної інформації», «зовсім не обізнані з національною історією та культурою» [12, с. 61].

Виникає необхідність у такій силі, яка змогла б відродити в населення любов до життя, повагу до історії та культури, виховати взаємоповагу, визначитися з тим, що для кожної людини є вищою вартістю, що становить для неї цінність. Тому, «допомогти людині побачити й досягнути світ у певній системі вартісних орієнтирів – основне завдання сучасної публіцистики, яка керується християнськими принципами формування сприйняття людиною добра і зла» [16, с. 131].

Україна багата талановитими публіцистами, які приділяють увагу життю, побуту, духовним цінностям. Сумщина також є батьківщиною світил журналістики, зокрема тих, хто працював у публіцистичних жанрах: П. Грабовський, Б. Антоненко-Давидович, М. Хвильовий, І. Багряний, Остап Вишня, П. Куліш і багато інших.

Постановка проблеми. Публіцистика, яка, «зважаючи на історичні умови, має в українській журналістиці та літературі багаті традиції, є своєрідним згустком громадської мужності й політичної енергії» [3, с. 22]. Тому й особливість публіцистичних матеріалів у тому, що вони виражають дух епохи. Ось чому досить важливо, щоб матеріали поєднували в собі аналітичну глибину, ґрунтовну оснащеність фактами, яскравість і дохідливість стилю, містили максимум науковості

та популярності. Кожен такий матеріал повинен виконувати ті хрестоматійні завдання, які ставить перед собою публіцистика, а саме:

- 1) встановлення сукупності фактів, що породжують проблему;
- 2) вироблення гіпотези «первісних фактів», припущення про їхні причини, значення в суспільному житті;
- 3) дослідження проблемної ситуації, збирання додаткової інформації, так званих «вторинних фактів» через вивчення документів і джерел, через проведення численних додаткових інтерв'ю;
- 4) перевірка гіпотези «первісних фактів», встановлення хронологічного перебігу подій, причиново-наслідкових зв'язків;
- 5) створення остаточної концепції, перехід від гіпотези до пояснюючої теорії, тобто вироблення розуміння й оцінки явища чи події, їх ролі й місця в житті, прогнозування впливу на сучасність, практичні пропозиції щодо їх використання [10, с. 202]

Ми акцентуємо увагу на останньому завданні, тобто відслідковуємо вироблення розуміння й оцінки явища чи події, їх ролі й місця в житті, прогнозування впливу на сучасність, практичні пропозиції щодо їх використання на прикладі «Листів із хутора» П. Куліша.

Особа П. Куліша і його багатогранна діяльність широко досліджувалися в усі роки. Зокрема, в XIX – на початку XX століть це були праці В. Міяковського, О. Маковея, І. Франка, Б. Грінченка, О. Грушевського, Д. Дорошенка, С. Єфремова, С. Томашівського, Д. Чижевського, інших.

Особливо з багатьох позицій і на підставі різноманітних методологій аналізувалися праці, життєвий і творчий шлях П. Куліша в останнє п'ятнадцятиріччя. Одним із найгрунтовніших дослідників вважається Є. Нахлік, котрий вивчав його біографію, українсько-російську двомовність та античну спадщину в творчості, розглядав проблему «Україна – Захід» в інтерпретації публіциста, вказував на активну участь П. Куліша у вивченні історії. Свої дослідження П. Кулішу присвятили Л. Мацько, Т. Дзюба, О. Вертій, В. Лазарєва, інші. Крім наукових праць, існують і різнобічні дисертаційні дослідження. Зокрема А. Гуляк розглядав становлення українського історичного роману на прикладі «Чорної ради» П. Куліша [2]. А дослідниця О. Климчук проаналізувала літературно-художній антропонімікон П. Куліша, його склад, джерела, функції, наголосивши, зокрема, на особливостях «індивідуального онімного стилю письменника» [6, с. 4].

На сьогодні маємо дослідження, присвячені вивченню видавничої діяльності П. Куліша, публіцистичної, письменницької, громадської, фольклорної тощо. Однак досліджень, присвячених вивченню творчого доробку П. Куліша з погляду виконання завдань публіцистики на прикладі його творчості, нами не виявлено.

Тож саме відсутністю досліджень, які б прослідковували виконання завдань публіцистики, й зумовлена актуальність обраної нами теми.

Мета дослідження – з'ясувати особливості завдань публіцистики, дослідити їх виконання на прикладі конкретного публіцистичного твору. А також розглянути

подробицю як один із компонентів створення остаточної концепції публіцистичного твору.

Об'єктом дослідження виступає публіцистично-художня діяльність П. Куліша, зокрема тексти його твору «Листи з хутора». А предметом – виразні подробиці й деталі «Листів із хутора», топоніми й антропоніми, які створюють остаточну концепцію публіцистичного твору.

Для розкриття цього питання потрібно виконати такі завдання: визначити використані автором подробиці й деталі, топоніми та антропоніми в публіцистичному тексті; з'ясувати мотивацію їхнього застосування; дослідити зв'язність між використаними подробицями й деталями, топонімами та антропонімами; прослідкувати послідовність логічного чи нелогічного викладу основної думки автора за допомогою вжитих подробиць і деталей, топонімів і антропонімів; визначити їх роль у створенні остаточної концепції публіцистичного твору.

Для розв'язання поставлених завдань ми послуговувалися описовими методами дослідження, такими як історичний, біографічний, а також типологічний аналіз. Крім того, досить важливим для нас був огляд літератури як для загального вивчення теми, так і для висування власних гіпотез.

Обраний нами публіцистичний твір складається з п'яти листів, кожен із яких має свою назву: «Про городи і села» (ця назва об'єднує два листи), «Чого стоїть Шевченко як поет народний», «Про злодія у селі Гаківниці» та «Хто такий хutorянин». Вони не пов'язані між собою за сюжетом та об'єднані спільною думкою. Кожен лист логічно завершений, насичений образністю і конкретикою: реальними подіями, фактами тощо. Таких характеристик публіцистичному твору надає подробиця. А їх сукупність дозволяє уявити цілісну картину зображуваного, розібратись у поставленому питанні.

Подробиця широко використовується в художній літературі, публіцистиці, але недостатньо досліджується. Тому енциклопедичного визначення її віднайти не поталанило. У той же час чимало науковців дають своє потрактування цього явища.

У «Словнику літературознавчих термінів», упорядкованому В. Лесиним та О. Пулинцем, читаємо: «Подробиця художня – такий штрих у характеристиці предмета або явища, який не має самостійного значення, особливо не підкреслений» [8, с. 105]. Багаторічний дослідник цього явища В. Святовець пояснює подробицю як «елементарний штрих, складову частину художнього образу, що вказує на якусь окремішню допоміжну рису, властивість чи якість» [13, с. 13]. На основі цих пояснень визначимо подробицю як певну характеристику предмета, явища тощо, яка конкретизує, допомагає створити уявлення про написане, породжує загальний образ. Враховуючи, що подробиці «впливають на увагу читача у своїй сукупності» [13, с. 12], спробуємо встановити ланцюг подробиць, використаних П. Кулішем у його «Листах з хутора», який насичений образністю і конкретикою: реальними подіями, фактами тощо.

У листі «Про городи й села» П. Куліш у першому абзаці вказує на проблему, яка буде обговорюватися впродовж усього епістолярію. «Усі письменні люде, опріч двох

або трьох, котрих голос до нас доходить, радять нам своє хуторянське життя на міщанське міняти, бо от, кажуть, ви в простих свитах та сорочках ходите, а той битий і вим'ятий люд по городах – одягнений наче панство, і горниці в його на помості, і вікна в його благородні, і до книжок він береться охоче, і незабаром зрівняється освітою з панами і з жидами; а ви зостаєтесь у всіх позаду...» [7, с. 244]. Автор відзначає поширену думку про те, що більшість селян – люди неписьменні, безграмотні. Він констатує цей факт, називаючи хуторян «битий і вим'ятий люд».

Продовжуючи тему, наведемо інший приклад: «Ми ж, люде прості, як навчились на варязькій чи на литовській або польській панщині за плугом добре ходити і недолудків годувати, то й досі себе самих і білоруких городян хлібом годуємо. Се, здається, не лукава наука, а в вас, городян, єсть і східні науки: є в вас і такі науки, щоб довіку вічного тільки самим у золоті купатись; є в вас і такі науки, що хто кого проведе та зненацька насяде, того великим чоловіком величають. А в нас таких добродіїв попросту зовуть п'явками та людодідами; ми до таких, коли, одрізавши, мусимо втікати, аніж свій розум і душу їх лукавою дорогою пускати» [7, с. 245].

Ще одна подробиця, яка характеризує ставлення хуторян до цивілізації: «Нехай собі гуркотять і свищать чугунки, кому їх треба. Коли б нам було треба того дива, то й ми б собі зробили, бо громада – великий чоловік і як схоче, то на все спроможеться» [7, с. 249]. Інша подробиця вказує на віру хуторян в Бога: «Коли б ви так учили, як учив Христос, то ми б вас послухали одразу, а то ви учите не богів, а мамоні служити; золотому ідолу розумною своєю головою кланяєтесь, думаючи, що пішли ще дальш самої Євангелії...» [7, с. 250].

Використовуючи яскраві подробиці, автор намагається показати своє бачення міста: «Оце ж нас, селян та хуторян, викохав названий батько – город, – в тяжкій неволі та ще й дяки од нас вимагає: мовляв, без мене диким би звіряткою селяне скитались; а то чував і який гарний порядок судний повводив, і яку любу освіту народну скрізь розпростер!.. Все вже ти собі загарбав; не думай же і в мислях собі того не покладай, що во віки вічні ми в тебе під опекою зоставатимемося» [7, с. 252]. П. Куліш погоджується, що можна стати письменними, вивчити іноземну мову, проте закликає: «свої мови рідної і свого рідного звичаю вірним серцем держітеся... Тоді з вас будуть люде як слід» [7, с. 256]. У цій подробиці П. Куліш пропагує любов до слова, повагу до нації та звичаїв. Трохи вище читаємо: «як навчились на варязькій чи на литовській або польській панщині за плугом добре ходити і недолудків годувати, то й досі себе самих і білоруких городян хлібом годуємо» [7, с. 245]. Використання подробиць на тему історії українського народу, національних питань є типовим явищем для публіцистики П. Куліша. Сукупність таких подробиць у «Листах з хутора» створює яскраву картинку як існуючої проблеми, так і ставлення до неї автора.

Наведені подробиці з листів створюють загальний образ «хуторян» і «городян». Виходячи з наведених вище прикладів, можемо дати їм коротку характеристику. «Хуторяни» – неосвічені, у «простих свитах» та «сорочках» ходять, шанують громаду, віруючі, трудящі, з іронією ставляться до місцевих жителів, вірні звичаям, рідному краю, мові. На основі цих же подробиць можемо створити портрет

«городян»: «письменні», нечесні, далекі від віри в Христа, мають владу над «хуторянами». Такі образи вималювалися на основі використаних автором подробиць. У своїй сукупності вони розширюють думку автора, щодо не письменства хуторян і їхнього глузливого ставлення до городян. Це дає підстави зробити висновок, що подробиці дають можливість глибше, ширше і виразніше уявити картину твору. Використання вдалим і яскравих подробиць у цьому випадку сприяють створенню цілісної концепції твору.

Досить часто подробицю співставляють із деталлю. Та ці поняття різняться між собою. Подробиця є незмінною величиною, тоді як деталь здатна переростати. Як зауважує С. Антонов, «...на відміну від подробиці, деталь, поставлена не в належному місці, ніби денотує. Справжня складна деталь звучить як гірське відлуння багаторазово і різноманітно повторюване. Вона викликає у свідомості силу силенну асоціацій, часом таких глибоких і несподіваних, що іноді сам автор з великим подивом дізнається про них із критичних статей» [1, с. 14]. «Художній деталі» на дослідників поталанило більше, ніж подробиці. Тож це визначення включено до літературознавчих словників, енциклопедій, підручників із літератури. У той же час слід акцентувати, що існує кілька поглядів щодо визначення «художня деталь».

Зокрема, «Літературознавчий словник-довідник» подає таке визначення: «Художня деталь – засіб словесного та малярського мистецтва, якому властива особлива змістова наповненість, символічна зарядженість, важлива композиційна та характерологічна функція» [9, с. 731]. За визначенням В. Ученової, «...деталь, яка стає серцевиною художнього образу за рахунок особливого висвітлення її автором твору, набуває властивості «випромінювати» не тільки інформацію про себе саму, а й поглиблювати загальний зміст викладу...» [15, с. 166]. В. Святовець визначає художню деталь як «промовистий, багатозначний штрих, дрібницю, нюанс, мікроструктуру, що, виходячи із сукупності, синтезу індивідуальних та загальних особливостей персонажа, явища, події, предмета тощо, стає їхнім найхарактернішим, колоритним голосом» [13, с. 18]. Автор підкреслює, що художня деталь збуджує думку читача, надає персонажу примітності, яскравості, індивідуальності. Вона поглиблює і прояснює сутність героя, а також впливає на композиційну цілісність і комунікативність твору.

Узагальнюючи наведені визначення, можемо сказати, що художня деталь – яскравий засіб, штрих, який наповнює твір і дає авторові можливість якомога конкретніше й промовистіше виразити ідею твору. Через деталь виявляється спосіб художнього мислення автора, його здатність виокремити з-поміж безлічі речей та явищ те, що одразу привертає увагу, зацікавлює, примушує задуматися. Художня деталь може надавати особливого забарвлення, викликати асоціації, вона здатна замінити собою розлогий опис, міркування автора, епізод, певну характеристику тощо. У творі подробиця деталізується, і зазвичай до художньої деталі відносять предметні подробиці, а саме: подробиці побуту, портрету, пейзажу, жесту, інтер'єра, конкретної ситуації, суб'єктивної реакції, мови, дії. В. Святовець акцентує на тому,

що «нерідко подробиці служать фоном, своєрідною декорацією, на основі якої вимальовуються художні деталі» [13, с. 13].

Повернемося до вищенаведених нами подробиць. Зокрема, «Ми ж, люде прості, як навчилися на варязькій чи на литовській або польській панщині за плугом добре ходити і недолюдків годувати, то й досі себе самих і білоруких городян хлібом годуємо» [7, с. 245]. Яскравою деталлю у наведеній подробиці виступає словосполучення «білоруких городян». Воно чітко виражає зневажливе й глузливе ставлення хutorян до жителів міста, створює контраст, дозволяє зрозуміти умови праці й життя обох сторін. Ми вже наголошували на тому, що автор сам обирає той епізод, явище, річ тощо, на якій акцентує увагу читача. Тобто можемо стверджувати, що виокремлення деталей у публіцистичному творі явище суб'єктивне. Дібраний епітет «білоруки» до слова «городяни» вказує на ставлення і самого автора до цієї верстви населення. Якби іменник «городяни» було вжито без прикметника, воно не мало б такого смислового навантаження, як словосполучення «білорукі городяни». Саме тому через деталь, уведену в подробицю, П. Куліш дає характеристику городянам: твердячи, що мають «єхидні науки, щоб довіку в золоті купатись», називає їх «п'явками та людоїдами» [7, с. 245]. Проаналізувавши ці деталі, зауважимо, що автор уже дає нам уявлення не лише про стосунки городян і хutorян, а й показує деяку наївність хutorян, красномовство, живу мову.

Емоційно та яскраво деталізовано згадувану вже побутову подробицю: «виніс господар із кімнати тарілку меду гарного, хліба покрав перед нами, рушник закинув нам поза столом, достає з полиці чарку й кувбушечку полив'яну по чарці нам наливає і сам до нас, звичайно, випив, і такий же чоловік увічливий, що хоч куди. Та нам усе якось ніяково. Поглянемо по собі, та й годі; дідусь тільки сивенькі кучері свої пригладжує» [7, с. 268]. Завдяки лише одній деталі ми здогадуємося про зовнішність хазяїна будинку: «дідусь тільки сивенькі кучері свої пригладжує». Знову відчуваємо суб'єктивне ставлення П. Куліша до героя, ласкаво називаючи його дідусем, акцентуючи на «сивеньких кучерях». Звернімо вашу увагу, що саме «сивеньких», а не сивих. Зменшено-пестливі форми слів вказують на ніжне ставлення до свого героя і його характер. Сама ж подробиця за рахунок такої деталі набуває додаткового змісту, вона фактично вимальовує портрет дідуся.

Наведемо приклад деталізації ще однієї подробиці. У ній ідеться про гарну церкву, яка нині має занехаяний вигляд. «Віконця скрізь обмережені та позакруглювані, а як де, то наче квітку тобі на писанці виведе, аж жаль бере, що те старезне дерево мохом проросло, вітром та дощем обкришується та трухне. Під віконцями гонтовий дах навкруги церкви і навкруги мережані, вирізувані піддашся. Тільки через ґрати ледві-ледві низові вікна мріють» [7, с. 265]. Детальний акцент робиться на «ґратах» і «вікнах», що «мріють». У цьому випадку «ґрати» виступають не лише художньою деталлю, а й символом. Про деталь-символ А. Ткаченко зазначає: «У прозових реалістичних творах художня деталь здебільшого переростає в символ, і це може навіть не залежати від волі чи творчого задуму автора» [14, с. 202]. У П. Куліша деталь-символ «ґрати» є ніби стіною між минулим і майбутнім церкви,

адже через ці ґрати «ледві-ледві низові вікна мріють». І саме «ґрати» бережуть пам'ять про первісний вигляд церкви, охороняють її спокій.

Наведені нами деталі формують відповідний настрій твору, зачіпають читача, не залишають байдужими, що є основою публіцистики. У «Листах з хутора» П. Куліша використання саме цих деталей не є випадковим, адже у сукупності вони створюють загальну картину зображуваного, відповідно, створюють остаточну концепцію публіцистичного твору.

Слугує цьому й поетика «Листів із хутора», зокрема їхній літературно-художній антропонімікон.

Антропоніми – (з грецької – власні назви) – особові імена, імена по батькові, прізвища тощо у «Листах із хутора» зустрічаються досить часто. Вони представлені як іменами творів літературних героїв, так і відомими прізвищами історичних осіб та письменників. П. Куліш звертається до образів літературних персонажів – Шевченкової Катерини, Марусі Квітки-Основ'яненка, Енея Івана Котляревського. У тексті знаходимо: «Маруся Квітчина до нас у хату завітала. Серденько кохана!» [7, с.257]. «Тим самим поглядом Квітка на нас, простих людей, подивився, що й той великий чоловіколюбець» [7, с.257]; «...намалювавши й саму Катерину з її щирим коханням і великими муками» [7, с.258]; «одвернулась усяка ясна душа од перекуйовдженого не знать по якому Енея» [7, с.257], який «про рідну матір перед громадою такі речі говорить, що хоч втікай із хати» [7, с.257].

П. Куліш не випадково обирає саме цих героїв, адже вони є вихідцями зі звичайного народу. Марусею та Катериною він захоплюється, вони для нього жінки-страждальниці, а от вчинки Енея засуджує. Неприхильне ставлення до головного героя «Енеїди» позначається і на ставленні до самого автора – І. Котляревського: «Почав якісь вірші про якогось Енея слабезувати. То-то б, здається, треба нам зрадіти! По-нашому чоловік віршує! Та ба! – бодай так і не віршувати» [7, с. 257]; «...своєю «Енеїдою» зробив з нашої простої життя з її звичаями розумними мовби якийсь смітник за панським задвірком» [7, с. 259].

Згадані в «Листах із хутора» Катерина та Маруся наділені тими рисами, які допомагають виживати людині в суспільстві. Велика заслуга в цьому, на думку П. Куліша, творців таких жіночих образів: «Шевченко перше всіх задумався, чим наша старосвітщина славна і за що проклянуть її грядущі роди. Так як йому самому пісня народна дала тон до високої речі, так і він дав нам усім праведний тон, як нам своє слово строїти» [7, с. 258]. Що ж до Квітки-Основ'яненка, то він, за словами П. Куліша, «первий довів українців до сліз мовою українською і тим самим показав, що ми ще не звелись ні на що: єсть-бо в нас що розказати по-своєму, єсть над чим заплакати» [7, с. 259].

Таке бачення автора виховує в читача відповідне ставлення до життя, звичаїв, формує певним чином світогляд. Автор аргументує своє ставлення до героїв та письменників, вказуючи на їхні позитивні й негативні сторони. Такі думки публіциста не можуть залишити байдужим реципієнта, адже автор вживає відомі прізвища, ґрунтовно пояснює свою позицію, акцентує на основному, дотримуючись при цьому провідного мотиву твору.

Не залишаються поза увагою П. Куліша антропоніми біблійної тематики: «Христос», «Всесвітній Учитель» [7, с. 250]. Публіцист зачіпає актуальну й близьку тему для українського народу – релігію, говорить про віру в Бога, святість Христа. Віросповідання є невід’ємною складовою нашої культури, звичаїв. Таким чином автор продовжує думку про величність українського народу, його традицій.

Зустрічаються у тексті й звернення публіциста до культури зарубіжних країн. Про це дає підстави стверджувати вживання антропонімів «Шекспір», «Сократи», «Платони», а також топоніми «Рим», «Візантія», «Брюссель», «Базель», «Америка» тощо. З тексту: «У нас по хуторах багато є людей, котрі бували всюди по світах і про Шекспіра, так як про рідного дядька, з вами розмовлятимуть, а проте беззаконної розкоші й пихи в хутори свої не пускають і людей неписьменних до неї не ваблять» [7, с. 255]; «Хіба ж не ради городянських ваших порядків замовкли в ваших Римях і Візантіях Сократи і Платони?» [7, с. 254]. «Що там, за морем, шматок Америки цивілізацію трошки на добрий лад буцімто справив, ідучи поперед усього світу, то се ми знаємо й радуємось» [7, с. 251]. «Он уже в Брюсселі, в Базелі, в Москві та й по других старосвітських твердинях, де були ваші й рови оборонні, там сади понасаджували. Де сотні і тисячі людей падали, там весела тепер дівчора бігає» [7, с. 251]. Використовуючи наведені топоніми й антропоніми, автор продовжує свою думку про величність українського народу, духовність, ширість, порядність. Ці факти визначають характер українського народу, що допомагає у створенні остаточної концепції твору.

Окрім використання імен і прізвищ літературних героїв та письменників, П. Куліш вживає імена звичайних селян, які є героями його «Листів із хутора»: Петро, Настя, стара Терещиха, Дмитро Гарбуз, інші. Згадує автор й імена історичних осіб – Івана Сірка, Семена Палія, інших. Це надає твору документальності, реальності, що викликає довіру в читача до автора й написаного ним.

Особливе місце в «Листах із хутора» П. Куліша займають топоніми – власні назви будь-якого географічного об’єкта. Вони є документальними фактами в публіцистиці. П. Куліш використовує такі різновиди топонімів: гідроніми (назви водоймів), ойконіми (назви поселень, міст, сіл, хуторів тощо) та ороніми (назви рельєфу).

У першому ж листі «Про городи й села» автор використовує ойконім Москва. «А наш брат, хуторянин, попавшись у ту кам’яну Москву або в той безодний бурх, дивиться, сїй же богу, з великим жалем на той одягний та ласий люд, дивиться та й думає собі: «Боже мій! Як тут оці пани у сїй тісноті бідують! Золотом сяє, у кареті їде, а яким воздухом дише!» [7, с. 244]. У цьому випадку ойконім «Москва» вживається з негативним забарвленням. Автор називає місто «кам’яною Москвою». Такий прийом задає настрій твору, показує авторське бачення порушеної проблеми. Використання ойконіма у такому значенні підтверджує позицію автора, тим самим впливаючи на сприйняття й розуміння читача. Зі ставлення П. Куліша до Москви можемо припустити про таке ж його ставлення до всієї Росії. Про Україну ж автор пише: «Широко він [Шевченко] обняв Україну з її могилами кривавими, з її

страшною славою і співану народну річ обернув на живопис того, що було і що єсть на Україні» [7, с. 258].

Загалом, використання топонімів забезпечує уявне відтворення події, місця, поселення тощо, які описуються у творі. Географія згаданих у «Листах із хутора» П. Куліша топонімів досить широка. Публіцист називає Полтаву, Катеринодар, хутір Белебень, село Гаківницю, Кременчук, Запоріжжя та ін. Приділяє увагу й гідронімам: Дунай, Говтва, Сула, Ворскла тощо.

Використання цих топонімів наближає читача до суті тексту, робить реципієнта віртуальним очевидцем подій. На думку В. Ільченка: «Тематичні імена функціонують як актуалізатори суспільно найважливіших подій, явищ, осіб; вони вводять читача в «інформаційне поле» країни, світу, області, міста й таке ін. Як правило, вони відомі читачам, до їхніх носіїв прикута увага суспільства» [5, с. 10].

... Сучасні ЗМІ дуже мало говорять (і в цьому їхня слабкість) про те, що слід зробити в реальному житті, щоб знайти шлях його дальшого розвитку, виходу із кризового стану. І одна з причин у тому, наголошують науковці, що «відсутня талановита, мисляча публіцистика. Публіцисти, якщо вони є, продовжують викривати, сварити і сваритися» [4, с. 222]. Щоб стати хорошим публіцистом, зазначав В. Здоровега, необхідно, крім усього іншого, здолати ніби два бар'єри: якомога глибше знати об'єкт дослідження, а також уміти перебороти вузькопрофесійний підхід до реалій життя, побачити й розкрити для інших взаємозв'язок явищ, їхній внутрішній соціальний зміст [4, с. 221]. На прикладі «Зазивного листа до української інтелігенції» можемо ствердити, що ці бар'єри П. Куліш подолав. Спостерігаються глибокі знання історії, літератури, мови, вміння логічно будувати інформаційний ланцюг, наближувати повідомлення до читача, привернути його увагу й зацікавити.

На основі проведеного нами аналізу дійшли висновку, що поняття подробиці та деталі взаємопов'язані, окремо одна від одної вони не створюють потрібного ефекту, втрачають свої можливості. Подробиця створює загальне уявлення про зображуване, формує конкретику твору, вибудовує основну його концепцію; деталь акцентує на моментах, предметах, явищах, які додають твору яскравості, живості, реальності. Художня деталь таким чином збагачує зміст, допомагає виробити розуміння й оцінку явища, події.

Поетика «Листів із хутора» П. Куліша, зокрема використані ним топоніми й антропоніми, надає публіцистичному твору документальності, достовірності, показує поставлене питання з різних сторін, допомагає уявити описувану місцевість, подію та її учасників. Опрацювавши тексти «Листів із хутора», можемо стверджувати, що власні назви, використані у них, підібрані вдало й продумано. Їхнє вживання не є випадковим, кожен використаний топонім чи антропонім несе певне смислове навантаження, вони легко запам'ятовуються й упродовж усього тексту тримають увагу читача. Звичайно, велику роль у цьому відіграють популярність вжитої власної назви та зв'язок її з суспільно важливими подіями, соціальне значення тощо. Тому в нашому випадку використання власної назви в публіцистичному творі П. Куліша обґрунтоване й пов'язане зі змістом тексту. Автор

послідовно й логічно викладає свою думку, наводить вагомі й документальні аргументи, в чому заслуга використаних топонімів та антропонімів. Тож саме деталі й виразні подробиці, топоніми й антропоніми допомагають реальному відтворенню описуваних подій, є важливим компонентом створення остаточної концепції публіцистичного твору.

Список літератури

1. Антонов С. Я читаю рассказ. Из бесед с молодыми писателями. – М., 1973.
2. Гуляк А. Становлення українського історичного роману («Чорна рада» П. Куліша): Дис.... д-ра філол. наук: 10.01.01 / Національний ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 1997. – 377 арк.
3. Животко А.П. Історія української преси (Упоряд., авт., іст. – біогр. нарис та приміт. М.С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с., ім. пок. («Літературні пам'ятки України»)).
4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Ільченко В. Експресія власних назв як засіб публіцистики: Автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – Київ, 2003. – 16 с.
6. Климчук О.В. Літературно-художній антропонімікон П. Куліша: склад, джерела, функції: Автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.02.01 / Ужгородський національний ун-т. – Ужгород, 2004. – 19 с.
7. Куліш П.О. Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1989. – Т. 2: Чорна рада: Хроніка 1663 року; Оповідання; Драматичні твори; Статті та рецензії / Підгот. тексти, упоряд. і склав приміт. М. Л. Гончарук. – 586 с. портр.
8. Лесин В.М., Пулинець О.С. Словник літературознавчих термінів. – К., 1971.
9. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
10. Михайлин І.Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-є доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
11. Сверстюк Є. Перед входом до тунелю // На святі подій. – К.: Наша віра, 1999. – С. 24-30.
12. Сверстюк Є. Собор у риштованні // На святі подій. – К.: Наша віра, 1999. – С.35-95.
13. Святовець В.Ф. Талант починається з деталі: Текст лекції для студентів Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – 64 с.
14. Ткаченко А.О. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства): Підручник для гуманітаріїв. – К.: Правда Ярославичів, 1997. – 752 с.
15. Ученкова В.В. Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов. – М.: Мысль, 1976. – 204 с.
16. Хоменко Т.М. Дихотомічні перцепції сучасності в публіцистичній інтерпретації Євгена Сверстюка, Мирослава Мартинович, Івана Ортинського // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2002. – т.8. – С. 131-140.

Садовничий В.А., Гайдина Ю.В. Образность и поэтика как компоненты создания окончательной концепции публицистического произведения (на примере «Писем с хутора» П. Кулиша)

На примере «Писем с хутора» П. Кулиша можно проследить, как выразительные подробности и детали, топонимы и антропонимы наделяют публицистическое произведение образностью, углубляют и

проясняют суть характеров героев, влияют на композиционную целостность публицистического произведения и создание его окончательной концепции.

Ключевые слова: подробность, деталь, художественная деталь, публицистика, концепция, поэтика, топонимы, антропонимы

Sadivnychy V.O., Gaidina Yu.V. Vividness and poetics as components of creation final conception publicistic work on example of «Letters from Village» by P. Kulish

One can observe on Example of «Letters from Village» by P. Kulish how expressive details, toponyms and antroponyms give vividness to publicistic work, have effect on its compositional integrity and on originating the ultimate conception.

Key words: minuteness, detail, artistic detail, publicism, conception, toponyms and antroponyms

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 070. 41 (476)

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Самусевич О.М.

Белорусский государственный университет, г. Минск

Статья посвящена феномену персонификации в журналистском тексте. В работе проанализированы материалы белорусской прессы, которые позволили выявить новые тенденции и закономерности развития публицистической речи в эпоху постмодернизма.

Ключевые слова: информационное общество, авторизация дискурса, субъективная и объективная модальность, авторская модальность, персонификация журналиста, персонификация информации, персонализированная аудитория

Актуальность. В последнее десятилетие произошли значительные изменения в журналистике, что отразилось на всей системе средств массовой информации и на речевой организации журналистского текста в частности.

Формирование нового типа современного общества начала XXI в. – информационного – создало свой языковой стиль, значительное влияние на становление которого оказывает постмодернистская культура с характерными манерами письма: «цитирование наследия предшествующих эпох, переосмысление элементов культуры прошлого, пародирование, иронизирование, приём игры, многоуровневая организация текстов» [5, с.41], «осознанный плюрализм стилей, жанров, языков, ... динамизм, интерактивность, интертекстуальность (гипертекстуальность), ацентризм» [5, с. 44].

Постановка проблемы. Одним из феноменов, возникших на современном этапе развития средств массовой информации, стала персонификация языковой личности журналиста. Так, президент факультета журналистики МГУ Ясен Засурский утверждает: «Идет персонификация в средствах массовой информации» [2, с. 9].

Возникновение в СМИ феномена персонификации связано не только с формированием нового языкового стиля, но и с рядом других факторов: изменением статуса адресата и адресанта журналистского текста, трансформацией жанровой системы и др. Если раньше, особенно в советское время, языковая личность журналиста сравнительно с писательской была социально-ориентированной, пассивно авторизованной, то сейчас публицистическая речь характеризуется журналистским подходом к отражению действительности: через призму мировоззрения и индивидуального мнения журналиста выявляется осмысление жизненных фактов, которые в публицистической речи получают толкование и оценку с соответствующими комментариями.

В связи с этим исследование феномена персонификации в журналистском тексте будет неполным, если оставить без внимания такую важную для текстообразования и текстовосприятия категорию, как модальность *ь*. Именно она объединяет составляющие текста в единое смысловое и структурное целое.

Цель статьи – анализ материалов белорусской прессы, которые позволяют выявить новые тенденции и закономерности развития публицистической речи в эпоху постмодернизма.

В научной литературе текстовая модальность отождествляется с субъективно-оценочной характеристикой объекта/предмета в тексте. В данной статье модальность рассматривается как категория, включающая самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе «наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной и др.) объективную (интеллектуальную, логическую и др.) оценку содержания текста» [1, с. 30].

Модальность текста, объективная и субъективная, заставляет воспринимать текст как целостное произведение. Однако часто в зависимости от жанровой принадлежности текста соотношение субъективной и объективной её составляющих варьируется.

Субъективная модальность *ь* журналистского текста или авторская модальность *ь* – это выражение в тексте отношения автора к информации, его концепция, мнение, его ценностные ориентации, представленные читателю. Поскольку передача информации происходит через призму авторской позиции, авторского отношения к объекту отражения, факт в журналистском тексте получает модальную валентность и с этой позиции определяется как некоторая субъективная реальность. При этом накладывается дополнительная «личностная» информация, которая мотивирована интенцией автора и является элементом общей авторской концепции.

Модальность напрямую связана с понятием авторской индивидуальности и её проявлениями в публицистической речи. Максимальная индивидуальность наблюдается в современных текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня». Наглядно иллюстрирует сказанное выше популярная рубрика «Мнения». Помещённые в ней материалы концептуально направлены на персонификацию журналиста. Преднамеренная ориентация на субъектность заложена в самом названии рубрики. Фотографии авторов публикаций-«мнений» дополнительно индивидуализируют материал, делают очевидной субъективную квалификацию самого сообщения. При этом «личностная» информация, обязательная для журналистских произведений этой рубрики, сближает адресата и адресанта, обеспечивая персонификацию изложения – персонификацию информации.

Как отмечают исследователи, современная система массовой коммуникации утрачивает свой массовый характер, превращаясь в структуру, ориентированную на персонализированную аудиторию [2, с. 10]. В этом случае речь идет об индивидуализированном подходе к потребителю информации. Поменялся статус адресата: это уже не так называемый «массовый читатель», а личность («персона»), которая сама выбирает что и кого читать, требуя качественного информационного продукта.

Таким образом, феномен персонификации проявляется в нескольких направлениях: переход от традиционных СМИ к средствам персонифицированной (индивидуальной) информации, т.е. персонификация информации, изменение статуса адресанта, т.е. персонализация аудитории, и статуса и позиции автора, т.е. персонификация журналиста.

“Персона” журналиста – стержневая в языковой действительности журналистского текста – становится концептуально важной и для самой газеты. Речь идет об авторских колонках и рубриках, колонке редактора.

Наблюдается тенденция к смещению центра: выбор информации потребителем зависит уже не только от самого материала (удачного заголовка, тематики и проблематики публицистического произведения), но и от автора. Имя журналиста становится в определенном смысле «брендом» издания. Журналист в современном мире – публичный человек. Но с популярностью профессии возрастают и требования, при этом формируется новый тип журналиста-профессионала.

Основным показателем персонификации журналиста является активизация модальных процессов в средствах массовой информации и коммуникации. На наш взгляд, это закономерное явление, если учесть, что в основе постмодернистского отношения к действительности «лежит признание ее условного характера и отрицание возможности объективного познания» [4, с.171]. Отсюда возрастает доля внимания к разным способам авторизации газетного текста (от оценочности и модальной лексики к синтаксическим конструкциям обобщенного типа). Как отмечает профессор В. Ивченков, вся совокупность модальных и авторизованных конструкций в отношении к целевым установкам материала приводит к необходимости поменять оформление и распределение традиционных жанров газетных публикаций, обостряется вопрос о смещении границ между ними [3, с.52].

В статье-«мнении» Людмилы Габасовой читаем: «Но когда я вижу, как, согнувшись в три погибели, тащат свой груз знаний «маленькие старички»-семиклассники из соседней гимназии, не хочется верить, что это – неизбежно», «Интереса ради как-то взвесила наш ранец перед, замечу, не самым насыщенным днём. 5 учебников, плюс сам портфель, плюс дневник, тетради, плюс пенал. Еле-еле вписались в норму», «С себя мы, родители, конечно, тоже вины не должны снимать. Грешны ведь: пускаем к компьютеру, забываем о зарядке...» (СБ. – 2007. – 12 октября). Данные примеры подтверждают мнение С.И. Сметаниной, что «субъект-создатель медиа-текста предстает перед читателем как личность, самостоятельно осмысляющая и оценивающая реальную ситуацию, демонстрирующая свою мировоззренческую позицию и индивидуальность языковой раскрепощенностью, стремлением отойти от клише газетно-публицистического стиля. Это приводит к авторизации документального по своей природе дискурса текстов СМИ» [4, с. 5].

Субъективизация текстов особенно очевидна в материалах молодых журналистов. Максимальная индивидуализация наблюдается в статье «Гуд бай, старина?» (СБ. – 2007. – 12 октября) недавнего выпускника факультета журналистики Николая Козловича через постоянную актуализацию авторского «я»: «я недавно купил...», «я поспешил запрыгнуть в машину...», «так и хотелось ответить», «подумал», «не знаю, как у автора этой идеи дела с чувством юмора».

Современные журналистские тексты часто перенасыщены прецедентными элементами. Например, заголовки газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 23 мая 2008 г.: «Москва слезам не верит...», «Время – деньги», «Победителей не судят?», «Любовь зла?», «Кушать подано», «В поисках утраченного», «Машина времени», «Страшный сон Шекспира», «Там, где зреет виноград!», «По большому государственному счёту», «Улыбочку, пожалуйста!», «Сладкая жизнь» и т.д. Высокочастотное употребление в текстах СМИ прецедентных феноменов или фактов интертекстуальности является фактором, повышающим субъективность воссоздаваемой в журналистском тексте картины мира, и когнитивным речевым средством персонификации журналиста. Поскольку, как утверждает С.И. Сметанина, процесс выбора «чужого» слова, безусловно, связан с индивидуальным вкусом, индивидуальными приоритетами, менталитетом пишущего, его энциклопедическим потенциалом [4, с.133].

Исследователь Э. Усовская убеждена, что современный автор – не единственный творец текста, «вместе с ним, и, возможно, в большей степени, создает текст зритель-пользователь. Авторская функция, меняясь, сводится к посредничеству; автор как бы «переводит» возникающие ценности в поле зрения аудитории» [5, с. 77]. Актуализация модальных процессов в публицистической речи приводит к частотному употреблению обращения к читателю («А это ведь очень много значит, правда?» (СБ. – 2007. – 12 октября), использованию личного местоимения «мы» в значении «автор и читатель» («Но, похоже, в безумном мире, в котором мы живем, причин сойти с ума становится больше...» (СБ. – 2007. – 12 октября).

Творческие интенции автора вовлекают читателя в диалог, предполагая и предлагая возможность интерпретации сообщения. Направленность на диалог с читателем через модальность проявляется в заголовочных комплексах и особенно очевидна в вопросительных конструкциях: «Теряют все. Кому нужна такая «оптимизация»?», «Гуд бай, старина?», «Откуда берутся дети?», «Тайна Белухи. Спустя два года в Алтае нашли тело погибшего белорусского туриста?», «По ком звонит телефон?», «Где хранит гранит?», «Удивительное – рядом?», «Секрет египетских фараонов. Можно ли похудеть, ежедневно съедая 3 кг сала?», «Трын-трава? Эффективность лекарственных трав поставили под сомнение» и др. Приведенные иллюстрации подтверждают уже замеченную исследователями особенность публицистического текста: «В синтаксисе основной части текста возрастает количество модальных и авторизированных конструкций, причем их количество достаточно высокое, даже в текстах таких жанров, как заметка и репортаж» [3, с. 49].

Авторская модальность предусматривает извлечение модального компонента смысла, определение модальной валентности и «модального ключа» публицистического текста на основе восприятия информации языковой личностью адресата. При этом определение «модального ключа» условно, как и постмодернистский публицистический текст в целом, поскольку особое значение приобретают фоновые знания, интенции, мироощущения, эмоции получателя информации.

Вывод. Таким образом, наблюдается закономерная тенденция активизации модальных процессов в публицистической речи, что приводит к индивидуализации / субъективизации текста и, соответственно, персонификации языковой личности журналиста. Последнее обстоятельство определяет выбор речевых средств, тем самым влияя на организацию публицистической речи и, как результат, активизирует изменения в жанровой системе средств массовой информации.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб.пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Анисимова Е.Е. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Засурский Я.: «Идет персонификация в средствах массовой информации» (Интервью С.Уразовой) // ТелеЦентр: Журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино. – №2(16). Апрель-май 2006. – С. 9-11.
3. Іўчанкаў В.І. Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мн.: БДУ, 2003. – 257 с.
4. 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 г. – 383 с.
5. Усовская Э.А. Парадигма постмодернизма в культуре XX века / Э.А. Усовская. – МН.: БГУ, 2006. – 126 с.

Самусевич О.М. Персоніфікацыя в журналістскім тэксце

Стаття присвячена феномену персоніфікації в журналістському тексті. В роботі проаналізовані матеріали білоруської преси, які дозволили виявити нові тенденції та закономірності розвитку публіцистичного мовлення в часи постмодернізму.

Ключові слова: інформаційне суспільство, авторизація дискурсу, суб'єктивна та об'єктивна модальність, персоніфікація журналіста, персоніфікація інформації

Samusevich V.M. Personification in the journalistic text

The article considers the problem of personification in the journalistic text. The analysis of the Belarusian print press represented in the article detects new tendencies and mechanisms of publicist speech development peculiar to the post-modernist period.

Key words: information-orientated society, discourse authorization, subjective and objective modalities, author's modality, personification of a journalist, personification of information, personalized audience

Пост упила в редакцию 28.08.2008 г.

УДК 070

СПЕЦИФИКА АДРЕСАНТ-АДРЕСАТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Синельникова Л.Н.

Луганский национальный педагогический университет им. Тараса Шевченко, г. Луганск

В статье дана характеристика интерактивных отношений, моделируемых адресантом масс-медийного текста в целях оптимального воздействия на адресата, создания поля совместности – когнитивной, психологической и языковой.

Ключевые слова: масс-медийный текст (дискурс), адресант, адресат, обратная связь, диалогичность, аксиологическая лингвистика

Дискурс – коммуникативное событие, проявляющее природу интерактивности через совокупность языковых составляющих, тем или иным образом соотносимых с когнитивными процессами в сознании коммуникантов, на которые оказывает влияние внеязыковая информация – знания о мире. Когнитивное направление в описании дискурса основывается на моделировании деятельности субъектов речи, выявлении механизмов интерактивности. Успешность коммуникации зависит от знаний общающихся относительно предмета речи, от иллюкативных установок адресанта и от того, как эти установки декодируются адресатом. Определение дискурса как «особого способа общения и понимания окружающего мира (или какого-то аспекта мира)» [19, с.15] фиксирует когнитивный параметр дискурса (понимание), совмещённый с интерактивным (способ общения).

Дискурс – социально отмеченная коммуникация, в нём через языковые формы разной природы передаются личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания и интенции. Дискурс-анализ с его нацеленностью на фиксацию разнообразных коммуникативных действий даёт возможность обозначить и описать множество категорий, сценариев, фреймов как фиксированных отношений между субъектами речи в повторяющихся (типичных) ситуациях общения. Толерантный, интолерантный, конфликтный, агрессивный, агональный дискурсы, дискурс дискредитации, оскорбления, комплимента и др. включают существенно значимый для коммуникации этический компонент, на основе которого выстраивается парадигма признаков аксиологической лингвистики, проявляющей себя прежде всего в системе «адресант – адресат». Аксиологическая лингвистика, на наш взгляд, может обрести свой предмет при условии подхода к тексту как к коммуникативному событию.

Постановка проблемы. Дискурсивный подход к современному масс-медийному публицистическому тексту предполагает внимание к его прагматическим

характеристикам, прежде всего к фактору адресанта и фактору адресата, а также к структурам и языковым средствам, обеспечивающим контроль над восприятием сказанного и его пониманием. «Укрупнение» фигуры адресата в масс-медийном тексте – наиболее существенная и эволюционно значимая черта этого вида речевой деятельности.

Цель и задачи. Обозначить основные модели адресант-адресатных отношений в масс-медийном публицистическом тексте, выявить прямые и косвенные формы диалогичности.

Биокогнитивный подход к анализу письменного текста как дискурса ориентирует на существенные различия адресант-адресатных отношений в нём в сравнении с устным общением, поскольку «автор может только моделировать психологические, социальные характеристики слушающего, систему его ценностей, его намерения, как ближайшие, так и дальнейшие, его отношение к содержанию высказывания и возможные реакции на него. ... Отсутствие обратной связи принципиально меняет коммуникативную деятельность говорящего – она теряет свой автоматизм и спонтанность» [8, с. 73-74.]. Действительно, в ситуации устного общения диалогичность – органическое свойство речевого взаимодействия, а в условиях порождения письменного текста диалогичность создаётся искусственно, то есть моделируется. Но адресант и адресат и в письменном тексте остаются психологическими составляющими вербальной коммуникации. Адресант, исходя из замысла, кодирует некий смысл, задача адресата – раскрыть и понять этот смысл через декодирование вербальных знаков. Автор письменного текста прогнозирует процесс и результат понимания и включает этот прогноз в текст в виде особых структур – предположения, твёрдого знания, мнения и др., оформленных в соответствующей модальности и с помощью множества языковых средств, регулирующих понимание и обеспечивающих его адекватность.

Особое положение в современной дискурсивной матрице занимает дискурс СМИ. Ставя под некоторое сомнение само существование этого дискурса, А.Е. Кибрик полагает, что, если бы удалось показать хотя бы в пределах одного медийного жанра процесс моделирования когнитивной структуры аудитории, можно было бы считать обоснованным понятие «дискурс СМИ» [10, с. 181-182]. По нашему мнению, к числу «сильных» аргументов, поддерживающих дискурсивный статус СМИ, относится проявленная во всех медийных жанрах когнитивная установка на приближение к адресату, изыскивание возможностей совмещённости с ним, что отражается в организации медиатекста, в его вербальном устройстве. Коммуникативная роль адресата активизируется через диалогизацию публицистического монолога, то есть через включение форм «разговора» с адресатом. При этом адресант-значимые категории предъявляются и как адресат-значимые по принципу аппликативности. Мотивационно-поведенческий и речевой «срез» адресата активно «прикладывается» к языковому образу адресанта – образуется некая кооперативная языковая личность, которую во многих видах и жанрах масс-медийного дискурса можно квалифицировать как целостную адресант-адресатную. Речевое поведение адресанта может выходить за пределы параметров его языковой личности и «подтягиваться» к параметрам языковой личности

адресата, его тезаурусу, лингвокультурным предпочтениям, психологии, мотивам и ожиданиям. В описании события, в его интерпретации адресант стремится идти «от человека», и языковой материал выбирается и komponуется в расчёте на адекватное восприятие, понимание и принятие сказанного. Адресатно-ориентированный «расчёт» является основным коммуникативным принципом современного масс-медийного дискурса. Учёт адресантом многих составляющих статуса адресата (возрастных, гендерных, культурно-образовательных, профессиональных) существенно конкретизирует и дополняет понятие «фактор адресата» и столь же существенно меняет содержание понятия «фактор адресанта».

Публичность в масс-медийном дискурсе всё больше синонимизируется с доступностью для вполне определённого, а не абстрактно-гипотетического адресата. Неслучайно возникло понятие «дискурсивные сообщества», участники которого «объединены одинаковыми ожиданиями в отношении формы и содержания коммуникативных действий» [13, с.209]. Всё разнообразие механизмов снятия дистанции между адресантом и адресатом направлено на создание рецепции целевого адресата как читателя именно этого журнала, этой газеты и статьи. «Косвенные эксплицитные указатели адресованности составляют те его элементы, которые принадлежат к определённым лексико-семантическим, тематическим или ассоциативным рядам, полям или группам и идентифицируются как таковые заданным кругом читателей» [6, с. 60]. Тенденция к сегментации аудитории, к работе со своим адресатом способствует интеграции жанров в тип издания – газеты или журнала, которые ориентируются на конкретного адресата, на его языковое сознание и картину мира. В этом случае фактор адресата становится определяющим, и монологические тексты максимально приближаются именно к своему читателю и приобретают характер публицистических эссе как отрефлектированного типа отношений между миром адресанта, адресата и языком, их связывающим.

Сближению языковых личностей адресанта и адресата способствует обилие разговорно-диалоговых медийных программ, в которых отрабатываются и утверждаются интерактивные модели коммуникации. Многие из таких моделей переносятся и в письменные публицистические монологи, что даёт основание включать их в общее медийное диалоговое коммуникативное пространство. «Медийный ф-стиль (читай: функциональный стиль. – Л.С.) гораздо сильнее интегрирован с немаркированным бытовым ф-стилем» [10, с.181], и адресант как в устном, так и в письменном формате общения настроен на «подстройку» к адресату (исключение составляют интеракции конфронтационного, конфликтного характера), то есть на взаимодействие с ним через создание общего пространства идентификаций.

Адресат влияет на порождение любого текста. В публицистическом тексте адресат активно эксплицируется. Медiateкст последовательно диалогичен как с формальной точки зрения, так и с содержательной (ментальной). В разные типы межсубъектных отношений может входить адресация, представляющая собой категорию наиболее очевидного взаимодействия. Основная цель СМИ-дискурса – формирование в сознании адресата особой регулятивной модели мира, а функциональное назначение языковых единиц ориентировано на смысл, который

должен стать достоянием адресата. Психолингвистический подход к проблеме понимания ориентирует на то, что «понимание текста происходит как погружение содержания текста в мой собственный социальный опыт» [18, с.104].

Автор медиатекста моделирует такие условия протекания коммуникации, которые способствуют сближению с адресатом. Тезис о том, что референция зависит от намерений говорящего и ожиданий слушающего [16], имеет отношение как к видам информации в масс-медийном тексте, так и к её распределению [11; 12]. Референциальный выбор обусловливается дискурсивным уровнем отношений между адресантом и адресатом. Одна из задач и возможностей дискурс-анализа – рассмотрение особенностей структурирования информации с учётом особенностей её восприятия адресатом. Уже в описании события адресант задаёт определённые прагматические параметры, устраняющие монологизм подачи информации. Используются те языковые средства, которые создают эффект присутствия в пространстве события не только адресанта, но и адресата. Слова *согласитесь, сами рассудите, вдумайтесь, обратит внимание и под.* выполняют роль маркеров наблюдаемости события (в теории нарратива такого рода повествование обозначено как монтажный приём). Адресант организует монологическое повествование как когнитивный процесс, в котором экстралингвистическая реальность соотносится с объёмом знаний адресата и с его возможными, точнее, планируемыми оценками.

«Фактор адресата» получает дополнительное измерение в форме соучастия в интерпретации по принципу прагматического контроля со стороны адресанта. Помните, лет 15 назад у нас прошёл фильм... Посмотрите сами... Представляет, зрелище какое... Вы заметили или... Не может же не признаться и под. прагматические «контролёры» рассредоточиваются по тексту и не отпускают адресата, держат его в общем с адресантом коммуникативном пространстве.

В ситуации устного общения диалогичность – органическое свойство речевого взаимодействия, протекающего в режиме «здесь и сейчас». В письменном тексте реплицированный диалог моделируется, то есть создаётся искусственно. Но моделирование соответствует природе объекта, и включаемые в письменный медиатекст микродиалоги являются носителями «живых» реакций адресата, они эксплицируют обратную связь с ним. Начиная монолог микродиалогом, автор заявляет важность интеракционных речевых действий. Имитация полемики с адресатом, представление его мнения через прямую речь и разные формы косвенной речи – всё это не просто «форматные трюки», связанные с «как бы» диалогом, а средства воплощения реальности, в которой пребывают как адресант, так и адресат. Это, в частности, подтверждается активностью приёма включения в монолог вопросно-ответного блока, эксплицирующего обратную связь. Пример: «Мне резонно возразят: а разве выпускники других вузов работают по специальности? Нужно ли становиться только юристом, экономистом и пиарщиком? Многие ли из выпускников журфака занимаются журналистикой? (Отвечу: с моего курса – примерно половина, и это ещё приличный КПД)» (Дмитрий Быков, Остановить крысолова // Огонёк, 2005, № 38).

В публицистический медиатекст включаются сегменты, стимулирующие обратную связь с адресатом и прогнозирующие возможную его реакцию на

сказанное. Показательный пример: «И если там, куда вы доплзли, и впрямь живёт ваше предназначение, происходит чудо. Не каждый день, но происходит! Правда, правда!» («Бульвар Гордона», 2007, № 14). Правда, правда! имитирует диалогическую устность и, следовательно, реальность другого как партнера по общению. Автор подчёркивает кооперативное взаимодействие с адресатом, моделируемым как реально присутствующий заинтересованный собеседник.

С активизацией «фактора адресата» связано увеличение в медиатекстах объёма и функций всех форм диалогичности. Диалогичность монолога представлена в разных формах включения в процесс мысли другого. Делается расчёт на реакцию гипотетического адресата, стимулируемую такого рода включением. Маркером адресант-адресатной когнитивной потребности разобраться в положении дел являются вопросы, которые рассредоточиваются по тексту, часто выносятся в его название. Имитируя незнание, недоумение, сомнение и т.д., автор с помощью вопроса стремится активизировать мысли адресата и в ответе на вопрос разделить с ним власть над найденным решением и речевым событием. Вопросы приобретают функцию коммуникативов именно по этому параметру – по связи с проблемами целевого адресата. Автор задаёт «нужные» вопросы и предлагает «нужные» ответы, но сама природа вопросно-ответного диалога позволяет консолидировать позиции, сближать оценки адресанта и адресата. Происходит некое «мотивационное привнесение» – выдвижение объединяющих положений на пути к истине. «Именно то, что изолирует два сознания, две одинаковые души, преодолевается, когда они задают друг другу вопросы и отвечают на них» [15, с. 87] – эту оценку можно отнести как к контактной вопросительности, так и к когнитивной роли вопросов в письменном тексте. С помощью вопросов адресат вовлекается в мыслительный процесс, ему предоставляется психологически и этически значимое право размышлять и рассуждать вместе с адресантом.

Автор стремится создать оптимально благоприятные условия для принятия информации через кооперативное взаимодействие с адресатом. Наиболее показательны я – ты – мы-отношения, которые, по мнению А. Вежбицкой, относятся к «семантическому алфавиту» идей и сущностей. Личные местоимения – способ установления размера дистанции между адресантом и адресатом. В современном масс-медийном тексте авторское я динамично коррелирует с читательским ты и вы и чаще всего стремится трансформироваться в мы. Мы-отношения – «сильный» сигнал иллюквативной установки на совместность (внедискурсивное толкование семантики мы как я и другие не подчёркивает этого прагматического значения). При переходе от я к мы происходит не просто смена субъекта, а превращение мы в полнозначное слово с лексическим значением нераздельной совместности. Мы знаем, понимаем, помним и под. очевидно выигрывают в сравнении с я знаю, понимаю, помню, если иметь в виду установку медиа-текста на «прагматизацию правды» (Н.Д. Арутюнова).

Формы эмоционального проявления автора масс-медийного монолога разнообразны. В социальной психологии выделяются две основные группы чувств: 1) конъюнктивные – объединяющие чувства, которые сближают людей и выявляют готовность к сотрудничеству, к совместным действиям и 2) дизъюнктивные –

разъединяющие людей, свидетельствующие о том, что другая сторона воспринимается как неприемлемая, иногда даже как фрустрирующий объект, по отношению к которому не возникает желания к сотрудничеству [2, с. 76]. В современном масс-медийном тексте автор может проявлять как конъюнктивные, так и дизъюнктивные чувства в зависимости от обсуждаемой проблемы и характера адресата, с которым через общие оценки он стремится установить доверительные межличностные отношения. Моделируя формы гипотетической обратной связи, адресант может представлять их в тексте в виде поддержки, одобрения, похвалы или, напротив, в виде критики, недоверия, контраргументов и под. В имеющей универсальный характер оппозиции «свой – чужой» чувства занимают основное место: «свой» располагается на шкале «хорошо», «чужой» – на шкале «плохо» [14]. Аксиологическую основу «своего» адресата организуют положительные чувства, «чужого» – отрицательные. Это противопоставление конституирует толерантные, эмпатические тексты в противовес интолерантным и агрессивным.

Эмоции в теориях коммуникации и в многочисленных практических рекомендациях по организации успешного общения квалифицируются как основа «подстройки» под личность собеседника. Через эмоции, точнее, через психологически грамотно представленную в письменном тексте эмоционально-оценочную позицию адресанта прокладывается путь к изменению установок, представлений и переживаний адресата, который в этом случае становится прямым объектом речевого воздействия. Адресант выбирает те эмоции, которые позволяют установить быстрый баланс в понимании обсуждаемой темы. Эмоции опасности, страха, вины, радости, сочувствия, интереса, симпатий и др. влияют на восприятие информации и формируют психологическую готовность к её принятию. В коммуникативном пространстве вербального воздействия на адресата эмоции нередко оказываются носителями интриги как категории манипулирования, которая обладает большой организующей или дезорганизующей силой [17; 21].

В публицистическом масс-медийном тексте адресат – это Значимый Другой, на которого направлены все речевые действия адресанта. Дискурсивные слова собственно, фактически, то есть, иначе говоря, всё-таки, мол, дескать и под. являются дискурсивными маркерами, они реализуют прагматическую по своей сути идею имплантов (внедряемости в другую систему), цель которых – ввести адресата через «маленькие» слова – носители возможного (оставшегося за скобками) диалога, незаметно связать с адресатом авторское слово и тем самым поддержать коммуникативный статус высказывания. Поскольку большинство слов-имплантов активны именно в разговорной речи, осуществляемой при непосредственном присутствии собеседника, и в письменном тексте они способствуют поддержанию прагматической пресуппозиции, объединяющей адресанта и адресата. Слова-импланты по-своему проявляют установку адресанта на искренность отношений с адресатом. Искренность в этом случае понимается как истинное намерение автора разделить с адресатом иллокутивный акт. Такое понимание искренности согласуется с максимой качества Грайса: не говори того, что сам считаешь ложным. Эта максима, относясь к сфере этики, имеет и лингвистические «опоры», в нашем случае – в виде выстраивания коммуникативных отношений с адресатом с целью

органического вовлечения его в мыслительный процесс, представленный в обеспечивающих совместность вербальных средствах.

Нередко адресант корректирует сказанное на «глазах» у квазисобеседника, имитирует обмолвку, уточняет сказанное, выполняя важную прагматическую установку – исключить неправильное толкование и понимание, повысить вес передаваемой информации, рождающейся в условиях открытого размышления. Комментирование адресантом собственных речевых действий, рефлексия по поводу того или иного выражения, по сути, обращены к адресату. Чуть не сказал... скажу иначе... оставим так, как сказано... – все эти «невольные» высказывания, имитирующие спонтанное мышление, проявляют стремление адресанта соединиться с языковым сознанием адресата. Различие дискурсов по модусу «устный – письменный» очевидно нейтрализуется. Приём оговорки может приобретать характер риторического в том случае, когда автор через разные номинации включает в текст амбивалентные оценки – нейтральную и резко отрицательную. Приведём пример многократного использования этого приёма в одной статье: «И по ст акану за дуократ ию. Т.е. я, конечно, хот ел сказат ь – за демократ ию. Или за чт о всё-т аки?»; «Одно т олько и ут ешает , чт о его подельники... или как т ам полит коррект нее... парт нёры, кот орые получали управленческий опыт под его чут ким руководст вом, все при деле»; «Эт о Кириленко фант азировал... виноват , фонт анировал идеями... Весьма опт имист ично... виноват , асиммет рично!»; «НАТО бы... т ьфу т ы, чёрт ... надо бы Кирилыча ещё в Грузию командироват ь на повышение квалификации по вопросу визового реж има» (Критикан Политиканов, Золотые зубы премьера // Еженедельник 2000, 20 июня 2008 г.).

Успех обратной связи зависит от меры совпадения кодов отправителя информации и её получателя. Адресант кодирует смыслы отнюдь не только в соответствии со своим мировосприятием и содержанием своего языкового тезауруса, но и проецирует их на сферу языкового сознания адресата. Этим в значительной мере объясняется обилие в современном публицистическом тексте «сниженных» языковых средств, в том числе жаргонизмов. Литературный код делает явную уступку кодам референтных групп как целевому адресату. Стремление создать общее коммуникативное поле с адресатом всё более деформирует представление об эталонной публичной речи. В коммуникативной цепочке: кт о, чт о и кому сказал, кт о и кому сливаются во имя зачем, то есть во имя получения необходимого результата – воздействия на получателя информации. Показательна тенденция к «раскавычиванию» многих неузальных лексических единиц – знак того, что адресант нацелен на уравнивание своего социального статуса с социальным статусом адресата: «Зевающего перед сном зрит еля разводят в «т ри напёрст ка», как на привокзальной площади, у всех на виду... И народ ведёт ся подет ски» («Литературная газета», 2007, № 7). Соотношение закавыченности и раскавыченности одних и тех же слов, не разделённое временным интервалом, можно связать с проявлением концепта правильност и в условиях «режима с обострением». Анализ этого концепта Н.Д. Арутюнова начинается с такого рассуждения: «Правила и прескрипции нужны, чтобы регулировать движение людей

по дорогам жизни. Экстенсионал этого понятия образован областью действий – ментальных и реальных, оцениваемых по их отношению к норме. Это отношение нестабильно, ибо нестабильна сама норма. Можно заведомо утверждать, что концепт правильности не имеет твёрдой опоры. Его расшатывают по крайней мере следующие три фактора: 1) конвенциональность норм и правил; 2) наличие разных систем правил, прилагаемых к разным аспектам одного действия; 3) возможность выбора действия (хода) в рамках одной системы правил (принцип игры).... Связь с целью имеет фундаментальное значение для развития понятия правильности» [3, с.578]. «Извинительные» кавычки и их отсутствие демонстрируют борьбу узуса и нормы в сознании одного и того же носителя языка с креном в сторону демократического адресата, не отягощённого грузом кодификаций.

Желанием адресанта избежать неправильной оценки подаваемой информации объясняется повышенное внимание к значению ключевых слов текста. Адресант стремится учесть тот набор общественно-политических и моральных ценностей, которые актуальны именно на данный момент и именно для данного адресата. Можно в этой связи обратить внимание на приём лексикографической интерпретации слова. Разное понимание мешает аттракции. Только одинаково понимаемое сближает. Этим объясняется лексикографическая активность авторов медиатекстов. Показателен сам перечень слов, получающих толкование с акцентом на «выгодных» для целевого адресата признаках: свобода, справедливость, легитимность, демократия, цивилизованный, импичмент, федерализм, сепаратизм, рейдерство и др.

С позиций «фактора адресата» могут быть рассмотрены многие образные средства масс-медийного текста. «Именно в тропе идеология осуществляет ту разметку социальной среды, которая позволяет коллективу и индивиду обживать социальное пространство» [7]. Идеологически ориентированные тропы, закреплённые в языковом узусе, организуют прагматику текста [20, с. 140]. Важно отметить, что в тропе «обживание социального пространства» происходит в варианте авторского словопреобразовательного креатива, основывающегося на стилистическом «балансе» между книжным и разговорным как разными денотативными сферами. Ср.: ириска сочувствия, геронтологическая лабуда (примеры из газет).

Вербальная «упаковка» информации предполагает наличие у читателя определённого предварительного знания, общего пресуппозиционного поля, сформированного в результате пребывания в общем социально-культурном и языковом контексте. Обобщённый масс-медийный адресат «в стилистическом разрезе» многообразен, целевой адресат определённого издания по большей части конкретизирован и имеет свой стилистический вектор. Расширение сферы функционирования «сниженных» языковых средств, прежде всего жаргонизмов, с одной стороны, проявляет факт появления нового (постсоветского) адресата, интегрировавшего все стилистические пласты языка, с другой – СМИ активно участвуют в формировании такого адресата.

Адресат в той или иной форме «присутствует» во всех сегментах масс-медийного текста. По вектору установления доверительных отношений с адресатом

располагаются фатические (контактоустанавливающие) средства, которые соотносятся с фазами общения и с этапами управления восприятием адресата. Фатическая функция языковых средств состоит в поддержании определённых социальных отношений, именно тех, которые сближают адресанта и адресата. Уже заголовок подготавливает адресата к принятию информации от «своего» адресанта (например, «Многообещающая социалка» – разговорная номинация, маркированная суффиксом -к (а), «Прихватизированные инициативы» – оценочное окказиональное образование, акцентирующее внутреннюю форму «хватать», «За Европу ответит» – отсылка к жаргонному выражению «отвечать за базар», «Приехал, увидел, заложил» – замена последнего слова книжного выражения жаргонным словом, «Герб накрылся флагом» – эксплуатируется амбивалентная – связанная с литературным языком и жаргонной номинацией – семантика слова «накрылся»). «Жаргонизация языка становится для журналиста прежде всего средством иронии, а также самоидентификации с той частью аудитории, которая легко отступает от норм русского литературного языка» [4, с. 60].

В подавляющем большинстве масс-медийных заголовков информирование о теме уступает место установке на воздействие и регулирование поведения потенциального адресата (например, «Не простим», «Давайте сядем вместе», «Может ли Украину спасти патриотическая идея. О чём мы?») и свидетельствует о задаваемом уже в названии текста типе прагматических отношений. В воздействующих целях в структуру заголовка инкорпорируются призывы, лозунги, преобразованные фразеологизмы, интертекстуальные отсылки в виде аллюзий и т.д. – всё это, проявляя позицию адресанта, по форме и содержанию согласуется с ожиданиями целевого адресата, с его сознанием.

Особой силой воздействия на адресата обладает аргумент. По сути, все приёмы, о которых шла речь выше, соответствуют природе аргумента, если аргументацию рассматривать не в строго логическом, а в риторическом и прагматическом аспектах. Аргумент – это один из способов убеждения адресата и побуждения его к действию. Аргументация – особый коммуникативный сегмент публицистического текста. С одной стороны, аргумент проявляет позицию и особенности мышления автора, с другой – воздействует на адресата. Аргументацию в масс-медийном дискурсе можно отнести к виду коммуникации с доминирующей воздействующей функцией. Место аргумента в масс-медийном тексте, способ его ввода и, наконец, языковая форма – всё это укладывается в прагматические адресант-адресатные модели отношений. Контекстная семантика аргументации имеет двустороннюю связь: она вытекает из темы текста, ответственность за раскрытие которой несёт адресант, и коррелирует с особенностями социального статуса целевого адресата, то есть выбор аргумента во многом определяется социально-культурными факторами и факторами ментальности адресата. Аргумент вырастает из объединяющей определённую группу людей культурной и социально-политической среды и основывается на системе ценностей, актуальных для целевого адресата. «Аргументация – это определённая человеческая деятельность, протекающая в конкретном социальном контексте и имеющая своей конечной целью не знание само по себе, а убеждение в приемлемости каких-то положений» [9, с. 255]. Аргументация всегда внутренне

диалогична фактом адресатно ориентированного выбора типа аргумента, прагматической установкой на убеждение в одной позиции, предполагающем отвержение, «отстройку» от другой. Аргументативная активность свидетельствует о беспокойстве адресанта относительно ценностных установок разных групп читателей. Дискурсивная ситуация убеждения (или переубеждения) организуется с целью сближения позиций, и в этом случае уходят прямые призывы и общие декларации, и автор, сохраняя ситуацию бене-фактивности (выбора), старается «приспособить» аргументы к ожиданиям адресата, объединённого общими социальными заботами и общей культурно-языковой средой. Аргумент к цитате, афоризму, факту основывается на системе ценностей и знаниях такого обобщённого адресата. Несколько примеров: «Вот ведь парадокс, или, по-нашему – хот ели как лучше... Экологи хот ели как лучше», «После эт ого мож но уж е и не спешит ь ни с конст ит уционными изменениями, ни с новой каолицией. Зачем? Лучшее – враг хорошего» («Еженедельник 2000»).

С адресатом связано и такое свойство современных масс-медийных текстов, как интертекстуальность. Отсылки к другому тексту – один из способов реализации иллюкутивных установок адресанта, но при этом очевидна его ориентированность на знание адресата, его интеллектуальный и культурный уровень. Частотность отсылок к определённому тексту также по-своему характеризует состояние общественного сознания (так, по нашим наблюдениям, наибольшей популярностью в украинских масс-медиа в настоящее время пользуются произведения Ильфа и Петрова и других сатириков), реминисцентная нагрузка идеологом советского времени, определяющая характер интертекстуальности 90-х годов прошлого века, практически сошла на нет.

Заметно изменились в масс-медийном тексте прагматические характеристики чужой речи. Чужая речь в виде прямой, несобственно-прямой речи и несобственно-прямого диалога проявляет не столько отличия индивидуальных речевых систем, сколько стремление автора приблизить к себе адресата и, соответственно, самому приблизиться к нему через общий стиль общения. Взаимодействие речи адресанта и речи адресата в несобственно-прямой речи происходит с акцентом на языковых предпочтениях второго. Фиксируется одинаковая направленность на «сниженное» слово, которое нередко оказывается носителем речевой интерференции – неразличимости чужого и своего. Субъектно-экспрессивная многоплановость публицистического монолога, перемещение сфер речевого сознания перестаёт осознаваться как таковое – автор и адресат сливаются в интегрированную языковую личность. Приведём соответствующие этому тезису примеры авторского монологического стиля: «У «дочи» в дальне коробчонке пылят ся пенсионная книж ка и вет еранская медалька, узнав о чём я офигел, пот ому чт о вст речал медалист ку в час ночи в клубе «Кит айский лёт чик Дж ао Да. ... И не проще ли плат ит ь больше дейст вит ельно ст арым, чем размазывать тонким слоем всем? Ах, ничего из от вет ов не виж у, и бедное ухо оглохло. Сурик и блёклая охра банальност ей сводят ся к т ому, чт о в 55 лет пенсионерки-де могут нянчит ься с внуками (чт о, не нянчат ся?), а муж чинам и в 50 не найт и работ ы (т о-т о они шуст рят по кадровым агенст вам!). ... Пора признат ь вредной чушью все эт и разговоры о возраст ной

безработице и т.д. Безработица для тех, кто не хочет искать работу, кто вял, пьян, груб, хмур, кому в лом оторвать задницу от дивана и морду от телека, кто не согласен меняться и ничего в своей жизни менять. ... Они «не миллионеры», чтобы тратить деньги попусту. То есть на: квартиру, газеты, транспорт, развлечения, врачей, моду и прочую нематериальную хрень» (Дмитрий Губин, Ими мы не будем // Огонёк, 2003, № 21). Как видим, стилистическое двуголосие (автор – адресат) превращается в одноголосие, в котором растворяется несобственно-прямая речь. «Сигналы» языковой картины мира адресата являются одновременно и «сигналами» языковой личности самого автора.

Резюмируем наши наблюдения:

- Характерной чертой современных масс-медийных текстов является выдвижение в фокус внимания адресата (по большей части – целевого), латентный диалог с которым всё больше моделируется как актуальный.

- Предлагаая свой взгляд на то или иное положение вещей, адресант стремится представить его в такой форме и с помощью таких средств и приёмов, которые способствуют общности, солидаризации с адресатом через общие речемыслительные процессы.

- Планируемый адресантом перлокутивный эффект по большей части связывается с психологическими характеристиками адресата, его языковым сознанием, следствием чего является активизация со стороны адресанта когнитивно-лингвальных действий диалогического характера.

- Для установления доверительных отношений с адресатом адресант использует возможности семантики и экспрессии слова, согласует стилистический выбор с языковой картиной мира адресата.

- Адресант использует широкий набор коммуникативно-релевантных структур для привлечения внимания адресата и для контроля над его ментальным состоянием.

- Культивируемые адресантом средства интимизации и доверительности трансформируют публичное общение в межличностное.

- Знаки из сознания адресата – стереотипы, идеологемы, мифологемы, привычные и ходовые номинации включаются в код авторского текста, который в связи с этим по «фактору адресата» приобретает признаки гипертекста.

- Системная мотивированность в использовании языковых средств подчиняется (уступает место) речевой (коммуникативной) мотивированности, что с исследовательских позиций объединяет лингвопрагматику и неориторику. «Пристройка» к адресату, к его когнитивно-психологическим и языковым предпочтениям – тот иллокутивный параметр, который в значительной степени определяет выбор языковых форм выражения мысли. Адресант-адресатные отношения по признаку их близости могут быть охарактеризованы как метатроп масс-медийного текста.

- Архитектоника отношений «я – другой» существенно меняется. Амбивалентность авторской интенции я-для-себя, другой-для-меня, я-для-другого [5, с.94] получает дополнительную параметризацию через наложение одной модели на другую, их синтез, проявляемый в характере языка публицистики.

– Прагматическая характеристика современного масс-медийного текста (экспрессивность языковых единиц, стилистическая тональность и т.д.) определяется не только по отношению к автору, но и по отношению к адресату, а в ряде случаев есть необходимость в осмыслении интегрированной языковой личности.

– Установка на кооперацию с адресатом, использование «сигналов» его языковой картины мира смещает представление о типах речевой культуры – элитарном, среднелитературном и литературно-разговорном (О.Б. Сиротинина). В масс-медийном дискурсе названные типы синтезируются. При этом адресант склонен нарушать идентичность своей языковой личности в пользу языковой личности адресата.

– Субъект-объектные отношения (автор об адресате) всё более оттесняются субъект-субъектными (автор объединяется с адресатом), что повышает степень манипулятивности масс-медийного текста, поскольку адресат незаметно, но прочно «втягивается» в дискурсивную ситуацию и начинает пребывать в «да-позиции», широко культивируемой в НЛП-технологиях.

– Эволюция языка – это и эволюция форм общения, которая происходит в направлении более выгодных альтернатив. Одна из таких альтернатив – активизация «фактора адресата». Дискурсивные практики, нацеленные на «укрупнение» адресата и осуществляемые в виде масс-медийных текстов, создают эффект коммуникативной реальности и проявляют живую сферу функционирования языка, оказывая тем самым планируемое влияние на общественное сознание.

Дискурсивная открытость к обмену мыслями с адресатом в итоге приводит к тому, что весь публицистический текст становится некой гарантией общности адресант-адресатных интерпретаций. В некоторых случаях проявляется своеобразная «избыточность» адресата, то есть затушёвывание языковой личности автора монолога в пользу языковых предпочтений целевого адресата. В пространстве такого рода асинхронности накапливаются изменения в области нормы – прежде всего стилистической. Расхождение между адресантом и адресатом минимизируется, их связи уплотняются через совмещённость языковых сознаний, что создаёт особую структуру и семантику масс-медийного монолога, в котором акцент делается не на я, а на другой.

Приближенность к адресату – признак современных публичных дискурсов – как устных, так и письменных, которые в целом проявляют тенденцию к демократизации всех форм и жанров общения. Эта тенденция очевидна в общении теле- и радиожурналистов с молодёжной средой. Но полная идентификация с языковым сознанием целевого адресата, который моделируется по признакам свободного от литературных норм общения, таит опасность полного забвения этих норм. «Демократизация языка СМИ, какие бы она ни имела негативные последствия, – это данность, отражение объективного хода вещей. Этот процесс адекватен нашей эпохе.... Адекватен снижению уровня школьного и университетского образования, ответственности за печатное и устное слово. ... Возможно, именно язык СМИ играет наибольшую роль в развитии языка. ... И как бы ни боролись пуристы за искоренение и не ласкающей их слух лексики, и

противоречащих нынешним правилам грамматики, но всё шире распространяющихся в живом языке оборотов, то и другое есть развитие языка. Да, отнюдь не линейное и очень противоречивое. Но развитие всегда противоречиво. То, что сегодня кажется нарушением законов языка, завтра, возможно, будет считаться его нормой. Если бы свою печать на литературном языке не оставляла каждая новая эпоха, то мы пользовались бы до сих пор языком эпохи классицизма» [1, с. 86]. И всё-таки соблюдение традиций публичного общения предполагает разделение социально-речевых статусов и разумный баланс между средствами кодифицированного литературного языка и его периферией. Ложная социальная идентификация столь же опасна, как и резкое отделение «себя» от «другого».

Вывод. Обширное когнитивное пространство автора масс-медийного текста в процессе контакта с адресатом должно стать достоянием последнего. Эта непростая задача выполнима лишь при условии наличия у журналиста разных видов компетентности – коммуникативной и процедурной, то есть умения сопоставлять свой тезаурус, свои знания социально значимых событий с тезаурусом и картиной мира адресата. Дискурсивная деятельность профессионального журналиста должна быть направлена на поиск способов установления контактов с адресатом, новых эффективных моделей влияния и интимизации отношений, способствующих пересечению объединяющего знания и понимания. Только в этом случае необходимая эгоцентричность адресанта может трансформироваться в продуктивную альтерэгоцентричность, что нейтрализует языковой полюс субъективности, но не уберёт его совсем.

Список литературы

1. Аветисян Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка // Филологические науки. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2004.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М., 1999.
4. Басовская Е.Н. Обезглавливание через озаглавливание // Русская речь. – 2003. – № 4.
5. Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник 1984-1985. – М., 1986.
6. Воробьёва О.П. Реализация фактора адресата в художественном тексте в аспекте лингвокультурной традиции // Филологические науки. – 1992. – № 1.
7. Гирц К. Идеология как культурная система // НЛО. – 1989. – № 29.
8. Глыбин В.В. Письменная и устная речь в свете биокогнитивного подхода // Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности. XV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – Москва – Калуга, 2006.
9. Ивин А.А. Логика. – М., 1999.
10. Кибрик А.А. О смысле понятия «Дискурс СМИ» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008.
11. Лузина Л.Г. Распределение информации в тексте: когнитивный и прагматический аспекты – М., 1996.
12. Лузина Л.Г. Виды информации в дискурсе // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М., 2000.

13. Пастухов А.Г. Медиа-тексты в дискурсивных сообществах // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2008.
14. Пеньковский А.Б. О семантической категории чуждости в русском языке // Проблемы структурной лингвистики 1985-1987. – М., 1989.
15. Розеншток-Хюсси О. Как язык устанавливает отношения // Риторика. Специализированный проблемный журнал. – 1995. – № 1.
16. Серль Дж. Р. Референция как речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1982. – Вып. 13.
17. Скрипкина Т.П. Психология доверия. – М., 2000.
18. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович А.М. Теретические и прикладные проблемы речевого общения. – М., 1979.
19. Филипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков, 2004.
20. Фрумкина Р. Люблю отчизну я, но странною любовью... // Новый мир. – 2002. – № 3.
21. Экман П. Психология лжи. – М., 2000.

Синельникова Л.М. Специфіка адресант-адресатних відносин в мас-медійному дискурсі

У статті надано характеристику інтерактивних відносин, що моделюються адресантом мас-медійного тексту з метою оптимального впливу на адресата, створення поля спільності – когнітивної, психологічної та мовної.

Ключові слова: мас-медійний текст (дискурс), адресант, адресат, зворотний зв'язок, діалогічність, аксіологічна лінгвістика

Sinelnikova L.N. Specificity the sender-adresatnyh of relations in amass-media discourse

The article deals with the characteristics of the interactive relations modeled by the sender of mass-media text in order to influence optimally on the addressee, create a sharable sphere – cognitive, psychological and linguistic.

Key words: mass-media text (discourse), the sender, the addressee, a feedback, dialogity, axiological linguistics

Пост упила в редакцію 14.08.2008 г.

УДК 81:811.161.2:070

СУЧАСНЕ МОВЛЕННЯ ЗМІ: ЗОНИ РИЗИКУ

Супрун Л.В.

Інститут журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті здійснено спробу з'ясувати негативні вияви сучасного публіцистичного мовлення. Головну увагу звернено на жаргонізацію мови ЗМК. Розглянуто особливості явища моди у мовленні працівників ЗМІ. Окреслено шляхи подолання зазначених зон ризику.

Ключові слова: сучасне мовлення ЗМІ, змістові негативи, жаргонізація, явище моди в мові

Згадуючи думку В. Гумбольдта про те, що кожна мова – це особливе світорозуміння (Weltansicht) [Див.: 1], усвідомлюємо, наскільки зростаюча роль масмедійної комунікації в сучасному інформаційному суспільстві посилює вимоги до якості цієї комунікації. “Мова ЗМІ стає засобом здійснення соціальної влади, засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів” [2, с.66]. Тому дуже і вкрай прикрими видаються нам факти порушення журналістської етики, що знаходять свій вияв у мовленні як змістові негативи.

Йдеться, наприклад, про вживання висловлень, що мають у своєму складі нестандартні та нонстандартні лексичні елементи, як-от: От скляний хмарочос на бульварі Лесі Українки – абсолют но ідіотський одинак! [“Главред”, 2. VII. 2007]; Офіційні барабанщики й анонімні паскудники насправді мовили і мовлять винятково про себе [“Дзеркало тижня”, 1. XII. 2007]. Виявленню цих та подібних зон ризику публіцистичного мовлення і присвячена наша стаття.

Постановка проблеми. На сторінках газет, по радіо, з екранів телебачення досить часто чується згубна лексика, яка спрямована здебільшого на те, щоб образити честь і гідність інших людей, заплямувати їхній авторитет у суспільстві. Трапляються навіть випадки вживання слів, які належать до нецензурних. Намагання у такий спосіб, за свідченням деяких “майстрів пера”, зробити публіцистичне мовлення ближчим, доступнішим до простого читача (слухача, глядача) призвело до певної нівеляції української журналістики як суспільного інституту, як носія і формувача національної ідеї та національної свідомості.

Елементарні закони етики порушуються й тоді, коли журналісти через недоосвіченість послуговуються лексемами, що принижують гідність певної категорії респондентів, наприклад, осіб з обмеженими можливостями. Так, у газеті “Урядовий кур’єр” за 6 лютого 2008 року у матеріалі “Здоровий старт новому життю” замість того, аби вжити вислів “діти з порушенням обміну речовин” або

“діти, чия маса тіла перевищує звичну”, журналіст пише: “Донедавна діт и-товст уни в Україні були радше винят ком, ніж правилом, а зараз, здаєт ься, сит уація змінюєт ься” [“Урядовий кур’єр”, 6. II. 2008]. Мет а ст ат т і – з’ясувати негативні вияви сучасного публіцистичного мовлення, розглянути особливості явища моди у мовленні працівників ЗМІ.

Вагомою проблемою сучасної публіцистики вважаємо також засмічення мовлення надмірним використанням жаргонізмів. Жаргон (фр. jargon, від галло-романськ. gargone – базікання) – “мова, перемішана довільно дібраними або перекрученими формами слів, якою, переважно усно, користуються окремі соціальні групи людей (картярі, міські вуличники тощо). Жаргонний характер притаманний також мовленню людей певного роду занять, професій, які фахову лексику і вислови переносять у побутову сферу, наприклад військові, спортсмени, студенти та ін. Жаргонне мовлення властиве переважно людям невисокої культури. Ним вони послуговуються ще й для того, щоб бути незрозумілими стороннім” [3, с.263].

Журналісти пояснюють використання жаргонізмів у своїй мовленнєвій практиці усе тими ж “добрими намірами”: зробити публіцистичний текст максимально зрозумілим, доступним навіть найменш освіченому читачеві, бо в країні кояться такі справи, що й не кожний досвідчений аналітик зможе пояснити що й до чо́го. Крім того, на думку тих же акул пера, літературною мовою володіє невеличка кількість читацької аудиторії – то навіщо писати так, щоб тебе змогли прочитати і зрозуміти прочитане лише одиниці? Пояснити цей хибний хід думок можна двома факторами.

1. Сучасну українську публіцистику творять люди, 60% з яких не мають журналістської спеціальності, значна частина з них узагалі не має вищої освіти. Не зумівши “дорости” до стандартів професійного працівника ЗМІ, ці “майстри пера” намагаються побудувати журналістику під себе, свої “вміння” і “таланти”.

2. Витіснення української мови російською. Хоча після подій 2004 року престиж нашої рідної мови підвищився, проте все одно вона має радше статус державної, аніж загальнонаціональної. Та й то більшість державних чиновників дозволяє собі робити офіційні заяви російською мовою і при тому казати, що вони – патріоти своєї Батьківщини.

Якщо раніше публіцистичний стиль слугував зразком використання літературної мови, то нині маємо нагоду спостерігати зовсім протилежне явище, про що яскраво свідчать такі приклади: Бо в країні, де бабло і дрібні інт ереси завжди перемагают ь, у т ому числі й справедливост ь, ніякою Конст ит уцією держ аву не побудуват и [“Главред”, 2. VII. 2007]; Засобів “відшит и” позичальника більше, ніж дост ат ньо [“Главред”, 2. VII. 2007]; А все від т ого, що баж ання вт овкт и побільше бабла сильніше, ніж баж ання т ворит и, і здат не будь-який культ урний процес перет ворит и на абсолют но безкульт урне явище [“Главред”, 9. VII. 2007]; Намагання видат и анонімну “заказуху” за предст авлення різних поглядів на суспільно значущі події в цьому випадку виглядают ь смішно [“Україна молода”, 11. IV. 2008] та ін.

У наведених вище прикладах замість слова бабло потрібно вжити лексему гроші; замість відшит и – позбут ись; вислів вт овкт и побільше бабла можна

замінити на літературний вклат и гроші, інвестувати; заказуху – на фільм на чиєсь замовлення і т.д. і т.п.

Завідувач відділу соціолінгвістики Інституту української мови НАН України, доктор філологічних наук Леся Ставицька, укладачка словника “Український жаргон”, що побачив світ у 2005 році, дотримується іншої думки про це мовне явище. Вона вважає, що “функціонально-стилістичний параметр жаргонної лексики насамперед пов’язаний із потужною сміховою першоосновою, котра є складником культури як такої та національної сміхової культури зокрема. Під цим кутом зору ідея сміхового потенціалу жаргонного лексикону легко може бути екстрапольована на екзистенцію української мови... Жаргонний лексикон у всьому своєму соціосемантичному розмаїтті – це не просто “холодини” словникових значень, а своєрідна картина світу, потужна семіосфера певного часового зрізу культури, що відкриває у слові смислову перспективу як концентрат соціокультурного, духовного, психологічного клімату епохи... Пострадянський час злегалізував “заборонений плід” жаргону, і це свято вербальної свободи вповні виявилось у словесній творчості українських письменників та журналістів” [5, с.11-12].

Свою позицію науковець пояснює тим, що страх і відповідальність за мову породили особливий жертковий комплекс і серйозність у мовців, які намагаються дотримуватися літературних норм, тобто задоволення від мови зводиться до обов’язку нормативності перед мовою, що є причиною дискомфорту і невдоволеності собою.

А доктор філологічних наук, професор Львівського національного університету ім. І. Франка О. Сербенська вважає жаргонізми “органічним елементом, виробленим у 90-их роках ХХ ст.”, притаманним тому типу мовлення, “для якого характерне взаємопроникнення літературного, просторічного, жаргонного... Мова живе, еволюціонує, і завдання не байдужої до неї інтелігенції дбати, щоб мова була живою й відкритою, такою, що перебуває в становленні, в шуканні й утвердженні себе, у спрямованості в майбутнє” [4, с.143].

Із позицією згаданих науковців важко не погодитись. Адже як лексичні одиниці жаргонізми можуть увиразнювати сказане, привертати і підтримувати увагу читача (глядача, слухача), створювати тон невимушеності й безпосередності спілкування, близькості автора до отримувача інформації. Однак у той час, коли державна мова починає перетворюватися на “базар по поняттях”, варто, на наш погляд, обмежити використання жаргонізмів.

Ще одне явище сучасного українського публіцистичного мовлення, яке заслуговує на особливу увагу, – це явище моди в мові.

Мода в мові (франц. *mode* – манера, смак, від лат. *modus* – міра, спосіб) – “наявність у суспільстві, переважно серед окремих категорій мовців, у межах якогось часового проміжку певних смаків в уживанні тих чи інших мовних одиниць, творенні мовних моделей, у користуванні певним функціональним різновидом мови” [6, с.366]. На думку О. О. Тараненка, “ці смаки зорієнтовані на наслідування відповідних зразків, що розцінюються як престижні, авторитетні, нові і т. ін. Це один з виявів мовної естетики. Але критерієм моди в мові є не просто оцінки на

зразок “гарно/негарно”,... “подобається/не подобається”, а “гарно” – тому, що це престижно, сучасно, культурно або оригінально” [6, с.366]. Іншими категоріями мовців, навпаки, такі мовні явища можуть сприйматися як манірні, претензійні і навіть вульгарні. З часом той чи інший вияв моди в мові або стає загальноприйнятим і стилістично нейтральним, або відмирає. Мода в мові знаходить свій вияв на різних структурних рівнях мови і в різних формах її функціонування.

Модним ось уже протягом кількох років є вживання прислівників наразі, власне, на кшталт, якими послуговується у своєму професійному мовленні переважна більшість працівників засобів масової інформації, наприклад: Йде т е лише про те, що наразі ми не маємо свідчень Калиновського з однієї причини – він перебуває у розшуку [“Україна молода”, 21.ІІІ.2008]; Власне, Майданів було кілька [“Дзеркало тижня”, 1. ХІІ. 2007]; Для вит існення паперової книжки зі світ ового культ урного прост ору мож на навіт ь придумати цілком “шляхетні” гасла на кшталт “Купуючи книжку, ти вбиваєш дерево в амазонських джунглях! Геть книжку – зупини глобальне потіпління!” [“Дзеркало тижня”, 1. ХІІ. 2007].

У сучасному публіцистичному мовленні яскраво простежується мода на вживання слів іншомовного походження, причому тих, відповідники яких існують у нашій мові й активно використовуються мовцями. Наприклад, українські слова промова (виступ), вистава, посольство (посол), ідея замінюються англіцизмами спіч, перфоменс, амбасада (амбасадор), меседж; словосполучення лідер гурту, головний гість вечірки, дівочий гурт на фронтмен, хедлайнер, гьорлз-бенд. Наприклад: Метою та засобом цього перфоменсу буде трансформація вербальності, простору, звуку і тіла [“Україна молода”, 11. ІV. 2008]; Він найкраще сприймає програму з трьох слів і меседж, що зводиться до одного жесту [“Главред”, 13. VІІІ. 2007]; Для забави, яку влаштував цей гьорлз-бенд, було орендовано найцентрованіший київський клуб [“Главред”, 23. VІІ. 2007].

Надмірне вживання у публіцистичному мовленні таких та інших слів призводить до втрати ним своєї самобутньої образності й неповторності. Часом невинуватене використання слів іншомовного походження, сліпе наслідування мовлення інших осіб спричиняє логічні помилки, неточності у мовленні, тавтологію. Наприклад, слово бренд, яке “Великий тлумачний словник сучасної української мови” пояснює як розрекламовану торговельну марку певного товару, у той час як деякі журналісти вживають його синонімом до слів гасло, девіз, наприклад: Сашко Положинський, фронтмен гурту “Тартак”, захисник української культури під брендом “Не будь байдужим!” [“Главред”, 20. VІІІ. 2007]; Обов’язковий дрес-код на скрипчині вечірниць – будь-яке, але етичне вбрання [“Главред”, 16. VІІ. 2007]. Англійське слово дрес-код означає обов’язкове дотримання певного стилю одягу. Але журналіст, очевидно, не знайомий із семантикою цієї лексеми: вжитий прикметник обов’язковий утворює тавтологічний вислів.

Модну лексему хедлайнер, яку працівники засобів масової інформації вживають на позначення запрошених на концерт, фестиваль, вечірку зірок естради, вищезгаданий тлумачний словник визначає як фотонабірну машину з ручною устатковкою шрифтів ових шаблонів і фотоматеріалів. Пор.: Наші “божевільні

голови” ставали хедлайнерами багатьох нео-рокабільних та сайкобільних концертів і скрізь у Європі [“Главред”, 17.IX.2007].

Уживаючи у своєму мовленні лексеми інших мов, журналісти мало звертають увагу на реальну потребу “позичати” слово, на його здатність освоюватися, на його словотвірну мобільність, забувають чи не найважливіше – запозичені слова не повинні гальмувати розвиток природних можливостей національної мови, вживання запозичень повинно бути виваженим і вмотивованим.

Паралельно із зазначеною спостерігається інша, протилежна за своєю суттю, модна тенденція – повернення до активного словника застарілих власне українських слів, які свого часу були витіснені із загального вжитку словами з інших мов. Деякі з них, такі, як світлина, летовище, гвинт окриль, крамниця, книгозбірня, мапа, водогрій, часопис уживаються замість фотографія, аеродром, вертолёт, магазин, бібліотека, карта, фонтан, журнал, наприклад: Решта крамниць, що тихо сіяли розумне, добре, вічне, померли, як і належить елігенції – без першошпальтованих некрологів та гучних розкішних поминок [“Дзеркало тижня”, 1. XII. 2007].

Ясна річ, не можна стверджувати, що явище моди в мові є винятково тільки негативним. Однак через надмірне використання тих чи інших лексем, словосполучень і синтаксичних конструкцій створюється ефект “штампованості” мовлення, що призводить до втрати його унікальності та неповторності.

Висновки. Отже, можна зробити загальний висновок, що потрібен неабиякий прогрес, неабиякі позитивні зміни як у свідомості працівників засобів масової інформації, так і в суспільстві, аби журналістика виконувала функції соціального інституту, а не рупора для вираження думок та засобу захисту інтересів окремих осіб. Сподіваємось, що розглянуті нами зони ризику в мові мас-медіа спонукатимуть сучасних журналістів-початківців до цілеспрямованої, наполегливої, скрупульозної праці над словом, адже (не забуваймо!) рідну мову необхідно вивчати все життя.

Список літератури

1. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – 502 с.
2. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофєєва О.М., Філатенко І.О., Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – №1. – С.58-66.
3. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром’як, Ю.І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ “Академія”, 1997. – 752 с.
4. Сербенська О.А., Волошак М.Й. Актуальне інтерв’ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. – К.: Вид. центр “Просвіта”, 2001. – 204 с.
5. Ставицька Л. Український жаргон. Словник: Містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень. – К.: Критика, 2005. – 496 с.
6. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко та ін. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Вид-во “Українська енциклопедія” ім. М.П. Бажана, 2004. – 824 с.

Супрун Л.В. Современная речь СМИ: зоны риска

В статье осуществлена попытка выяснить негативные проявления современной публицистической речи. Главное внимание обращено на жаргонизацию языка СМК. Рассмотрены особенности явления моды в речи работников СМИ. Очерчены пути преодоления указанных зон риска.

Ключевые слова: современная речь СМИ, смысловые негативы, жаргонизация, явление моды в языке

Suprun L.V. The modern speech of the mass media: the zones of risk

In the article is realised the attempt to elucidate the negative manifestations of modern publicistic speech. It is payed the particular attention to jargon of the language of the mass media. It is scrutinized the peculiarities of the phenomenon of the fashion in the speech of the workers of mass media. It is outlined the ways of an overcoming the mentioned zones of risk.

Key words: the modern speech of the mass media, contential negatives, the jargon, the phenomenon of the fashion

Пост упила до редакції 28.08.2008 р.

УДК [070.4:316.346. 2- 055.2] (476)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

Цыбульская М.П.

Белорусский государственный университет, г. Минск

Анализируется журналистский текст с точки зрения гендерной дифференциации.

Ключевые слова: гендер, пол, мужские и женские тексты, андроцентризм

Постановка проблемы. Современный журналистский текст в своём разнообразии отражает характер изменений в обществе, в нём оперативно реализуются парадигматические возможности языка, диагностируются эволюционные изменения в речи.

На современном этапе общество стремится к ликвидации гендерной асимметрии. Это проявляется во всех сферах жизни. Если в социальной деятельности человек может интенсифицировать некоторые процессы, то в языке они находят свое преломление далеко не сразу. Это касается, в первую очередь, гендерного аспекта. Такие безэквивалентные по родовому признаку слова, как оператор, профессор, доцент, технолог и т.д., требуют тщательного рассмотрения с позиций проявления иерархии в бинарной оппозиции социальных слоёв по типу мужчина/женщина. В популярном феминистском издании «Words that count women out» (слово «out» в названии перечёркнуто и заменено на слово «in»: получается – «Слова, которые исключают (включают) женщин»), изданном в Канаде ещё в 1992 г., путем дискурсного анализа определяется отчетливая стратегия, реализующаяся в СМИ, – стратегия «вычеркивания», лишения слова и в общем смысле – права на речь, которая рецептируется при помощи «силовых приемов», функционирующих в социальном дискурсе. В речевой практике существует множество слов и выражений, устойчивых оборотов и форм общения, которые исключают женщин из поля внимания и социального контекста. Таковы, например: Weatherman – радиокomentатор, читающий сводки погоды, Frenchman – слово, говорящее о том, что все жители Франции мужчины, Mankind – слово, подразумевающее, что все люди – мужчины...

Как видим, проблема «вычеркивания» из речи и, как итог, из социальной жизни, проявления власти, доминирующего положения в иерархии крайне ощутима, и в гендерном отношении имеет свою научную привлекательность.

Цель статьи. Анализ языка белорусских СМИ показывает, что в них достаточно речевых и риторических проявлений неравноценности женщин в социальной иерархии. Однако стратегия «вычеркивания» женщин из социального дискурса имеет иные проявления, чем в других социолектах. Это позволяет

переосмыслить журналистский текст, проанализировать способы подачи информации, характерные для обоих полов, выявить их типологические и индивидуальные модификации. Например, большинство ученых, занимающихся данной проблемой (А.Ю. Беляева, А.В. Кирилина, О.С. Осинская, Е.И. Горошко, Т.В. Гомон), отмечают существенные различия в устной и письменной речи мужчин и женщин.

В эпоху постмодернизма активизировались процессы авторизации публицистического дискурса, персонификации самого журналиста в нем. В публицистическом тексте реализуется языковая личность, происходит, в том числе, и половая идентификация журналиста. По определению Ю.Н. Караулова, «языковая личность есть личность, выраженная в языке (текстах) и через язык, есть личность, реконструированная в основных своих чертах на базе языковых средств» [1, с. 38]. Гендер влияет на журналистский текст и имеет явные речевые характеристики.

Для наблюдений было взято общественно-политическое издание «СБ. Беларусь сегодня». Статистический анализ языковых единиц информационных материалов показал, что письменная речь мужчин и женщин по использованию тех или иных частей речи отличается весьма незначительно. Употребление имен существительных, прилагательных и глаголов в текстах мужчин-журналистов и женщин-журналистов не имеет существенной разницы. Наблюдаются лишь отличия в употреблении союзов и модальных частиц. Для мужского текста свойственны короткие синтаксические конструкции (поэтому меньше союзов) и практически отсутствуют частицы (мужчины менее эмоциональны).

Статистические данные, иллюстрирующие эти положения, приведены в таблице (СБ., 2006, 29 сент.):

Части речи	Мужские тексты		Женские тексты	
	Кол-во единиц	%	Кол-во единиц	%
существительное	189	43,5	184	34,5
прилагательное	71	15	62	13,5
глагол	45	10	47	10
местоимение	21	4,7	22	5
числительное	4	0,8	5	1,5
причастие	4	0,8	4	0,8
деепричастие	1	0,2	-	0
предлог	38	8,5	46	10,5
частица	15	3,3	27	8
союз	25	6,7	43	9,5
наречие	11	2,5	16	3

С точки зрения семантической наполняемости мужских и женских текстов анализ показал, что женские тексты более эмоциональны, метафоричны, полны эвфемизмов («холодная война горячих парней», «телефон опасения», «русская тюрьма» только начинается»). Для мужских текстов характерно употребление вводных конструкций со значением констатации (как известно, я убежден, уверен), для женских – со значением неуверенности (наверное, возможно, может быть). Для речи женщин характерны уменьшительно-ласкательные формы: «Ну одну минуточку, одну минуточку можно ведь подождать! Куда ты так торопишься, симпатяшка?!» или «Я засмушалась и подождала еще 15 минуток» (СБ., 2008,

22 фев.). Е.С. Ощепкова отмечает: «мужской текст короче женского, в нем больше ошибок, большее разнообразие словаря и меньше речевых клише, намного меньше описаний и упоминаний своих эмоций. Женский текст, напротив, напоминает больше речь в состоянии эмоционального напряжения, часто присутствуют и упоминания своих собственных разнообразных эмоций» [2, с. 102]. В публикациях, которые написаны мужчинами, преобладает анализ ситуаций, нацеливающий читателя сделать выбор в пользу «своих», «хороших». Журналисты-женщины предпочитают проблемные статьи, по средствам которых достигается цель: найти правильный выход. Так С.К. Табунова утверждает, что мужчины имеют спектр эмоций по шкале «хороший» – «плохой», а женщины вербализуют эмоции по шкале «правда» – «ложь» или «правильный» – «неправильный» [3, с. 87-91].

В печатных средствах массовой информации существует стереотипное с отрицательной коннотацией восприятие «женского», закрепленного и в языке. В журналистских текстах преобладает мужская картина мира. Язык СМИ насыщен проявлениями андроцентризма:

- номинация женщины мужским родом (ответственный секретарь, лучший работник, молодой директор, перспективный служащий и др.). Номинация в мужском роде положительная, а в женском имеет порой отрицательную коннотацию (директорша, секретарша, президентша и др.). Следует указать, что при этом теряется словообразовательное значение суффикса -ш-;

- презентация в языке обозначения лиц любого пола в форме мужского рода. Если надо сказать о работниках и работницах завода, то достаточно употребить форму мужского рода: «Уважаемые работники!...». В единственном числе синтаксическое согласование требует форму мужского рода от всех согласующихся с данной номинацией форм независимо от пола индивидуума;

- название одних и тех же профессий в женском и мужском вариантах неравнозначные (врач – врачиха, секретарь – секретарша, бухгалтер-бухгалтерша). Заметно обозначение низкооплачиваемых и малопrestiжных профессий формой женского рода (доярка, уборщица, свинарка), а для обозначения высокого профессионального статуса язык предусмотрел только форму мужского рода (ректор, декан, министр).

Признаки андроцентризма широко представлены на страницах белорусских СМИ: «Сейчас планируем взять на стажировку не меньше 15-20 студентов, – рассказывает менеджер по поиску и подбору персонала иностранного предприятия «Самсолюшнс» Екатерина Косарева. – В прошлом году приняли на работу более 30 молодых специалистов. Много нынешних сотрудников пришли к нам будучи на 3-м курсе и даже первокурсниками. 15-20% персонала – студенты. Молодые люди проходят у нас производственную практику, стажировку» (СБ., 2007, 26 апр.). Данный пример показывает: 1) что профессия героини не имеет в русском языке эквивалента в женском роде, 2) существительные «специалисты», «студенты», «первокурсники» и словосочетание «молодые люди» предполагают, что речь идет о представителях мужского пола, однако в статье говорится не только о них. Автор использует форму мужского рода, чтобы показать присутствие обоих полов, экономя, тем самым, языковые средства. Интересно, что менеджер предприятия,

являясь представительницей слабого пола, использует «мужской» язык. Эта тенденция наблюдается у многих женщин, особенно тех, кто занимает руководящие посты: «Думаю, что количество браков возрастет, – делится со мной ожиданиями начальник отдела ЗАГС Лунинецкого райисполкома Светлана Яроцкая. – К нам даже пожилые люди приходят – те, что живут с новым ЗАГСом по соседству» (СБ., 2007, 19 апр.). Серьезная должность начальника не позволяет автору употребить «сниженную» женскую форму. Порой автор-женщина употребляет общий (мужской) род специально, дабы сориентировать мужчин на статью, в которой есть полезная информация и для них. Ведь представители сильного пола, увидев женское авторство, могут отказаться от прочтения материала. Так, в статье «Комфорт – двигатель прогресса» автор Надежда Декола одной формой мужского рода определяет читательский спектр (и мужской и женский): «лично меня, как простого посетителя крупнейшей в стране IT-выставки...» (СБ., 2007, 26 апр.). Данная статья подтверждает и другие выводы: «А главное, на сайте вы сможете ввести данные по вашим счетчикам, – рассказала заместитель директора по экономическим и финансовым вопросам предприятия Галина Вошевоз. – То есть теперь для этого не нужно тратить время и нервы, чтобы дозвониться и прийти в ЖЭС. Сообщить специалистам всю необходимую информацию для начисления лицевого счета можно даже в последний день отчетного месяца, не вставая из-за компьютера у себя дома» (СБ., 2007, 26 апр.). Форма «заместитель, директор» для нас скорее норма, чем исключение, и под словом «специалист» мы также привыкли видеть представителей обоих полов. Мужской язык все чаще используется женщинами.

Уместной иллюстрацией сказанного можно считать пример осознанного лишения женщины собственного голоса в диалоге политики. Если сравнить вербальный портрет Маргарет Тэтчер, жесткого политика с логичной, хорошо выстроенной речью, с современными женщинами-политиками, то ее выступления покажутся нам безобидными и в высшей степени тактичными, потому что в речемыслительной деятельности англичан за женщиной-политиком признается право ею и оставаться. Это, наверное, и стало причиной проявления со стороны бывшего председателя Верховного Совета РСФСР Р. Хасбулатова, что активно обсуждалось в тогдашней прессе, «речевой агрессии», когда на заседании парламента он назвал премьер-министра Англии «бабешкой».

Современная журналистика все больше приобретает женское лицо. Это проявляется в нарастающей тенденции дисбаланса по гендерному признаку как в студенческих аудиториях, так и в практической журналистике.

В Беларуси есть уникальное издание, руководителем которого является Елена Береснева, – областная газета «Гродненская правда». Можно констатировать, что в нем органично проявляется образ славянской женщины, который проектируется на белорусскую действительность и в то же время является ее зеркалом. «Сердце лечит сердцем», «Пусть мама меня непременно найдет», «Ах, фестиваль... Удивительный миг!» (Гродненская правда, 2008, 21 июня) и многие другие заголовки, характерные для этой газеты, наполнены эмотивной лексикой с ярко выраженной мелиоративной окраской. Такого рода явления порождают на творческих семинарах дискуссии:

какова должна быть современная журналистика, как преодолеть творческий кризис в быстроменяющемся информационном пространстве.

Выводы. Анализ современных белорусских СМИ позволяет говорить о том, что в журналистских текстах мужчин и женщин не наблюдается существенных различий в языковой парадигме. Они имеются в выборе типологических речевых стратегий. Так, для белорусского языка характерно очевидное проявление толерантности к женщине. Это выражается как на языковом, так и на речевом уровнях. Словообразовательные возможности белорусского языка (как и украинского) в поиске номинаций по роду занятий, социальной принадлежности для женщин в социуме несоизмеримо большие, нежели в русском, английском и др. языках. Например, в белорусских СМИ кодифицируются имена нарицательные типа «доктарка», «прафесарка», «паэтка», «гандлярка», «калежанка», «дацэнтка», «дырэктарка», «менеджэрка» и мн. другие. Объяснением тому является литературно-устная традиция формирования современного белорусского языка, в отличие от книжно-письменной традиции русского литературного языка. В таком плане типологические характеристики гендера белорусских СМИ определенно отличаются. При этом наблюдается изоморфизм русского элемента в белорусскоязычных СМИ, который приводит к распознаванию кон- и дивергентных явлений «силового принуждения», основанного на гендерной традиции.

Список литературы

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
2. Ощепкова Е.С. Идентификация пола автора по письменному тексту (лексико-грамматический аспект). – М., 2003.
3. Табурова С.К. Гендерные аспекты поведения парламентариев (на материале парламентских дебатов в ФРГ) // Социологические исследования, 1999. – № 9.

Цыбульська М.П. Типологічні модифікації журналістського тексту (гендерний аспект)

Аналізується журналістський текст з точки зору гендерної диференціації.

Ключові слова: гендер, стать, чоловічі та жіночі тексти, андроцентризм

Tsybul'skaya M.P. Typological modifications of the journalistic text (gender aspect)

The journalistic text is analyzed from the gender differentiation standpoint.

Key words: gender, sex, male and female texts, androcentrism

Пост упила в редакцию 21.08.2008 г.

УДК 81.27

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОГО ДИАЛЕКТА

Шаклеин В.М.

Российский университет дружбы народов, г. Москва

В статье рассмотрены особенности функционирования языка в реальной речевой деятельности (на примере социального диалекта).

Ключевые слова: лингвокультурология, социум, языковая личность

Работы большинства современных исследователей сегодня обращены не только к описанию той или иной языковой системы, но и к изучению того, как функционирует язык в реальной речевой деятельности, осуществляемой пользующимся этим языком человеком, «любить, наблюдать и изучать которого как единственного истинного носителя языка» призывал еще академик Л.В. Щерба [11, с. 113]. Рассмотрение языка в качестве реального факта социальной жизни ведет к тому, что особое внимание уделяется как акту говорения отдельного человека, так и целой группы людей, объединенных, например, профессией, сферой интересов, родственными отношениями и т. п.

В современных лингвокультурологических, социолингвистических исследованиях используются понятия «языковой коллектив (общность)» и «речевой коллектив (общность)». Языковой коллектив, в частности, определяется на основе как социальных, так и языковых признаков, т.е. представляет собой совокупность социально взаимодействующих индивидов, обнаруживающих определенное единство языковых признаков. Речевой коллектив отличается от других речевых коллективов не инвентарем языковых единиц, а их употреблением в речи, т. е. обнаруживает единый комплекс речевых закономерностей [5; 6; 8; 12]. Следовательно, языковой коллектив оказывается более широким понятием, чем речевой, поскольку употребление единиц в речи предполагает знание инвентаря этих единиц в языке; и в то же время эти понятия переплетаются, т.к. в действительности они являются разными аспектами одного явления – речевой деятельности, обусловленной социальными фактами.

Таким образом, национальный язык, с одной стороны, обслуживает общество в целом. С другой – каждый человек является носителем этого языка, и система языка, отраженная в речевой деятельности индивида, составляет его идиолект. К проблеме идиолекта обращаются тогда, когда ставится и решается вопрос о роли индивидуального фактора в языке. При этом зачастую пользуются категорией «языковая личность».

Термин «языковая личность» впервые ввел в лингвистику В.В. Виноградов [1], трактуя его как «коллективную языковую личность». Последней свойственно «личностное говорение», которое отличается от коллективного, социально распространенного, но не порывает с ним. При сильном развитии «индивидуального языка личности» социальное проявляется во всех «структурных оболочках языковой личности» [1, с. 62]. С нашей точки зрения, сама идея различения социального и индивидуального в языковой личности оказалась перспективной.

Введение понятия личности в лингвистику означает возможность говорить о том, что язык принадлежит прежде всего и главным образом личности, осознающей себя и свое место в мире, свою роль в практической деятельности и речевой коммуникации. Языковая личность как объект лингвистического изучения позволяет рассматривать во взаимодействии все четыре фундаментальных свойства языка, поскольку 1) личность есть средоточие и результат социальных законов; 2) она есть продукт исторического развития этноса; 3) ее мотивационные предрасположения принадлежат к психической сфере; 4) личность есть создатель и пользователь знаковых, т. е. системно-структурных по своей природе образований [3].

Таким образом, в основе представления о языковой личности лежит понимание того, что процесс коммуникации не ограничивается трансляцией готовых смысловых структур, а является динамикой осмысления действительности, процессом получения нового знания.

Разрабатывая понятие языковой личности, Ю.Н. Караулов показывает, что оно является системообразующим для описания национального языка [3; 4]. И «когда скоро объектом анализа становится языковая личность, интеллектуальные ее характеристики выдвигаются на первый план. Интеллект наиболее интенсивно проявляется в языке и исследуется через язык... Следовательно, языковая личность начинается по ту сторону обыденного языка, когда в игру вступают интеллектуальные силы» [4, с. 182-183]. Автор предлагает трехуровневую модель структуры языковой личности, выделяя вербально-семантический, тезаурусный (лингвокогнитивный), мотивационный уровни. Что касается степени владения языком повседневного общения, которую исследователь относит к нулевому уровню, то она в структуру языковой личности не входит. Предполагается, что, очевидно, это – конструкт иной понятийной категории, а не языковой личности. Языковая личность, по Ю.Н. Караулову, включается в национальный языковой тип, выявлять и изучать который он призывает лингвистов. Инвариантная природа языковой личности позволяет сопоставить это понятие с понятием «коллективная языковая личность» у В.В. Виноградова.

При изучении обиходно-разговорной речи в рамках социальной диалектологии (нулевого уровня – по Ю.Н. Караулову) вошло в традицию говорить об использовании вариаций языковых (речевых) единиц в пределах территориальных или социальных групп. При этом, как правило, в лингвокультурологических исследованиях наблюдается использование термина «личность» либо термина «индивид», которые понимаются зачастую одинаково. Нерасчлененность в термине «личность» социального и индивидуального аспектов приводит к необходимости более широкого использования термина «социальный диалект» для обозначения

коллективного, или группового, языка. В данном термине социальное понимается в условно расширительном значении. Строго говоря, феномен – речевая общность того или иного коллектива – следует обозначить как «био-психо-социодialeкт».

В социальный диалект включается понятие некоего архетипа, который проявляется у человека под влиянием черт, свойственных данной расе, этнической группе, национальности, социальному классу. С этой стороны, социальный диалект – это речь среднего индивида, представляющего свою социальную группу, культуру; иными словами, социальный диалект – инвариантный признак социально маркированных подсистем языка. С другой стороны, понятие социального диалекта шире понятия социального архетипа и включает в себя еще и систему речевых средств определенной группы, детерминированных рядом других страт, имеющих биологический и психологический характер (таких, как пол, возраст, темперамент).

В проводимых лингвокультурологических исследованиях стратификация выступает тем методологическим подходом, который позволяет анализировать закономерности речевого поведения человека в реальных жизненных условиях. С позиций стратометрической концепции (на ней основана, в частности, социально-психологическая теория коллектива, разработанная А.В. Петровским [7]) можно представить человека как многоуровневую структуру, включающую социальные, биологические и психологические свойства, именуемые стратами.

Социальные характеристики говорящего можно рассматривать как движущие силы, определяющие речевое поведение человека. Они накладывают отпечаток на его речь и тем самым отличают ее от речи других лиц, которые являются носителями иных социальных и биопсихологических признаков. Важной предпосылкой социолингвистического исследования является признание того, что социальные структуры и язык – явления динамические, а не статические, поэтому желательно, чтобы динамический характер объекта отражался в описывающих его терминах.

Таким образом, термин «социальный диалект» вписывается в триаду общность территории, общность страты и общность языковых актов, дискурса.

Можно выделить следующие основные факторы социального диалекта: из биологических факторов – пол и возраст, из психологических – темперамент, из социальных – место рождения, специальность, уровень образования. Именно эти страты активно определяют речевое поведение человека, и на их пересечении рождается социальный диалект как инвариантная система речевой продукции.

Можно сделать ряд наблюдений над стратификационной обусловленностью языковых элементов в речи. Так, на лексическом уровне выявляется сложная зависимость функционирования профессионализмов, жаргонизмов и арготизмов от системы взаимодействующих факторов – внутрилингвистических, социальных и психологических. На супraseгментном уровне выявилась зависимость интонационных особенностей речи от социобиопсихологических страт говорящего. Это позволило выбрать для окончательных экспериментов ряд ведущих страт, которые могут быть достаточно четко формализованы.

Л.Р. Зиндером и А.С. Штерном для выявления существенных страт, а также их иерархии был использован дисперсионный анализ силы влияний, который позволил

построить статистическую модель социального диалекта с максимальным учетом всей структуры изучаемого объекта [2]. Абсолютное большинство экспериментов, результаты которых использовались для моделирования, организовано таким образом, что все исследуемые страты сбалансированы. Это значит, что в экспериментальную выборку испытуемых в равных пропорциях включались лица со всеми возможными градациями факторов [9].

Исследователями были проведены эксперименты различных типов. Одни основывались на прямых отчетах испытуемых, т. е. на интроспекции. В других – исследовались лингвистические характеристики спонтанной речи информантов, полученные в ходе беседы с экспериментатором на заданную тему; по Л.В. Щербе, это наблюдение. Третья ситуация, которая отвечает частично наблюдению, частично эксперименту, – это было чтение текста. Собственно эксперимент был направлен здесь лишь на выявление отношения читающего к тексту и реализацию этого отношения в просодической стороне речи.

Дисперсионный анализ силы влияний позволяет оценить значимость страт, а также их относительную роль в структуре социального диалекта. Если различия в подязыках стратифицированных группировок информантов оказываются значимыми с точки зрения дисперсионного анализа силы влияний, соответствующие страты признавались существенными и для всей генеральной совокупности [10].

С помощью дисперсионного анализа силы влияний Л.Р. Зиндером и А.С. Штерном были выделены значимые страты для каждой из исследованных лингвистических единиц. Подтвердилось предположение, что наборы и иерархия значимых страт не совпадают у разных единиц. На лексическом уровне наиболее существенной оказалась страта «специальность»: для всех исследованных единиц она является существенной и при этом в четырех из шести случаев имеет наивысший ранг. Эксперименты Л.Р. Зиндера и А.С. Штерна показывают, что люди с гуманитарным образованием и хуже знают, и значительно реже употребляют диалектное слово, чем негуманитарии. В то же время гуманитарии лучше знают и чаще употребляют архаизмы и жаргонизмы. На втором месте стоит страта «место рождения»: чем меньше населенный пункт, в котором родились информанты, тем лучше они знакомы с диалектным словом и хуже – с архаизмом. На третьем месте – «возраст»: у старшей возрастной группы несколько снижается и знание, и употребление архаизма и в то же время повышается знание и употребление в речи диалектного слова. Далее следуют страты «образование» и «пол». Показатель знания диалектного слова наиболее высок в группе лиц со средним образованием. Этот показатель падает с повышением уровня образования. Аналогичные результаты отмечаются и для архаического слова. Лица с высшим образованием знают архаизмы лучше, но употребляют реже, чем лица со средним образованием, что связано, по-видимому, с осознанием специфики архаической единицы и ее стилистической привязанности к письменной речи. В большинстве случаев мужчины, по сравнению с женщинами, лучше знают и чаще употребляют все рассмотренные лексические единицы.

Применение дисперсионного анализа силы влияний позволило обнаружить очень интересный, на наш взгляд, факт, а именно: такие лексические единицы, как

жаргонизм и архаизм, оказываются сходны по своим социодialeктным характеристикам и вместе противопоставляются диалектизму. Жаргонизм и архаизм являются социально обусловленными единицами и конституируются, главным образом, стратой «специальность»; диалектизм обусловлен в основном территориально, его ведущие страты – «место рождения» и «возраст».

На синтаксическом уровне наиболее важной стратой является страта «образование»: у лиц с высшим образованием длина предложения и степень сложности выше, чем у лиц со средним образованием, что представляется закономерным. На втором месте – страта «пол»: предложения у мужчин длиннее, чем у женщин. Так как на этом уровне рассматривались сопряженные между собой параметры «длина предложения» и «синтаксическая сложность», вполне естественно, что страта «уровень образования» явился для них обоим наиболее существенным. Следует отметить, что дисперсионный анализ силы влияний показал существенность пола как страты для характеристики «длина предложения». Поскольку в известных социалингвистических исследованиях этот фактор, как правило, на синтаксическом уровне не рассматривается, необходимо рекомендовать включать его в список исследуемых явлений.

Все это дает возможность перейти от характеристик единичного объекта к характеристикам групп, т.е. отойти от исследования идиолекта и перейти к исследованию социодialeкта, т.е. увидеть в триаде «общее – особенное – частное» специфику социального диалекта как особенного феномена.

Рассмотрение человека говорящего с учетом социально-биопсихологических страт есть операциональное исследование, описывающее социальный опыт посредством языковых характеристик. Не следует, однако, полагать, что моделирование социального диалекта в терминах страт полезно только для собственно лингвокультурологического, социалингвистического исследования. Оно позволяет также и психолингвистически интерпретировать речевую продукцию. Сегодня в исследованиях идет активный поиск модели, дающей возможность при рассмотрении языковой текстуры делать выводы и о социальных, и о психологических характеристиках личности.

Список литературы

1. Виноградов В.В. О художественной прозе. – М.; Л., 1930.
2. Зиндер Л.Р., Штерн А.С. Факторы, влияющие на опознание слова: Материалы IV Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и коммуникации. – М., 1972.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
4. Караулов Ю.Н. Языковая личность и национальный характер// Современная наука: Познание человека. – М., 1988.
5. Крысин Л.П. О некоторых понятиях современной социальной лингвистики // Язык и общество. Вып. 4. – Саратов, 1977.
6. Крысин Л.П. Социалингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989.
7. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. – М., 1982.
8. Швейцер А.Д. Современная социалингвистика: теория, проблемы, методы. – М., 1977.
9. Штерн А.С. Влияние лингвистических факторов на восприятие речи: Дисс... канд. фил. наук. – Л., 1981.

10. Штерн А.С. Перцептивный аспект речевой деятельности. – СПб., 1992.
11. Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. – М., 1957.
12. Gumperz J. On the ethnology of linguistic change// Sociolinguistics. The Hague, 1996.

Шаклеїн В.М. Лінгвокультурологічний аспект соціальної комунікації

У статті розглянуто особливості функціонування мови у реальній мовленнєвій діяльності (на прикладі соціального діалекту).

Ключові слова: лінгвокультурологія, соціум, мовна особистість

Шаклеин В.М. Lingvocultural aspect of a social dialect

In article features of functioning of language in real speech activity (on an example of a social dialect) are considered.

Key words: лингвокультурология, society, the language person

Пост упила в редакцию 04.09.2008 г.

Раздел 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ

УДК 007:008

ЗМІ ЯК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРИ І КУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Архипенко Л.М.

Харківський національний економічний університет, м. Харків

У статті засоби масової інформації розглядаються як галузь людської діяльності, що у час інформації та інформатизації суттєво впливає на суспільне життя, є невід'ємним компонентом культури й бере активну участь у формуванні мовної культури народу і культурної компетентності.

Ключові слова: засоби масової інформації, культура, культурна компетентність

Засоби масової інформації – це галузь людської діяльності, яка у час інформації та інформатизації суттєво впливає на все наше життя, є невід'ємною частиною культури, бере активну участь у формуванні мовної культури народу. ЗМІ давно привертала увагу дослідників-лінгвістів, зокрема увага приділялася вербальному компоненту, лінгвістичним особливостям мови ЗМІ. Деякі автори вже не обмежують вивчення текстів ЗМІ тільки вербальним компонентом, зауважуючи, що «вивчення текстів, які поширюються у пресі, неможливе без урахування великого комплексу невербальних засобів комунікації» [10, с.26]. Тому звернення до характеристики ЗМІ та їх ролі у здійсненні міжкультурної комунікації нам видається важливим і актуальним.

Мета статті – схарактеризувати засоби масової інформації як невід'ємний компонент формування культури і культурної компетентності.

Звернемося до поняття міжкультурної комунікації, яке вбирає в себе як поняття “культура”, так і поняття “комунікація”. Відомий італійський дослідник Умберто Еко, аналізуючи низку комунікативних сфер, таких як кіно, живопис, рекламу тощо, стверджує, що “культура – це переважно комунікація” [12, с.214]. Що ж таке комунікація? У найпростішій формі – це процес передачі повідомлення від джерела отримувачу. У такому аспекті комунікацію розглядали прихильники лінійних моделей, наприклад, моделі К. Шеннона і У. Уївера, яка включає елементи: джерело інформації, передавач, приймач і кінцеву мету [6, с.56]. Потім статичність моделі Шеннона була доповнена поняттям “зворотного зв'язку”, що відображало взаємодію учасників комунікативного акту. І, нарешті, ідеї М.М. Бахтіна про адресність

висловлювання і необхідність контексту для того, щоб висловлювання набуло змісту, дали поштовх для появи нелінійних моделей комунікації. У межах цих моделей з'являється ідея консенсуальної взаємодії У. Матурана.

Нелінійні моделі комунікації передбачають активну участь обох учасників комунікативного акту, причому комунікація передбачає наявність реакції на прийняте повідомлення. Спочатку повідомлення кодується (перетворюється за допомогою загальноприйнятої системи знаків і символів) особою, що передає, а потім отримувач розкодовує, або інтерпретує, це повідомлення. Будь-який мовленнєвий акт є кодуванням.

Те ж саме відбувається при написанні статті, зйомці фільму тощо. Закодовані повідомлення можуть передаватися будь-яким засобом інформації. Це можуть бути звукові хвилі, за допомогою яких наше голосове повідомлення доходить до реципієнта, це може бути телефон тощо. Коли ми маємо справу з технологією, яка передає повідомлення великій кількості людей, ми говоримо про засоби масової інформації (mass medium). Деякі дослідники, які вивчають сферу взаємодії індивіда з газетами, радіо і телебаченням, називають mass medium засобами масової комунікації, припускаючи, що “назва” засобами масової комунікації” певною мірою звужує суть справи” [11, с.259], інші розмежовують поняття “масова комунікація” і “масова інформація”, вважаючи, що перше “відображає широке розуміння сфери спілкування” [8, с.5].

Коли мова йде про масову комунікацію, процес передавання повідомлення адресату ускладнюється, тому що немає безпосередньої реакції реципієнтів, і процес розкодування проходить паралельно у багатьох людей, які можуть по-різному інтерпретувати одну й ту ж інформацію. Джеймс Кері запропонував наступне визначення комунікації: “комунікація – це символічний процес, де показується і трансформується реальність” [1, с.10]. І тут уже постає питання про співвідношення ЗМІ та культури. Це визначення пов'язує комунікацію і реальність, яка нас оточує. Культура передається, і у наш час вона передається за допомогою засобів масової комунікації. Ми говоримо про культурні епохи, які є результатом соціального, політичного, промислового, технологічного розвитку.

Відомий критик Маршал Маклюєн порівнює риб у воді й людину в оточенні засобів інформації. Він ставить запитання “Чи знає риба, що вона мокра? – Ні. Вона може усвідомити, що оточена водою, коли вода зникне” [6, с.182]. Те саме відбувається і з людиною, життя якої настільки заповнене засобами інформації, що вона навіть не помічає цього. Невипадково сучасний період розвитку суспільства характеризується трансформацією суспільства індустріального в суспільство інформаційне [5, с.56]. ЗМІ багато в чому формують реальність, що оточує нас.

Масове виробництво і ЗМІ значно вплинули на культуру, породивши явище, яке критики назвали масовою культурою. Термін “масова культура” має негативну конотацію. Так, наприклад, В.А. Маслова, вказуючи на позитивний вплив культури, також відзначає і можливість негативного впливу, наприклад підпорядкування масовій культурі. Вона навіть ставить масову культуру поряд з такими антигуманними явищами, як сатанізм, фашизм тощо [9, с.75]. Навіть у самих словах “масова культура” і “масова інформація” присутній загальний компонент, який

свідчить про їх глибокий взаємозв'язок. "Масова комунікація" – це ланка, яка поєднує ці два поняття.

Культура передається новим членам суспільства чи соціальної групи через їх соціалізацію. Культурологічна функція вважається однією з основних функцій масової комунікації поряд з інформаційною. І в цьому процесі роль ЗМІ у сучасному суспільстві важко переоцінити. В.Б. Кашкін виділяє ще й соціоцентричну функцію, у межах якої масова комунікація спрямована на укріплення чи розхитування існуючої суспільної структури [7, с.161]. Суспільство, культура і ЗМІ утворюють трикутник, у якому вони взаємодіють за всіма напрямками. Не випадкове виникнення у США такого терміна, як *massification – the tendency of television and cable television to ignore the diversity of audiences and program primarily for the mass audience*. Суть цього терміна полягає у тому, що більша частина населення розглядається як певна маса з однаковими смаками та поглядами. Як бачимо, і в цьому слові присутня сема "масовість". Таке розуміння аудиторії відображає розуміння передачі інформації з погляду теорії одного рівня, де взаємодія ЗМІ розглядається як пряма й безпосередня (від ЗМІ до адресата). Прикладом теорії такого типу є теорія "срібних куль", згідно з якою ЗМІ працюють як свого роду зброя, що випускає кулі в ціль (цільову аудиторію). Якщо зброя заряджена і націлена правильно, то куля обов'язково потрапить у ціль. Аудиторія, як і мішень, пасивна й не чинить опір.

Як ми бачимо, масовість – це невід'ємний компонент культури нашого тисячоліття. ЗМІ роблять цю масовість реальністю. Саме розвиток засобів зв'язку та інформації призвів до виникнення явища масової комунікації. Це вид комунікації, який існує поряд з трьома іншими її видами – інтерперсональною (дорівнює розмові з самим собою), міжособистісною (участь двох комунікантів) і груповою (всередині групи, між групами, індивід – група). Це явище має місце тоді, коли повідомлення отримує чи використовує велика кількість людей, яка складається з різних за своїми інтересами й комунікативним досвідом груп. Масова комунікація, згідно з У. Еко, з'являється тоді, коли наявні: суспільство індустріального типу, зовні збалансоване, але насправді насичене відмінностями і контрастами; канали комунікації, що забезпечують її отримання певним колом адресатів; групи виробників, які виробляють і випускають повідомлення промисловим способом [12, с.407-409].

При сучасному розвитку науково-технічного прогресу забезпечити масове споживання інформаційного продукту – справа техніки. Глобалізація масової комунікації у кінці XX – на початку XXI ст. втілилася у розвитку всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет, з появою якої пов'язане поняття "віртуальної комунікації". Розглядаючи стадії, які комунікація пройшла у природі й суспільстві, В.Б. Кашкін виділяє наступні стадії: тактильно-кінесичну (у вищих ссавців), усно-вербальну (у первісних народів), писемно-вербальну (на зорі цивілізації), друковано-вербальну (після винайдення книги) і багатоканальну (починається у сучасний момент) [7, с.162].

У зв'язку з цим цікавими є два підходи до масової комунікації, або дві моделі, як їх описують у передмові до книги *Manufacture of News* Стенлі Кoen і Джек Янг, – *Mass Manipulative model* и *Commercial laissez-faire model* [2, с.124]. Різниця між

ними полягає у трактуванні аудиторії, на яку спрямовано вплив ЗМІ. У першій моделі ця аудиторія розглядається як пасивні реципієнти цієї інформації, яка їм надається. Друга модель апелює до ринку, що дає можливість вибору точки зору, яка представлена в ЗМІ, і завдяки великій кількості таких поглядів ринок зводить можливість маніпуляції громадською думкою до нуля.

Ще з часів появи першої масової газети у 1830 році почалися суперечки з приводу важливості й сили масової комунікації та ЗМІ. Парламентарію Едмунду Бреку приписується визначення ролі друкованих видань як Fourth Estate (четверта влада) поряд з Lords Spiritual (церква), Lords Temporal (судова влада) і the Commons (парламент). Причому “четверту владу” він визначив як найважливішу [6, с.116]. Уже в наш час з'явилося поняття fifth estate (“п’ята влада” – електронні ЗМІ, радіо, телебачення тощо).

Таку владу засоби масової інформації здобули завдяки своїй масовості. Масовість впливу – одна з найважливіших властивостей повідомлення. Масовість є визначальною рисою масової комунікації, де учасниками процесу спілкування вважаються не окремі індивіди. До основних характеристик аудиторії масової комунікації належать: масовість, поширеність, відносна анонімність і великий ступінь різноманітності. Для засобів масової інформації характерне також використання імені індивіда в узагальненому розумінні, наприклад “людина”. Також учасниками масової комунікації вважаються навіть міфологізовані збірні суб’єкти, такі як “народ”, “партія” тощо. Така узагальненість передбачає й орієнтацію на певного читача, того читача, на якого написано чи сказано вчинить той ефект, на який розраховують. Відповідно, цей читач повинен мати такі загальні знання, які дозволять йому адекватно сприймати інформацію. До основних рис повідомлення в масовій комунікації належать загальнодоступність і наявність спільного досвіду.

Саме тут і з’являється необхідність культурної компетентності як компонента, необхідного для здійснення комунікативного акту. Е.Д. Хірш зазначав, що, звертаючись до широкої аудиторії, треба передбачати звернення до “середнього читача”, визначаючи цього “середнього читача” як грамотну людину, яка поділяє з нами загальні знання й асоціації [4, с.126].

Отже, історія свідчить про те, що ЗМІ є невід’ємним компонентом культури, а відповідно, і культурної компетентності.

Список літератури

1. Carey. J.W. A Cultural Approach to Communication. Communication 2. – 1975. – P.1-22.
2. Cohen S., Young J. Manufacture of News. – UK: Constable, 1973. – 218 p.
3. Corner J., Hawthorn J. Communication Studies: An Introductory Reader. – UK: Edward Arnold, 1980. – 483 p.
4. Hirsch E.D., Jr. Cultural Literacy – What Every American Needs to Know. – N.Y.: Vintage Books, 1987. – 352 p.
5. Ohly R. The Threat of Terminological Globalization // Neoterm World Specialized Terminology. – Warsaw: Journal of the International Federation of Terminology Banks. 2001. No 39/40. – P. 27-35.
6. Watson J., Hill A. Dictionary of Media & Communication Studies. – London: Arnold, 2000. – 364 p.

7. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во Воронеж. госуд. технич. ун-та, 2000. – 174 с.
8. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 26 с.
9. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2001. – 204 с.
10. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – №4. – С. 26-33.
11. Федотова Л.Н. Массовые коммуникативные процессы в условиях общественной модернизации России: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1997. – 427 с.
12. Эко У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры // Отсутствующая структура. – СПб.: Петрополис, 1998. – С.203-258.

Архипенко Л.М. СМИ как компонент культуры и культурной компетентности

В статье средства массовой информации рассматриваются как сфера человеческой деятельности, которая в век информации и информатизации оказывает огромное влияние на общественную жизнь, является неотъемлемым компонентом культуры и активно участвует в формировании языковой культуры народа и культурной компетентности.

Ключевые слова: средства массовой информации, культура, культурная компетентность

Arhipenko L.M. Mass-media as a field of human activity

In the article mass-media are examined as a field of human activity, which has a great impact on public life in the age of information. Also it is an integral end takes part in forming language culture of people and culture competence.

Key words: mass-media, culture, culture competence

Поступила в редакцию 14.08.2008 г.

УДК 070.11:372.8

ТЕОРЕТИЧНА ПРОЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СУЧАСНІЙ ГАЗЕТНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ» ЯК ЕПІСТЕМОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

Бойко Н.В.

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

На основі сучасної філософсько-гуманітарної думки розглядаються епістемологічні проблеми, що пов'язують тенденції журналістського дискурсу з масовою свідомістю і масовою культурою.

Ключові слова: журналістський дискурс, епістемологія, архетип, масова культура, інтертекстуальність, категорія цінності

Постановка проблеми. Зміст статті формується у руслі генеральної методологічної проблеми журналістикознавства як форми наукової та словесно-творчої суспільної свідомості та діяльності, що її можна визначити у прагматичному сенсі як співвідношення між власне науковим теоретичним мисленням і публіцистичним розумінням та словесним вираженням певного змісту. Як правило, незалежно від рівня освіти, професійного досвіду та науково-соціального статусу, визначаючи журналістикознавчі та журналістські гносеологічні пріоритети, люди схильні фетишизувати публіцистичний принцип осмислення дійсності і відповідний спосіб словесного вираження.

Звичайно, таке бінарне опозиційне мислення виникає на поверхні прагматичних уявлень: «наука» чи «публіцистика» – що нам більше потрібно? Та й що мається на увазі під наукою? Це певне знання чи тип мислення в спеціальному поняттєво-категоріальному дискурсивному просторі як спосіб, в який мова організує наше сприйняття і конструє реальність, в нашому випадку журналістський текст, адже дискурс не описує реальність, а створює її.

Філософський погляд на цю опозицію дає уявлення про глибинну багатомірність природи відношень знання та людини. Мається на увазі так звана криптогноза – «знание, скрытое от своего носителя, гигантские отложения жизненного опыта, приглядок, прикидок, «горестных» и всяких других «замет». Таким образом, нередко случается, что мы чего-то не знаем, но что-то знает в нас. Речь идёт о знании не эмпирическом, но, скорее, экзистенциальном, захватывающем всего человека. Знание «всем человеком» – этот опыт внутренний, и эрудиция – лишь один из питающих его корней» [1, с. 107].

Ця думка виводить на розуміння саме журналістського світосприйняття в його мисленнєво-теоретичній іпостасі, що має настрій на самодостатність в своєму

життєвому досвіді і здоровому глузді буденної свідомості, що мають безумовно екзистенційну природу.

Виходячи з того, що журналістський дискурс в онтологічному сенсі є мовленнєва діяльність, зорієнтована домінантною характеристикою, спрямованою на сприйняття, має багатопланову сутність, маємо визнати, що гносеологічні презумпції його вивчення передбачають використання різних парадигм гуманітарного знання, в яких пов'язуються дискурсивні смисли. Синкретизм журналістського дискурсу полягає в тому, що в ньому відтворюються різні типи і форми мислення і способи їх словесного втілення, що поєднуються, очевидно, в вихідних началах їх протоструктури: філософічність і здоровий глузд буденності, норма, стереотип і креативна парадоксальність, аналітизм і експресія емоційності, образне мислення, художній есеїзм і вимушена фікціональність.

І звичайно, за принципом «предметом визначається метод», відбувається вплив власне журналістського дискурсу на дискурс журналістикознавчий в плані пізнання предмету в концептуально-теоретичному сенсі і в плані словесного вираження. **Мет а с т а т і.** В такому контексті важливо визначити особливості наукового дискурсу в аспекті епістемологічних проблем журналістикознавства.

Для наукового гуманітарного дискурсу характерна наукова інтерпретація як метод осмислення і словесного вираження.

Ця закономірність має конститутивний характер у журналістикознавстві, бо визначає особливий принцип творчості, що переводить суб'єктивні (інтерпретаційні за витоком смисли журналістсько-публіцистичного плану в науковий дискурс, з його поняттєво-термінологічним апаратом, зі своєю метамовою, зі своєю мисленнєвою основою, що створює концептуальну структуру творчої словесності. В цьому суміщенні творчих початків – наукового і журналістського – є глибинні смисли, що проектується в психологію творчості як інтуїтивно-емоційного і мисленнєвого процесу, що породжує різні дискурси і є їх предконструктом.

Навчальний курс «Новітні тенденції у сучасній газетній журналістиці» передбачає теоретичну і практичну частини, які мають скласти органічну дискурсивну та мисленнєву єдність спрямовану в аналітичну свідомість і журналістську діяльність як ключ до сприйняття «чужого» і створення «свого» тексту. З одного боку, концепція курсу орієнтується на формування теоретичної, мисленнєвої свідомості студента, а з іншого – на осмислення практичного дискурсивно-текстового матеріалу, що являє собою сучасний газетний дискурс. Фахова спрямованість курсу передбачає також аналітичне осмислення дискурсивних фрагментів у їх цілісному аналізі, що має скласти зміст практичної частини курсу. Курс має творчий характер – за матеріалом, що являє собою різновид активного творчого комунікативного ідеологічного мовленнєвого процесу, і за способом його осмислення.

Як надзавдання курсу передбачається втілення такої методологічної настанови, що пов'язує у синергетичній єдності аналітичний і образний тип мислення і дає можливість скласти уявлення про конкретні змістовні та мовленнєві особливості газетних текстів в ретроспективі та перспективі закономірностей культурно-

комунікативно-мовленнєвої парадигми, в якій за умов існування такої мала б визначатися структура, зміст, поетика газетного тексту.

Вочевидь, теоретична проекція курсу як методологічний принцип поєднання типів мислення і типів знання в єдиному змістовному плані має починатися саме з назви курсу, в якій кожне слово має концептуальний смисл, що включається в певну теоретичну парадигму гуманітарного знання. Виходячи з цього принципу, можливо визначити таку проективну лінію теоретичних кореляцій, що існують у назві курсу: час – архетип – ідеологія (не тільки як елемент політики, але як мисленнєва система, тип самосвідомості) – природа дискурсу – естетичні уявлення, поетика як художня форма.

Час маємо розуміти як філософську категорію, що визначається у зв'язку з розвитком буття, як «всеобщая форма бытия материи, выражающая длительность бытия и последовательность смены состояний всех материальных систем и процессов в мире. Время не существует само по себе, вне материальных изменений; точно так же невозможно существование материальных систем и процессов, не обладающих длительностью, не изменяющихся от прошлого к будущему» [4, с. 101].

Антропоцентризм гуманітарної свідомості дає можливість метафізичному сприйняттю часу як пантеїзованого феномену, що визначає буття як вічність і буття як життя людини у всіх супутніх йому інфраструктурах суспільної організації. При цьому вражає принцип гармонійної цілісності життя – ідеологічної – культурної – мисленнєвої – художньої – комунікативної – соціальної, що він визначається саме часом.

Якщо з цієї точки зору подивитися на ХХ століття, то кожне десятиліття радянської російської культури визначається гармонійною відповідністю в організації суспільної інфраструктури життя.

Так, 20-ті роки ХХ ст. є показовими у плані семіотичності часу, в якому корелюються різка, гротескна, позитивістська наївна ідеологія і відповідна поетика художньої словесності і театру.

Розуміння часу як форми організації буття та людської свідомості висвітлює зміст концептів «новітні» та «сучасна». Під концептом мається на увазі фрагмент змістовної сутності, занурений в асоціативну стихію мовного простору. Сміслова організація цих концептів обумовлюється модусним принципом: Я, особистість, визначаюся у моєму сприйнятті та інтерпретації феномену часу в доступних для мого розуміння його ідеологічно-культурних та мовленнєвих втіленнях.

Таке розуміння часових концептів визначає не тільки причетність особистості до процесів життя в певних дискурсивних проявах, а й світоглядно актуалізує творчу роль особистості в часовій плінності буття.

В засіб мисленнєвої атракції за визначеннями архетипу К.Г. Юнгом як колективного підсвідомого, як образу [7, с. 165], тенденції [7, с. 65], структурної форми [8, с. 341], органу психіки можна концептуальний смисл «тенденції» пов'язати з архетипом. Виходячи з тих властивостей архетипу, за К.Г. Юнгом, що притаманні йому «як перевтіленому об'єкту», архетип можна визначити як духовно-мисленнєву, образно-естетичну плазму, що на рівні генетичної протоструктури продукує у зв'язку з часом певні форми соціальної самосвідомості. З цим

визначенням корелює загальнолюдська сентенція: «Немає нічого такого, чого б уже не було».

Продовженням такого мисленнєво-метафоричного розуміння архетипу як рухливої плазми духу-думки-образу є визначення тенденції як матеріалізованого імпульсу архетипу у зв'язку з часом. Іманентна природа тенденції має архетипові витоки, а її сучасні дискурсивні властивості обумовлені часом в його культурно-ідеологічній нормі.

І.Л. Михайлин визначає сучасну масово-інформаційну ситуацію в Україні на світовому фоні глобальних комунікативних процесів, актуалізуючи при цьому змістовно-стильові особливості сучасної української журналістики в контексті ідеологічного, економічного, духовно-культурного життя [5, с. 297-312].

Зробимо спробу розглянути такі тенденції, що визначають сучасний газетний дискурс, природа яких іманентна архетипу, що акумулює «колективну підсвідомість» як «перевтілений об'єкт» в певних «структурних формах» [8, с. 341].

Такою тенденцією архетипічної природи є згасання інтертекстуальності в сучасному газетному дискурсі. Інтертекстуальність – багатоплановий феномен в онтологічному сенсі, бо його об'єктивна сутність «перетікає» у план суб'єктивно-інтерпретаційного сприйняття, визначаючи гносеологічну лінію: Текст – Людина – Культурна свідомість – Культурна пам'ять і відкриваючи при цьому мережу зв'язків у гуманітарній свідомості і в гуманітарному мисленнєвому просторі. Так, енциклопедія постмодернізму, орієнтована на сучасне філософське мислення, актуалізує в феномені інтертекстуальності взаємодію тексту з культурним середовищем, що має семіотичну природу, виявляючись як інтеріоризація зовнішнього, як процес привласнення, освоєння «чужого» в просторі своєї свідомості [6].

Категорія інтертекстуальності в сучасній гуманітарній науці наповнюється синергетичним смислом, бо поєднує в своїй сутності різні тексти, що визначають різні форми індивідуальної (як унікальної) і суспільної самосвідомості. Ця її сутність проектується на універсальну природу культури в її іманентній іпостасі, з одного боку, а з іншого – визначає зв'язки культурних сигналів конвенціонального характеру, що складають естетичні норми певного часу. Категорія інтертекстуальності як конституційний і конструктивний принцип гуманітарної свідомості визначає самотутню реальність тексту в його змісті і формі, у його відповідності естетичним нормам часу, забезпечуючи індивідуальну неповторність «свого», не зважаючи на мерехтливі поєднання його із загальнолюдськими і «чужими» смислами і словами. Творча думка наче не має меж, що визначаються авторством. «Быть может, и поэзия сама одна великолепная цитата» (А. Ахматова).

Семіотична природа категорії інтертекстуальності втілюється в різних масштабах знакової вираженості: з одного боку, інтертекстуальність – це знак, що наповнюється глобальним змістом світового культурного процесу, а з іншого – це знак людської культурної самосвідомості [2].

І в цьому сенсі категорія інтертекстуальності визначає і забезпечує кореляцію між людиною і світовим культурним процесом, надаючи Людині право на самодостатнє життя у творчому просторі Світу.

Оскільки інтертекстуальність означає перебування чи то в текстовому просторі, обмеженому (так чи інакше) певною культурою і певним часом, чи то взагалі в світовому просторі культурних надбань без певних меж, очевидно, потребує визначення поняття культурної цінності, бо саме цінність є основною категорією, що визначає людське життя в різних його змістовних осмисленнях.

Поняття культурної цінності пов'язується з теоретичним змістом соціальних та естетичних норм, що в свою чергу корелюють з ідеологічною, міфологічною, художньою, буденною свідомістю [3, с. 732-733]. Доктрину суспільно-культурної і особистої свідомості, що жорстко визначала принципи буття людини в ХХ ст., можна визначити як подолання (подолання всіляких труднощів, подолання себе, своїх бажань тощо) і терпіння. Цю доктрину в ХХІ ст. змінила доктрина споживання, що визначає відношення особистості і навколишнього світу, який існує тільки для того, аби його особистість в силу своїх можливостей споживала. Цей новий принцип буття є визначальним конструктивним принципом сучасної масової культури, що поєднується з принципом «охорони людини» від надмірної духовної напруги і роботи (Душа обязана трудиться и день и ночь, и день и ночь! – М. Заболоцький). На зміну цьому імперативу нова ідеологія масової культури пропонує сучасній людині, наприклад, серіали як приємний для легкого сприйняття віртуальний світ, яким можна на деякий час замінити реальність свого життя.

Висновки. Саме категорія цінності є вихідною для оцінки як способу модусного сприйняття життя. Але при цьому треба мати на увазі, що оцінка в онтологічному сенсі двоєдина: з одного боку, вона є конструктивним принципом людського буття, а з іншого – її можна вважати глухим кутом мисленнєвого процесу, в якому опиняється думка, що отримала свій вирок, який блокує її розвиток.

Тому науковий дискурс і сумісні з ним форми аналітичної публіцистики мають розглядати оцінку не стільки як категорію епістемології, скільки як категорію експресії.

Список літератури

1. Вайман С. Неэвклидова поэтика. – М.: Наука, 2001.
2. Кристева Ю. Избранные труды: разрушение поэтики. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. – 656 с.
3. Леонтьев Д.А. Ценность // Философский энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1989.
4. Мелюхин С.Т. Время // Философский энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1989.
5. Михайлин И.Л. Основы журналистики. – Харьков: ХИФО, 2004.
6. Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
7. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991.
8. Юнг К.Г. Воспоминания, сновидения, размышления. – Киев: Airland, 1994.

Бойко Н.В. Теоретическая проекция учебного курса «Новейшие тенденции в современной газетной журналистике» как эпистемологическая проблема журналистики и журналистиковедения

На основе современной философско-гуманитарной мысли рассматриваются эпистемологические проблемы, которые связывают тенденции журналистского дискурса с массовым сознанием и массовой культурой.

Ключевые слова: журналистский дискурс, эпистемология, архетип, массовая культура, интертекстуальность, категория ценности

Boyko N.V. A Theoretical Projection of the Subject "Recent Trends in the Modern Newspaper Journalism" as an Epistemological Problem of Journalism and Journalistic Studies

Upon the basis of the modern philosophic humanitarian thought the article studies the epistemological problems which connect trends in the journalistic discourse to mass consciousness and mass culture.

Key words: journalistic discourse, epistemology, archetype, mass culture, intertextuality, category of value

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 811.111:004.738.5

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В ВУЗЕ

Васильева О.А.

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

Статья посвящена проблеме использования мультимедийных средств в процессе преподавания английского языка в высших учебных заведениях. Рассматриваются дидактические и методические задачи, реализуемые средствами компьютера. В статье описан процесс организации телекоммуникационных проектов.

Ключевые слова: мультимедиа, английский язык, методические задачи, Интернет, коммуникативная компетенция, телекоммуникационный проект

Актуальность. Современные тенденции в преподавании английского языка в высших учебных заведениях связаны как с радикальной сменой методической парадигмы, так и с техническим и технологическим обновлением процесса обучения. Это выражается в широком применении новых средств обучения – прежде всего мультимедийных компьютерных программ. Мультимедиа – совокупность программно-аппаратных средств, реализующих обработку информации в звуковом и зрительном виде. Графика, анимация, фото, видео, звук, текст в интерактивном режиме работы создают интегрированную информационную среду, в которой студент обретает качественно новые возможности. Мультимедиа технологии находят все большее применение в процессе обучения, в том числе иностранным языкам.

Разработкой и внедрением в учебный процесс новых информационных технологий занимается ряд исследователей. В.Н. Богатырь, Я.А. Ваграменко, К.К. Калинин, Е.С. Полат сформировали методологическую основу и концептуальные положения применения новых информационных технологий в образовании. Т.А. Бороненко, А.П. Ершов, Н.В. Макарова, Л.Е. Марон разработали и внедрили программно-методические комплексы организации обучения в образовательных учреждениях с использованием новых информационных технологий обучения. В.А. Извозчиков, С.М. Кальнин, И.А. Румянцев проработали круг вопросов управления педагогическим процессом интерактивного взаимодействия «учитель – ученик – компьютер».

Цель работы: рассмотреть основные особенности применения компьютерных технологий для интенсификации процесса обучения английскому языку в вузе.

Постановка проблемы. Российскими специалистами под руководством И.А. Зимней был проведен анализ психолого-педагогических особенностей первокурсников [2]. В результате наряду с такими положительными чертами, как готовность к разнообразным формам работы и к интенсивному овладению новыми знаниями, был выявлен ряд недостатков. Это – неумение правильно распределять свое рабочее время для самостоятельной подготовки, контролировать и оценивать себя, использовать свои индивидуальные особенности для познавательной деятельности. Учет выявленных особенностей приводит к необходимости уделять больше внимания таким формам организации процесса обучения, как занятия в мультимедийной аудитории и самостоятельная работа студентов. Занятия в мультимедийной аудитории дают возможность активизировать самостоятельную работу студентов и позволяют включить одновременно всех обучающихся в активную речевую деятельность, повысить мотивацию студентов и сделать занятия более продуктивными, яркими и интересными.

Приоритетом сегодняшнего дня в преподавании английского языка является ориентация на формирование коммуникативной компетенции. Коммуникативная доминанта в преподавании иностранного языка предъявляет серьезные требования к содержанию и формам учебного процесса. Следовательно, эффективность любого мультимедийного продукта определяется тем, насколько данная программа (ее содержание, методический аппарат и мультимедийное обеспечение) продвигает нас на пути к умению использовать язык по прямому назначению в качестве средства коммуникации.

Использование разнообразных компьютерных технологий в обучении иностранному языку поддерживает определенные дидактико-психологические тенденции, связанные с так называемым развивающим или вариативным образованием [3, с. 12]. Уникальность дидактических свойств компьютерных технологий состоит, с одной стороны, в продуктивном рассмотрении всех возможных аспектов (от лингвистического до культуроведческого), с другой стороны, в реализации как традиционных, так и дистанционных методов и средств развития, совершенствования иноязычной речевой деятельности [1, с. 96]. Постоянная и систематическая работа с компьютерными программами позволяет реализовать такие дидактические возможности, как возможность интенсивной коммуникации с компьютером; возможность систематической работы с учебной информацией; предоставление преподавателю надежной обратной связи со студентом и возможности оперативного управления процессом обучения.

Дифференцированный подход усвоения английского языка посредством компьютерного обучения отражен в опосредованном характере межличностной коммуникации «преподаватель – студент». На этом фоне появляется возможность постоянного динамичного общения студентов между собой в рамках учебной деятельности, причем ее инициирование исходит со стороны любого из обозначенных субъектов.

Методическими аспектами обучения английскому языку с компьютерной поддержкой являются: большая информационная емкость учебного материала; интенсификация самостоятельной работы каждого студента; создание

коммуникативной ситуации посредством развития коммуникативных навыков в основных видах речевой деятельности: аудировании, говорении, чтении, письме; овладение различными моделями и структурами; повышение познавательной активности студента, а также усиление мотивации учения.

Средствами компьютера реализуются (первичные и второстепенные) методические функции.

1. Первичные методические функции:

– информативная – основным преимуществом компьютера является возможность хранения и переработки больших объемов информации, поэтому персональный компьютер широко используется в процессе обучения языкам в качестве информационной системы;

– тренировочная методическая функция – применение компьютера для тренировки с целью формирования прочных навыков оставалось до недавних пор основной областью внедрения вычислительной техники в процессе обучения иностранному языку. Отмечаются даже некоторые преимущества персонального компьютера по сравнению с преподавателем в процессе тренировки и закрепления учебного материала: неограниченное количество времени, полная беспристрастность, объективность и безграничное терпение;

– контролирующе-корректирующая методическая функция – применение персонального компьютера для текущего и итогового контроля результатов учебной деятельности дает следующие преимущества: реализация дифференцированного и индивидуального подходов в условиях проведения фронтального контроля; осуществление обратной связи; воплощение требования максимальной объективности контроля; сокращение временных затрат на проведение контроля; освобождение преподавателя от трудоемкой работы по обработке результатов контроля.

2. Второстепенные методические функции:

– коммуникативная – возможно общение на зарубежных чатах;

– организационно-стимулирующая – в настоящее время компьютер привлекает своей новизной и сам по себе является стимулирующим фактором. Эти преимущества способствовали широкому распространению контролирующих программ и включению модулей контроля в большинство компьютерных программ обучения, которые предусматривают автоматическое выполнение следующих операций: 1) принятие и распознавание ответа обучаемого; 2) анализ и определение правильности ответа; 3) запоминание результата и/или сообщение о нем учащемуся.

Профессиональная поддержка деятельности преподавателя с помощью компьютера как инструмента обучения осуществляется с использованием специальных средств, создаваемых для этих целей. К таким средствам относятся преимущественно генеративные программы и экспертные системы. В настоящее время разрабатывается методика обучения английскому языку с использованием Интернета. Есть сторонники идеи обучения языку только с помощью Интернета, но большинство преподавателей предпочитают использовать Интернет наряду с традиционными средствами обучения, интегрируя его в учебный процесс.

Самое простое применение Интернета – это использовать его как источник дополнительных материалов для преподавателя при подготовке к занятию.

Материалы могут распечатываться и использоваться затем в ходе традиционного занятия. Конечно, в этом случае используется только часть возможностей Интернета. Но даже при таком его применении обучение иностранному языку меняется: пользователь имеет доступ к информации, которую трудно получить из других источников.

Наиболее полно возможности Интернета раскрываются при использовании его непосредственно в студенческой аудитории. Идеальными условиями для такой работы является наличие компьютерного класса с подключением к Интернету. Использование Интернета на занятии не должно представлять самоцель. Для того чтобы определить место и роль Интернета в обучении языку, прежде всего необходимо найти для себя четкие ответы на вопросы: для кого, для чего, когда, в каком объеме должен применяться.

Интегрируя информационные ресурсы сети Интернет в учебный процесс, можно более эффективно решать целый ряд дидактических задач на занятии:

- формировать навыки и умения чтения, непосредственно используя материалы сети разной степени сложности;
- совершенствовать умения аудирования на основе аутентичных звуковых текстов сети Интернет, также соответственно подготовленных преподавателем;
- совершенствовать умения монологического и диалогического высказывания на основе проблемного обсуждения представленных преподавателем или кем-то из студентов материалов сети;
- совершенствовать умения письменной речи, составляя ответы партнерам, участвуя в подготовке рефератов, сочинений, других эпистолярных продуктов совместной деятельности партнеров;
- пополнять свой словарный запас, как активный, так и пассивный, лексикой современного английского языка, отражающего определенный этап развития культуры народа, социального и политического устройства общества;
- знакомиться с культуроведческими знаниями, включающими в себя речевой этикет, особенности речевого поведения различных народов в условиях общения, особенности культуры, традиций страны изучаемого языка;
- формировать устойчивую мотивацию иноязычной деятельности студентов на занятиях на основе систематического использования «живых» материалов, обсуждения не только вопросов к текстам учебника, но и «горячих» проблем, интересующих всех и каждого.

Эффективным является использование сети Интернет для организации телекоммуникационных проектов с носителями языка. Учебный телекоммуникационный проект – совместная, организованная на основе компьютерных телекоммуникаций, учебно-познавательная, творческая деятельность партнёров, имеющих общую программу, цель, согласованные методы и способы деятельности, направленные на достижение общего результата [4, с. 3].

Телекоммуникационные проекты позволяют решить наиболее сложную и вместе с тем самую существенную методическую задачу – создание языковой среды и на её основе создание потребности в использовании английского языка на практике. Проекты могут выполняться как на занятии, так и во внеаудиторное

время. Проектная деятельность наиболее эффективна, если её удаётся связать с программным материалом, значительно расширяя и углубляя знания студентов. В основе проекта всегда лежит проблема, которая является базовой для организации международного телекоммуникационного проекта.

Участники работы над проектом заняты размышлениями, исследованием, поиском, сбором необходимой информации, ее обсуждением между собой и с партнерами. И что главное – язык здесь выступает в своей прямой функции – средства формирования и формулирования мыслей. Это является подлинной обучающей средой, настоящим погружением не только в исследуемую проблему, но и в саму иноязычную деятельность, в другую культуру. Исследуемая совместно проблема может быть: экологической, политической, исторической, страноведческой, лингвистической и т. д. Главное, что она исследуется, обсуждается участниками проекта и решается на иностранном языке, принятом для общения в данном сообществе участников.

При работе над проектом задействованы практически самые разнообразные возможности и ресурсы сети Интернет. Поиск нужной информации приводит участников проекта в виртуальные библиотеки, базы данных, виртуальные кафе и музеи, на различные информационные и образовательные серверы. Необходимость живого общения с реальными партнерами обращает его участников к возможностям электронной почты, телеконференций, чат-технологий (Internet Relay Chat). Необходимость подготовки совместного продукта того или иного проекта требует обращения к текстовым, графическим редакторам, применения различных сетевых программ, позволяющих использовать графику, анимацию, мультипликацию, то есть мультимедийные средства. Таким образом, проект становится междисциплинарным.

В заключение следует отметить, что, работая с компьютером, неизбежно приходится менять всю структуру занятия и его компетенцию. Преподаватель перестает быть центром обучения, он больше не «тренер», а консультант. Студент – больше не объект обучения, а субъект учебного процесса. При правильном, разумном и творческом применении компьютер становится полезным и необходимым средством не только для обучения английскому языку, но и для привития студентам новой культуры учебного процесса.

Список литературы

1. Грейдина Н.Л., Миракян З.Х. Как «Профессор Хиггинс» помогает изучать английский язык//Иностранные языки в школе. – 2001. – №6. – С. 94-97.
2. Зимняя И.А. Педагогическая психология: Учебник для вузов. – Изд. 2-е, доп., испр. и перераб. – М.: Логос, 2005. – 384 с.
3. Леонтьев А. Психолого-педагогические основы обновления методики преподавания иностранных языков//Alma mater. – 1998. – № 12. – С. 10-15.
4. Полат Е.С. Метод проектов на уроках английского языка//Иностранные языки в школе. – 2000. – № 3. – С. 2-6.
5. Описание современных программных средств в области изучения иностранного языка. – http://www.cinfo.ru/CI_151_9/Articles/Ektako_151.htm

Васильєва О.О. Комп'ютерні технології в процесі навчання англійській мові у вузі

Стаття присвячена проблемі використання мультимедійних засобів у процесі викладання англійської мови у вищих навчальних закладах. Розглядаються дидактичні та методичні завдання, реалізовані засобами комп'ютера. У статті описан процес організації телекомунікаційних проєктів.

Ключові слова: мультимедіа, англійська мова, методичні задачі, Інтернет, комунікативна компетенція, телекомунікаційний проєкт

Vasilieva O.A. Computer Technologies in the Process of Teaching the English Language in the Higher Educational Establishments

The article dwells upon the problem of usage of multimedia technologies in the process of teaching the English language in the Higher Educational Establishments. Didactic and methodological aspects realized by means of computer are under consideration. The process of organizing of telecommunicational projects is described in the article.

Key words: multimedia, the English language, methodological aspects, Internet, communicative competence, telecommunicational project

Пост упила в редакцию 28.08.2008 г.

УДК 070 (05): 621.397.48

МОВНА ГРА У МАС-МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТ СОЦІОЛЕКТУ

Васіна О.В.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті підіймається та в загальних рисах вирішується проблема мовної гри у мас-медійному тексті як репрезентанту соціолекту.

Ключові слова: мовна гра, соціолект, соціальна комунікація, інформація

Увага до зв'язку мови, ідеології та політики, який активно обговорюється та розвивається дослідниками, філософами, лінгвістами ХХ ст., пояснюється складними соціальними, економічними обставинами, що почали формуватися ще наприкінці ХІХ ст. Різні соціокультурні катаклізми поступово призводять до того, що влада стає однією із головних діючих осіб новітньої історії та культури взагалі. Про це свідчать роботи Р. Барта, Ж. Бодрійяра, М. Фуко та ін. Влада сприймається не як щось відокремлене від людей, а як щось розпорошене, глибоко проникле у ментальну тканину суспільства. Дослідники починають шукати її носіїв і переосмислюють владний потенціал мови – одного з найдавніших засобів комунікації. Уже у 2 половині ХХ ст. назріває потреба осмислення на нових культурних засадах триєдності влада-мова-соціум. Одним з виявів цієї триєдності стає, зокрема, соціолект.

Постановка проблеми. Важливу роль у визначенні нового типу стосунків влада-мова-соціум відіграє мова мас-медіа, яка є одним з основних чинників формування сучасної картини світу людини. Ця мова, з одного боку, іде від самих людей, які у ХХ ст. вже звикли жити у полі журналізму, а з іншого – підтримується та розвивається власне мас-медіа. А з третього боку, вона є репрезентантом багатьох, в тому числі і владних, інтенцій, розпорошених у соціумі. Вивчення механізмів формування і реалізації цих владних інтенцій, що активно реалізуються у мас-медійному просторі, є актуальним дослідницьким завданням. Мета статті: визначити характер зв'язку соціолекту, безпосередньо пов'язаного з владою та з мовною грою у мас-медійному тексті, встановити засоби репрезентації соціолекту, його роль у формуванні інформаційної картини світу, що створюють ЗМК.

Треба наголосити, що ідея соціолекту виникає на ґрунті досліджень мови, зануреної у суспільство, як опозиції до ідіолекту, мови окремого індивіда. Феномен розділення мов можливий тільки на рівні соціолекту, тому що зіштовхуються між собою мовні системи певних груп, а не окремі індивіди. Феномен існування соціальних діалектів стає можливим через те, що знаки мови переважно не піддаються однозначній для кожного члена суспільства інтерпретації. Їм притаманні множинні, мінливі значення, що виникають під час використання цих мовних знаків

у різних контекстах. Ще у 1921 році Л. Вітгенштейн у «Логіко-філософському трактаті» писав про це так: «(3.262.) Те, що не може бути вираженим у знаку, виявляється у його застосуванні (використанні). Те, що приховують знаки, показує їх застосування» [1]. В цьому контексті філософом переосмислюється практика використання мови: мова постає як набір різноманітних практик, або «форм життя». Ці найпростіші форми філософ і називає мовними іграми.

Таким чином, згідно до теорії мовних ігор значення знаку трактується як засіб його використання. Простіші мовні ігри стають основою для більш складних. Коли так, то можна зробити припущення, що певні соціальні групи можуть утворювати свої системи та комплекси мовних знаків, що обслуговуватимуть комунікацію в межах цієї групи. Вони, власне, і є основами соціолекту, який не є тайною мовою, а покликаний допомагати людям орієнтуватися у соціально складному світі. З цієї точки зору, соціолект близький до розуміння мовної гри як форми життя. Як відмічає О. Кутявина, спираючись на роботи М. Бахтіна та Г. Косікова, «якщо загальнообов'язкові норми реалізуються пасивно, автоматично, то серед соціальних сенсів, що населяють знаки, ми орієнтуємось напружено й активно. Наявність безкінечно різноманітних соціальних сенсів обумовлює розшарування єдиної національної мови на безліч так званих соціолектів» [2].

Як відомо, поняття соціолекту виникло відносно недавно – у 2 половині ХХ ст. Воно було введено Р. Бартом на позначення колективної або групової мови. Теорія соціолекту розроблялася Р. Бартом у логіці позасвідомого розподілу суспільства, що, зокрема, позначалося філософом як «війна мов». У якості головної особливості соціолекту виокремлюється те, що жодна мова не може лишатися поза його межами: мовлення будь-якого суб'єкту неминує входити в той або інший соціолект [3, с. 527]. При цьому філософ пропонує розмежовувати два провідних види дискурсу, дві групи соціолектів: осінені владою, які називає енкратичними, та безвладні, або осяянні своєю невластивістю, акратичні. За оцінкою Р. Барта: „у загальнонаціональному масштабі ми всі розуміємо один одного, але комунікації між нами немає” [3, с.536]. Проте Р. Барт наголошує, що війна мов не передбачає війни їх носіїв.

Таким чином керуючись ідеями Р. Барта, можна припустити, що найбільш яскраво це виявляється у просторі мас-медійної мови, яка є зрозумілою для будь-кого, проте майже невловимо, але досить чітко, розділяє аудиторію на певні сегменти за інтересами та уподобаннями, соціальними характеристиками. В цьому сила мас-медійної мови, яка переносить конфлікт у масовий віртуальний простір, активно створюючи нові соціолекти та соціоментальні групи відповідно.

Розмірковуючи про види мов, розділені за принципом відношення до влади, Р. Барт відмічає, що мова мас-медіа відноситься до енкратичних видів дискурсу. Владна мова розмита, всюди прониклива. Енкратичний вид дискурсу знаходиться у постійній опозиції до будь-якої системності. Ця розпливчастість ускладнює внутрішню типологію енкратичних соціолектів [3, с.530]. На нашу думку, така приглушеність, розпливчастість та дієвість, зокрема, мас-медійної мови досягається через використання особливих мовних ігор, що й актуалізуються за допомогою соціолекту. При цьому, за Р. Бартом, «у всякому соціолекті є «обов'язкові категорії», узагальнені стереотипні форми, поза якими носії соціолекту не можуть мислити» [3, с.532-533]. Таким чином, можна провести певну паралель і сказати, що ці бартовські «обов'язкові категорії» співвідносяться з традиційними уявленнями про

правила мовної гри, введені ще Л. Вітгенштейном. Порушуючи ці доволі умовні, віртуальні правила, мовець виходить за межі мовної гри.

Попри всю різницю між концепціями Р. Барта та Л. Вітгенштейна їх об'єднує споріднене трактування правил мовної гри, коли, обмеження у грі мовець бере на себе добровільно. Однак соціолект, за Р. Бартом, є примусовим по відношенню до тих, хто його поділяє. Проте ця примусовість має парадоксальний характер: з одного боку, людина може сама обирати певне комунікативне середовище (професійне коло, коло друзів за інтересами, релігійні вірування, субкультура й т.д.), з іншого боку – потрапивши до сформованого комунікативного середовища, що функціонує за певними правилами і використовує вже вироблені, укорінені стійкі формули, людина має їх прийняти. Це результат того, що «мовна система соціолекту не змінюється через індивідуальні відхилення, але лише під впливом історичної мутації дискурсивного строю» [3, с.533].

На наш погляд, паралель між поняттями соціолекту та мовної гри наочно демонструє парадоксальну природу примусовості і меж соціолекту не лише як заборони, а як того, що відокремлює один соціокомунікативний простір від іншого. Призначення «стійких формул» не розмежовувати, а позначати кордони певного соціо-семантичного простору, давати можливість реципієнту самоідентифікувати себе з певною соціальною групою. Ці функції соціолекту реалізуються через використання мовних ігор, а сам соціолект стає репрезентантом мовної гри.

Проте ці стереотипні формули часто недооцінюються дослідниками. Наприклад, М. Лабашук відмічає: «нетворче, непродуктивно мисляча людина не сама створює висловлювання, а користується готовими у свідомості, чужими та нав'язаними їй судженнями, які при цьому вже давно сприймаються нею як власні. Ці судження існують у вигляді фреймів, тобто номінативних моделей ситуацій, у вигляді більш чи менш синтаксично свободних дискурсів у різних стилях мови, кліше...» [4, с.146]. Проте ці банальні, на перший погляд, «фігури системності», номінативні моделі ситуації в текстах ЗМК виконують важливу функцію: вони підкоряють інформацію певній медіалогії, що пов'язана зі становленням та розвитком соціолекту і його різновидів. А це стає можливим лише на ґрунті мовних ігор, до яких долучені «гравці»-реципієнти. ЗМК напрацьовані універсальні моделі компонування та викладу інформації у певних сталих «життєвих формах», що й слугують різноманітному розвитку триєдності влада-мова-соціум через створення та розвиток соціолектів.

Дійсно, не можна вважати новинні тексти інформаційних видань негативно стереотипними, клішованими лише через те, що вони підкоряються певній структурі, яка продиктована різними суб'єктивними та об'єктивними причинами (національний контекст, принципи відбору інформації, формат видання, загальна пам'ять журналістських текстів, фонові знання, культурні коди та ін.). Ці клішовані форми, незважаючи на жорсткі рамки, дозволяють значну варіативність подачі інформації. Інакше новини втратили б здатність привертати увагу, інтерпелювати реципієнта. Більш того, в одному, навіть невеликому інформаційному полі завжди працюють одночасно декілька видань: сенсаційні події висвітлюються одразу декількома ЗМК, і якщо б вони були одноманітно-банальними, то втратили б не лише те, що позначається як індивідуальність, а навіть сенс свого існування.

Наведемо приклад, щоб пояснити ці положення. Так, з приводу вибуху на шахті ім. К. Маркса у донбаських Інтернет-виданнях одночасно з'явилося три новинних матеріала, які чітко та наочно показали дію соціолектів, війну мов. 1. «Взорвавшуюся шахту закрывать не будут. Уголь нынче дорог» («Ура-Информ Донбасс») <http://ura.dn.ua/12.06.2008/55946.html>; 2. «Министр Полтавец не исключает, что шахту им. К. Маркса восстановят» («Остров») http://ostro.org/shownews_ks.php?id=49557&lang=ru; 3. «Глава Минуглепрома считает, что шахту им. Карла Маркса закрывать не стоит» («КИД») <http://zadonbass.org/allnews/message.html?id=80507>

В цих матеріалах інформація вибудована за однією схемою, доволі традиційною для будь-якого мас-медійного новинного тексту. Його структура майже однакова: перше речення – інформаційний привід «що?». Далі автори відповідають на питання – «де?» і «хто?» сказав. Наступний абзац – цитата з промови авторитетної особи (міністра вугільної промисловості України), після – необхідні пояснення і наприкінці довідка або гіперпосилання на попередні матеріали. В текстах наведено одні й ті ж самі дані, журналісти різних видань обрали і винесли в заголовок для публікації один і той самий інформаційний привід: відповідь на питання – закрийть шахту імені Карла Маркса після аварії або ні?

Хоча всі видання оперують одними й тими ж самими даними, на рівні сенсу вони відповідають на це питання по-різному. Навіть у першому наближенні бачимо різні авторські настанови, відмінності у стилі та форматах видань. Найбільш показовими в цьому плані є перші фрази, які несуть на собі найбільше інформаційне та емоційне навантаження і задають загальний настрій сприйняття усього матеріалу. Особливо важливу роль в цьому відіграє дієслово, яке є неодмінним елементом ліду інформаційного матеріалу: Минист р угольной промышленности и Виктор Полтавец настаивает, что работы на шахте им. Карла Маркса в Енакиеве необходимо возобновить («Ура-информ Донбасс»); Минист р угольной промышленности Украины Виктор Полтавец не исключает, что шахта им. Карла Маркса в Енакиеве может быть восстановлена после крупной аварии 8 июня («Остров»); Минист р угольной промышленности и Виктор Полтавец считает, что шахту им. Карла Маркса ГП "Орджоникидзеуголь" в городе Енакиеве Донецкой области, где 8 июня произошел взрыв, закрывать не стоит («КИД»).

Як ми вже відмічали вище, на рівні фактажу зміст інформацій збігається. Це відбиває навіть синтаксична будова речень, що відображає принципово різний, як правило, прихований сенс тексту. Якщо застосовувати методику, запропоновану Б. Успенським, для аналізу подібних мовних ігор, то можна побачити, що підмет Минист р угольной промышленности Украины Виктор Полтавец в усіх реченнях однаковий, проте присудок у першому випадку настаивает – виражає чітку, рішучу позицію, у другому не исключает – тобто особа лише розглядає можливість і в третьому – считает, тобто вважає за потрібне – це суб'єктивна думка. В усіх трьох випадках слова міністра інтерпретовані по-різному. Перші два варіанти майже суперечать один одному. При першому наближенні ці нюанси не помітні, вловити різницю може тільки читач, який ознайомився з інформацією декількох видань, але в усіх трьох випадках створено різний образ самого міністра. В першому випадку – це рішуча, прагматична людина, в другому – розважлива, дипломатична посадова особа, у третьому – не впевнений у собі індивід. В наведених прикладах

використовується тонка мовна гра, що м'яко проявляє владні інтенції, підштовхуючи реципієнта до певної думки. Цю тезу засвідчує й подальший аналіз.

Додаток у першому реченні підтримує закладену у головному реченні інтонацію: 1. Необходимо возбудити – постановка фрази формує образ рішучої, впевненої особистості, лідера; 2. Может быть восстановлена – вказує на один з можливих варіантів, поміркованість, виваженість адміністратора; 3. Закрывает не стoit – коливання, вагання, імпліцитне звернення до співрозмовника, намагання знайти у нього підтримку вказує на прихильність до певних дій, що не може, в принципі, дозволити собі керівник, особливо вищого рангу.

Також у наведених текстах можна побачити три зовсім різних свідомо закладених сенси, що актуалізуються соціолектом і виражають ідеологічну позицію видання з приводу події. Це все дозволяє певним чином визначити образ реципієнта, на якого розрахована ця інформація, та ті правила мовної гри, які для цього залучаються. При цьому в даному випадку недоречно пояснювати відмінності певним ідіолектом кожного із журналістів, оскільки інформація як така не містить у собі ознак індивідуально-авторського стилю. Тут діють стандартні формули, те, що Р. Барт називав «обов'язкові категорії». Але для кожного окремого видання вони мають різний діапазон змістовно-емоційного забарвлення, що й реалізує різні типи соціолекту. В самому тексті активно використані ті ж самі прийоми.

Найбільш яскраво це виявляється під час передачі слів самого міністра: 1. «Я склоняюсь к тому, что мы ее должны восстановить. Это единственная шахта в объединении «Орджоникидзеуголь», которая добывает коксующиеся угли. А вы же сами знаете, какая сейчас цена на коксующиеся угли», – отметил Полтавец», – акцент зроблено на економічній необхідності відновлення роботи шахти. 2. «Я склонен к тому... что мы ее должны восстановить. Эта шахта одна для поселка и одна во всем объединении, где уголь коксующийся. А вы знаете цену коксующегося угля», – сказал министр», – дано дві причини – необхідні робочі місця для жителів селища та економічні причини. 3. «По его словам, шахта должна быть восстановлена, потому что она одна для поселка и это единственная коксующаяся шахта», – слова міністра передані непрямо, й акцент – на проблемах жителів селища.

Таким чином, за допомогою мовної гри, актуалізованої соціолектом, в тексті відбувається подальша реалізація стратегії автора і видання в межах однакової для обраних нами видань моделі побудови тексту. В першому випадку підтримується прагматичний підхід до проблеми, навмисне виокремлюється, що влада керується у прийнятті рішень лише економічними засадами, і в такий спосіб відбувається дискредитація дії уряду. В другому випадку позиція нейтральна, мовна гра скеровує увагу і до соціальних, і до економічних аргументів на користь відновлення роботи шахти. Проте цей, на перший погляд, нейтральний текст супроводжується врізкою: «интересные факты», що містить гіперпосилання на тексти футбольної тематики, які не мають нічого спільного з проблемами шахти. Внаслідок цього відбувається зіткнення двох різних соціолектів, що призводить до децентрації тексту. Між двома мовами виникає конфлікт, кожна з них прагне включити реципієнта до свого дискурсу, розпорошуючи його увагу. У третьому тексті акцент зроблено на соціальних моментах, проте слова міністра передані некоректно. Автор припускається помилки, коли пише, що «это единственная коксующаяся шахта», і не

вказує, що це єдина шахта, що добуває коксівне вугілля для підприємства «Орджонікідзевугілля», виходить, що вона єдина взагалі у світі чи Україні. Це логічна помилка, проте вона дає можливість зробити висновок, що економічний чи навіть соціальний аспект проблеми є для видання неважливими.

У підсумках зазначимо, що використання однієї моделі побудови тексту свідчить про наявність певного усталеного соціолекту, характерного для Інтернет-видань, які працюють з новинною інформацією. Проте, як видно з наведених прикладів, стереотипність побудови тексту, кліше (как от мет ил, по словам, рассказал сегодня на пресс-конференции, сообщает корреспондент т ощо), одна тема, одна й та ж сама інформація, тобто бартовські «обов'язкові категорії», зовсім не передбачають однакового змісту. Виходячи з цього, по-перше, не можна зводити соціолект до порожньої форми; по-друге, вважати його певною єдністю та не бачити в ньому значущість розпорошеної тонкої, м'якої реалізації триєдності влада-мова-соціум. Поняття соціолекту ближче до мовної гри, яка передбачає парадоксальне добровільне дотримання реципієнтом правил і значну варіативність ходів у межах однієї гри у просторі соціальної комунікації.

Список літератури

1. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат.
– <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000272/st000.shtml>
2. Кулявина Е. Язык и власть. – Режим доступа: [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1\(2\)/18.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0201_West_soc_2002_1(2)/18.pdf),
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Изд. групп. «Прогресс», 1993.
4. Лабашук М. Співвідношення категорій ідіолекту, суржику та полігосії //STUDIA METHODOLOGICA. – Випук 23, Тернопіль. – 2008 рік.

Васина Е.В. Языковая игра в масс-медийном тексте как репрезентант социолекта

В статье поднимается и в общих чертах решается проблема языковой игры в масс-медийном тексте как репрезентанте социолекта.

Ключевые слова: языковая игра, социолект, социальная коммуникация, информация

Vasina O.V. Language game in mass-media text, as a representative of a sociolect

In the article rises and in general features is solved the problem of a language game in mass-media text, as a representative of a sociolect

Key words: language game, sociolect, social communication, information

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 070

ЛІД ЯК КОМПРЕСОВАНА ФОРМА МОВЛЕННЯ

Євграфова А.О.

Сумський державний університет, м. Суми

У статті розглядається роль ліду в архітектонічній організації журналістського тексту.

Ключові слова: лід, архітектоніка, текст

Проблема архітектоніки журналістського тексту обговорювалася багатьма вченими (В.В. Різун, М.Дм. Прилюк, А.П. Коваль, В. Здоровега, В. Вайшенберг). Темі експозиції матеріалу, його розташуванню в аспекті видавничої справи та редагування присвячені праці М.С. Тимошика, В.Е. Шевченко.

Термін лід (англ. lead – іти попереду, очолювати) має низку синонімів: вріз, врізка, модифікований вступ (modified summary lead), blind lead, вступ, зачин, втяжка, гучний заголовок і т. под. Серед ряду визначень ліду зупинимося на деяких: „Лід – це вводна частина, enter, перший хід. Лід слугує настройщиками, притягує увагу до смислу, пропонує тему та ритм” [3, с. 158].

Лід – виділений в інтонаційний чи графічний спосіб перший абзац журналістського матеріалу [2, с. 50].

Вріз (те саме, що лід) – стиснуте повідомлення, яке пояснює або коментує текстовий матеріал [4, с. 49].

У цих та інших визначеннях переважає думка про те, що лід передує основному текстовому матеріалу, несучи в собі інтригу для читача.

Новизна роботи: на широкому ілюстративному матеріалі показати роль та функції ліду, його зв'язок з загальним текстом.

Мета роботи – прослідкувати, наскільки і яким чином лід кореспондується зі смисловою стороною тексту.

Мета визначила завдання нашого дослідження:

- на основі теорії тексту розглянути типи лідів;
- визначити, як різновиди лідів зв'язані із текстовим матеріалом;
- запропонувати розгляд лідів з урахуванням їх проєкцій на весь текст, його композицію і змістові контрапункти.

Постановка проблеми. На перший погляд, лід – це початок, зачин журналістського тексту, який для того і продукується в газеті, щоб орієнтувати читача у матеріалі, у проблематиці та заохочувати його до читання.

Пояснення щодо ліду та його призначення для мови газети укладаються в такі постулати: лід – „вводна частина” (Є.В. Чернікова), „перший абзац” (Ю.М. Бідзіля),

„стиснуте повідомлення” (В.Е. Шевченко), „провідний абзац” (В. Здоровага), „короткий виклад журналістського матеріалу” (І.Л. Михайлин), „висвітлює головне” (В.В. Ворошилов), „у стислій формі містить найважливішу інформацію” (В.В. Вайшенберг) та под. Ця інформація не виходить за межі того, що визначає місце розташування ліду по відношенню до всього матеріалу, а також акцентує увагу на тому, що лід визначає тему, тим самим „провокує” познайомитися чи навпаки не знайомитися з запропонованим матеріалом.

Ми намагаємося окреслити інший підхід до сприйняття цього терміна, поставивши його в ряд з такими компресованими формами мовлення, як реферат, анотація та заголовок, і розглянути його крізь призму категорії тексту у ролі актуалізатора текстової інформації. Можливо, такий підхід буде спробою доповнити змістовий (про що йдеться в матеріалі), структурний (яка композиція), прагматичний (яке призначення) аспекти, в яких, як правило, висвітлюється інформація у будь-яких текстах. Щодо ліду, то саме про призначення (викликати увагу, пояснити, прокоментувати матеріал і т. ін.) говорять дослідники, всі ті, хто займається журналістськими проблемами. Таким чином питання полягає у наступному.

Дійсно, лід, виконуючи своєрідну роль зачину, як правило, органічно входить у текст, формуючи початок матеріалу.

Лід ми розглядатимемо як одиницю тексту, тобто складову тексту, яка має всі або більшість суттєвих ознак, що характеризують ціле. Суттєвими ознаками тексту виступають, як відомо, тематична, смислова та стилістична єдність, комунікативна направленість, зв'язність, цілісність. Априорі всі ці ознаки, але з різним ступенем повноти, має й лід.

Наводимо декілька прикладів лідів.

Вільний час Ілона Яковлева проводить у мандрах: любить годувати голубів у Женеві, ніжитися під сонцем на Карибських островах, слухати оперу у Відні, кататися на лижах в Австрійських Альпах, милуватися заходом сонця в Домініканській Республіці. І одяг носить недешевий: серед її улюблених марок – „Ескада”, „Ферре” та „Дольче і Габбана”. Прикраси – Шопард і Тіффані, Версаче („Україна молода”, 9 грудня 2003 р.).

Очевидно, що цей лід-розповідь починається з відповіді на питання „хто?”, акцентується увага на особі. І можна легко спрогнозувати, що далі йтимуть більш детальні біографічні дані, що цілком вписується у традиції „жовтої преси”. Подібний лід характеризується завершеністю і не несе будь-якої інтриги. Подальший текст дійсно знайомить з життям, уподобаннями Ілони Яковлевої.

Мікротема даної статті сформульована в ліді – стан безтурботного сп'яніння оточуючим, передчуття того, що нічого не відбудеться неочікуваного.

Інший приклад. Шукайте гроші в парку і на АЗС [Лід] Якщо сейф не відчиняється, його виносять („Україна молода”, 9 грудня 2003 р.).

Лід складається з одного речення. У ньому закладена тема – пограбування. І звичайно очікувати патогенний текст, де буде дана відповідь на питання „коли?”, „де?”, „хто?”. Лід такого типу несе імпліцитне ствердження негативного змісту на самому поверхневому рівні.

Наступний приклад. Розширити доступ громадян до законотворчого процесу. [Лід] Загальновідомою є ключова роль комітетів Верховної Ради України в забезпеченні високої якості законотворчої роботи, що, в свою чергу, неможливо без залучення інтелектуального потенціалу суспільства під час підготовки та розгляду законопроектів, без високого професіоналізму працівників секретаріатів комітетів і насамперед їхніх керівників („Голос України”, 2 лютого 2008 р.).

Цей лід, по-перше, написаний в офіційно-діловому стилі. По-друге, він нібито гарантує роз’яснення положень щодо доступу громадян до законотворчого процесу. Але подальший текст, розрахований на широку аудиторію пересічних громадян, якраз і не містить очікуваних рекомендацій. Весь текст заповнений переліком тих органів та виконавчих структур, які повинні сприяти громадянам в інформуванні з законотворчих питань. Очікування читача не справджується: маса деталей – і відсутність відповіді на питання, як же повинен здійснюватися доступ громадян до законотворчого процесу. Таким чином, лід не має позитивного значення в розкритті теми. Він носить формальний характер і має ефект „обманутого очікування”.

Наступна назва „Ознайомлений незнайомец” побудована на оксимороні і тому вже є експресивною. Після цього заголовку лід теж має контрастний характер. У тексті це відбилось так: „Кажуть, що з півстоліття тому в Україні часто згадували італійське місто Болонь із тієї причини, що дуже модними стали плащі з тканини, що мала таку саму назву. Сьогодні її згадують також часто, але не з причини модного одягу, а у зв’язку з кардинальними змінами у вітчизняній освіті. Вже чимало наших студентів відчуло їх на собі, хоча мало хто з нас знає, а що ж таке Болонський процес, яка його історія? Отже... („Резонанс”, №3-5, 2008 р.) Відповідь на це питання дають освітяни, причому неоднозначну. Кожний фахівець обстоює своє власне бачення, незважаючи на офіційну думку. Це створює атмосферу невимушеної розмови. А закладений у назві „знайомий незнайомец” так і залишиться „незнайомцем”. Щодо ролі ліду, то він якби програмує зміст журналістського тексту, в його (ліді) основі закладений контраст, і розвиток отримує друга частина, бо вона визначена як головна тема – суть Болонського процесу.

Згадка про болоневі плащі є лише приводом для того, щоб з’явилася можливість обговорювати серйозну нагальну проблему організації навчального процесу у вищому навчальному закладі, який отримав назву Болонський процес.

Таким чином, лід допомагає окреслити коло проблем функціонального спрямування в осмисленні організації цілого тексту, де лід є його сегментом.

Серед лідів, які ми розглядали відносно до тексту, можна визначити різновиди, відомі із наукової літератури як такі, що містять стисле або стиснуте повідомлення, що дають орієнтири стосовно певної події чи ситуації, у чіткій і зрозумілій формі узагальнюють найсуттєвішу інформацію.

Публіцистичний текст членується на такі компоненти, як розділ, фрагмент, абзац, може мати лід, який чітко виокремлюється своєю будовою? Це, по-перше, та частина, яка виділяється графічно, набирається чорним шрифтом і розташовується між заголовком і текстом. Лід несе на собі тематичне та смислове навантаження. Щоб всі компоненти тексту були зв’язані, використовуються позамовні засоби

організації (зміст, призначення, умови, спілкування), а також власне мовні засоби: інтонація, сполучні слова та ін. Лід містить з погляду актуального членування дане, і в той же час воно є новим, бо називає проблему; увесь наступний рух тексту йде від цього даного. Зміст і форма реально невіддільні. „Організація плану вираження (упорядкування мовного втілення) належать до компетенції архітектоники” [1, с. 6].

Архітектоніка – наука про структуру і композицію. Термін архітектоніка звичайно і вживається для позначення структури предмета та явища, системи його найсуттєвіших компонентів. В архітектоніці публіцистичного тексту лід, хоча і відокремлений від нього, тісно зв’язаний з ним, виконуючи роль початкового абзацу. Справедливо його називають „ударним”, бо це початок, який „пропонує тему і ритм” (Чернікова Є.В.). Далі ця „нитка” по-різному проходить через текст.

Ліди, як правило, містять ключові слова, тобто такі, які є стрижневими для структури контекста. Ці ключові компоненти ліду можуть слугувати мовленнєвим позначенням його ідеї, співвідноситися з його темою.

Напр.: „Мазера-Фест”. [Лід] Чотири феєричні дні в Полтаві! („День” – №99, 6 червня 2008 р.) І далі в тексті: Перший день розпочався „Днем українського кіно”. Другий фестивальний день пройде під знаком „Народні музики”. У суботу та неділю (3-й та 4-й день) Співоче поле буде віддане рок-гуртам та відомим співакам. У цьому випадку „чотири” стає знаковим, бо визначає послідовність дійства протягом чотирьох днів.

Серед лідів, які ми опрацювали, є такий, де вріз має форму питального речення. Назва статті „У Криму культивується „журналістика ненависті”. [Лід] Чому Мін’юст України, прокуратура та Держтелерадіо це допускають? („День”, №68, 12 квітня 2008 р.) Здавалося б, що стаття повинна вмістити відповідь на це запитання. Принаймні, це було б логічно. Але запит не задовольняється, навпаки, цей текст супроводжується цілим каскадом питальних речень. „Ви вирішили і будете. Тому що ви звикли, що абсолютно все вам сходить із рук,” – це звинувачення на адресу кримських татар. А дали журналістка задає риторичні запитання: „Землі хочете? Якої? Яку у вас відняли? А хто і коли вам її давав? Коли висіляли звідси, хіба в когось були земельні наділи у власності? Це за радянської влади? Так любите свою історичну Батьківщину? А що зробили, повернувшись сюди з вигнання? Хорошого що?” У статті відчувається негативна заданість.

Зрештою нас цікавила архітектоніка статті, де лід питального характеру повинен би провокувати відповіді, а не питання, як це пропонується у тексті. Це говорить про те, що лід не тільки визначає тему та ідею, він може сформулювати парадоксальний текст, де зміст ліду і розвиток теми не збігаються.

Зрозуміло, що лід певним чином завжди має дотик до архітектонічної будови, чи то буде стверджувальний контекст, чи навпаки – заперечувальний.

Лід як компонент структури тексту виконує різні функції, і головною ознакою його є те, що він просякає у зміст.

Список літератури

1. Коваль А.П. Композиція та архітектоніка публіцистичного тексту // Особливості мови і стилю засобів масової інформації. – К.: Вища школа, 1983. – С. 5-18.
2. Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. Ред. Ю.М.Бідзілі. – Ужгород: ВАТ „Видавництво „Закарпаття”, 2007. – 224 с.
3. Черникова Е.В. Литературная работа журналиста: учебник для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2007. – 187 с.
4. Шевченко В.Е. Система рубрикацій газети – основа її архітектонічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т.13. – С. 45-50.

Євграфова А.А. Лид как компрессованная форма речи

В статье рассматривается роль лида в архитектурной организации журналистского текста.

Ключевые слова: лид, архитектоника, текст

Yevgrafova A. The lead as a compress speech form

This article deals with the role of lead in the architectonic organization of the journalist text.

Key words: lead, architectonic, text

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 316. 47: 569. 89

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ВІДНОСИНИ НАЙДАВНІШИХ ГОМІНІД
ЯК ВИТОК СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЛЮДСТВА.
ФРАГМЕНТ АВТОРСЬКОГО КУРСУ
«ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

Казакова Т.В.

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

Доведено, що стадна комунікація найдавніших гомінід є філогенетичним витком соціальних комунікацій людства.

Ключові слова: гомініди, стадо, соціальна комунікація, комунікативна поведінка, інформаційно-комунікативні відносини

Если ты хочешь zrozumіти щось, узнай, как оно возникло.
Поршнев Б.Ф.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У комунікативній філософії (О. Аппель, М. Бубер, О.Ф. Больнов, Ю. Хабермас, К. Ясперс) комунікація розуміється не тільки як обмін інформацією, а й як соціокультурний феномен – важливий аспект розвитку людства, котрий безпосередньо корелює із загальним характером культури та зміною історичних епох. Ось чому проблема філогенезу цього соціокультурного феномену несе у собі заряд методологічної актуальності для нового в Україні наукового напрямку «соціальні комунікації».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Міркування журналістикознавців Є.П. Прохорова [16], С.Г. Корконосенка [12], Є.В. Ахмадуліна [3], А.А. Калмикова [11] про витки соціальної комунікації приводять до принципового питання сутності переходу від генетичної комунікації тварин до усвідомленої комунікації людини.

Першим кроком у вирішенні цього питання є вивчення інформаційно-комунікативних відносин найдавніших гомінід (австралопітеків, хабілісів та еректусів) – особин, що являли собою «феномен генетичної двоосібності» [19, с.21], котрий полягає у з'єднанні дещо протилежних тваринних і суспільних якостей [10].

Отже, ми ставимо перед собою такі завдання: 1) вивчити сучасний стан вищезначеного питання у суміжних науках – біології, антропології, еволюційній психології; 2) перевести цю інформацію на метамову науки про соціальні комунікації; 3) розглянути комунікаційні форми доісторичних пращурів людини з метою визначення первісної філогенетичної основи сучасних різновидів соціальних комунікацій.

Кількість теорій про походження людини та її соціальну природу багато, але основними є дві: 1) теорія еволюціонізму (що виникла на основі теорії Дарвіна і Уоллеса); 2) теорія креаціонізму (що виникла на основі Біблії). Жодна з доктрин не більш наукова за іншу, бо неможливо довести правильність жодної з них, використовуючи природничо-наукові методи [18]. У той же час кожна з них можна вважати науковою моделлю за умовами використання її для пояснення спостережених наукових фактів. А віддати перевагу треба тій з них, яка краще пояснює більший набір даних при меншій кількості модифікацій моделі.

Сучасна європейська наука віддає перевагу еволюційній доктрині (наприкінці ХХ ст. нові дані, отримані у сферах біології і палеонтології, дали ще більше підтверджень еволюційній доктрині Дарвіна), зокрема еволюційно-психологічному підходу, котрий дає можливість пояснити і зрозуміти найглибші феномени людської поведінки і комунікації [14].

Спираючись на монографії В.П. Алексєєва [1], Д. Бейлі та Т. Седдона [4], В.В. Бунака [5], М.Л. Бутовської та Л.А. Файнберга [6], М.А. Дерягіної [7], Д. Ламберта [13], Б.Ф. Поршнева [15] та ін., спробуємо розглянути інформаційно-комунікаційні відносини гомінід в їх еволюційному розвитку.

Найдавніші з відомих на сьогодні гомінід – австралопітеки – біпедальні істоти, що під час змін клімату та географії планети ранньольдового періоду були витіснені зі зручного лісу у голодну та небезпечну савану, розподілялись на дві групи: граціальну (*gracile*) та міцну (*robustus*). Міцний різновид вузько спеціалізувався на грубій рослинній їжі, їх лінія зникла 1 млн. років тому. «Граціальна» лінія замість спеціалізації виробила гнучкіші поведінкові й комунікаційні форми і, можливо, саме тому заклала генетичну основу роду *Homo sapiens*.

Вижити в умовах савани дрібні граціальні австралопітеки могли лише досить великими групами (20-40 особин) – стадами. Стадність як прояв першого «суспільного інстинкту» була чи не найважливішим вектором розвитку, що об'єктивно сприяв компенсації фізичної слабкості австралопітеків. В.А. Анучін наголошує на якісно новому рівні стадності у австралопітеків, по-перше, через зумовленість етології екологією, по-друге, через внутрішню еволюційну психофізіологічну «готовність» і потребу австралопітеків до того, щоб ефект стадної організації став у них на декілька щаблів вище, ніж у тваринному світі [2].

Стадним групам потрібна була така система не жестової (жест не знає ні минулого, ні майбутнього, він весь у миттєвому теперішньому комунікації), а звукової комунікації, через яку можна було б у високій траві повідомити про небезпеку (причому сигнали про небезпеку повинні були вирізнятися у залежності від її різновиду); організувати колективне відігнання падальщиків чи крупних хижаків від туші (головною їжею граціальних австралопітеків була мертвечина), організувати колективне полювання на павіанів чи інших тварин; повідомити про знайдену схованку. Але у найбільшій мірі звукова комунікація виконувала функцію групової ідентифікації, відділяючи «своїх» від «чужих» [9].

З точки зору В. П. Алексєєва, в австралопітеків навряд чи з'являлись якісь принципово нові стимули до обміну сигналами у порівнянні із зайнятими

полюванням колективно організованими хижаками. Збільшення запасу інформації і уявлень ще не викликало корінної перебудови комунікативних засобів [1]. Тим не менш, звукова комунікація поточного моменту, яка являла собою нечленороздільні звуки [5, с. 127-129], дала можливість фізично слабкому виду вижити у складних умовах савани.

Подальший розвиток соціальної організації мав місце у олдувайських хабілісів (*homo habilis* – людина уміла – істота-падальщик, що регулярно використовувала предмети природи як знаряддя, час від часу їх підправляючи, але ще не знала вогню [8]). Групове життя й групові дії (розподіл функцій при здобутті їжі, спільне користування, пошук і підправка знарядь) стимулювали удосконалення засобів комунікації, за допомогою якої можна було б досягнути однозначної передачі повідомлень про внутрішні і зовнішні стани.

В Олдуваї були знайдені «домівки-бази», які виконували дві функції: по-перше, забезпечення мінімальних комфортних умов, по-друге, комунікативну – місце передачі значної частини соціального досвіду, спілкування різних статевих груп. «Вирваний» із зовнішнього середовища житловий простір, у якому і навколо якого відбувалася «централізація життєдіяльності» (Р. Шовен [17]), ставав пролегоменом соціальності, становлення людського колективу.

Деякі дослідники вважають, що олдувайські гомініди час від часу ставали мисливцями (полюючи на великих трав'яних та на масивних австралопітеків). Навіть нечасте полювання ставало засобом кооперації, комунікації і фактора подальшого розвитку соціальної організації і соціальних зв'язків гомінід. Важливу роль у становленні соціальності, у соціалізації й комунікації гомінід могло зіграти транспортування мисливської здобичі до домівок-баз.

Знаряддя праці – чоппери, якими можна було різати, скрести, копати, дробити, є свідомством зародження трансляційної комунікації від індивіда до індивіда, особливо від дорослих до молоді, основними формами якої ставали демонстрація та наслідування.

Отже, комунікація хабілісів, окрім звукової комунікації поточного моменту (у хабілісів уже був сформований центр Брока, але глотка ще не розвинена для членороздільних звуків), включала в себе комунікацію централізованої життєдіяльності (комунікацію на стоянці) та трансляційну комунікацію (навчання виготовленню знарядь праці).

Культурно-комунікативний розвиток набуває більшого значення, ніж біологічна еволюція, у пітекантропів (*homo erectus*). Саме цей різновид гомінід з досить розвинутими центрами Брока (мовна діяльність) та Верніке (розуміння мови) демонструє перші прояви нетваринного відношення до оточуючого середовища й перші прояви нетваринної соціальної комунікації, котрі означали вихід за межі власне біологічного розвитку.

Еректуси використовували стандартний набір знарядь праці, котрий включав ручні рубила та дерев'яні дроти з кам'яними наконечниками, полювали на велику дичину, мали домівки-печери і користувалися вогнем. Ці форми життєдіяльності у порівнянні із хабілісами вимагали більш складних форм комунікації.

Виготовлення стандартного набору знарядь є свідомством не тільки більш досконалого рухового апарату, а й певних змін у свідомості й комунікації. Трансляційна комунікація еректусів з метою регуляції трудової діяльності повинна була вийти за межі жестикуляції, мімічних знаків, найпростіших звукових засобів комунікації і прийти до усвідомлених демонстрації та наслідування, що поглиблювало зв'язок між старшим та молодшим поколінням.

Полювання вимагало розвитку організаційно-планувальної комунікації. Печера з вогнищем створювала психологічно-комунікативний простір й сприяла розвитку комунікації «соціального дзеркала»: індивіди ставали ближчими один до одного, кожен індивід дивився на іншого як у «соціальне дзеркало» і усе більш адекватно усвідомлював себе.

Отже, у еректусів сформувалося три нових типи комунікації – трансляційна, організаційно-планувальна й «комунікація соціального дзеркала».

Висновки. В цілому комунікація найдавніших гомінід є «клоном» зародження контурів принципово нової, у порівнянні з приматами, комунікації, заснованої на новому відношенні індивідів: 1) до себе, 2) один до одного, 3) до стада як до такої цілісності, що грала для них роль своєрідного «продовження» самих себе, внутрішньої сфери життєдіяльності, вписаної разом з ними в оточуюче середовище.

Цей тип комунікації ми називаємо стадною комунікацією – двоєдиним процесом дивергенції безпосередніх й опосередкованих відносин особин у системі координат «я-ти-ми», протиставлених координатам оточуючого середовища, та психічного взаємовпливу окремих особин стада один на одного у процесі виконання ним однотипної діяльності або рішення однієї задачі.

Таким чином, стадо для гомінід було тим своєрідним внутрішнім середовищем у межах зовнішнього світу, котре виконувало функцію каналу комунікації: 1) між індивідом і оточуючою «чужою» природою; 2) між індивідами всередині стада. Стадна комунікація, маючи внутрішню еволюційну типологію (зародкова стадна комунікація поточного моменту у австралопітеків, трансляційна ланцюжкова комунікація передачі набутого досвіду людини умілої та печерна комунікація «соціального дзеркала» людини прямоходячої), стала філогенетичним фундаментом визрівання передумов власне людської соціалізації і системи соціальних комунікацій.

Список літератури

1. Алексеев В.П. История первобытного общества. – М., 1999.
2. Анучин В.А. Географический фактор в развитии общества. – М., 1982.
3. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. – М.-Ростов-на-Дону, 2006.
4. Бейли Д., Седдон Т. Доисторический мир: Пер. с англ. – М., 1995.
5. Бунак В.В. Род Номо, его возникновение и последующая эволюция. – М., 1980.
6. Бутовская М.Л., Файнберг Л.А. У истоков человеческого общества (Поведенческие аспекты эволюции человека). – М., 1993.
7. Дерягина М.А. Эволюционная антропология. Биологические и культурные аспекты. – М., 2003.
8. Джохансон Д., Иди М. Люси: Истоки рода человеческого. – М., 1984.

9. Долуханов П. «Чуждый», «чужой» и археология // Чужое: опыты преодоления. Очерки из истории культуры Средиземноморья. – М., 1999.
10. Дубинин Н. П., Шевченко Ю. Г. Некоторые вопросы биосоциальной природы человека. – М., 1976.
11. Калмыков А. А. Профессиональные корни журнализма // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Вып. 3-4 (54-55). – С. 103-113.
12. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2001.
13. Ламберт Д. Доисторический человек. Кембриджский путеводитель. – Л., 1991.
14. Палмер Дж., Палмер Л. Эволюционная психология. Секреты поведения Homo sapiens.
15. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. – М., 1974.
16. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2003.
17. Шовен Р. От пчелы до гориллы. – М., 1965.
18. Юнкер Р., Шерер З. История происхождения и развития жизни. – Минск, 1997.
19. Ярошевский Т. М. Философские проблемы антропогенеза // Вопросы философии. – 1975. – № 6. – С.17-25.
20. Scott J.P. Animal behavior. – Chicago, 1958.

Казакова Т.В. Информационно-коммуникативные отношения древнейших гоминид как исток социальных коммуникаций человечества. Фрагмент авторского курса «Теория и история социальных коммуникаций»

Доказано, что стадная коммуникация древнейших гоминид является филогенетическим истоком социальных коммуникаций человечества.

Ключевые слова: гоминиды, стадо, социальная коммуникация, коммуникативное поведение, информационно-коммуникативные отношения

Kazakova T.V. Information and Communicative Relations of the Earliest Hominids as the Origin of Social Communications. A fragment of Authored Alternative Course «Theory and History of Social Communications»

The article proves that the group communication of the earliest Hominids is a phylogenetic origin of the human social communications.

Key words: Hominids, group, social communication, communicative behavior, information, communicative relations

Пост упила до редакції 21.08.2008 р.

УДК 81:811.161.2:070

ПРОБЛЕМИ МОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ

Супрун В.М.¹, Супрун Л.В.²

¹ Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського, м. Вінниця

² Інститут журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ

Статтю присвячено розв'язанню проблем мовної компетенції журналістів. Характеризуються найтипівші помилки сучасного публіцистичного мовлення. Детально розглянуто мовні штампи ЗМІ. Названо причини низького рівня мовної компетенції працівників мас-медіа.

Ключові слова: мовна компетенція, сучасне публіцистичне мовлення, русизми, мовні штампи

Батько терміна “мовна компетенція” Н. Хомський дефініціював його як знання мови і протиставив використанню мови [2, с.15, 34]. Завідувач кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка професор Шумарова Н.П., послуговуючись терміном “мовна компетенція”, робить “акцент на використанні конкретної мови як суспільного явища, національно-історичного і культурного феномена”, що “дає можливість виявити функціональну потужність мов у комунікативній діяльності населення” [3, с. 11].

Постановка проблеми. Низький рівень мовної компетенції журналістів являє собою одну з головних проблем сучасного мас-медійного мовлення, розв'язанню яких і підпорядкована наша стаття. Мета статті – охарактеризувати найтипівші помилки сучасного публіцистичного мовлення.

На жаль, але факт залишається фактом: нині українське публіцистичне мовлення характеризується високим рівнем безграмотності. Через неналежну мовну компетенцію працівників засобів масової інформації, економію деяких редакцій друкованих ЗМІ на оплаті праці коректора в газетах і журналах з'являється велика кількість різноманітних помилок – лексичних, орфографічних, пунктуаційних, стилістичних тощо. Розгляньмо найтипівші мовленнєві недоречності сучасного публіцистичного мовлення.

1. Використання інформаційно перевантажених складних речень з різними видами зв'язку, що найчастіше негативно сприймається читачами: І коли у 1970 році з ініціативи голови тодішнього біївського колгоспу імені 40-річчя Жовтня Василя Даценка та директора Біївської восьмирічної школи Юрія Деркача біля школи встановили пам'ятник Василю Симоненку, то кореспондент часопису “Червона Лубенщина” Б. Ванцак розповів про це не лише у своїй місцевій газеті, а й

надрукував невелику замітку під заголовком “На бат ьківщині поет а” в газеті “Літ ерат урна Україна” [“Урядовий кур’єр”, 30. I. 2008].

2. Надмірне вживання слів іншомовного походження, здебільшого англіцизмів, малозрозумілих для пересічних читачів, глядачів, слухачів, що призводить до ігнорування українських відповідників, які наявні у нашій мові: На думку Арсенія Яценюка, внаслідок цього ми генеруємо у суспільстві прихований латентний між національний конфлікт... І він збирається вийти з ініціативою в Верховну Раду України про прийняття законопроекту, запропонованого ще в 2004 році, в якому регламентується фінансове питання про облаштування депортованих, визначається їх статус, а також порядок і механізм надання землі [“Урядовий кур’єр”, 31. I. 2008]; І нехай ще зарано говорити про екстрагування з моря написаного (за останнє десятиліття на українську літературну арену виходили автори з “естетикою”, яку видавали за вибір нової читачької генерації, формуючи покоління, котре, замість літератури, обирають перформенси; як наслідок – величність літературності заступило пігмейство) глибоких зразків письма, які можуть бути репрезентантами української літератури у світі [“Дзеркало тижня”, 1. XII. 2007]; Насправді все це – сервільна функція, і, що важливо, жоден із випадкових чи постійних зв’язків не переріс у механізм коректування української політики [“Главред”, 16. VII. 2007].

3. Використання авторами публікацій різного типу аббревіатур, які не завжди розшифровуються, чим створюються труднощі їхнього сприймання, розуміння: Голова ДПС підкреслив, що українська сторона вживає вичерпних заходів у кожному пункті пропуску [“Урядовий кур’єр”, 31. I. 2008]; Пан Мендельсон привітав Україну із завершенням основних переговорів щодо вступу до СОТ, зазначивши, що ЄС надавав значну підтримку у цьому питанні [“Урядовий кур’єр”, 31. I. 2008]; Президент заявив, що питання іранської ядерної програми закрито і МАГАТЕ може контролювати всі “мирні атомні реактори Ірану” [“Сільські вісті”, 27. IX. 2007]; Хоч би як запевняв Саакашвілі у протилежному, але нині шанси Грузії приєднатися до ПДЧ на Бухарестському саміті і альянсу видаються більш ніж сумнівними [“Дзеркало тижня”, 1. XII. 2007].

4. Порушення літературних норм у сфері публіцистичного мовлення, що знаходить свій вияв у різнотипних недоладностях – лексичних, граматичних, а на цій основі також і на недоречностях стилістичних, наприклад: Василь Симоненко – одне з найбільш значущих, надзвичайно притягальних імен української поезії періоду так званих шістьдесятиків... Пристрасно висповідана ним свята синівська любов до матері України, незборимий протестний дух проти тиранії і фальші будь-яких проявів іступенів піднесли це ім’я і до висот справжньої народної поезії, і до висот невідомої всенародної любові... Саме в різдвянські морози (“на Василя”), в день народження лицаря української молоді поезії, літературно-мистецька громадськість Полтавщини влаштує тут одну з найбільш широкоохопних зустрічей [“Урядовий кур’єр”, 30. I. 2008]; Та й про одного з яскравих діячів вищої школи також говорилося, що здачу заліків у нього дехто умудрявся організовувати і подібним чином [“Главред”, 16. VII. 2007]; Ну а коли в

борделі, що на вулиці Еспланадній, помер цивільний губернатор, влада почала нетерпимо ставитися до будинків терпимості і [“Главред”, 9. VII. 2007].

5. Засмічення публіцистичного мовлення русизмами: Щоб скрасити дозволя відпочивальників, артисти роз’їжджають із концертами — що ближче до курортних зон, тим краще [“Главред”, 9. VII. 2007]; У невеликій кімнаті на стінах розміщені знімки жінок... Нині “ДОННА” налічує 25 регіональних осередків, а кількість людей, звісно, з відомих причин міняється [“Урядовий кур’єр”, 31. I. 2008]. Ми навіть поспорили з Радіоном на шоколадку [“Главред”, 16. VII. 2007]; Адже нинішній, черговий провал зразу двох хат не перший випадок з історії села [“Урядовий кур’єр”, 6. II. 2008].

Мовна компетенція сучасних журналістів виявляється також і на рівні володіння штампами.

Штамп (нім. *stampfe*, від італ. *stampa* — відбиток, друк) — “художній прийом, або зворот мови, що багаторазово повторюється без творчого осмислення; вислів, який механічно відтворюють; трафарет; шаблон; мовний стереотип з негативним забарвленням” [1, с. 806].

До втрати лексичного значення й експресивності певних слів та словосполучень може призводити інерція до прийомів “готової художності” (“заялених” заголовків, трафаретних епітетів, порівнянь, метафор тощо, які за походженням образні, але унаслідок художньої невмотивованості й частої повторюваності втратили вже свою образність і стилістичну виразність).

Така доля спіткала образні метафори на позначення осіб за родом професійної діяльності. Погодьтеся, що словосполучення люди в білих халатах, творці високих врожайів, служителі Феміди, світська левиця, жриці кохання не викликають у нас певних позитивних емоцій чи уявлень. Вони стали такими ж звичними словами, як інші. Те ж стосується і чорного золота, блакитного вогника, державної скарбниці, політичної кухні тощо. Наприклад: 40 тисяч мешканців Кременчука ще принаймні два дні залишатимуться без “блакитного вогника” [“Україна молода”, 11. IV. 2008]; Зазирніть за куліси політичної кухні, придивіться уважніше — неодмінно промайне жіночий силует [“Главред”, 16. VII. 2007]; Нині операції за подібними сумнівними методами уже не роблять, а тоді прикарпатські світла у білих халатах стірали: або операція, або смерть [“Україна молода”, 21. III. 2008]; Молодша — визнана світська левиця, знімалася у першому українському історичному серіалі «Роксолана». Тому жриці кохання, які виявилися зайвими у новоствореному кварталі червоних ліхтарів, перекваліфікувалися на “індивідуалок” — вуличних повій [“Главред”, 9. VII. 2007]; Водночас він наголосив, що це свідчить про законослухняність команди Юлії Тимошенко, однак додав, що розбиратися у законності рішень служителів Феміди будуть відповідні органи [“Урядовий кур’єр”, 31. I. 2008]; Але своєю поведінкою світська левиця шокує навіть папараці, які звикли, що жоден день Періс не обходиться без якоїсь епатажної витівки [“Україна молода”, 5. VI. 2007]; Ні нових робочих місць, ні збільшення надходжень до державної скарбниці (як це сталося б, якби в країну справді прийшли іноземні інвестиції) від “кіпрських” грошей чекати не доводиться [“Главред”, 17. IX. 2007].

На штампи перетворилися прикметники гучний та резонансний, які внаслідок активного вживання у мовленні більшості журналістів у поєднанні з іменниками заява, скандал, справа, злочин, перемога, подія тощо втратили свою емоційність, наприклад: Окрім гучної заяви, облрада ще спромоглася виділит и 50 т исяч гривень на першочергові заходи з ліквідації аварії [“Главред”, 23. VII. 2007]; Щоб справит и враження на даму свого серця, король 1744 року на чолі війська вирушив до Фламандії, де здобув серію гучних перемог, якими дот епер пишають ься французи.

Така ж доля спіткала і прикметник опальний. Спочатку він згадувався поряд з іменем та прізвиськом російського олігарха в еміграції Бориса Березовського: Опальний олігарх Борис Березовський днями збираєт ься оприлюднит и цікаві факт и Помаранчевої революції [“Україна молода”, 12. IV. 2007]. З часом це слово так сподобалося працівникам українських ЗМІ, що вони почали його вживати разом із прізвиськами інших осіб – депутатів, міністрів, зірок естради: Скандал розгорівся після т ого, як факт про поїздку опального мініст ра Миколи Рудковського до Париж у за держ авні кошт и, був офіційно підт вердж ений [“Україна молода”, 24. III. 2008]; Організа т ори спромоглися лише на один вист уп опальної Сердючки [“Главред”, 16. VII. 2007].

Штампи не мають ні інформативної, ні експресивної цінності. Їх використання призводить до знеособлення, збіднення мовлення. Якщо, наприклад, в офіційно-діловому стилі вони доречні з огляду на неприпустимість двозначного розуміння тих чи інших формулювань законів, постанов, ухвал і т. ін., то в мовленні газетних публікацій, у яких йдеться про загальновідомі факти, події, явища, наявність штампів робить мову одноманітною, безбарвною, навіть дещо набридливою, важкою для сприймання.

Висновки. Публіцистичний стиль, який був сформований в умовах заборони й переслідування української мови, культури, історії, порушенні основних природних прав і свобод людини, містить потужний потенціал, спрямований на збереження національної самобутності. Однак, на жаль, через економічну залежність редакційних колективів від власників, спонсорів, низький рівень свідомості і мовної компетенції, а також байдужість самих працівників засобів масової інформації цей потенціал майже не використовується чи зумисне деформується, що перетворює значну частину журналістів, публіцистів на прислужників олігархічних кланів. Як бачимо, мовна компетенція особистості перебуває у прямій залежності від сили впливу соціальних факторів.

Список літератури

1. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко та ін. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Вид-во “Українська енциклопедія” ім. М.П. Бажана, 2004. – 824 с.
2. Хомский Н. Язык и мышление. – М.: Изд-во МГУ, 1972. – 375 с.
3. Шумарова Н.П. Мовна компетенція киян: соціолінгвістичний аспект // Мовознавство. – 1992. – №4. – С.11-17.

Супрун В.Н., Супрун Л.В. Проблемы языковой компетенции журналистов

Статью посвящено решению проблем языковой компетенции журналистов. Характеризуются наиболее типичные ошибки современной публицистической речи. Детально рассмотрены языковые штампы СМИ. Названы причины низкого уровня языковой компетенции работников масс-медиа.

Ключевые слова: языковая компетенция, современная публицистическая речь, русизмы, языковые штампы

Suprun V.M., Suprun L.V. The problems of the linguistic competence of the journalists

The article is devoted to the problem of the linguistic competence of the journalists. It is characterised the typical mistakes of the modern publicistic speech. It is scrutinized in details the linguistic stamps of the mass media. It is named the reasons of low level of the linguistic competence of the workers of mass media.

Key words: the linguistic competence, the modern publicistic speech, rusisms, the linguistic stamps

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 070 (05): 621.397.48

ПОВСЯКДЕННІСТЬ ЯК ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІН СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО ЦИКЛУ

Шест акова Е.Г.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті підіймається та в загальних рисах вирішується методична проблема змістовного наповнення дисциплін соціально-комунікативного циклу. Пропонується зробити курси з повсякденності одними з провідних для студентів спеціальності «соціальна комунікація».

Ключові слова: соціальна комунікація, повсякденність, методика

Постановка проблеми. Принципова та цілком логічна за своєю внутрішньою сутністю трансформація журналістики з простору суто філологічного у площину соціальної комунікації, яка відбулася в Україні протягом 2007-2008 років, природним чином призвела до ряду наслідків. Одним з них є гостра та вкрай актуальна проблема якщо й не повної зміни, то кардинального перегляду дисциплін вже власне соціально-комунікативного циклу. Пов'язаний цей перегляд, перш за все, зі змінами та переорієнтацією внутрішнього простору масово-інформативної, масово-комунікативної діяльності, процесами їх самоідентифікації. Відхід від філології, з якою журналістика була генетично тривалий час тісним чином взаємозв'язаною (через Слово – первинний та споконвічно природний для людської культури засіб різноманітного спілкування), активна орієнтація на простір соціології, культурології, типологічно сильне тяжіння до них (через свої наочно соціоцентричні, політикоцентричні, ідеологоцентричні властивості та тенденції розвитку) не може не викликати й перебудови всього кола соціально-комунікативного циклу.

І якщо для світової, принаймні європейської та американської, традиції це вже є усталеним й доволі вирішеним питанням, то для нас – лише назрілим, таким, що у своїй повноті виявилось тільки зараз, коли адміністративні щодо журналістської освіти і науки зміни відбулися, офіційно закріпилися та починається їх активне, різноспрямоване, послідовне впровадження й перевірка живим життям. Це передбачає, передусім, принциповий перегляд і якісну перебудову дисциплін, що складали різноманітні цикли журналістської освіти, а також активізацію дисциплін вже власне соціально-комунікативного циклу. Зрозуміло, що це не означає механічного розширення чи звуження кола дисциплін, які викладаються в університеті, а вказує на їх якісну модифікацію, яка мусить відображати та всебічно підтримувати, розвивати внутрішні трансформації у розумінні сутності та властивостей соціальної комунікації в цілому, а також кожної її складової окремо.

Як спеціально зазначає з цього приводу російській дослідник мас-медіа О. Самарцев, у світовій університетській освіті «тлумачення масово-інформативної діяльності відбувається доволі широко та називається не журналістикою, як в Росії, а масовою комунікацією (Великобританія, США, Канада), соціальною комунікацією (Португалія), наукою про комунікації (Франція) і т.д. Таким чином, в університетській курс в Західній Європі входить не лише суто журналістська підготовка, але й широкий спектр дисциплін, пов'язаний з масово-комунікативною діяльністю (публік рилейшнз, медіапланування, теорія та історія комунікації, соціокомунікативні дисципліни, естетичні та інші напрями)» [1, с.479]. Неможна сказати, що в Україні, яка активно слідує європейським курсом, не відбуваються процеси, які б не відповідали запитам доби або обумовлені лише адмінзамовленням. У вітчизняній науково-методичній сфері обговорення сутності та тенденцій розвитку університетської освіти у сфері масово-комунікативної діяльності активно триває вже декілька років [див., наприклад: 2-6].

Проте цілком закономірно, що залишається багато питань, які ще потребують на порушення, загальне окреслення, докладне умотивування, всебічне обговорення та перевірку практикою. Одним з них, на мою думку, є питання щодо засадничих дисциплін соціальної комунікації, які власне й визначали б концептуальні основи масово-інформативно-комунікативної діяльності, вказували на її ознаки та риси у загальному соціокультурному просторі, позначали та вмотивовували внутрішні трансформації, перспективи і тенденції розвитку цього певною мірою ще нового для сьогоденної України напрямку. Хоча не можна говорити, що напрям соціальної комунікації виникає в Україні на порожньому місці, не маючи досліджень та науково-методичної, методологічної бази. Я вважаю, що одним з перших курсів такого якісно нового спрямування, яке, власне, й передувало веденню у нас напрямку соціальної комунікації, був університетський курс лекцій В. Різуна «Маси» (2003) [2]. Він зосереджений на складній та вкрай важливій теоретичній проблемі – з'ясуванні, охарактеризуванні сутності мас, масової свідомості, умов, основ та особливостей масовізації людини у сучасній культурі, що відбувається засобами ЗМК. Аналітичний за своєю природою курс лекцій «Маси» скеровує до соціально-філософських засад однієї з найважливіших складових соціальної комунікації. Це його і відрізняє, наприклад, від курсу з теорії масової комунікації, який не передбачає цілеспрямованої орієнтації та всебічного, дивергентного підходу до провідного феномену новітнього часу, без якого неможливе поле журналізму, – мас.

Утім, на моє глибоке переконання, поряд з масами, внутрішньо з ними споріднена, є ще одна важлива складова соціальної комунікації, яка передбачає на таке ж саме всебічне та дивергентне осмислення, як і маси, це – повсякденність. Саме повсякденність наприкінці Нового часу та найбільш випукло вже у новітній час, так само як і маси, виявляє нові основи та ознаки своєї сутності, робить більш очевидними свої міцні, іноді вкрай парадоксальні, але водночас і принципово важливі зв'язки з соціальною комунікацією та соціальною культурою взагалі. Одним з підтверджень тому є активізація дослідницької уваги до повсякденності або до того, що Г. Гуссерль називав життєвим світом. Навіть короткий огляд науково-дослідної літератури, так чи інакше присвяченої повсякденності [див.,

наприклад: 7-31], відбиває глибинні процеси, пов'язані і з цим явищем, і зі всією сферою культури, зокрема, активні трансформації у сфері соціальної комунікації. Зрозуміло, що це не може бути залишено поза увагою. Особливо якщо врахувати, що компетенція соціальної комунікації пов'язана та природним чином обумовлена як загальносвітовою, так само й конкретно національними історією, культурою, ідеологією, що як певний досвід, особливого типу пам'ять накопичуються та трансформуються безпосередньо у повсякденності, утворюючи підґрунтя для подальшого безперервного культурного руху.

Дослідниками вже неодноразово відзначалося, що повсякденні форми свідомості й мислення починають протягом минулого століття активно співвідноситися з такими привілейованими формами свідомості, як філософське, історичне, політичне й художньо-естетичне, а сама повсякденність осмислюється як ціннісний простір формування, становлення й здійснення колективного культурного несвідомого. На це, зокрема, звернув увагу І. Льїн, роблячи наприкінці ХХ ст. огляд філософських, історичних, соціологічних, філологічних розвідок, присвячених повсякденності [10, с.202]. Одна з сучасних провідних філософів А. Хеллер, розмірковуючи про соціальні проблеми Нового і новітнього часу, чітко сформулювала тезу про одну з провідних константних особливостей цієї культури: «революція не може бути політичною або економічною, а може бути лише революцією повсякденного життя» [27, с.165]. Вже на початку ХХІ ст. феномен повсякденності, актуалізований складною природою історії, культури, ідеології, соціальності, неоднозначною роллю особистості, маси у суспільстві, підґрунтям їх вчинків та стосунків з соціальною реальністю, буде поцінований в такий спосіб: «нова історія переконує нас у тому, що люди минулого – не більш ніж люди, так само як і сучасна людина, які існували у тенетах повсякденності, створюючи тим самим нове поле для ідентифікації» [30, с.32]. Таким чином, повсякденність, саме як засада будь-яких життєвих актів і окремої людини, і окремої культури, не може залишитися поза увагою напряду соціальної комунікації, який власне й спрямований на з'ясування, дослідження багатоманітних виявів життєвого світу, що знаходять своє втілення та репрезентацію, зокрема й у полі журналізму.

Особливо актуальним це стає у перехідні етапи розвитку культури [див., наприклад: 27-30], коли до того ж активно з'являються нові форми, види та засоби комунікації [див., наприклад: 30-33]. Так, на думку Г. Рейнгольда, в добу активного масового мобільного інформаційного зв'язку, героєм якої є розумний натовп, принциповим чином відбувається трансформація соціуму, коли «мобільний зв'язок та повсюдна комп'ютеризація разом з громадськими договорами, які були немислимі колись, вже починають змінювати способи спілкування, залицяння, трудової та творчої діяльності, суперництва, купівлі-продажу, керування» [31, с.9]. Проте це зовсім не означає, що всі без виключення переселяться на віртуальне узбережжя та утворять розумний натовп, як те передбачає Г. Рейнгольд. Хоча і він сам говорить про молодь як авангард віртуальних переселенців та ґрунт нової повсякденності, в якій діють принципово нові домінанти соціальної комунікації. Таким чином, залишається проблема не-молодих людей, тобто різних поколінь, яким притаманні власні фонди та фони знань, особливості колективної соціальної пам'яті, які разом з

молоддю й утворюють складну повсякденність, як життєвий простір реалізації сучасності та як простір та передумови для подальшої ідентифікації певної культури.

Стан та розвиток соціальної комунікації не може цього не враховувати, бо в такому випадку поза її увагою залишаться декілька принципово значущих питань. Перш за все, це проблема виявлення прихованих глибинних процесів зародження, народження та існування журналістських творів у рухливому соціокультурному просторі. Спрямовання студентів на вивчення саме повсякденності, крім того, у її тісному взаємозв'язку з дискурсивністю, що й є ґрунтом актуалізації різноманітних медіавиявів, дозволить їм краще зрозуміти та засвоїти засади журналістської майстерності, ментальні соціокультурні, історичні, ідеологічні особливості утворення та існування медіатекстів, збагнути специфіку журналістської творчості, особливості взаємозв'язку журналістики, масової комунікації з загальним соціокультурним рухом, сфокусувати увагу саме на різноманітних медіатекстах як провідних репрезентантах масово-комунікативних процесів та станів. Повсякденність як багатопланове утворення, в якому накопичена та сфокусована, з одного боку, вся негенна колективна пам'ять (Ю. Лотман), з іншого – відбувається створення та розвиток сучасності, закладаються основи для подальшого розвитку соціальної комунікації завдяки повсякчасному здійсненню життєвих актів звичайною людиною, групами звичайних людей, тісним чином пов'язана з колективними настроями, уподобаннями мас.

Будь-який медіавияв завжди представляє складне, багаторазове переплетення безлічі різнорідних кодів, дискурсів, що обумовлюються повсякденністю як простором здійснення негенної колективної пам'яті. Повсякденність, яка в розвинутому інформаційному суспільстві активно репрезентується через різноманітні медіавияви, – це пам'ять, в атмосферу якої незалежно від своєї волі занурений кожний журналіст, фахівець з видавничої справи, реклами, піару. Навіть якщо йому не довелося прочитати ні однієї книги, подивитися старий кінофільм або відвідати музею, він однаково перебуває в площині скиданим чином утвореної повсякденності, в оточенні різноманітних чужих дискурсів, які він усмоктує або свідомо, або несвідомо, а потім втілює та поширює через власні медіатексти. І досліджувати це з наукової точки зору, і викладати це сучасним фахівцям є одним з магістральних завдань напряму соціальна комунікація. Бо в протилежному випадку складне явище поля журналізму залишиться для студентів багато в чому незрозумілим, поверховим, обумовленим лише різними зовнішніми, переважно синхронічними факторами, причинами або внутрішніми особливостями, проте умотивованими лише малим часом (М. Бахтін). Утім його внутрішня сутність, глибинно обумовлена повсякденністю, залишиться поза увагою, що призведе до збіднення, спрощення, а то й взагалі спотворення сутності соціальної комунікації. Таким чином, дослідження повсякденності – це актуальне, самостійне й одне з провідних завдань сучасної соціальної комунікації.

Повсякденність як предмет дисциплін соціально-комунікативного циклу має щонайменше три виміри. По-перше, виникає й будується самостійний предмет дослідження у вигляді власне різноманітних типів мас-медійних текстів та

дискурсів, коли увага акцентується на матеріальній представленості журналістської творчості, рекламних кампаній, піар-акцій тощо, які цінні передусім з позиції соціальної комунікації, тобто з'ясування її змістовного наповнення, аксіологічних маркерів, особливостей настоїв, бажань, очікувань мас, які ще навіть приховані від них самих, і – як наслідок – провідних властивостей, тенденцій розвитку. Провідним при цьому є саме текст як простір дослідження: його внутрішні особливості, будова, архітектоніка, різні підходи до нього, принципи та методи аналізу, врешті – решт, створення різноманітних медіатекстів, в яких відбивається повсякденність і які самі відбивають повсякденність.

По-друге, прагнучи, у широкому сенсі, тримати та впливати на пересічну людину, повсякденність намагається врахувати її можливу точку зору й передбачити ймовірні реакції, що відбиваються не лише у самому мас-медійному тексті, а й у специфічних психологічних, емоційних вчинках та станах реципієнта, що передбачає певний ефект праймінгу, який доволі тонко та точно прораховується. Саме ефект праймінгу є провідним у сучасних європейських та американських підходах до з'ясування специфіки медіавпливів на реципієнтів, перебуває у центрі дослідницької уваги, скерованої вже на простір соціальної культури та на дії в ній пересічної людини після різноманітних, дивергентних, безупинних медіавпливів. Когнітивні установки, які є засадою праймінгу, безпосередньо обумовлені повсякденністю та принципово не можуть бути виявлені, позначені, передбачені без урахування сутності життєвого світу певної епохи як складного діяхронічно-синхронічного утворення. Повноцінний, максимально втілений та дієвий ефект праймінгу для пересічних адресатів продукції масової комунікації стає можливим лише після споживання ними конкретного медіатексту, в якому враховані особливості їх (пересічних адресатів) повсякденності. Вивчення та здійснення праймінгу найбільш ефективно лише з позиції повсякденності, без врахування якої він перетворюється на чисту абстракцію.

По-третє, одночасно повсякденність активно створює поле журналізму та в свою чергу виникає, змінюється, іноді доволі жорстко, як відгук та реакція на різноманітне втручання та координацію з інших життєвих світів, що несуть з собою свої власні соціальні, політичні, економічні, щоденно-побутові вчинки [див., наприклад: 30-34]. Відбувається нашарування принципово різних повсякденностей, їх складна, іноді абсурдна взаємодія, наслідком якої стає розрив по повсякденності та становлення нового типу життєвого світу. Я про це вже неодноразово писала, акцентуючи увагу на особливостях соціальної комунікації перехідної культурної доби та її різноманітних репрезентацій у медіавиявах. Без з'ясування тих культурних моделей, які утворюють життєвий світ певної культурної доби, певної національної культури, принципово неможливо говорити про особливості соціальної комунікації.

Повсякденність – це завжди перехрестя та точка зустрічі пам'яті різних часів, ідеологій, побуту та сучасності; це сходження багатоманітних життєвих світів, що утворюються не лише реальними подіями та фактами, а й відгуками, відлуннями, асоціаціями, несвідомими реакціями на життєві події, коли людина перебуває постійно зануреною у процесуальний безперервний потік живого життя, на який

вона також постійно та безперервно мусить давати відповідь-реакцію. Різні типи повсякденності, які в згорнутому виді укладені в кожному медіавияві, коли розгортаються, декодуються, дозволяють реконструювати різноманітні дискурси, ідеологічні значення та настановлення, історико-культурні сенси, що породжують цей медіавияв. І це на сучасному етапі розвитку журналістики, масової комунікації повинно бути предметом як самостійного наукового дослідження, так і викладання фахівцям з соціальної комунікації.

Курси з повсякденності, як і з стану мас, повинні стати самостійним предметом вже не лише вивчення, а й викладання у вищих навчальних закладах тому, що саме вони дозволяють розглядати будь-який медіавияв як синтетичну, складну, об'ємну цілісність, що одночасно реалізує в собі та через себе і власне текстові особливості і специфіку їхнього породження та існування, що обумовлена низкою семантичних просторів. Передусім це тісним чином споконвічно переплетені соціальний, ідеологічний, історичний, політичний, культурний простори, явлені у своїй єдності та пропущені крізь життєво важливу, екзистенціальну за своєю сутністю категорію існування. Як пише з цього приводу Ю. Шор, «природа існування, як це мислить Гайдеггер, не визначається ніякими змістовними характеристиками, ніякими подіями, вона не в тому, що людина працює, кохає, грає, відпочиває, займається спортом і т.д., – але вона становить глибинний вихідний пласт всього цього» [30, с. 6]. В цьому і полягає одна з суттєвих рис повсякденності, які повинні зрозуміти майбутні фахівці з соціальної комунікації: життєво необхідна та важлива обумовленість кожного кроку, кожного вияву пересічної людини її життєвим світом та життєвим світом її культури.

Будь-який медіавияв на сучасному етапі розвитку соціальної комунікації не може зрозумітися та вивчатися студентами як щось замкнуто самодостатнє, таке, що не враховує, не знає, не програмує, не розвиває своє глибинне, ментально-культурне відлуння у соціумі, у громадській думці, не керує ними. Це принципово неможливо, якщо, наприклад, медіавияв розглядається та викладається студентам лише з окремих позицій: лінгвоцентричних, ідеологоцентричних, політикоцентричних, теорії масової комунікації, історії та теорії журналістики, формально-змістовного підходу до тексту та дискурсу тощо. Проте саме повсякденність, яка лежить в основі будь-якого медіавияву, не допускає його розшаровування на окремі складники, а дозволяє побачити і зрозуміти його як певну внутрішню вітально міцну та спроможну цілісність. Таким чином, спрямування уваги студентів на повсякденність дозволить багато в чому уникнути, так би мовити, «мозаїчного» підходу до розуміння медіавиявів, запобігти доволі абстрактного погляду на природу, сутність, властивості соціальної комунікації. Складний синтетичний характер повсякденності, яку пропонується зробити самостійними предметом дисциплін соціально-комунікативного циклу, дозволить вдало, системно та послідовно, доволі логічно заповнити ті лакуни у вивченні та викладанні дисциплін з напряму соціальної комунікації, які виникли у сьогоденні у силу об'єктивної трансформації журналістики у нову для неї площину. Зупинимось на цьому детальніше.

Подібно до того як компетенція історії журналістики знає та розвиває різні підходи до медіатексту, акцентуючи їх перш за все історичними умовами та

загальним історико-соціальним, громадським рухом, особливостями поточного моменту, так повсякденність дозволяє вивчити та, природно, викладати це з дещо інших засад. Це, перш за все, коли ці історичні, ідеологічні, соціальні тощо умови не просто виступають фоном, контекстом зародження та існування медіатексту, а органічно відбиваються в ньому, просвічують кризь нього, допомагаючи побачити та зрозуміти глибинні, приховані, іноді навіть для самих журналістів позасвідомі мотиви, причини, чинники саме такого створення та існування певного твору, певної газети чи журналу тощо. Але це не перебиває чи захоплює територію історії журналістики, а лише заглиблює знання з історико-журналістського циклу предметів, дає підґрунтя для адекватного розуміння багатьох явищ журналістики, взагалі історії соціальної комунікації. А це, в свою чергу, продукує розробку власної, соціо-комунікативної, методології та методики щодо різноманітних медіавиявів. Повсякденність дозволяє робити увагу не лише на зовнішніх факторах існування журналістського твору, а на його внутрішніх зчіпках, глибинних зв'язках та пам'яттю історико-культурних, ментальних особливостей, які навіть не завжди можуть бути прямо заявлені у тексті або відомі історії журналістиці, соціальної комунікації. Повсякденність, що так чи інакше, але обов'язково репрезентується у медіатексті, виявляє та вчить розуміти пам'ять народу, пам'ять історії, пам'ять і творчої, і пересічної особистості, захованих, збережених у журналістському творі як пам'ятці живої, безпосередньо відтвореної в ньому епохи. Так, повсякденність, попри всю принципову самостійність, органічно пов'язана з дисциплінами історико-журналістського циклу, а також з дисциплінами видавничої справи та редагування, бо знання повсякденно-дискурсивних особливостей медіатексту та вміння їх використовувати дозволить фахівцям більш професійно та відповідальніше підходити до видання текстів й редагування.

Компетенція світової журналістики пов'язана та природним чином скерована на інші, відмінні від свого, культурні типи життєвих світів, обумовлена чужими для нас національними історією, культурою як фонами й безпосередніми умовами розвитку журналістики, взагалі соціальної комунікації. Вивчення повсякденності дозволить принципово по-іншому побачити та зрозуміти світові журналістські тексти, виявити їх смислову повноту, історико-ідеологічні завдання, досягнути те, що Л. Баткін позначив як європейська людина наодинці з собою, тобто особливості стану та процесів глибинного культурного самопізнання та ідентифікації. То, що не можна зрозуміти в іноземному журналістському творі, взагалі у журналістському процесі, ширше – чужинській соціальній комунікації, коли дивитися на них лише як на явище історичного процесу, то можливо побачити та зрозуміти, якщо знати та вміти застосовувати підходи з позиції повсякденності. І коли провідне завдання курсів зі світової журналістики – дати уявлення про загальний процес, стан, тенденції розвитку, персоналії світової журналістики, то завдання циклів, пов'язаних з повсякденністю, полягає в наступному. Допомогти студентам саме через комплексний синтетичний аналіз та інтерпретацію медіатекстів різних країн, народів, епох, культур зрозуміти загальне та відмінне, усталене та змінюване, константне та варіативне у медіатексті і як явищі окремої культури, країни, і як явищі загальнокультурному.

Подібно до того як компетенція лінгвістики локалізується межами слів, речень, то компетенція повсякденності, що активно виявляється у медіатексті, передбачає вихід на принципово інший рівень – соціальних, економічних, ідеологічних, побутових систем. А без цього принципово неможливо навчити сучасних фахівців з соціальної комунікації розумінню і сутності медіатексту, його заглибленості та внутрішньої спорідненості з різними соціально-культурними контекстами та практиками. З позицій лінгвоцентричних підходів первинна саме мова медіатексту, а його значущі соціокультурні особливості виступають як прості тло, контекст, умови її існування та виявлення. Навпаки, з позицій повсякденності первинним є соціокультурний ґрунт, що й породжує всю цілісність медіатексту, дозволяє побачити засади, умови, найбільш ефективні лінгвістичні позиції та стани мовного, мовленнєвого впливу на людину, масу, культуру взагалі.

Висновки. Системне, послідовне дослідження, вивчення та викладання особливостей повсякденності як явища соціальної комунікації дозволить побачити та створювати максимально вдалий, впливовий та ефективний медіатекст як самостійне провідне і навіть ключове явище епохи розвинутої інформаційної культури. Це можливе на засадах розуміння повсякденності за рахунок активного, самостійного дослідження через життєвий світ таких значущих для медіатексту систем, як соціальна, економічна, ідеологічна, політична, історико-культурна, ментальна, що знаходять відбиття, прямі та опосередковані, у медіавиявах. Таким чином, повсякденність як предмет дисциплін соціально-комунікативного циклу активно, послідовно та цілеспрямовано включиться у коло вже традиційних предметів, надасть їм нових тенденцій розвитку. З урахуванням інтенцій повсякденності можливо більш ефективно навчити фахівців з журналістики, реклами, піару, створювати медіатексти, які найбільш адекватні українській ментальності, відповідають духу її культури та історії, а не є кальками чи запозиченнями з іноземних теорій та практик.

Список літератури

1. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. – М.: Академ. проспект, 2007.
2. Різун В.В. Загальна характеристика масово інформаційної діяльності. – К., 2000.
3. Різун В. В. Маси. – К.: ВПЦ Київський університет, 2003.
4. Медіа-критика. – 2005. – № 10. – Львів (Тема номера: Журналістська освіта в Україні та світі).
5. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна – №766 Серія Філологія. – Харків, 2007. – Вип. 51. (Розділ I. Роль університетів у розвитку журналістики та проблеми сучасної журналістської освіти)
6. Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби. Матеріали секційного засідання Міжнародної наукової конференції «Журналістика 2008: українське журналісткознавство, освіта, термінологія і стандарти» (Київ, 17-18 квітня 2008). – Київ, 2008.
7. Культурология. XX век. Словарь. – СПб: Университетская книга, 1997.
8. Ильин И.И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М.: Интрада – ИНИОН, 1996.
9. Ильин И.И. Постмодернизм: от истоков до конца столетия. – М.: Интрада – ИНИОН, 1998.

10. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. – М.: ИНИОН РАН, INTRADA, 2001.
11. Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001.
12. Бычков В.В. Эстетика. – М.: Гардарики, 2004.
13. Бессонова М.Н. О способах совмещения бытийственной и трансцендентной сфер в искусстве // Кануны и рубежи. Типы пограничных эпох – типы пограничного сознания. Материалы российско-французской конференции (В 2-х частях). – М.: ИМЛИ РАН, 2002. – Ч. II. – С.371-376.
14. Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект // Вопросы философии – 1992. – №4. – С.40-52.
15. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Алетейя, 2000.
16. Маньковская Н.Б. Симулякр в искусстве и эстетике // Философские науки. – 1998. – № 3–4. – С.63-74.
17. Маньковская Н.Б. Что после постмодерна? // Кануны и рубежи. Типы пограничных эпох – типы пограничного сознания. Материалы российско-французской конференции (В 2-х частях). – М.: ИМЛИ РАН, 2002. – Ч. II. – С.417-430.
18. Слотердайк П. Критика циничного разума: Перек. з нім. – К.: Тандем, 2002.
19. Дубровский Д.И. Постмодернистская мода // Вопросы философии. – 2001. – №5. – С.42-47.
20. Богданов К. А. Повседневность и мифология. Исследования по семиотике фольклорной действительности. – СПб.: искусство-СПб., 2001.
21. Рабинович Е. Риторика повседневности. – СПб.: Искусство-СПб, 2000.
22. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1993. – № 2. – С.129-137.
23. О статусе и структуре повседневности (методологические аспекты) // Личность. Культура. Общество. – 2000. – Т.2. Спец. выпуск. – С. 147-159.
24. Козлова Н.Н. К анализу обыденного сознания // Философские науки. – 1984. – №4. – С.25-32.
25. Ильин М. В. Хронотопическое измерение: за пределами повседневности и истории // Полис. – 1997. – №1-5. – С.124-134.
26. Дубин Б.В. Быт, бытовщина, обыденность: Идея и история повседневности в России // www.unesco.org/most.
27. Интервью с Агнесс Хеллер // Вопросы философии. – 2001. – №5. – С.159-169.
28. Лелеко В.Д. Пространство повседневности в европейской культуре. – СПб.: СПбГУКИ, 2002.
29. Лотман Ю.М. Поэтика бытового поведения в русской культуре XVIII века // Лотман Ю.М. История и типология русской культуры. СПб.: «Искусство – СПб», 2002.
30. Феномен повседневности: гуманитарные исследования. Философия. Культурология. История. Филология. Искусствоведение: Матер. между нар. науч. конф. – СПб.: Астерион, 2005.
31. Рейнольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М., 2006.
32. Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени. – Донецк: НОРД-ПРЕСС, 2005.
33. Шестакова Э.Г. Мобиломания как один из ведущих факторов формирования повседневности постсовременности // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. – Симферополь, 2005. – Т. 18 (57). №3. – С.43-47.

34. Шестакова Е.Г. До проблеми панівного “вчителювання” засобів масової комунікації в епоху аудіовізуальної культури // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 13 жовтень – грудень. – К., 2004. – С. 104-112.

Шестакова Э.Г. Повседневность как предмет дисциплин социально-коммуникативного цикла

В статье поднимается и в общих чертах решается методическая проблема содержательного наполнения дисциплин социально-коммуникативного цикла. Предлагается сделать курсы, посвященные повседневности, одними из ведущих для студентов специальности «социальная коммуникация».

Ключевые слова: социальная коммуникация, повседневность, методика

Shestakova E.G. Daily occurrence as a subject of disciplines of a socially-communicative cycle

In the article rises and in general features is solved the methodical problem of the of substantial filling of disciplines of a socially-communicative cycle. It is suggested to make courses, devoted a daily occurrence, one of the main for the students of speciality «social communication».

Key words: social communication, daily occurrence, method

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

Раздел 4. ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА И ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ СМИ

УДК 070:001

СВОБОДА СЛОВА ТА ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА В УКРАЇНІ

Прист упенко Т.О.

Інст ит ут ж урналіст ики
Київського національного університ ет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

Аналізуються актуальні питання журналістської етики, пов'язані з політичною ситуацією в країні, свободою слова та законодавчою базою засобів масової інформації.

Ключові слова: журналістська етика, свобода слова, цензура, засоби масової інформації, інформаційний простір

Журналістика – професія відносно молода: їй трохи більше, ніж три з половиною століття, а професійна мораль журналістів ще молодша. Журналістська етика виникла з усвідомленого досвіду журналістів, їхньої практичної роботи. Вона з'явилася у зв'язку з необхідністю подолати суперечності між потребою людей у соціальній інформації та неправильно трактованим поняттям свободи преси, зокрема використанням періодики для пропагандистського впливу на читачів, як опір маніпулюванню інформацією на початку XVII століття, коли пресу почали використовувати як засіб управління, впливу на аудиторію. У Франції “сірий” кардинал Рішельє сам підбирав інформацію і редагував матеріали для паризької газети “La gazette”. В Англії парламент фактично заборонив публікувати матеріали, не схвалені урядом. У Росії Петро I перетворив “Ведомости Московского государства” зі збірника дипломатичних повідомлень в агітаційно-пропагандистський засіб. Перші цензурні заборони: друкувати, ввозити з-за кордону, перекладати твори українською мовою – спричинили появу моральних норм в українській журналістиці.

Коли виникає суперечність між основним завданням журналістики і потребою використання її для пропаганди, порушуються правдивість, чесність, об'єктивність, інші етичні вимоги в ім'я виконання пропагандистських завдань партій, влади. Виникає необхідність регулювати відносини журналістики і суспільства: влади і журналістики, стосунків журналістів і читачів, журналістів з колегами, а також поведінку, вчинки журналістів.

Спочатку з'явилися неписані норми цих відносин і стосунків. Специфічні вимоги журналістської етики формувались поступово, з виникненням, розв'язанням моральних конфліктів і зловживань журналістами свободою слова, свободою преси.

Журналістські етичні норми є результатом теоретичного осмислення професійної моралі й викликані потребою захисту суспільних інтересів від зловживань свободою ЗМІ. Здовго до перетворення журналістики в масову професію в її сфері виникали моральні конфлікти, і відповідно накопичувався досвід їхнього розв'язання. Наприклад, це відбито в листі М. В. Ломоносова до Л. Ейлера і його “Міркування про обов’язки журналістів при викладі ними творів, призначені для підтримки волі філософії”, що датуються 1754 роком.

Приводом до “Міркування” стала неправильна інформація про роботу М. В. Ломоносова, опублікована в лейпцизькому науковому журналі. У відповідь учений написав спеціальну дисертацію. У ній він виклав правила, якими, на його думку, повинні керуватися журналісти. М. В. Ломоносов застерігає їх від зловживання свободою суджень, причину якого він убачає в тому, що велика частина журналістів сприймає свою роботу як ремесло і засіб до існування, замість того, щоб поставити собі за мету пошук і дослідження істини.

М.В. Ломоносов закликає журналістів до ретельного розгляду того, про що вони беруться писати, засуджує неухильність, недбалість, поспішність і несумлінність. Осмислюючи конкретний випадок журналістської сваволі, автор порушує у своїй дисертації принципові питання журналістської етики. Але норми дій журналістів, обов’язкові зразки їх належної поведінки з’явилися лише у XX столітті. “Загалом, – пише Д. С. Авраамов, – журналістська мораль і виникає як природна відповідь професійної групи на прагнення обмежити право отримувати правдиву інформацію від можливого свавілля тих, хто цю інформацію відбирає і поширює” [1, с. 38].

Журналістська етика посідає певне місце в системі наук, є світоглядною, соціальною, філософською наукою, точніше, розділом прикладної філософії, об’єктом дослідження якої є мораль – система поглядів і уявлень, норм і оцінок, що регулюють поведінку людей.

Журналістика, як професія синтетична, ввібрала у свою професійну етику чимало вимог з інших професійних етик: наприклад, журналіст, як педагог, повинен усвідомлювати, що він завжди виховує інших, тому сам повинен зразково поводитися. Як лікар, журналіст повинен пам’ятати, що слово лікує, ранило і навіть вбиває, тому його, мов ліки, треба обережно дозувати, добре обдумавши всі наслідки впливу. Як правозахисник, журналіст повинен захищати людину відповідно до закону і збирати вербальні, документальні свідчення, що є найкращим доказом і аргументом у журналістському матеріалі. Як суддя, журналіст може вершити людські долі: від його неправильно прийнятого рішення, оцінки постраждає невинна особа.

В українському пресознавстві існує розбіжність між журналістською етикою як явищем і журналістською етикою як науковою дисципліною. Наприклад, О. Кузнецова розглядає її як журналістську мораль. Вона вважає, що журналістська мораль фігурує як практика втілення етичних норм журналістом під час трудової діяльності, а журналістська етика – як наука про професійну мораль журналіста.

Західні фахівці розглядають журналістську етику скоріше як явище, що існує на практиці, і як навчальну дисципліну. Етика журналістів, а в широкому розумінні – етика мас-медіа є центральною сполучною ланкою між обмежувальною природою інформації (неминуче препарування правди при передачі інформації), характером журналістської професії, суспільною довірою до мас-медіа та їхньою

відповідальністю перед суспільством. Роджер Блюм вважає, що етика засобів масової інформації – це нормативна система журналістського самоконтролю [2, с. 82-87]. Йорг Пауль Мюллер виводить визначення і основні функції етики з неможливості підтримувати демократичний лад суспільства, виходячи лише з буквального тлумачення конституції і законів [3, с. 77-82]. У конкретній повсякденній роботі журналістів має бути присутнім усвідомлення змісту і меж журналістського мандата (місії) у демократичному суспільстві. Саме ці поняття охоплює етика мас-медіа.

Можна сказати, що в громадянському суспільстві має діяти закон рівноваги суспільних і журналістських інтересів. “Людство має інтерес до новин, і журналісти повинні сповна, чесно і пристойно їх відтворити, – висловлює свою думку О. Кузнецова. – Журналісти мають інтерес зробити сенсацію, щоб прославитися, заробити гроші. І вони повинні мати право досягти свого інтересу, не порушуючи право людей на інформацію. Якщо рівновага інтересів відсутня, виникає конфлікт інтересів, порушуються етичні вимоги” [4, с. 26].

Професійна мораль журналіста – це не тільки форма свідомості, а й моральна поведінка, її мотиви, підстави моральних оцінок у вигляді суджень у журналістських матеріалах, моральні стосунки з людьми у фаховій діяльності, моральний вплив на людей у міжособовому й опосередкованому спілкуванні. Існують такі основні компоненти професійної моралі журналіста: моральна професійна свідомість, моральна професійна поведінка, моральний вплив на реципієнтів, моральна журналістська оцінка у матеріалах.

Специфіка об’єкта праці журналіста передбачає високу відповідальність перед суспільством за свою діяльність. Тому до журналістів ставлять високі моральні вимоги, що як додаткові моральні регулятори їх поведінки є специфічним предметом професійної журналістської етики.

Професійній етиці притаманні також особливі закономірності, цінності, норми, що не збігаються із загальною етикою. Журналістика як вид трудової діяльності, пов’язаний з людиною, має специфічні етичні обов’язки. Професійна журналістська етика – це не вимоги загальної етики у специфічних умовах журналістської діяльності, а особливі, загалом не властиві всім професіям, норми і правила, хоча окремі з них притаманні й іншим спеціальностям.

Мета журналістської етики – сформувати передусім високу моральну самосвідомість і поведінку журналіста як комплекс освоєних ним професійних етичних цінностей, норм і правил поведіння, що він втілює у роботі, самосвідомість як усвідомлення й оцінку людиною своїх дій і їх результатів, думок, почуттів, морального обличчя й інтересів, ідеалів і мотивів поведінки, цілісну оцінку самого себе і свого місця в житті.

Дослідниця Г. Лазутіна [5, с. 72] виділяє три журналістські процеси: самоорганізацію, самоконтроль і саморегуляцію, в яких журналіст здійснює свій моральний вибір. Журналіст завжди стоїть перед вибором, як виконати свій обов’язок перед народом, редакцією, зважає, чи люди потребують тієї інформації, яку має на меті висвітлити редакція, чи ні, що вона їм дасть інтелектуально, практично й емоційно. В умовах конфлікту інтересів журналіст самостійно робить вибір. “З морального погляду вибір буде правильним, якщо журналіст критерієм оцінки вибере гуманістичну природу моралі”, – вважає О. Кузнецова [4, с. 33]. Якщо вибором журналіста керують лише індивідуальні інтереси, тоді він, можливо,

порушити моральні норми. Професійна мораль, що стає часткою свідомості журналіста, повинна поєднати, узгодити, гармонізувати його суспільні, професійні й особисті інтереси. Адже суспільне благо – не самоціль, воно служить благу особистості як своїй кінцевій меті. Пріоритет залишається за загальним благом, воно є вищою метою, тому що в ньому – перша умова благополуччя особи, розвиток й існування якої неможливі без суспільства. Перевага має бути за правдивим словом, зображенням і мовленням, щоб допомагати людям зорієнтуватись у подіях, осмислити явища. При зміні політичної кон'юнктури, у періоди соціальних потрясінь професійний моральний обов'язок журналіста – уникнути розгубленості, зберегти професійну гідність, не зрадити людей, які чекають правди. Але те, що сьогодні, на початку XXI століття, відбувається в Україні, можна охарактеризувати, м'яко кажучи, як кризу. Кризу не лише самих ЗМІ, а й всього суспільства, яке вже не пам'ятає, що газети та телебачення – це не засіб оспівування дій одних і приниження та дискредитації інших. “При цьому нікого не засмучує навіть той факт, що ті засоби масової інформації, які ще вчора писали, чи – то говорили: “цей політик (партія, структура тощо) – найкращий взірць та володар усіх чеснот”, сьогодні з аналогічним натхненням виливають на нього кубометри бруду... Головний парадокс полягає в тому, що ті, хто сьогодні використовує ЗМІ для морального знищення опонентів, завтра може опинитися на їх місці, – доповів журналіст Георгій Гонгадзе у бюро Українського Конгресового Комітету Америки (УККА) в Нью-Йорку 17 грудня 1999 року [6].

А в якому світі постануть журналісти: ті, кого використали, чи ті, хто дозволив себе використати? Вони хоча б залишаться живими? А чи потрібне тоді таке життя? Невже, якщо всі одного дня відмовляться писати за вказівкою, всіх приставлять до стінки? Проблеми етики журналістики, що українські журналісти вирішують сьогодні на рівні життя та смерті, – проблеми, які вже не є вузькофаховими нині в країні, стають проблемами суспільства, від яких залежить і доля суспільства та держави. І кожна людина, кожний журналіст має зрозуміти сьогодні, які етичні цінності превалюють в його житті.

Етичні цінності – найвищий рівень узагальнення етичних вимог до журналістів, а етичні норми журналістів – узагальнені норми поведінки вищого порядку, ніж службові обов'язки чи правила. “Моральна норма є елементарною формою моральної вимоги, певним взірцем поведінки, що відбиває усталені потреби людського співжиття і відносин та має обов'язковий характер” [7, с. 80]. Не лише для журналіста, а й для кожної людини.

Принципами професійної моралі називають загальні етичні вимоги. Виходячи з гуманістичної, демократичної концепції журналістики, це – свобода ЗМІ, правдивість, об'єктивність, соціальна відповідальність, повага до демократичних цінностей, порядність.

О. Кузнецова виділяє таку низку-ієрархію етичних вимог до журналістів:

- етичні цінності журналіста;
- етичні норми журналіста;
- службові етичні обов'язки і заборони;
- етикетні правила поведінки [8, с. 22].

Універсальними етичними вимогами є етичні цінності, що допомагають журналістам зайняти певну позицію, висловити думку, дати оцінку. Вони є

мотивами поведінки, вибору журналіста. До моральних цінностей журналістів, зокрема, належать правдивість, об'єктивність, чесність, соціальна відповідальність і порядність. Етична цінність для журналіста – позитивна властивість, еталон, що виконує роль повсякденного орієнтира в оцінці людей, колективів, груп, організацій, фактів, подій, явищ, країн, націй. Журналіст постійно перебуває в ціннісно-оцінних відношеннях до предмета пізнання й відтворення на всіх етапах творчості, використовуючи будь-який загальний чи фаховий метод. Ці відносини індивідуальні, хоча мають в основі ціннісні принципи, зафіксовані в міжнародних, національних документах з журналістської етики.

Свідому діяльність журналіста значною мірою зумовлює система ціннісної орієнтації його як особистості. Ціннісне уявлення людини виражається в її ідеологічних, політичних поглядах, дотримуванні норм етики. Усе це є складником духовного “я” кожного журналіста, що формується під час виховання, самовиховання, освіти, самоосвіти і повсякденної практики. У житті постійно відбувається зіткнення політичних, ідеологічних, культурологічних, моральних та інших позицій, і зробити правильний вибір журналістові допомагає знання етичних цінностей. Дотримуючись погляду О. Кульчицького [9, с. 128-129] про концепцію верховенства світу вартостей над світом дійсності та трактуючи економічну кризу, кризу культури як висунення економічних і технічних вартостей на перший план в ієрархії цінностей, що призвело до спустошення скарбниці та людини, вважаємо, що між цивілізаційними і духовними цінностями повинні існувати узгодженість, рівновага, консенсус. Ніякими економічними, політичними, ідеологічними потребами не можна виправдати моральну провину журналіста.

Отже, що дає право людині займатись журналістикою? Перш ніж іти працювати глашатаєм свободи, потрібно мати початкову базу – душевні якості. Мало вміти гарно писати, потрібно мати свою і лише свою громадянську позицію. А вона базується на духовності. Перш ніж іти в журналісти і щось повідомляти, треба мати, що сказати людям, розуміти не лише економічні чи політичні процеси, а й духовні явища, знати та мати в серці християнські засади. З моральної позиції вже впливає громадянська позиція. Тут знов іде мова про духовне та професійне самовиховання та саморегулювання.

Журналістська етика – це самостійна професійна, прикладна наука, що вивчає особливості, закономірності, етичні цінності, норми та правила їх застосування у фаховій діяльності, вона є світоглядною основою журналістської творчості. До професійної етики належать ті самі розділи, що й до загальної етики: професійна етологія, аксіологія журналістики й деонтологія журналістики.

Журналістська етика як самостійна наука формується на основі етики загальної та журналістикознавства. Інтегруючи дві науки, що стали її своєрідним теоретичним фундаментом, журналістська етика активно вбирає все нове, що нагромаджується у суміжних гуманітарних науках: психології, логіці, соціології та ін. Професійна журналістська етика своєрідно використовує, поповнює, а не об'єднує журналістикознавство й загальну етику. Це окрема галузь, що має свій предмет – професійну мораль журналістів. Журналістська професійна мораль виступає як практика втілення етичних норм журналістом під час виконання фахової роботи.

Щоб зробити правильний моральний вибір, віддати перевагу вищій моральній цінності, журналіст повинен знати і розуміти природу етичних дій. Етична цінність

для журналіста – позитивна властивість, еталон, що виконує роль повсякденного орієнтира в оцінці людей, колективів, груп, організацій, фактів, подій, явищ, країн, націй та ін.

Дослідники у галузі мас-медіа визначають як етичні цінності такі категорії:

1. Загальнолюдські: людина, світ, мир, життя, злагода, справедливість, добродійність.

2. Національні: нація, національна культура, національна політика, національна держава.

3. Етнічні: етнос, етнічна культура, історія етносу.

4. Професійні журналістські: свобода слова, правдивість, чесність, справедливість, відповідальність, професійна солідарність, неупередженість, порядність.

5. Індивідуальні: самовдосконалення, самозбереження, самовідданість, лицарство, шляхетність, відвага, співчуття, доброта, любов до ближнього, совість, пошана, щирість [4, с. 50].

Саме журналістська мораль, побудована на гуманістичних етичних цінностях, нормах і правилах, є засобом перетворення журналістської етики як теорії в життя, утвердження гуманістичних засад у журналістській практиці як частині соціальної дійсності. У перехідний період до демократії віра та духовність становлять етичну цінність, що може об'єднати класові, національні, партійні та конфесійні інтереси з метою захисту людини та її свобод. Етичні цінності журналістів демократичного суспільства ґрунтуються на свободі засобів масової інформації, що мають право автономно визначати свою волю. “Боротьба за демократію чи боротьба під лозунгами демократії, – вважає Генріх Юшківчюс, заступник Генерального директора ЮНЕСКО, – завжди боротьба за свободу засобів масової інформації чи боротьба під лозунгами свободи преси” [10, с. 4].

Свобода ЗМІ є цінністю, обов'язковим елементом демократії й необхідною умовою забезпечення свободи слова у ЗМІ, свободи інформації у ЗМІ, свободи оцінки у ЗМІ, їх політичного, ідеологічного, економічного й інформаційного плюралізму. Свобода ЗМІ – основа всіх демократичних свобод. Права і гарантії свободи ЗМІ в Україні знайшли підтвердження в українському законодавстві. Отже, свобода ЗМІ – це політична, правова й етична цінність.

Журналісти мають відстоювати у своїй діяльності демократичну концепцію свободи ЗМІ, що з'явилася під час Французької революції (як свобода преси) і ґрунтувалася на трьох основних постулатах: відокремлення новин від коментарів; доступу до урядової інформації; відсутності цензури.

Ці постулати демократичної концепції свободи ЗМІ відображені в законах України. Доступ до урядової інформації знайшов утілення у ст. 2 Закону “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”, де зазначено: “Засоби масової інформації України відповідно до законодавства України мають право висвітлювати всі аспекти діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати ЗМІ повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених

Законом України “Про державну таємницю”, не чинити на них будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес” [11].

Крім того, право на доступ до урядової інформації відображено у ст. 26 Закону “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, де зазначено, що журналіст має право: “1) на вільне одержання, використання, поширення (публікацію) та зберігання інформації; 2) відвідувати державні органи влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи й організації та бути прийнятим їх посадовими особами” [12, с. 102].

Відсутність цензури гарантує ст. 2 Закону “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”: “Друковані засоби масової інформації є вільними. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації.

Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборонено поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю” [12, с. 93].

Події останніх років довели, що на захист свободи слова мають стати самі журналісти, адже жодна державна інституція практично цим не опікується. Політична позиція журналіста, правдиве слово в пресі нерідко коштують журналістові здоров'я чи життя. Тому надто актуальним є запитання: чи в змозі правоохоронні органи захистити журналістів?

Стаття 15 Конституції України забороняє цензуру. Тобто попередній перегляд творів, п'єс, телерадіопрограм, кореспонденцій з метою нагляду “заборонено” (саме так тлумачать сучасні словники термін “цензура”). Але цензура як засіб обмеження поширення небажаної інформації має найрізноманітніші легалізовані форми, які не підпадають під таке тлумачення (військова цензура, науково-технічна експертиза тощо). Особливою ситуацією в Україні є пікові сплески цензури під час виборчих кампаній. Це найбільш відчутно в регіонах, де обмежена кількість незалежних видань, а доступ до радіо і телебачення жорстко регламентується державними адміністраціями. Ситуація в Україні настільки складна, що виправити її за короткий час неможливо. Але деяких заходів ужити необхідно. Це, насамперед, підвищення рівня цехової солідарності журналістів з висвітлення порушень свободи та створення неформальних комітетів швидкого реагування преси на дії посадових осіб і владних структур з обмеження цих прав, що дозволило б надавати сторінки популярних видань і ефір для захисту журналістів. Гарантом свободи слова у демократичній державі є відповідні закони.

Проте існує величезна проблема недосконалості сучасного українського законодавства. Зокрема, недосконалість інформаційного законодавства у статтях захисту журналістів дозволяє безкарно діяти убивцям на замовлення, відстрілювати надто допитливих, принципових “охоронців слова”. І поки перша, друга, третя влади не усвідомлять, що протидіяти розгулу безладдя, безчинства, організованим злочинності без підтримки “четвертої влади” неможливо, доти Україна не стане цивілізованою демократичною державою. Бо, хоч журналістів і вбивають, залишається їхнє слово істини, думка, посіяна у людських душах.

Як відомо, свобода ЗМІ – основа всіх демократичних свобод, що повинна знайти відображення в Конституції та юридичних законах держави. Коли держава не гарантує свободи ЗМІ, то всі інші свободи перебувають під загрозою, як сама демократія і суспільство. Це те, що відбувається сьогодні. Показовою є цитата з виступу Сергія Головатого на радіо “Свобода”: “Коли я був в Парижі на початку грудня і одному консьєржу в готелі розказував, що в Україні президента підозрюють в організації викрадення журналіста, то він каже: “Як, президент? Тоді він кінчена людина. Тоді йому кінець”. Я сказав: “Україна – то не є Франція... Я тобі заздрю, що ти живеш в такому суспільстві і, працюючи консьєржем в двозірковому готелі, знаєш, що кінець тому президенту, який причетний до зникнення, вбивства чи переслідування журналіста. Але Україна – це трошки інше”. Така розмова з консьєржем була пов’язана з тим, що в мене тоді були підозри, що за мною стежили, і я мусив йому сказати, чому я запитував, хто був у тому готелі.

Я не думаю, що в суспільстві є байдужість до справи, яка зараз виникла в Україні. Думаю, що суспільство за роки діяльності Кучми залякане більше, ніж воно було залякане за роки режиму Горбачова. І тому внутрішній опір, внутрішній протест і внутрішня готовність суспільства сприйняти, що Кучма причетний до зникнення журналіста Гонгадзе на 90 відсотків, є. Інша справа, чи суспільство готове висловити цей протест і чи воно готове позбутися деспота, диктатора, особи, яка забезпечила машину знищення людей, машину переслідування журналістів, які ні в чому не винні. Бо політики, депутати є носіями влади, а журналісти – це ті, хто несуть слово. І якщо Кучма за роки свого президентства створив систему знищення тих тільки, хто говорить?! Звичайно, що суспільство повинне накопичити енергію, ту масу супротиву, щоб позбутися цього диктатора. Ми не можемо далі, не повинні терпіти цього” [13].

Якщо уряд крокує у напрямі диктаторства, то перші свободи, які обмежують, або ліквідують, – це свобода ЗМІ. Хоча наша історія знає приклади, коли в сталінській Конституції 1936 року і в брежнєвській 1978 року свобода преси лише лицемірно декларувалася. Історія дає нам урок: свобода преси в демократичній правовій державі повинна мати всі етапи втілення. Коли мова заходить про проблеми зі свободою преси, провідники держави здивовано розводять руками і переможно вказують на кількість видань, що начебто репрезентують різноманіття думки та інформації. Більше того, як приклад демократії вони наводять наявність в Україні навіть опозиційної преси. Справді, в Україні є чимало видань, які із задоволенням друкують критичні матеріали на адресу влади. Як правило, це партійні видання лівої або правої орієнтації, однак наявність опозиційної преси не може бути достатнім аргументом на користь свободи інформації. Як стверджує досвід, у цих виданнях не менше контролю і цензури, ніж у підконтрольних олігархам ЗМІ. Яскравим прикладом такої ситуації може стати відома українська газета “День”, яка в період перебування її патрона, Євгена Марчука, в опозиції була відома своєю критичністю щодо дій виконавчої влади та особисто Президента. З призначенням Є. Марчука після першого туру на посаду Секретаря РНБОУ газета різко змінила свою позицію, а кілька провідних журналістів добровільно залишили її редакцію.

У принципі, така вже доля партійних видань – змінювати свої погляди разом зі своїми лідерами, і це нормально. Проблема в тому, що суспільство не має видання,

яке б оцінювало стан справ у державі незалежно від того, яка надворі політична погода.

Склалась така ситуація, коли чітко видно ту межу, де завершується демократія і починається диктатура. Диктатура не обов'язково пролетаріату чи однієї особи, це – диктатура системи. Системи, для якої немає різниці, хто перебуває при владі, і яка не хоче визнати, що в країні існують права, а не лише обов'язки.

Реальна свобода преси у період гласності стала важелем для руйнування тоталітарної держави. Незалежна преса не була підпорядкована державі та компартії. Якщо в перехідний період, який затягнувся, безвідповідально ставитися (свідомо чи несвідомо) до свободи ЗМІ, вона може стати важелем для руйнування паростків громадянського суспільства. Етичні порушення в пресі можуть цьому сприяти.

В Україні свобода ЗМІ вперше знайшла законодавче закріплення у Законі України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, підписаному Президентом України Леонідом Кравчуком 16 листопада 1992 року. У ст. 2 сформульовано розгорнуте поняття свободи преси, що означає свободу слова, свободу вислову, свободу інформації, свободу преси та заборону цензури. Це було і залишається прогресивним трактуванням свободи ЗМІ. Проте у цьому законі не знайшли відтворення положення ст. 19 Загальної декларації прав людини, право приватної власності на ЗМІ та свободу економічної діяльності в сфері ЗМІ. Проголошена в законі свобода економічної самостійності не тотожна свободі економічної діяльності. Саме свобода економічної діяльності – запорука економічної самостійності, а не державна підтримка ЗМІ, хоча Конституція України, прийнята Верховною Радою 28 червня 1996 року, закріпила у ст. 34 свободу слова, поглядів, переконань, інформації та свободу думки як суб'єктне право, однак у Конституції немає статей про свободу ЗМІ, масової інформації, хоча ці свободи були закріплені у Законі України “Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні” ще 1992 року. Чи не є це обмеженням свободи масової інформації?

Соціальна відповідальність журналіста є другою за важливістю етичною цінністю, відповідно до якої журналіст зобов'язаний забезпечувати право громадян на інформацію і нести відповідальність перед читачами й суспільством загалом за зміст своїх повідомлень, своєчасність і достовірність інформації.

Журналіст не повинен маніпулювати громадською думкою, використовуючи засоби масової інформації, не кажучи вже про пропаганду насильства, жорстокості, війни, розповсюдження порнографії, розпалення релігійної, расової, національної і соціальної нетерпимості, що є не тільки аморальним, а й порушує закон. Навпаки, він повинен віддавати перевагу загальнолюдським цінностям: зобов'язаний законом поважати права і гідність усіх націй і людей незалежно від статі, раси, нації, релігійних поглядів й ідейних переконань.

Інколи журналісти поведуться нечемно, вдаються до приниження представників інших націй, замість того щоб поставити на перше місце мету – зберегти мир за будь-яких умов.

Відповідно до ст. 13 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права, на працівників мас-медіа покладаються великі обов'язки і відповідальність за користування правом свободи слова, однак в ім'я збереження миру, безпеки, культури людства пакт окреслив обмеження у користуванні цим правом.

Правдивість і об'єктивність – це третя професійна етична цінність журналіста, що зобов'язує його висвітлювати точну й правдиву інформацію, адекватно представляти соціальні процеси і проблеми, сприяти об'єктивному відображенню плюралізму думок. Журналіст не має права приховувати суспільно значущу інформацію, перекирувати факти. Ця етична цінність як обов'язок журналіста знайшла своє правове закріплення у ст. 26 Закону “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”. Водночас журналіст зобов'язаний “відмовлятися від доручення редактора (головного редактора) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону” [12, с. 103].

Чесність – четверта етична цінність журналіста, що забороняє маніпулювати громадською думкою, приховано обманювати читачів, радіослухачів, телеглядачів. Журналістові заборонено користуватися перевагами свого фаху для власних інтересів чи інтересів рідних, друзів, колег. У Законі “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” (ст. 26) зазначено: “Журналіст несе відповідальність у межах чинного законодавства за перевищення своїх прав і невиконання обов'язків” [12, с. 104], що дає підставу стверджувати про збіг етичної та правової норм щодо перевищення своїх прав і невиконання обов'язків.

Професійна етика забороняє переслідувати, зводити рахунки, вдовольняти групові чи авторські амбіції через ЗМІ. Журналіст не має права розголошувати джерело інформації, якщо його про це просили. Дана цінність як обов'язок закріплена у Законі “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” (ст. 26). Журналіст повинен поважати права інтелектуальної власності й авторські права. Дифамація, заавторство, плагіат суперечать чесності журналіста. Названі моральні норми також збігаються з правовими.

Поява нових інформаційних продуктів у країні здебільшого зорієнтована на виконання завдань політичного характеру в інтересах засновників, державних кураторів або фінансових груп. Тому фактично всі телерадіоканали та переважна більшість друкованих ЗМІ розподілені між впливовими фінансово-політичними колами. ЗМІ стають важливим елементом політичного капіталу, доводять “корисність” фінансово-політичних угруповань для влади, перетворюються на засоби масової пропаганди.

За умов, що склалися, журналісти центральних видань не можуть почувати себе вільними у висвітленні суспільно-політичних подій у країні. Це знижує довіру до представників мас-медіа. Попри значну кількість журналістів, відчувається брак професіоналів високого рівня (попит на яких відчутно зростає в період виборчих кампаній). Це породжує практику переманювання журналістів з одного ЗМІ до іншого, запрошення журналістів з інших країн. На жаль, кращі вітчизняні фахівці залишають політичну журналістику, переходять до іншої, наприклад, розважальної сфери. Помітно зростає й кількість анонімних публікацій: користуючись псевдонімом, журналісти (а також пересічні громадяни, державні службовці) намагаються донести до громадськості інформацію з найгостріших проблем і водночас уникнути можливих утисків.

Існує проблема поширення неправдивої або конфіденційної інформації про особу без її згоди. В Україні поширена практика замовних статей з метою дискредитації окремих громадян і посадових осіб, в яких оприлюднюється свідомо неправдива або конфіденційна інформація.

Неправдива інформація і так званий “компромат” активно поширюються через інтернет; для цього створюються навіть спеціалізовані web-сайти.

Порядність – етична цінність журналіста, що зобов’язує берегти мораль суспільства, особливо дітей та юнацтва, забороняє використовувати нецензурну лексику, лаятися, відтворювати порнографічні зображення чи тексти, іншим способом порушувати етичні норми. Журналіст має право відмовлятися від виконання завдання, якщо воно суперечить його моральним переконанням і законодавству. Відповідно до ст. 26 згаданого Закону журналіст має право відмовлятися від публікацій матеріалу за власним підписом, якщо його зміст після редакційної правки суперечить особистим переконанням автора. Для втілення принципу порядності в журналістській діяльності журналістам заборонено втручатися в особисте, інтимне життя людей без їх згоди.

Моральність кожного окремого журналіста і є на сьогодні найголовнішою проблемою в мас-медіа, тому що хтось повинен буде наважитись, хтось має підняти моральний рівень усього суспільства, щоб воно почало розуміти, де правда, а де брехня, та мало гідність не дозволити знущатися над собою; щоб самому собі, українському журналістові, не дозволяли гратися і заробляти “на кістках Гіт”, як то робить влада...

Список літератури

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М.: Мысль, 1991. – 158 с.
2. Блюм Р. Етика засобів масової інформації: проблематика та практика // Сучасне та майбутнє в плюралістичному суспільстві / За ред А. З. Москаленка та ін. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 82-87.
3. Мюллер Й. П. Що таке етика мас-медіа? / Сучасне та майбутнє в плюралістичному суспільстві / За ред А. З. Москаленка та ін. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 77-82.
4. Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Монографія. – Л.: Світ, 1998.
5. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества: Метод. указания. – М.: Изд-во МГУ, 1988.
6. Гонгадзе Георгій. Куди пливе “Титанік” української журналістики? // Українська правда. – ©Брама.
7. Малахов В.А. Етика: Курс лекцій. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – К.: Либідь, 2000.
8. Кузнецова О.Д. До проекту Кодексу етики журналіста України // Укр. журналістика: історія і сучасність: Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 1997. – С. 21-25.
9. Кульчицький О. Основи філософії і філософських наук. – Мюнхен; Львів, 1997.
10. Юшквичус Г. Предисловие // Законодательство Российской Федерации о СМИ. – М.: Фирма Гардарика, 1996.
11. Законодавство // Голос України. – 1997. – 14 лист.
12. Україна: інформація і свобода слова: Зб. законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / Упоряд. А. М. Затворний. – К.: Молодь, 1997.
13. Головатий Сергій. Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода. – 2001. – 9 січ. – <http://www.rferl.org/>

Прист упенко Т.О. Свобода слова и журналистская этика в Украине

Анализируются актуальные вопросы журналистской этики, связанные с политической ситуацией в стране, свободой слова и законодательной базой средств массовой информации Украины.

Ключевые слова: журналистская этика, свобода слова, цензура, средства массовой информации, информационное пространство

Pristupenko T.O. Freedom of speech and journalistic ethics is in Ukraine

In the article it is analyzed the actual problems of journalistic ethics related to political situation in the state, freedom of speech as well as legislative basis of mass media.

Key words: journalistic ethics, freedom of speech, censorship, mass media, informational space

Пост упила до редакції 28.08.2008 р.

УДК 070

ПРАВДА І КРИВДА: ІСТОРІЯ ВЗАЄМИН

Різун В.В.

Інст ит ут ж урналіст ики
Київського національного університет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті наголошується на необхідності дотримання журналістами правдивості як основного фахового принципу, йдеться про правила боротьби з неправдою.

Ключові слова: правдивість, обман, журналістика

“Учи нелож ними уст ами сказат и правду”. Ці слова Тараса Шевченка, як ніякі інші, виражають усю філософію взаємодії людини й правди. Правда буває двох типів: правда як справедливість, засіб для боротьби зі злом у руках праведної й чистої помислами людини і правда як засіб причинення зла, зведення рахунків, як згусток негативної енергії, що злітає з кривих уст озлобленої й злорадної людини.

Шевченкове поняття “ложних уст” – то є поняття людини недоброї і злої, яка кривить душею, що каже правду заради добра, а насправді – радіє, що правдою добиває суперника та отримує над ним перемогу.

Це означає, що висловлювання правди – то є велике питання людської моралі й мірило інтелігентності та вихованості людини. Можна людині, яка втратила руки, щодня говорити, що вона безрука. Це правда, але для чого це говорити? Можна кожної хвилини нагадувати людині, що вона схилила, але для чого?

Правда не є абсолютною істиною, що існує поза людиною; правда – річ відносна, вона виражає бачення людиною світу та життя у такому світлі й ракурсі, який дозволяє їй бути певною, що то є справжній світ і справжнє життя. Категорія правди завжди супроводжується такими поняттями, як впевненість, переконаність, віра. Ми впевнені в тому, що то є правда, інакше й самі будемо брати під сумнів правдивість того, що стверджуємо.

Непохитна віра у свою переконаність робить нас, однак, заручниками своєї ж правди. Бо не завжди твоя правда є правдою для іншого. У кожного своя правда, бо кожен має своє бачення світу й життя. Це ще одна таємниця правди, яку не кожен встигає збагнути.

Правда й неправда може стати тим самим, якщо людина перебуває в омані, у тому особливому стані, коли їй здається, що вона права й розуміє сутність речей так, як слід. Омана – особливий стан. Він є затьмаренням розуму людини, логічною помилкою, неточним відображенням сутності речей, нерозумінням їхньої природи. Людина переконана, що каже правду, а насправді глибоко помиляється. Її правда є неправдою, брехнею.

Омана – найбільш підступне викривлене відображення дійсності, яке заводять людину та її співбесідників наманівці. Але омана – це не єдина умова бути обдуреним чи бути брехуном. Історія людської здатності говорити неправду така ж давня, як і саме людство. Споконвіку боротьба за правду, проти брехні, неправди, кривди, обдурювання – це відважна боротьба за свою честь, проти аморальної поведінки кривдників. І тому для тих людей, які обирають своєю професією фах, що базується в першу чергу на категорії правди, історія брехні, кривди, неправди має становити професійний інтерес, аби добре усвідомлювати, яка різниця між правдою і кривдою, та щоб знати історію й природу свого необачного, а іноді й свідомого морального падіння, свого сорому, якщо з якихось причин довелося порушити засадничий принцип своєї професії – бути правдивим.

Історію й природу обману, брехні треба знати ще й тому, щоб не бути в омані, що ці феномени – така собі проста річ, якої легко позбутися, щоб зрозуміти, що елементи обману й брехні живо вплетені в наше повсякденне спілкування з людьми, є елементами наших технологій. І треба збагнути парадокс своєї професії, який полягає в тому, що використовуючи методи обману, ми все одно повинні керуватися у своїй роботі принципом правдивості.

Серед фахівців сфери масового спілкування – журналістів, видавців, редакторів, рекламистів, піарників, агітаторів, пропагандистів – найбільш яскраво виражена тяга до правдивості у журналістів та редакторів. Скільки існують ці професії, правдивість декларується як основний принцип фаху. На жаль, його дотримання є проблемою для цих фахівців і з точки зору власне людської, і професійної.

Процитую для прикладу фрагмент з Редакційних настанов Бі-Бі-Сі [1]:

Правдивість і точність

Ми прагнемо бути точними і правдиво висвітлювати події. Точність має більше значення, ніж швидкість, і часто це не просте питання достовірності фактів. Щоби дістати правди, ми зважуємо всі відповідні факти та інформацію. Результат нашої роботи має ґрунтуватися на надійних джерелах, твердих доказах, ретельній перевірці і подаватися зрозумілою і точною мовою. Ми маємо бути чесні і відверті щодо того, що нам невідомо, і уникати необґрунтованих припущень.

Не будемо перебільшувати і вважати, що журналістам та редакторам вдається коли-небудь подолати неправду в світі і в собі. Але правдивість має бути внутрішньоредакційною політикою та складником честі фахівця. Це безперечно. Навіть для рекламистів та піарників, агітаторів, пропагандистів, проповідників, для всіх тих, хто заради справи, її успіху вдається до способів і форм роботи з правдою таким чином, що вони привносять у свій продукт елементи перебільшення, спеціального акцентування уваги на деталях, які зазвичай не є помітними, створюють певні міфічні образи, – все одно правдивість повинна залишатися базовим принципом, аби не впасти в крайнощі і не втратити професійну честь.

Що ж треба знати про неправду, аби не втрапити в її обійми, аби мати сумнів, що ти помиляєшся, аби завжди свідомо бути на сторожі істинної думки й правдивого слова?

“Обман – феномен, притаманний в основному людській спільноті... На відміну від тварин людина найчастіше обдурює свідомо, як кажуть, “з далеким прицілом”, заздалегідь прогножуючи результат своєї дії обдурювання. Певно, здатність хитрувати виникла у людини одночасно з появою у неї здатності до прогнозування майбутніх подій, без якої не можлива свідомість. Таким чином, брехня виникла разом з людиною і невіддільна від неї. Як пишуть П. В. Алексєєв і А. В. Панін у підручнику “Філософія”, “брехня укорінена в повсякденному й соціальному житті, існує кругом, де взаємодіють люди; вона є функцією будь-яких людських комунікацій, за яких відбувається “зустріч” інтересів індивідів та соціальних груп. Річ не в тому, є вона чи нема... а в тому, яка її питома вага в кожному конкретному випадку” [2].

Свідченням давності явища обдурювання є розвинений синонімічний ряд у мові, який охоплює найменші нюанси неправди і її поширення: обдурюват и, казат и неправду, оббріхуват и, зводит и наклеп, хит руват и, обвест и навколо пальця, надуват и, пошит и в дурні, залишит и з носом, вт ират и очі, взят и на пушку; брехня, наклеп, омана, хит ріст ь, лицеміст во, шант аж, компромат , улєсливїст ь і т. д. Ми не ставимо за мету сьогодні розібратися у всіх відмінностях феноменів, пов’язаних з неправдою. Але якщо припустити, що неправда, як протиставлення правді, є нейтральною, висхідною категорією, то можна запропонувати такі її види:

Брехня – неправдиві, але свідомі твердження про когось або щось, або неправда зумисна (синонім кривда);

Омана – неправдиві твердження внаслідок нерозуміння, неправильного відображення дійсності, або неправда необачна.

Брехня є засобом свідомого, зумисного обману, обдурювання [3]. Набрехати – означає скористатися брехнею для обману когось.

Омана виступає умовою незумисного, несвідомого обману.

Отже, обман – це неправдиві слова, вчинки, дії відносно когось або чогось, які здійснює людина свідомо (брешучи) чи несвідомо (перебуваючи в омани).

У процесі спілкування ми маємо справу з обманом (обдурюванням), тобто процесом поширення неправди.

Існує класифікація обману. Обман, або обдурювання, буває різних видів, якщо:

1) обманювальник планує мати зиск за рахунок заподіяння шкоди іншому (чорнопіарники виконують замовлення і обливають брудом жертву піару);

2) обманювальник планує мати зиск без заподіяння шкоди іншому (журналіст «прибріхує» в тексті, аби викликати до себе симпатію);

3) обманювальник не планує ніякого зиску (журналіст перебуває в омани і через те говорить неправду);

4) обманювальник робить добро (журналіст «страхає» дітей якоюсь історією, аби діти не мали певної поганої звички);

5) обманювальник, як і співбесідник, розуміє обман, але той обман не шкідливий ні для кого (фантазії, мрії) [4].

Причинами обману можуть стати власні органи чуттів, які неточно відтворюють світ. Ця причина породжує оману, перебуваючи в якій, людина не з власної волі обдурює інших.

Особливі міжособистісні зв'язки змушують людей вдаватися до обдурювання, особливо коли до цього змушують обставини. Обманювальник може чинити зло для іншого своєю брехнею заради власного благополуччя.

Існують і психофізіологічні причини обдурювання у випадку, якщо людина – природний брехун. Схильність до брехні є у кожної людини, але в одних ця схильність більш розвинена, в інших менше.

Помилки каналу передачі інформації теж стають причиною незумисного обдурювання: нерозуміння слів, жестів створюють оманливе розуміння одне одного або ситуації. Співбесідник відчуває себе обдуреним, але причиною того є погане володіння мовою, нерозуміння мовця.

Причиною незумисного, незлісного обману інших є самообман, коли людина перебуває в омані й навіть через те собі ілюзії. Найбільш поширеною ілюзією є необґрунтована віра в майбутнє. Ми втішаємо себе нафантазованими, вигаданими речами. Поширеними також є ілюзії, пов'язані з соціальними стереотипами «щасливого життя», яке існує не тут, а там. Результатом самообману стали крайні форми оптимізму чи песимізму, різні види магії. Зазнавши самообману, людина починає обманювати й інших.

Існують різні форми обману. Звичайний, між особистісний обман, коли одна людина обдурює іншу.

Особливою формою обману є взаємообман: люди, перебуваючи особливо на піднесенні, в гарному емоційному стані, сприймають одне одного неадекватно, краще, ніж насправді є. До взаємообману належить, зокрема, любов.

Груповий обман. До групового обману належить здатність людини перевтілюватися в незвичну для неї соціальну роль і виконувати її (бути аферистом). Працівники сфери медіа дуже часто виступають у ролі різних «фахівців», готуючи матеріали на різні соціальні теми. Неглибоке розуміння теми та бажання виглядати імпозантно, знавцем справи веде до того, що такі «фахівці» вдаються до неправдивого відтворення фактів, реалій, ситуацій.

Різновидом групового обману є конформізм, тобто здатність індивіда підлаштовуватися під бажання соціальної групи. Так, сучасні ЗМІ, які служать аудиторії і пишуть тільки про те, що здатна спожити аудиторія чи що їй подобається, вдаються до конформізму, ведуть пристосовницьку політику. Ця політика має комерційну основу: аудиторія купує ту газету, яка відповідає її смакам.

До групового обману відноситься і реклама, оскільки рекламисти змушують потенційних споживачів купувати товар, використовуючи один із універсальних методів обдурювання – викривлення пропорцій: приховати недоліки і виставити на показ переваги – ось у чому суть реклами [5].

З груповим обманом пов'язані й такі форми суспільного життя, як ідеологія, суспільна міфотворчість, політика тощо.

Обдурювання має свою технологію [6]. Основою цієї технології є створення відповідної атмосфери: атмосфери довіри, атмосфери легкого простого спілкування,

для чого обманювальник набуває образу простакуватої людини. За такої атмосфери брехун використовує неправдиві докази, аргументи, розігрує ситуацію, ніби створюючи «паралельну реальність», тобто ставить людину в такі умови (штучно створюючи їх), що людина починає вірити.

Для забезпечення ефективності обдурювання махінатори вдаються до різних мет одів викривлення дійсності. Серед них:

маніпулювання інформаційним потоком (замовчування інформації; селекція інформації; пересмикування фактів, коли перевага віддається чомусь одному, найбільш вигідному моменту; викривлення інформації; перевертання фактів, коли на «чорне» кажуть «біле» і навпаки);

маніпулювання свідомістю через програмування вчинків, коли обманювальник отримує ту реакцію, яку хоче (людину ставлять в належні умови, підштовхують до певних дій, провокують, використовують метод підсадної качки;

маскування обману через лицемірство, напад (психологічну атаку), наглу брехню.

Обдурювання буде успішним, якщо той, хто обманює, знайде правильну точку прикладання обману. Для цього використовують психофізіологічні особливості людини і їх експлуатують: знаючи, наприклад, те, що в поле зору людини потрапляє тільки обмежена кількість предметів, намагаються забрати предмет, який є поза полем зору, і т. п. Використовують метод відвернення уваги, стомлюють людину, «запудрюють мізки».

Метод порушення логіки теж використовується різного роду аферистами. Але розум є надійною точкою прикладання обману, оскільки людина не завжди може помітити майстерно вибудований алогізм.

Використання психологічних станів людини з метою обману як точки прикладання – теж надійний спосіб обдурювання. Використовують акцентуовану мотивацію (зацикленість на чомусь), стани закоханості й ревності, благородних мотивів, сильних емоцій. Експлуатуються також індивідуальні особистісні риси: скупість, дурість, страхи та ін.

До надійних точок прикладання обману належать і стереотипи мислення. Так, популярним є логічний стереотип, що все, що відбувається після, є наслідком. Але для оманливого використання причинно-наслідкового зв'язку це вигідно: так, після магічних дій сходить сонце, але це зовсім не означає, що сонце зійшло внаслідок застосування магії.

До стереотипів мислення належать й оманливі асоціації: так, проба золота на одному з золотих елементів ланцюжка зовсім не означає, що ланцюг золотий, хоч ми маємо таку асоціацію – якщо елемент золотий, то і весь виріб із золота, бо схожий за кольором.

До важливих способів технології обдурювання належить також використання посилок, які не можна перевірити.

Обман та неправду слід розглядати в морально-етичному й соціально-політичному аспекті. Ставлення суспільства до цих феноменів зафіксоване в назвах обману та неправди. Так, людство допускає незумисний обман чи незумисну неправду; обман вимушений, під тиском; обман свідомий, зі злим умислом.

Вплив обману на суспільство має неоднозначний характер. З одного боку, обман є засобом боротьби за владу, корисливі цілі, з іншого боку, обдурювання у вигляді конспірації та обману противника дозволяють прогресивним силам виборювати свої права.

Маючи бівалентну роль у суспільстві, неправда й обман все ж виконують важливу соціальну функцію: вони здатні забезпечити можливість збереження існуючих комунікативних структур в умовах практично несумісних інтересів [7] у вигляді компромісів. Але, на жаль, подвійна мораль – це одна із форм компромісу.

З точки зору моралі, формами брехливої поведінки в суспільстві є хитрість, лицемірність, улесливість, компромат, наклеп, шантаж.

Таким чином, неправда та обман пронизують наше життя. Вони безперечно є складниками і нашої праці.

Наприклад, створення реклами відбувається з урахуванням психології людей і з'ясуванням слабких місць в їхній підсвідомості, щоб «засунути» туди думку про необхідність покупки того чи іншого товару. Едгар Морен писав, що вплив реклами «полягає в тому, що вона перетворює товар ніби в наркотик, мовби вприскує в нього одурманливу речовину, завдяки якій купівля товару миттєво викликає в покупця відчуття полегшення, яке межує з ейфорією, і надовго полонить його. Якщо рекламне повідомлення оптимальне за задумом і формою, воно повинне одночасно викликати захоплення й тривогу, створювати довгождане відчуття полегшення й бажання, щоб там не трапилося, отримати його» [8].

У книзі «Експериментальна психологія в російській рекламі» О. М. Лебедєв та О. К. Боковиков пишуть:

«Реклама в цілому – це зовсім не інформація, як може здаватися, це психологічне програмування людей, до того ж без будь-якого на те бажання. Так і треба ставитися до реклами... Адже в результаті ми повинні купити товар, а не просто дізнатися про його існування. Ніхто не стане викидати величезні гроші тільки для того, щоб повідомити нам, що з'явився новий товар, не сподіваючись, що ми його купимо...»

Можливість вибору при сприйнятті реклами примарна, ілюзорна. Але гарна реклама обов'язково таку ілюзію створює. Вона переконує вас, що ви зробили цей вибір самі і що він єдино правильний» [9].

Стосовно ЗМІ питання обману й неправди розглядається по-різному. Безперечно, ЗМІ несуть інформацію, новину людям, чим вони й цінні, але не можна не розуміти й її негативної функції, яку вони виконують стосовно людей.

Так, Д. В. Ольшанський та інші психологи відзначають один аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благими настроями організаторів масовокомунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект, нашими словами, специфічної, мозаїчної, а не причиново-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах. Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. В. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю «мозаїку» повідомлень, які надходять, не через причиново-наслідкові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби «через

інтервали”. Аудиторія змушена висікати смисл елементів “мозаїки”, поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їхнього резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку простору й часу “тут і зараз”. Мозаїчність структури створює суперечність між справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може перетворюватися в дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос [10]. Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль “пот у ж ного генерат ора міфів” (Политология: Энциклопедический словарь, 1993).

У зв’язку з цим Д. В. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 році: “Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття”.

Цілком щиро вважається, пише Д. В. Ольшанський, що “глядачу не потрібна “нагнаними” поширювані на телеекрані повідомлення на “лінійно-перспективну”, логічно вибудовану послідовність (коли причина – це те, що на початку, а наслідок – те, що в кінці. Зустрічаючись із таким потоком в пошуках стійкої опори, свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверхності життя, знайти його глибини, “вічні” першооснови. У зв’язку з цим і напрошується висновок відомих дослідників цих процесів М. Маклуена та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф”. Що міф, цитує Д. В. Ольшанський К. Маркса, “знову, як і колись в далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності... коли люди схильні надіятися і можуть використовувати засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі” [11]. “У результаті, – продовжує Д. В. Ольшанський, – незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів [комунікантів] (уточнення наше. – В. Р.). Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку ХХ століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збереже воедино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень – це “інтенсифікація почуттів і деградація залежності” (тобто люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ. – В. Р.). Сучасне телебачення активно використовує ці можливості” [12].

Як наслідок міфотворчої діяльності ЗМК виникає особлива, “мозаїчно-кліпово-міфологічна масовокомунікаційна свідомість” (термін взято з уже цитованої

роботи Д. В. Ольшанського, с. 302). На основі осколкових повідомлень і фантастичних зв'язків між ними ця свідомість цілком успішно функціонує в масовій свідомості, породжуючи й утворюючи ілюзію всеохопного знання про світ і його події. А на цій основі створюється гіпертрофований вплив, скажімо, телебачення на психологію мас. Цей вплив і має вияв у виникненні особливої спільноти, наприклад “телевізійного електорату”, який голосує не за програму кандидата у депутати, а за його імідж, створений ЗМК. З іншого боку, відзначає Д. В. Ольшанський, з'явилася нова влада – “телекратія”, яка складається з найбільш рейтингових телеведучих. “Така “телекратія” – це не віртуально-абстрактна “четверта влада”, яку ніхто не серйозно і не сприймає. Це зовсім конкретні люди, які більш чи менш успішно, але керують масовою свідомістю і до яких тепер уже регулярно змушені ходити на поклон політики, які мріють стати улюбленицями мас. Як правильно відмітив один із найбільш відомих дослідників цих процесів Дж. Барбер, “із занепадом партій люди звертаються до газет, журналів і телевізорів за керівництвом. І саме тут, у політичному журналізмі, вони знаходять нову еліту”, яка володіє серйозною владою” [13].

Для боротьби з обманом і неправдою людством вироблена певна стратегія, яка передбачає:

фактори запобігання обдурювання (звести до мінімуму витік інформації; зайве не афішувати свою справу; не бути передбачуваним; передчасно не висловлювати своїх підозр, якщо ви відчуваєте, що вас обдурюють і т. д.);

логічний аналіз інформації;

психофізіологію знаходження обману (міміка, жести тощо);

способи з'ясування правди (прямий вплив; провокування, індивідуальний підхід тощо);

психологію допитів.

Для журналістів, наприклад, важлива тактика боротьби з неправдою, яка впливає з розуміння того, що є дві неправди: неправда зумисна і неправда необачна, яку варто розглядати як результат професійного невігластва. Тобто збрехав не хотючи, не розуміючи, не розібравшись. Відомо, що незнання законів не звільняє від відповідальності. Незнання фактів не звільняє від відповідальності за брехню.

Наприклад, журналісти, які тиражують зумисну неправду, – це особлива порода людей. Але не про них сьогодні мова.

Поговорімо про те, як запобігти необачної неправди і зберегти чесне ім'я журналіста? Для цього потрібно дотримуватися елементарних принципів роботи. Ось деякі з них.

1. Любити людину як особистість, любити свій народ, любити свою державу – одне слово, любити всіх і все, про що пишеш. Велика правда буває тільки з великої любові. Одна річ – робити зауваження людині, яку не любиш, інша річ – робити зауваження людині, яку любиш. Говорити про проблеми людські з любов'ю до людей – це запорука порозуміння, це надійний критерій відбору фактів для аргументації й озвучення, щоб не образити, не зробити боляче, щоб говорити зважено й толерантно. Бо у запалі ненависті, неприязні завжди є місце перебільшенню, перекрученню. А це вже категорія неправди. Тільки любов до

опонента як людини робить журналіста благородним у висловлюваннях і діях, здатним прощати опонентові його надмірну емоційність, можливо, грубість. Тільки любов до опонента як людини робить журналіста інтелігентним, тобто стриманим, розумним, розважливим, добрим.

2. Завжди ставити перед собою два запитання: для чого це я пишу, говорю або показую і кому це вигідно. Дві координати суспільної системи – мета і смисл, – які й визначають напрям та розвиток суспільств. Ми, люди, настільки зашорені доцільністю й осмисленістю явищ, що переносимо цю систему координат і на природу, намагаємося знайти доцільність існування кожній комашці, кожній травинці: мовляв, а для чого воно існує, комусь же воно треба? Може, і не все так доцільно у природі, може, Бог, створюючи землю і природу на ній, і не дотримувався завжди такої доцільності, але те, що він заклав у людське життя доцільність та осмисленість його, передавши нам через Мойсея постанови, закони і заповіді, – то факт.

Чи можна не перейматися тими двома запитаннями “для чого” і “кому це вигідно”? Та все можна, але в тім-то й річ, що така позиція завжди є благодатним ґрунтом для необачної неправди, яка, як крізь шпаринку, просочиться через суспільну необачність журналіста. Фактично це дотримуватися принципу “кажу, не знаючи для чого, і не знаю, кому це треба і кому це вигідно”. Тобто жити за принципом “кажу, щоб сказати”, “пишу, щоб написати”, “роблю, щоб зробити”, “читаю, щоб прочитати”, “ім, щоб з’їсти”, “п’ю, щоб випити”... Такі журналісти є добре маніпульованими, через них можна зреалізовувати будь-які задуми, адже вони недумаючі журналісти.

3. Балансувати інформацію за точками зору. Якщо вам до редакції надійшов критичний матеріал, чи потрібно його відразу друкувати? Перше, що треба зробити, – звернутися до людини, про яку написано матеріал, отримати її коментар і подати у газеті точку зору людини, яку критикують поряд з критичним матеріалом. Може бути інший вихід: написати свій матеріал про проблему, яка, звісно, існує, бо якби проблеми не було, то не було б критичного матеріалу. При цьому ви подасте протилежні точки зору на проблему, ви уникнете неточності або й неправдивості у розповіді про людину, яку критикував автор. Матеріали, не збалансовані за точками зору, нагадують замовні твори, засоби чорного піару.

4. Перевіряти факти, аналізувати їх. Більше думати й менше говорити. Природа журналіста така, що він прагне швидше й побільше сказати. Він так захоплюється говорінням, що іноді забуває думати.

Слово є зовнішнім, привабливим боком нашої справи. Це робота в кадрі. Та за умінням легко, ефектно сказати правдиве, влучне слово завжди стоїть виснажлива робота, пов’язана зі збором матеріалу, його редагуванням. Це робота за кадром.

Не говоріть ніколи про те, про що нічого не знаєте, чи про того, про кого нічого не знаєте і з ким ніколи не спілкувалися. Візьміть собі за правило не довіряти нікому і тільки на власні очі й вуха сприймати інформацію. Так потрібно робити не лише тому, що вас можуть обдурити, випадково подати неточну інформацію, а й тому, що ваші очі й ваші вуха більше побачать і більше почують, ніж чийсь.

Сучасна українська журналістика має хворобу – елітарність. Це журналістика, яка не живиться природними життєвими соками. Вона перебуває на допінгові, на ерзацматеріалі про життя, на штучному диханні. Елітарна журналістика відірвана від справжнього життя, тому вона не може бути справою для дії, для прийняття рішення.

Журналіст, який боїться мікрофона, – півбіди. Журналіст, який боїться реального життя, – біда. Журналіст, який видає своє бачення життя без ходіння у люди, – подвійна біда. Якщо ви пізнаєте життя тільки через Інтернет – такий собі сурогат запаху, смаку і дотиків, ви ніколи не станете справжнім журналістом. Перш ніж написати про політика, напишіть про бомжа. Якщо вас вабить світ політики й вищих сфер, почніть з проблем села, містечка, району, заводу, лікарні без лікарів і ліків, ви тоді глибше зрозумієте і політику й політиків.

Не бійтеся спускатися за фактами униз, ви тоді збагнете ціну підйому нагору. Але, опутившись униз, не забудьте звідти вилізти. Не дайте життю поглинути вас, затягнути у багнюку. Ви маєте бути над життям, щоб узагальнювати бачене.

Є три невдалі типи журналістів. Перший тип. Журналісти, які перебувають у гущі подій і не можуть вийти за їхні межі для оцінки того, що відбулося. Вони є учасниками події і відстоюють інтереси певних її учасників.

Другий тип. Журналісти, які не знають життя, не бувають у гущі подій, але оцінюють їх і завжди мають свій погляд на речі, не розуміючи сутності речей.

Третій тип. Журналісти, які не бувають у гущі подій, не володіють поглядом збоку, але завжди хочуть бути попереду і претендують на лідерство у журналістських колах.

Формуйте свій погляд збоку, вчіться ставати осторонь події чи над нею. Перебувати у гущі події і дивитися водночас на все на відстані кроку і бути при цьому попереду інших – це вершина майстерності журналіста.

5. Не хапайтеся за мікрофон чи ручку як за палицю, для самооборони. Це найганебніше, що може бути у журналіста, коли він використовує своє службове становище для самозахисту. Тут легко вдатися до зловживань своїм службовим становищем. Звісно, люди не мають такого легкого доступу до засобів інформування мільйонів громадян, як ви. Люди не володіють такими професійними можливостями впливу на громадську думку, як ви. У захистові своїх інтересів ви маєте бути на рівні з усіма людьми. Це буде чесно. Якщо вас скривдили, ви перебуваєте в емоційному стані, ви не можете адекватно відображати дійсність. На хвилі збудження можете перебільшити катастрофічність ситуації, в яку потрапили. Через те ваш матеріал буде неправдивим. Краще попросіть свого колегу розібратися у вашому питанні, а він уже сам вирішить, чи треба робити і який матеріал. Ніколи не погрожайте опонентові своїм службовим становищем, тим, що ви журналіст і все можете. Цим ви принижуєте себе і весь рід журналістів.

6. Не йдіть на зустріч із героєм свого матеріалу без підготовки, без вивчення того, чим займається ваш герой, в яких умовах він працює, яка там реальна ситуація. Інакше ваша розмова перетвориться на кшталт: “Кажуть, ви...”. Не “кажуть”, а “як свідчать факти” (і ви їх називаєте). Для журналіста ознакою

“дурного т ону” є говорити і взагалі і бездоказово. А ще більшою дурістю є говорити і, користуючись неперевіреними фактами. Це повне професійне безкультур'я.

Ознакою поганого тону є також намагання журналіста аналізувати оцінки фактів замість самих фактів. “Миколо Петровичу, кажуть, ви злодій? Що ви скажете на це?” Замість того, щоб говорити: “Миколо Петровичу, є документи, які свідчать, що ви вкрали гроші з каси заводу...”

Це не всі правила і принципи боротьби з неправдою. Це лише ті, які допомагають знизити високий рівень антисанітарії, зокрема, в українській журналістиці.

Список літератури

1. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. – <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>
2. Щербатых Ю. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 13.
3. Психологічний словник/ За ред. В. І. Войтка. – К.: Вища школа, 1982. – С. 22.
4. Щербатых Юрий. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 25.
5. Там само. – С.64-65.
6. Викладено за: Щербатых Ю. Искусство обмана. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 68-167.
7. Там само. – С. 223.
8. Там само. – С. 363-364.
9. Там само. – С. 364.
10. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб: Питер, 2001. – С. 300.
11. Там само. – С. 301.
12. Там само.
13. Там само. – С. 302.

Ризун В.В. Правда и ложь: история взаимоотношений

В статье идет речь о правилах борьбы с неправдой, о необходимости соблюдения журналистами основного принципа специальности – правдивости.

Ключевые слова: правдивость, обман, журналистика

Rizun V.V. The truth and lie: the history of mutual relations

In article goes speech about rules of struggle against a lie, about necessity of observance by journalists of main principle of a speciality – truthfulness.

Key words: truthfulness, a deceit, journalism

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 070 (05): 621.397.48

ПРАЙМІНГ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ У ТЕЛЕТЕКСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КУЛІНАРНИХ ПРОГРАМ)

Тагамлик С.В.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті підіймається та в загальних рисах вирішується проблема праймінгу як засобу маніпулювання масовою свідомістю у телетексті. Автор розглядає реалізацію ефекту праймінгу на матеріалі кулінарних шоу.

Ключові слова: праймінг, маніпуляція, масова свідомість, кулінарне шоу, телетекст

Актуальність статті зумовлена тим, що телебачення є одним із помітних елементів життєвого середовища сучасної людини. Світ аудіовізуальних образів втручається у всі сфери соціокультурного життя. Телебачення як засіб комунікації розглядали такі дослідники, як І. Лубкович, О. Кузнецова, І. Машенко, Б. Потятинник, Г. Почепцов, В. Гоян, О. Гоян, В. Суковата, С. Кара-Мурза, С. Бухарін, В. Циганов, У. Еко. Але в роботах цих дослідників виявлено недостатню уваги до вивчення соціально значущих наслідків виходу в ефір програм, які конструюють таку віртуальну реальність, що стає невід'ємною частиною соціокультурного життєвого середовища людини.

Проблема впливу мас-медіа на свідомість та його розвитку вже безпосередньо у соціальному просторі призвела до активної роботи саме з цим явищем, яке отримало у світовій теорії соціальної комунікації назву «праймінг». Праймінг – це винахід др. пол. XX ст. для дослідження більш тонкого, ніж традиційне, маніпулювання свідомістю масової аудиторії. Його вивченням займалися здебільшого європейські та американські вчені (Д. Рашкофф, Д. Брайант, С. Томсон). Лише на початку 90-х років XX ст. цим явищем зацікавилися російські та українські науковці (Д. Узнадзе, М. Фалікман, Г. Мельник, Г. Почепцов, Е. Шестакова). Притому що дослідники працювали з цим засобом маніпулювання масовою свідомістю, власне сутність та особливості реалізації ефекту праймінгу досі залишаються мало вивченими. Особливо якщо врахувати, що праймінг тісним чином пов'язаний з повсякденністю, ментально-національними особливостями культури, то актуальність досліджень з природи, властивостей, практичної реалізації праймінгу є очевидною.

Крім того, стрімкий розвиток телебачення призвів до активного становлення у пострадянському мас-медійному просторі нового типу повсякденності, встановленню якісно нових соціальних зв'язків, що й підтримується активним розвитком телепрограм нових жанрів, до яких відносяться кулінарні шоу. Ці типи

розважальних програм націлені на дозвілля людини, розраховані на вплив на масову свідомість у найсприятливіший момент, коли вона не очікує на маніпулювання й незахисна перед таким впливом. Становлення кулінарних програм у вітчизняному телепросторі призвело до актуалізації праймінгу щодо інтимної повсякденності, з'ясування особливостей проникнення маніпулювання у життєвий світ сучасної людини й культури взагалі. Це все й зумовлює актуальність статті.

Основна мет а роботи: охарактеризування праймінгу як «м'якого» щодо традиційної пропаганди засобу маніпулювання масовою свідомістю в медіатексті та механізмів його впливу на масову свідомість, дослідження особливостей праймінгу, який активно виявляється в різних розважальних телевізійних програмах. Головна увага акцентована на праймінгуванні масової свідомості в медіатексті, властивостях змістовного наповнення та побудови відеоряду у різних кулінарних шоу, які активно йдуть на телеканалах сучасної України. Передусім, це «Єдим дома» (СТБ, суботанеділя, 09.00); «Картата потата» (Інтер, субота, 10.45); «Вкусно с Б. Бурдой» (K2, понеділок-п'ятниця, 07.30); «Званий ужин» (ТЕТ, понеділок-п'ятниця, 09.30 та 21.00); «Звана вечеря» (СТБ, понеділок-п'ятниця, 18.15).

Вивчення праймінгу як способу маніпулювання масовою свідомістю потребує застосування комбінованого набору методів: соціологічного вивчення аудиторії (анкетування, опитування і інтерв'ювання), контент-аналітичного методу та порівняльного і структурно-семіотичного аналізів медіатексту.

Наголосимо ще раз, що праймінг – відносно нове явище, тому практично не вивчене. Як відзначає Д. Рашкофф, вперше історія згадує праймінг в 30-ті роки ХХ ст. [1]. Ідея його була зароджена під час страйкування робочих в США. Це не була власне пропаганда, але це були зародки праймінгування за допомогою тих директив, які зваблювали, які давали масам право вибирати, але при цьому ненав'язливо демонстрували той правильний шлях, який слід було б обрати справжньому американцю.

Поступово праймінг почав розуміти як процес активації та актуалізації директиви або установки, що вже існує і яка може привести до викривленої інтерпретації ситуації, що сприймається на даний момент. Це явище не змінює, а посилює установки, що були створені раніше, існують як ґрунт культурної пам'яті [2]. Д. Узнадзе, який з точки зору психології вивчав це явище, вважає, що праймінг – це процес актуалізації установки, для опису якого доцільно пригадати поняття «передбудови» [3, с.21]. М. Фалікман називає праймінгом, по-перше, саме вплив, наслідком якого є більш точне або швидке рішення задачі по відношенню до цього чи подібного впливу; по-друге, методичний прийом, при якому подібний вплив є ключовим фактором [4]. Праймінг, за Г. Мельником, це явище імпліцитної пам'яті, що являє собою або зміну швидкості чи точності рішення задач, які простежуються після пред'явлення інформації, пов'язаної зі змістом чи контекстом задач, але не співвідносною з їх метою та вимогами; або підвищення ймовірності спонтанного згадування інформації в підлеглих умовах [5].

Оскільки праймінг може вплинути на рішення завдання як позитивно, так само й негативно, незважаючи на наміри індивіда, цей феномен віднесено науковцями до класу мимовільного та невідчутного впливу на рішення задач. За це праймінг

позначають як ефект «троянського коня»: він, як і міфологічний образ, має «доброзичливу» оболонку, за якою ховається «недоброзичлива» начинка. Так, зовні безпечна інформація, яку поглинає індивід, може мати у собі прихований вірус, що спроможний у певних умовах виявитися та м'яко, але впевнено вплинути на свідомість, поведінку, прийняття того чи іншого рішення. На подібні явища звертав увагу Д. Рашкофф.

Власне з поняттям праймінгу активно працюють Дж. Брайант, С. Томпсон. Вони наголошують, що праймінг – популярний напрямок наукових досліджень медіавпливу, який базується на вивченні психологічних принципів обробки інформації за допомогою когнітивних структур [6, с. 257]. Він може мотивувати настрої, поведінку людини, викликаючи певні дії-відповіді, та реалізується для пересічного реципієнта як ефект праймінгу, тобто результат використання медіа впливу на повсякденне життя людини, наслідок ефекту попередності [6, с. 283].

Г. Почепцов у роботі «Холодна війна» [7] докладно описує праймінг, а також особливості його дії, провідні причини та наслідки. Він розрізняє, наприклад, крайнє виявлення праймінгу, це так звані праймінг-імітації, тобто настрої, вчинки, які нав'язані певною інформацією (рекламою, фільмами і т.п.), які є патологічним виявом ефекту праймінга.

Отже, стисло підсумовуючи провідні розмірковування, що були присвячені праймінгу, відзначимо, що всі дослідники тлумачать праймінг як наслідок медіавпливу на масову свідомість та наближають його до пропаганди. Він «працює» з культурною пам'яттю. Праймінг характеризується як явище, націлене на соціальну активність пересічного реципієнта стосовно тієї директиви, яка подається в медіа тексті і пропонується для подальшого масового сприйняття та підтримки аудиторією. Потрібно додати, що праймінг – це не просто один з виявів пропаганди та традиційного маніпулювання свідомістю. Він подібний скоріше спокусі, чим й відрізняється від усталених видів пропаганди, бо дає глядачеві примару вибору: реагувати, сприймати ту чи іншу інформацію або ігнорувати її. Праймінг має за мету «м'яке» втручання у свідомість, закладення тих директив, які потрібні для прийняття певних рішень. Про це пише, зокрема, Е. Шестакова [8]. І коли глядач може не прийняти якусь певну форму чи модель поведінки, що демонструється йому в тому чи іншому тексті, то це не означає, що ефект праймінгу не був досягнутим. Він реалізується через різноманіття однотипних програм, коли примара вільного вибору здійснюється за допомогою зіставлень, розмірковувань, асоціацій на задану тему, тобто за допомогою праймінгування масової свідомості.

Продемонструємо ці теоретичні положення на матеріалі розважальних телепрограм. І щоб виявити особливості впливу на масову свідомість, який спричиняє собою праймінг саме у розважальних програмах, удамося до розгляду кулінарних телепрограм. Чому саме кулінарні програми? Річ у тому, що передачі подібного жанру максимально повно використовують образ домашньої повсякденності, в якій приготування їжі (традиційно дуже інтимний культурний акт, якому притаманне підвищене семіотичне значення) займає особливе місце. Для кожної соціо-ментальної групи приготування їжі завжди має своє певне усталене значення. Для одних це – мистецтво, час проведення дозвілля, хобі, для

інших – рутинний обов'язок, для третіх – марна витрата часу, яка відбувається або час від часу або під впливом обставин. Проте кулінарні телепрограми є доволі популярними, такими, що спонукають до віртуального знайомства, іноді втручання, іноді навіть прилучення до іншої повсякденності, критичного перегляду власного життєвого світу. У кулінарних телепрограмах, коли пересічна людина сфокусована на сакральне значущому – їжі, праймінг максимально впливає на свідомість в самий незахищений момент: хвилину своєрідного «уловлення», нібито зупинення та демонстрації мирної побутової повсякденності. Це експлуатується всіма кулінарними шоу, які досліджувалися нами протягом 2007-2008 рр.

В кулінарних програмах дослідження праймінгу і впливи його на свідомість аудиторії здійснювалося в декількох аспектах. В цій статті зупинимось лише на формально-змістовному аспекті, коли праймінг реалізується через певний набір конкретних побутових реалій, які фокусують в собі та наочно репрезентують культурну пам'ять.

Перш за все це образ кухні. Інтер'єр для кулінарної програми є такою ж важливою складовою, як і безпосередньо приготування їжі. Через образ кухні здійснюється той ефект праймінгу, який тонко, ненав'язливо, акуратно і впевнено діє не лише на свідомість телеглядача, а скеровує його настрої та бажання безпосередньо у повсякденності. Приділяючи всю увагу спостереженню за приготуванням страви, глядач сприймає й все, що оточує ведучого/героїв: посуд, побутову техніку, меблі. Внаслідок цього у телеглядача вже підсвідомо формується образ кухні-ідеалу, прототип якої – дизайн кухні-студії кулінарної програми. У людини, таким чином, формується мета-бажання, що було продиктоване телетекстом та до якої можливо та потрібно прагнути. У повсякденному мисленні такий конструкт особливо важливий в проектуванні дій, орієнтованих на усвідомлення критеріїв успішності, щасливого і здорового життя сучасної людини. А. Шюц називав це «суб'єктивною інтерпретацією» [9, с.54]. Іншими словами, інтер'єр – це перший і важливий показник соціальної успішності людини, тому інтер'єру в кулінарних програмах приділяється багато уваги.

Кожна передача має свій неповторний дизайн кухні, який є її своєрідною «візитною картою», щось диктує пересічним реципієнтам. Кухня з програми «Єдим дома» – успішність, сучасність, гармонія, зручність, затишок; з «Картата потата» – простота, зручність; з «Вкусно с Б. Бурдой» – практичність і гармонія. Інтер'єр кухні може значно вплинути не лише на вибір перегляду програм, але й на сприйняття, розуміння інформації та подальшого її втілення безпосередньо у життєвому світі сьогоденної культури.

Аналіз образу кухні привів до структуризації інтер'єру за наступними критеріями: ● робочий простір; ● дизайн студії; ● побутова техніка з погляду комфорту та престижу; ● посуд; ● наявність вікна. Зупинимось на деяких.

Під робочим простором розуміється загальна площа кухні, кімнати, студії, в якій проводиться зйомка програми. Розмір такого простору несе в собі приховані установки та передбачає певну послідовність реципієнта. Велика кухня, наприклад, говорить про те, що образ ведучої («Єдим дома») як господині будинку, – це образ достатньо успішної жінки, що має можливість жити в просторій квартирі або у

власному будинку з великими кімнатами. Великі кімнати – це задоволення амбіцій будь-якої людини, яка прагне до успіху. Навпаки, маленька кухня з невеликим, обмеженим простором – це апеляція до повсякденності пересічного телеглядача. Все це спонукає реципієнта до активізації певних власних бажань, цілей, вибору.

Аналізуючи приміщення, де працює Ю. Висоцька, ведуча програми «Єдим дома», звернемо увагу на те, що вона працює не в студії, спеціально обладнаній для зйомок, а у власному будинку. Сприйняття робочого місця Ю. Висоцької як її особистого простору дає установку глядачеві на довіру, пошану і захоплення ведучою як успішною жінкою, яка досягла своєї мети. Спонукає до віри у себе, налаштовує на впевненість у домашньому вогнищі, на переконаність у тому, що родина завжди потребує кращого. Але тут також є вірогідність виникнення прихованого відчуття – заздрості, яку глядач може відчутти при перегляді програми. Демонстрація надмірної розкоші небезпечна, в цьому випадку глядачі можуть запідозрити нереальність, недосяжність демонстрованої повсякденності.

Простір програми «Картата потата» невеликий, проте тут компактно розміщений повний комплект побутової техніки. Тут явне апелювання до глядача середнього класу, що не має можливості мати простору кухню і тому може бути задоволений усім середньостатистичним. Інтер'єр в цій програмі служить свого роду прикладом організації особистого простору кожного пересічного пострадянського телеглядача. У цьому є схожість з програмою «Вкусно с Б. Бурдой». Оскільки обидві програми є українськими, то і націлені вони на національного глядача середнього класу з урахуванням особливостей соціо-ментальних та побутових чинників. Більшість населення проживає в стандартних приміщеннях з обмеженим простором. При створенні інтер'єру для цих двох програм такий чинник брався до уваги, щоб продемонструвати населенню нові тенденції в стилі та оформленні своєї кухні і спонукати їх до змін у цій сфері.

Програма «Звана вечеря» рясніє величезною кількістю учасників, а отже, такою ж кількістю кухонних приміщень. Але тут важливе інше. Учасники проекту є представниками різних соціальних груп з різними статусами, що не може не відбитися на оформленні будинку (квартира або власний будинок), меблях для кухні (проста або розкішна), посуду (звичайний або дорогий). Йде навмисне підкреслення успішності одних та неможливості інших. Таким чином, праймінг націлений на проблему розшарування суспільства, сприйняття цього як норми соціального життя та поступове формування середнього класу в суспільстві.

Аналіз всіх кухонних приміщень виділив серед кулінарних програм одну, дизайн якої дійсно відрізняється від інших. Це кухня телепрограми «Єдим дома». Приміщення велике, як це було вже зазначено вище, добре освітлене. Стіни, підлога виконані в світлих кольорах, непомітних і нейтральних, щоб увага глядача не відволікалася на колірні подразники та максимально приділялася приготуванню страви. Колір кухонних меблів у програмі змінюється під впливом модних тенденцій, а також вражень, привезених ведучою із-за кордону (в певному проміжку часу з 04.11.2007 по 18.05.2008 рр. колір змінювався 2 рази). Ефект праймінгу націлений на вкорінення нормальності постійних змін, слідування моді,

позбавлення жаху перед ремонтом та всім, що ним обумовлено, поважання своїх вражень, бажань та настроїв.

Дуже важливим моментом є стіл. Це один з головних предметів меблів в кулінарній програмі, символ успішності ведучої як жінки в першу чергу. Величина столу – показник того, наскільки сім'я повна. За розміром столу можна визначити, що Висоцька має чималу родину. Здавна вважалося, що стіл – те місце, де родина повинна збиратися разом незалежно від обставин, обговорювалися всі події та вирішувалися всі справи, приймалися важливі рішення. Отже, в програмі «Єдим дома» стіл є уособленням тих традицій, які сьогодні майже зникли, проте на їх місці з'явилися складні соціальні проблеми. Велич, розмір стола говорять про гостинність господарки, доброзичливість та шану старовинних законів, що в родині головою є чоловік. Праймінг апелює до актуалізації ідеальної господині, ідеальної жінки, ідеальної і дбайливої матері, значущості родини, традицій.

Інтер'єр програми «Картата потата» виконаний в світлих тонах. Яскравий колір меблів дратує і відволікає від сприйняття інформації. З погляду впливу на вітчизняну свідомість та повсякденність в цьому шоу, скерованому на демонстрації західних модних тенденцій, не враховувалися соціо-ментальні чинники тієї аудиторії, на яку була направлена передача.

Кухня передачі «Вкусно с Б. Бурдой» є прикладом зразкового порядку й чистоти. Переважає білий колір в інтер'єрі приміщення, багато світла, загалом, максимальна увага віддається приготуванню страви. Демонстрація бездоганності через біле – це демонстрація чистої відвертості і доброти, маніфестація вищих знань. Ефект праймінгу полягає в наступному: готування – це мистецтво, в якому поєднуються чистота, оптимізм, інтелектуальність і життєрадісність. Ще праймінг апелює до вищих намірів ведучого, його впевненої соціальної позиції. Програма закликає не боятися готувати, сприймати це як корисне дозвілля, адже це не складно, навіть для інтелектуалів, як те і демонструє ведучий.

Інтер'єр програми «Звана вечеря» грає важливу роль і тому активно акцентується для навмисного зіткнення розкоші одних та простоти інших учасників. Глядач виступає у такому разі спостерігачем, який дивиться на героїв програми і бачить себе з боку, ототожнюючи та порівнюючи їх з собою, щоб в результаті прийти до якогось висновку – позитивного чи негативного.

Узагальнюючи виявлені директиви в образі кухні, можна прийти до одного провідного загального висновку: праймінг образу кухні в кулінарних шоу апелює не лише до придбання товарів, а, скоріше, до змін у соціальному житті сучасної України, до становлення середнього класу.

Список літератури

1. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на Ваше сознание. – М.: Ультра Культура, 2003.
2. Большой психологический словарь / Сост.: Мещеряков Б., Зинченко В. – 3 том. – М.: Книга, 2004.
3. Узнадзе Д.Н. Общее учение об установке // Психологические исследования. – М.: Наука, 1966.
4. Фаликман И. Прайминг и прайминг-эффекты // Вестник МГУ. – 2007. – №10.

5. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы в СМИ. – СПб.: Питер, 1996.
6. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.
7. Почепцов Г.Г. Холодная война. Пропагандистские действия XX века // Информационные войны. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2000.
8. Шестакова Э.Г. Эффект прайминга как «мягкое» проявление власти в реалити-шоу // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра. Тезисы докладов научно-практической конференции. – СПб: Из-во СПбГУП, 2008.
9. Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. – 1988. – №2.

Тагамлык С.В. Прайминг как средство манипулирования массовым сознанием в телетексте

В статье поднимается и в общих чертах решается проблема прайминга как способа манипулирования массовым сознанием в телетексте. Автор рассматривает реализацию эффекта прайминга на материале кулинарных шоу.

Ключевые слова: прайминг, манипуляция, массовое сознание, кулинарное шоу, телетекст

Tagamlyk S.V. Priming as way to manipulate mass consciousness in a teletext. (on a material of culinary shows).

In the article rises and in general features is solved the problem of priming as way of a manipulation mass consciousness in a teletext. The author examines realization of priming effect on a material of culinary shows.

Key words: priming, manipulation, mass consciousness, culinary show, teletext

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

Раздел 5. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСВЕЩЕНИИ АУДИТОРИИ

УДК 608579

МЕТАМОРФОЗЫ ФАНТАСТИЧЕСКОГО В «ГЕНОВЕВЕ» РОБЕРТА ШУМАНА

Антонова Н.А.

Севастопольский филиал
Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург

Статья посвящена общему анализу метаморфозы фантастического в опере «Геновева» Р. Шумана.

Ключевые слова: метаморфоза, «Геновева», Р. Шуман

Актуальность темы заключается в отсутствии аналитического обзора феномена фантастического в немецкой романтической опере.

Научная цель статьи – раскрыть специфику оперы Р. Шумана в контексте музыкального театра романтизма.

Объект исследования – опера «Геновева» Р. Шумана

Предмет исследования – специфика воплощения фантастического в опере Р. Шумана.

В истории немецкого музыкального театра романтизма единственная опера Шумана до сих пор остается в тени глубоких музыковедческих исследований. Между тем, «Геновева» написана в одно время с реформаторскими произведениями Вагнера «Тангейзер» (1845) и «Лоэнгрин» (1848). Ее образная палитра пересекается с творческими поисками немецких композиторов-романтиков. В опере Шумана «стягиваются» излюбленные темы и персонажи эпохи. Образ Геновевы восходит к идеалу «вечно женственного», фигура Зигфрида ассоциируется с образом доблестного рыцаря, воина. Голло – герой, «находящийся в системе романтического “двойного отсчета”» (М. Черкашина), балансирующий между Добром и Злом. Не обошлось здесь и без фантастических «аксессуаров» немецкой романтической оперы: чар злой колдуньи, напиток забвения, волшебного зеркала, призрака, призывающего колдунью Маргарету к раскаянию.

Шуман всю жизнь мечтал о создании оперы. Он отверг более двадцати сюжетов; среди них произведения Шекспира («Юлий Цезарь» и «Гамлет»), Гофмана («Дождь и догаресса» из «Серрапионовых братьев»), «Корсар» Байрона, «Герман и

Доротея» Гёте, «Одиссея» и т.д.¹. Работа композитора над оперой продвигалась достаточно быстро. Он писал Ф. Геббелю: «Чем дольше я читал вашу трагедию... тем живее я чувствовал, как поэзия превращается в музыку» [4, 711]. Несмотря на просьбу композитора «приложить свою сильную руку» для написания либретто, драматург не ответил на письмо Шумана и не стал соавтором оперы. Композитору пришлось самому написать либретто, где он переработал текст Геббеля, а также включил отдельные мотивы пьесы Тика «Жизнь и смерть святой Геновевы» (работой Р. Райника над текстом первых двух актов оперы он не был доволен).

Свою «Геновеу» Геббель называл «жертвенным даром духу времени» [5, с.11]. По словам А. Карельского, внимание драматурга всегда «привлекали сюжеты, в которых присутствует какая-либо психологическая аномалия, очевидный казус, парадокс» [5, с.11]. Литературовед справедливо подчеркивает, что «из всеобъемлющей любви вывести всеобъемлющее злодейство – психологическая теорема!» [5, с.27]. Геббель и Шуман по-своему доказывают «психологическую теорему», высвечивая внутренний конфликт в характере персонажа. Вывод очевиден: как и драме Геббеля, опере Шумана можно было бы дать название «Голо», в облике которого «сконцентрировались черты многих романтических героев» [7, с.292]. По наблюдению С. Питиной, «образ Голо приоткрывает новую музыкальную страницу в истории романтического героя; более полно он будет раскрыт в шумановском “Манфреде”» [7, с.292]. Действительно, Голо, как и Манфред, «ненавидит себя за то, что пороки властно повелевают им» [8, с.31].

Геббеля и Шумана особенно роднит пристальное внимание к метаморфозам, происходящим в душе Голо. В дневнике драматург пишет о том, что в трагедии он попытался «заставить этот вспыльчивый, необузданный характер совершить дьявольские поступки из человеческих побуждений. Голо любит прекрасную женщину, вверенную его попечению, и он не Вертер. Это его несчастье, его вина и его оправдание» [5, с.31-32]². В «Генове» Шумана Голо также совершает «дьявольские поступки из человеческих побуждений». «Тема безумного счастья, которое превращается в преступление» [3, с.105], – вот основная идея, которую Шуман и Геббель реализуют в образе Голо. По мысли В. Жирмунского, «стремление к бесконечному наслаждению связано с переступанием границы обычно дозволенного. Поэтому особенно характерной кажется психология романтических преступлений, поскольку в основе этих преступлений лежит стремление к мистическому счастью», – завершает свою мысль ученый [3, с.103]. Ф. Геббель комментирует всю «конституцию» поступков Голо следующим образом:

¹ Легенда о вартбургском состязании певцов и миф о нибелунгах, которыми интересовался Шуман, впоследствии были использованы Вагнером в «Тангейзере» и тетралогии «Кольцо нибелунга».

² В первоначальном варианте драма Геббеля завершалась сценой суда Голо над самим собой: «Глаза, что слишком много на неё и слишком мало на творца глядели, да будут выколоты...». Однако в 1851 году, согласно вкусам публики, Геббель добавил «примиряющий» эпилог.

«Есть правота своя у подлости.
 Ей нет назад дороги –
 Ей путь один: вперед! Забыть возможно ль,
 Что был ты подлецом? Так, значит, стань
 Убийцей!... Убийцей мира! Бога!»
 «Геновева», перевод А. Карельского.

Лирическая рефлексия и страстное томление, с одной стороны; честолюбивые мечты о ратных подвигах – с другой – раскрыты композитором в музыкальном портрете Голо (ария № 3, I акт). Его партия выписана с удивительной психологической достоверностью – все сильные и опасные, нежные и безжалостные черты юноши слились в многообразный спектр противоречивых помыслов, желаний и порывов. Одной из самых выразительных и устойчивых музыкальных характеристик Голо становится малый нонаккорд (D₉), которым открывается медленное вступление увертюры (c-moll). В нем, как в фокусе, представлена вся гамма чувств героя – его отчаяние, трагедия неразделенной любви. Одновременно музыкальная характеристика героя близка комплексу лирических тем Геновевы. Очевидно, Шуман «намекать» на их внутреннее родство. Мечтательность героини сродни рефлексии Голо – его томлению, тоске по несбыточному. Наиболее ярко внутренняя близость ощущается в начале их дуэта (II акт).

«Хочу того, что близко и далеко, –
 Того, что может и не может быть», – говорит Голо.

Следует отметить, что на сходство натур Геновевы и Голо в пьесе Л. Тика указывает высказывание В. Жирмунского: «В судьбе Голо и Геновевы есть какое-то тайное соответствие. Втайне Геновева любит Голо, хотя как святую хотел её прославить Тик» [3, с.107].

Развитие образа Голо в опере предельно динамично. Уже в финале I акта его музыкальная характеристика радикально преобразуется. Какие же сюжетные коллизии предшествуют этому? Зигфрид, отправляясь на войну, просит Голо позаботиться о своей жене. Геновева, для которой разлука с Зигфридом мучительнее смерти, падает без чувств, когда ворота замка закрываются за войском; в этот момент Голо тайно похищает поцелуй. Противоречивые чувства раздирают героя изнутри: с одной стороны, он ощущает свою вину перед Зигфридом, который когда-то приютил его в замке и даже доверил самое дорогое, что у него есть, свою жену; с другой – Голо не в силах противостоять безумной страсти к Геновеве. Чувства, которые он тщательно скрывал, безудержно рвутся наружу.

Невольной свидетельницей рокового поцелуя становится Маргарета, кормилица Голо. Её вкрадчивые речи заронили в сердце героя надежду: он не верит, что Геновева полюбит его, но теперь надеется на это. Метаморфозы, происходящие с Голо, обусловлены проникновением чар колдуньи во внутреннюю жизнь его души: они отравляют страстью и сердце, и разум. В музыкальном ряду это подкрепляется введением «мотива волшебства» Маргареты в партию героя. В итоге лирические высказывания Голо, где преобладают кантилена и мягкие, распевные обороты, обретают активные декламационные черты. Более того, сочетание речитации на выдержанном звуке с импульсивностью нисходящих октавных ходов, резкие тональные сдвиги придают фигурам Голо и Маргареты демонический оттенок. В сцене любовного признания Голо (II акт) очевиден фатальный перелом в облике

шумановского героя. После гневных слов Геновевы, отвергшей его чувства, он в ужасе отшатнулся не только от объекта своей любви (а теперь ненависти), но и от самого себя, как от страшной «сумрачной тайны». Его отчаяние, смятение и ненависть передано Шуманом в небольшом инструментальном отыгрыше. Проницательным комментарием Геббеля расшифровывается траектория дальнейших поступков героя: «Раз человек не может вкушать абсолютного блаженства, он жаждет абсолютного проклятия» [3, с.30].

Действие колдовских чар Маргареты распространяется и на других персонажей оперы. Создается ощущение, что герои, вовлеченные Маргаретой в сети интриг и колдовства, становятся марионетками, орудием ее мести³. Так, во II акте Геновеву пугают звуки адской песни. На её вопрос, адресованный Голо «Что происходит?», он отвечает: «Маргарета развлекает слуг своим искусством». Хоровой унисон мужских голосов в низком регистре, суровое звучание дублировок вокальной и оркестровой партий, темные блики *c-moll* сгущают зловещий колорит музыки. «Мотив волшебства» проходит в сцене обольщения Зигфрида, раненного в бою (III акт): Маргарета пытается опоить героя заговоренным зельем, а также в финале III акта, где духи, Голо, Зигфрид и его слуги оказываются во власти её чар. Мрачен тревожный мир колдуньи (№ 15). Её рассказ о вещем сне соприкасается с кругом образов романтической баллады, где зачастую весь ход таинственных событий стремительно движется к трагическому финалу. В девочке, которую она погубила во сне, в остранинной форме просматривается трагическая линия судьбы невинной Геновевы. Введение полифонического приёма развития музыкального материала, пронзительное звучание *flauto-piccolo* усиливают атмосферу тягостного ожидания. Важную образно-смысловую и драматургическую нагрузку несут стремительные динамические взлёты и спады, а также генеральные паузы всего оркестра, приносящие в музыку «зловещее молчание» (В. Бобровский), «мрачную оцепенелость» (В. Будрин).

Появление призрака Драго в финале III акта вновь сопровождает «мотив волшебства», но в измененном деформированном виде – злодеяние бумерангом возвращается колдунье. Введение Шуманом персонажа-амплуа такого плана не случайно. С одной стороны, оно отразило склонность романтиков ко всему необъяснимому, далекому, загадочному; с другой – оказалось генетически связано с традиционной оперной атрибутикой XVIII века. Тематический материал призрака весьма традиционен для оперной практики, что отмечали и современники Шумана. В его основе лежит декламация на выдержанном звуке, преобладание гармонии уменьшенного септаккорда, усиление красочной роли оркестра. По проницательному комментарию Л. Кириллиной, «призраки возникали в по-настоящему экстремальных ситуациях, и функция их была чаще охранительной, нежели губительной. Призраки – те же люди, пусть и приобщившиеся к запредельным тайнам» [6, с.61-62]. В самом деле, призрак Драго предстает в «Генове» для того, «чтобы восстановить попорченную справедливость (то есть обеспечить незыблемость миропорядка)» [6, с.61] и требует раскаяния

³ Когда-то Маргарета была изгнана из замка, за что мстит Зигфриду.

колдуньи⁴. Его появление разрушает коварный заговор. По воле небес Маргарета должна признаться Зигфриду в своих злодеяниях; в противном случае её ожидают страшные муки, а душа колдуньи будет вечно гореть в адском огне.

Если внутренняя деформация образа Голо происходит в первых двух актах, то перелом в сценическом ряду всего произведения связан с заключительным разделом III акта. Известно, что Шуман, в отличие от большинства современников, считал этот раздел не только кульминационным моментом всей оперы, но и поворотным этапом в развитии действия. Именно поэтому, как утверждал Р. Вагнер, «никакими силами нельзя было его [Шумана – Н.А.] уговорить переделать неудачный, нелепый третий акт; он сердился и был уверен, что я своими советами хочу испортить самые эффектные места его оперы» [1, с.85].

На первый взгляд, в произведении Шумана фантастическое не занимает столь очевидного доминирующего значения и внешнего эффекта, как, например, в драматургии опер Шпора, Вебера, Маршнера, Вагнера. Тайное проникновение злых сил в мирное течение жизни героев происходит постепенно, исподволь. Маргарета, посвященная в тайну ведовства и магических ритуалов, предстает своеобразным контактером между двумя мирами – фантастическим и реальным; ей не чужды человеческие чувства – месть, страх наказания за совершенные злодеяния. Среди наиболее важных тематических образований, связанных с фантастическим, выделяются темы колдуньи (особенно мотив волшебных чар). Вторжение лейтмотива волшебства Маргареты в музыкальные характеристики других персонажей становится ключом к пониманию его драматургической роли в художественной композиции целого.

Яркой особенностью оперы является специфика музыкальных характеристик персонажей: в «Геновеве» они оказываются подвижными, неоднозначными. Лейтмотивы в опере не всегда точно сопрягаются с определенным образом, персонажем или эмоциональным состоянием. По мысли С. Слонимского, «соотношение музыкальных тем и лейттем смысловых здесь полифоническое» [9, с.98]. Они представлены Шуманом как «музыкальное выражение развивающихся эмоций» [9, с.98]. Как отмечает С. Слонимский, в «Геновеве» было открыто, что «просто человек» далеко не прост, что индивидуальность каждого (неповторимой личности), его мир, его речь бесконечно ценны» [9, с.99]. Если в операх Гофмана, Шпора, Вебера, Маршнера, Вагнера фантастическое противостоит реальному, то в «Геновеве» Шумана фантастическое отождествляется с миром скрытых тайн и страстей Человека. Не случайно П.И. Чайковский выделял в сфере фантастики Шумана особую грань: «отображение потаённых процессов, которые протекают в душе человеческой»⁵ [2, с.47].

⁴ По своему образно-смысловому наполнению данный эпизод ассоциируется с явлением статуи Командора в финале «Дон Жуана» Моцарта. Сцена завершается весьма эффектно: Маргарета, объятая языками пламени, скрывается за кулисами.

⁵ Фантастические образы нашли наиболее яркое отражение в литературном творчестве, а также в области музыкально-критической деятельности Шумана. Что же касается музыкальных опусов, то вполне очевиден углублённый интерес автора к фантастической тематике в русле инструментальной музыки (отчасти ораториальной, но не в песнях, вокальных циклах или собственно опере) – в фортепианных опусах «Крейслериана», «Фантасти-

Список литературы

1. Вагнер, Р. Статьи и материалы / Р. Вагнер. – М.: Музыка, 1974. – 199 с.
2. Головинский, Г. Роберт Шуман и русская музыка XIX века / Г. Головинский // Советская музыка. – 1990. – № 3 – С. 46-54.
3. Жирмунский, В. М. Немецкий романтизм и современная мистика / В. М. Жирмунский. – СПб.: Аксиома, Новатор, 1996. – XL + 232 с. (Памятники и история европейского романтизма).
4. Житомирский, Д. В. Шуман. Очерк жизни и творчества / Д. В. Житомирский. – М.: Музыка, 1964. – 880 с.
5. Карельский, А. Вступительная статья / А. Карельский // Ф. Геббель: Избранное: В 2 т. – М.: Искусство, 1978. – Т.1 – С. 5-76.
6. Кириллина, Л. Русалки и призраки в музыкальном театре XIX века / Лариса Кириллина // Музыкальная академия. – 1995. – № 1. – С.60-71.
7. Музыка Австрии и Германии XIX века: учеб. пособие / Н. С. Николаева [и др.] ; под ред. Т. Э. Цытович. – М.: Музыка, 1990. – Кн. 2. – 526 с.
8. Рыбакина, Е. Музыкально-драматическая поэма «Манфред» Шумана / Е. Рыбакина // Из истории зарубежной музыки. – М.: Музыка, 1979. – Вып. 3. – С. 29-54.
9. Слонимский, С. Забытый, но живой шедевр: «Геновева» – опера Р. Шумана / С. Слонимский // Советская музыка. – 1988. – № 12. – С. 97-101.

Антипова Н.А. Метаморфозы фантастичного в “Генові”
Р. Шумана

Стаття присвячена загальному аналізу метаморфози фантастичного
в опері “Геновева” Р. Шумана.

Ключові слова: метаморфоза, “Геновева”, Р. Шуман

Antipova N.A. Metamorphosis of fantastic in Schumann’s opera
“Genoveva”

The article is devoted to the global analysis of metamorphosis of
fantastic in Schumann’s opera “Genoveva”.

Key words: metamorphosis, “Genoveva”, R. Schumann

Поступила в редакцию 04.09.2008 г.

ческие пьесы», «Ночные пьесы», а также в его одноименных циклах для других инструментов. Осталась не воплощенной в жизнь мысль Шумана о создании фантастической оперы на сюжет Гофмана.

УДК 316.775: 159.955

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЗА КРИТЕРІЯМИ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Баришполець О.Т.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

У статті аналізуються результати дослідження проблем, пов'язаних з медіакультурою дорослого населення, студентської та учнівської молоді. Розглядаються, зокрема, здатності телеглядачів аналізувати телеінформацію та заглиблюватися у віртуальну дійсність як критерії особистісної медіакультури.

Ключові слова: медіакультура, телезалежність, віртуальна реальність, процеси ідентифікації

Постановка проблеми. Лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України в листопаді-грудні 2007 р. було проведено масове опитування громадян за квотною вибіркою, що репрезентує населення України віком від 14 років і старше. Опитано 1258 респондентів віком старше 25 років різних соціально-професійних груп та освітніх рівнів, 406 студентів вищих навчальних закладів, 401 учня загальноосвітніх шкіл, гімназій, ліцеїв. Виявлено комплекси проблем, пов'язаних з сучасним станом медіаосвіти в Україні, проаналізовано соціально-психологічні чинники медіакультури особистості. Цікавими, на думку автора, можуть бути спостереження щодо поведінки людини в інформаційному середовищі, зокрема її аналітичні здібності та здатність заглиблюватися у віртуальну дійсність. Оцінки респондентами свого ставлення до суджень в анкеті дають можливість виміряти цю їх здатність.

Мета статті – аналіз результатів дослідження проблем, пов'язаних з медіакультурою дорослого населення, студентської та учнівської молоді.

У глядацькій аудиторії відбувається аналіз усього, що «йде» з екрана телевізора: від змісту, сюжетних колізій і до фонових деталей (аксесуари, вбрання, пейзажі та ін.). Аналітичність телеглядача, його здатність розуміти й поціновувати, а не лише сприймати все, що йде з екрана, є головним показником особистісної медіакультури. В нашому дослідженні була з'ясована здатність громадян аналізувати діяльність телебачення за різними критеріями. Половина дорослого населення і така ж частина студентів виявилася здатною помічати розбіжності між змістом суспільно-політичних телепередач і життєвими реаліями, і лише шоста частина старших і п'ята частина учнів ще не володіють такою здатністю. Не визначилася щодо цього критерію третина опитаних. Це один з найвищих показників невизначеності у

всьому масиві інформації, що можна трактувати як проміжний стан у самооцінці своєї медіакультури: респонденти в процесі перегляду телепередач чітко не фіксували неузгодженостей змісту передачі з реаліями життя, разом з тим могли певним чином відчувати ці розходження.

Третині телеглядачів зазвичай вдається помічати фальш у коментарі тележурналіста, а лише п'ятій частині не вдається. Тобто цей показник медіакультури хоч і невисокий, однак він теж є свідченням певного рівня аналітичності глядачів. Рівні визначеності та невизначеності у респондентів усіх груп близькі між собою, отже, і дорослі й молодь мають приблизно однаковий рівень здатності помічати фальш телекоментатора.

Показники згоди/незгоди із судженням «Телебачення дає неправильні моральні орієнтири» теж характеризують рівень здатності глядачів оцінювати телебачення за критерієм моральності.

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	33,8	22,9	23,2
Не згоден	25,3	21,4	29,9
Важко сказати	40,7	54,9	46,6

Хоча, по-перше, пересічним громадянам простіше оцінити аморальність поведінки деяких героїв телесеріалів і набагато складніше – аморальність пропагованих політиками суспільно-політичних поглядів. По-друге, складно аналізувати моральний рівень телепередач в умовах загальносуспільної кризи духовності і тотального нівелювання моральних критеріїв – цим пояснюються надто високі показники невизначеності (відповідь «важко сказати») респондентів щодо оцінки моральності телепередач.

Тим часом опитані виявили доволі чітке ставлення до політиків, що виступають на телебаченні: залежно від того, хто ближче, а хто далі від істини. Такого підходу дотримуються 60,7% дорослих, 46,3% студентів і 42,1% учнів, що цілком корелює із соціальним досвідом респондентів. Навпаки, захоплення від передач з участю політиків, експертів висловила лише п'ята частина опитаних. Більшого значення саме моральним орієнтирам надає доросла вікова категорія населення, виявляючи в той же час пасивність у визнанні ціннісного впливу телебачення.

Рівень аналітичності аудиторії українського телебачення розкривають дані щодо кількості використовуваних джерел інформації. Так, 42,6 відсотка дорослих респондентів, 32,5% студентів і майже такий відсоток учнів переглядають кілька передач різних телеканалів, щоб зіставити різні тлумачення подій. При цьому одним з визначальних чинників є попередня зорієнтованість глядача в телесередовищі. Серед тих, хто вмикає телевизор, знаючи наперед, що саме буде дивитися, на двадцять відсотків більше тих глядачів, які звертаються до різних джерел інформації. І навпаки: серед незорієнтованих у телепросторі вдвічі більше тих, хто вдовольняється повідомленнями одного телеканалу.

“Після перегляду телепередач звертаюся до газет за ширшими повідомленнями та коментарями”

	Дорослі	Студенти	Учні
Звертаюся	32,4	21,7	16,2
Не звертаюся	48,3	56,4	64,3
Важко сказати	18,8	20,9	19,5

Комунікативна потреба в ширших коментарях зростає в міру зростання телеглядацького досвіду: третина дорослих, п'ята частина студентів і шоста – учнів шукають після перегляду телепередач ширші тлумачення подій та явищ у газетах.

Дорослих телеглядачів, які звертаються за тлумаченням події до різних каналів, у десять разів більше серед тих, хто обговорює з кимось переглянуті телепередачі, ніж серед тих, хто не обговорює. Аналогічне співвідношення і в групі дорослих, які після телепередачі звертаються за ширшим тлумаченням подій до газет.

Помітну роль як чинник медіакультури відіграє зорієнтованість глядача в телепросторі. Удвічі більше старшокласників звертаються, ніж не звертаються, до кількох передач у тій групі молоді, яка заздалегідь знає, що буде дивитися по телебаченню. Навпаки: не зорієнтовані в телесередовищі вдвічі частіше вдовольняються повідомленнями одного каналу і теж удвічі рідше звертаються до газет за ширшими коментарями ніж зорієнтовані. Ця ж тенденція зберігається і в групах дорослих і студентів, щоправда, менш контрастно.

Серед тих учнів, яких батьки привчали дивитися телепередачі вибірково, більша частка (42,9%) звертається до кількох передач і менша (39,3%) вдовольняється одним джерелом. Але до газетних коментарів після телепередачі звертаються лише 16,3% старшокласників, і не має значення, вчили їх батьки вибіркової чи ні.

Уподобання глядачів також є складовою часткою їхньої медіакультури. Ось як виглядає рейтинг позитивних оцінок телепередач на суспільно-політичні теми (у % до кількості опитаних кожної групи респондентів)

Глядачам подобається	Дорослі	Студенти	Учні
Зіткнення думок, різних точок зору	44,2	40,9	34,4
Змагальність учасників телепередач в аргументованості	24,2	19,5	14,7
Широкий світогляд, ерудиція тележурналістів	21,1	24,6	16,2
Їх доскіпливе втручання в суспільне життя	12,6	10,3	9,0
Апелювання до думки глядача	12,0	11,8	10,2
Можливість подзвонити в телестудію	7,2	7,9	7,0
Інше	0,8	0,7	0,5
Важко відповісти	13,9	12,1	17,7
Не дивлюся цих передач	25,1	30,1	34,2

Позитивні оцінки телебачення глядачами суттєво перевищують негативні оцінки, однак жодна позиція глядацьких симпатій не сягає половини опитаних

громадян, що можна вважати досить критичним об'єктивним ставленням аудиторії до вітчизняних тележурналістів. Серед позитивів відзначаються в першу чергу полемічність, розгляд суспільних проблем з різних позицій та їх аргументованість. Аудиторії імпонує також широкий світогляд журналістів (передусім серед студентів), їх доскіпливий аналіз суспільних проблем. Можливість громадян подзвонити до телестудії поціновується теж позитивно, але не так високо.

Рейтинг негативних оцінок (у % до кількості опитаних кожної групи респондентів) має такий вигляд:

Не подобається в поведінці вітчизняних тележурналістів	Дорослі	Студенти	Учні
Кажуть неправду, подають замовну інформацію і дезінформацію	32,4	32,5	32,2
Пригладжують, прикрашають життя людей в Україні	23,5	24,6	19,9
Штучно ускладнюють прості проблеми	18,7	22,2	22,7
Те, що вони намагаються усіх повчати	17,2	15,5	16,2
Далекі від справжнього життя	16,1	13,6	13,0
Поводяться надто агресивно	14,7	11,6	10,5
Забувають, що казали раніше	7,9	14,1	10,0
Інше	2,2	2,7	2,7
Важко відповісти	26,2	25,4	27,7
Мені подобається все	8,8	9,8	11,5

В оцінках телевізійних негативів привертають увагу незначні розходження позицій кожної з трьох груп респондентів, що можна тлумачити як приблизно однаковий рівень медіакультури дорослого населення й молоді, принаймні за показником критичності. Привертає увагу однакова здатність телеглядачів зіставляти побачене й почуте з реаліями.

Найбільше не подобається брехня з телеекрана, що відзначає третина опитаних в усіх трьох категоріях. Неприйнятним вважає аудиторія прикрашання життя, штучне ускладнення простих проблем. Не до душі що дорослим, що молоді повчальний тон телеведучих.

Виявилося важко відповісти більш ніж чверті опитаних, що можна тлумачити як нездатність значної частини респондентів оцінити негативи вітчизняного телебачення. До них можна додати і майже 10% респондентів, яким “подобається все” (невибагливих всеїдних споживачів медіавінегрету).

Аналітичність є властивістю особистості, набутою в процесі соціалізації. Певною мірою її протипологом є суто психологічна здатність телеглядачів до заглиблення у віртуальну дійсність. Адже ця властивість бере початки з глибин підсвідомого, ґрунтується на бажаннях, неусвідомлюваних прагненнях та уподобаннях.

В ході дослідження виявилось: більше здатні до заглиблення у віртуальність любителі одного каналу. Можна припустити, що вони не просто віддають йому

перевагу, а більше ним захоплені. І нижча здатність до занурення у глядачів кількох каналів. Бо в ході передачі у них домінує увага до змісту, йде процес оцінювання побаченого та почутого, зіставлення з іншими телетекстами. Іде процес аналізу. Тимчасом у «однолюбів» домінуючим є процес ідентифікації себе з телегероями, процес входження в телеситуацію без зіставлень. Навпаки, всілякі порівняння не просто притлумлюються, вони взагалі неприпустимі, бо заважають входженню особистості глядача в особистість телегероя.

Ось як розподілилися відповіді щодо судження «Коли працює телевізор, для мене нічого не існує» (у % до кількості опитаних кожної категорії)

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	9,4	8,4	15,2
Не згоден	73,2	72,7	64,7
Важко сказати	16,9	18,0	19,9

Отже, згодні з тим, що навколишня дійсність перестає бути реальним подразником, коли йде телепередача, лише 9,4% дорослого населення, причому більше жінки, як натури емоційні, аніж чоловіки. Таке ж ставлення до телебачення і серед студентів. Інакші тенденції виявляють наймолодші респонденти: їх, захоплених телевізором до безтями, майже вдвічі більше, і серед цієї категорії хлопчиків на 11,9% більше, аніж дівчаток.

Судження «Я забуваю власні труднощі і проблеми, влаштувавшись перед телевізором» (у % до кількості опитаних кожної категорії) відображає меншу ступінь телезалежності, що позначилося і на значно вищій мірі згоди порівняно з попереднім судженням.

	Дорослі	Студенти	Учні
Згоден	22,7	16,7	20,9
Не згоден	54,6	61,3	56,4
Важко сказати	22,4	21,4	22,7

Якщо "поєднати" наведені вище два судження в пам'яті комп'ютера й виділити групи респондентів, які обрали в обох судженнях однакові варіанти відповідей (здійснити так званий двомірний поділ), то виявимо рівні телевізійної залежності або ж, що те саме, виміряємо здатність до заглиблення телеглядачів у віртуальну (телевізійну) дійсність.

Як бачимо, міра занурення у віртуальність сильніше виражена в тій групі дорослих телеглядачів, які заздалегідь знають, що саме вони дивитимуться, і значно слабше в тих, хто не орієнтується в телесередовищі. Означена тенденція ще яскравіше виражена у старшокласників і особливо – у студентів. Плановість у перегляді посилює зосереджене сприйняття телеінформації і відповідне абстрагування від дійсності.

Міра занурення в учнів майже не залежить, а у студентів зовсім не залежить від того, привчали їх батьки в дитинстві дивитися телепередачі вибірково чи ні. Іншими словами кажучи, наuczіння як суто соціалізуюча, а отже, й усвідомлена, цілеспрямована дія не впливає на суто психологічний процес ідентифікації телеглядача з героями телепередачі, процес вживання глядача в спостережувану телеситуацію. Зате виявилася пряма залежність від того, чи слідували батьки, що дивляться діти: чим більше вони стежили, тим сильніше нині в їхніх, уже дорослих дітей захоплення телевізором. І навпаки: у групі тієї молоді, батьки якої жорстко не контролювали телеінтереси дітей, сила занурення у віртуальність помітно слабша, а вплив реальності сильніший, ніж у колишніх «підконтрольних».

Міра заглиблення у віртуальність	Дорослі	Студенти	Учні
Максимальна міра занурення у віртуальність, коли людина забуває не лише про власні труднощі й проблеми, а й про існування всього світу, окрім працюючого телевізора	5,3	3,4	8,0
Сильна міра: забувається навколишній світ з його радощами й негараздами, однак власні труднощі й проблеми відчуються й під час телепередачі	2,2	2,7	3,7
Значна міра, коли забуваються власні труднощі й проблеми як частка реальності, до того ж скороминуща, але в цілому відчуття дійсності не полишає, якою захоплюючою не була б передача	12,5	9,4	9,5
Зовсім не вдається перейти у віртуальну реальність: сюжети телепередачі – на екрані, а життєві реалії не тільки навколо, а й у самій людині – її свідомості та почуттях	45,9	51,2	41,4

При цьому, що перегляд телепередач посідає перші місця в дозвілєвих уподобаннях населення України, навряд чи можна говорити про виражену телеманію та її поширення. Повний перехід у віртуальну реальність, та і то лише «коли працює телевізор», властивий незначній частині опитаних. Основна ж маса респондентів не втрачає відчуття навколишнього світу і під час телепередачі. Ці дані корелюють і з відповідями на наведені нижче судження.

Лише у п'ятій частині опитаних виникала думка, що слід зменшити час на перегляд телепередач, тоді як більше половини не вважають за необхідне себе обмежувати у телезахопленнях. Ще менша кількість респондентів вважає найкращим способом забути власні труднощі і проблеми вийти в інтернет.

Висновки. Наведені вище спостереження свідчать про те, що аналітичність як один з основних критеріїв медіакультури особистості доволі розвинена у значній частині телеглядачів. Властива і здатність до заглиблення у віртуальність як спосіб найповнішого сприйняття телетексту. Має місце і втеча у віртуальні світи – своєрідна девіація, породжена інформаційною епохою, що є предметом окремого розгляду.

Баришполець А.Т. Дифференциация аудитории телевидения по критериям медиакультуры

В статье анализируются результаты исследования проблем медиакультуры взрослого населения, студенческой и ученической молодежи. Рассматриваются, в частности, способности телезрителей анализировать телеинформацию и уходить в виртуальность как критерии личностной медиакультуры.

Ключевые слова: медиакультура, телезависимость, виртуальность, процессы идентификации

Barishpolets A.T. Television audience differentiation according to media-culture criteria

The article analyzes research results of media culture problems for adult population, as well as school and college student audience. Specifically, the TV audience's abilities to analyze TV information and submerge into virtuality as personality media-culture criteria are considered.

Key words: media-culture, TV addiction, virtuality, identification processes

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 070: 316.6

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ СТЕРЕОТИПІВ

Бут ірина М.В.

Інститут журналістики
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті порушується питання ефективності масової комунікації. Розкриваються різні підходи до розуміння медіаефектів. Як складники дієвості та ефективності мас-медіа розглядаються стереотипи масової свідомості.

Ключові слова: ефективність, ефекти, стереотипи, мас-медіа, комунікація, функції ЗМК

Інститут ЗМІ є одним з найважливіших елементів соціальної організації будь-якого сучасного суспільства. Від ефективності його функціонування залежать практично всі основні сфери життєдіяльності: і соціальна сфера, і культура, і економіка, і політика. Зважаючи на актуальність даного питання, спробуємо проаналізувати сучасний стан досліджень ефективності медіа, розв'язавши такі завдання: виявлення специфіки понять „ефективність” та „ефект”, розгляд функціональних та дисфункціональних ефектів, аналіз ефективності медіа в контексті теорії стереотипів.

Постановка проблеми. На даному етапі дослідження феномену ефективності характеризуються дискусійністю. Теоретичне та емпіричне визначення ефективності гальмується відсутністю одностайності дослідників щодо критеріїв та умов такого вимірювання. „Проблема ефективності – перш за все проблема прагматичної адекватності”, – слушно зазначає В. Іванов [6, с. 1]. Адекватність, з його точки зору, це відповідність кожного кроку журналістської діяльності кінцевому результату – задоволенню потреб аудиторії. Власне саме аудиторний підхід обумовлює вибір критеріїв ефективності мас-медіа. Інший підхід – умовно визначений нами як інституціональний – стосується впливу ЗМК на установи і соціальні інституції і розуміється дослідниками в рамках дієвості мас-медіа. Щоправда, ефективність і дієвість можуть сприйматися і як маркери інших проявів функціональності ЗМК. Приміром, С. Корконосенко пов'язує ефективність медіа зі змінами у духовній сфері аудиторії, а дієвість – зі зрушеннями у соціальній поведінці [7]. Для розуміння феномену ефективності важливим є також визначення семантично наближеного поняття „ефект”.

Ефект – будь-який результат дії окремого комунікативного повідомлення, медіаканалу, національної системи ЗМІ, що представляють собою сукупність каналів тощо. Ефект – це абсолютна величина, яка може визначатися на різних рівнях, приміром, на рівні зміни електоральної поведінки аудиторії, виникнення

інтересу до певного суспільного явища чи факту історії, на рівні впровадження у масову свідомість окремих цінностей та стереотипів.

Підвищення рівня невротизації населення внаслідок впливу патогенних текстів, зростання соціальної, міжетнічної напруженості — це також ефекти масової комунікації, характер яких дає підстави розділити їх на позитивні та негативні, функціональні та дисфункціональні.

Ефективність на відміну від ефекту є відносною характеристикою. Вона визначає співпадіння ефекту із поставленою метою. Отже, наявність ефекту не завжди є показником ефективності медіавпливу. Ігнорування комунікантами актуального контексту комунікації, закономірностей розвитку і функціонування масової свідомості може призвести до ефектів, протилежних меті комунікації. Адже навіть розуміння потреб аудиторії не є достатньою підставою для їх адекватного задоволення. Тут слід зважати також на спосіб організації інформації, наявність у ній прецедентних смислових елементів, які б забезпечували адаптацію нових повідомлень до картини світу, яка вже міститься у масовій свідомості. Аудиторний підхід до ефективності мас-медіа орієнтує нас на розгляд функціонування стереотипів як складників того змістовного впливу, який чинять ЗМК на сферу свідомості і поведінки. Щоправда, дієвість цих елементів людської психіки є доволі парадоксальною. Консервативність та емоційно-оціночна спрямованість стереотипів можуть стати причиною як посилення медійного впливу, так і його викривлення та навіть зведення нанівець. Не завжди ефективними виявляються також процедури оперування стереотипами в рамках певного політичного завдання. Приміром, в умовах загострення міжетнічної напруженості спроби руйнування негативних етнорелігійних стереотипів на рівні цілеспрямованої державної медіаполітики, як правило, призводять до ще більшого „затвердіння” стереотипних уявлень. Даний парадокс стає закономірним, оскільки соціальний, політичний контексти активізують передусім оціночний елемент стереотипно-установочного комплексу. Він стає настільки потужним, що „поглинає” когнітивний елемент стереотипу, унеможливорює його проникність з боку альтернативних когнітивних практик. Саме тому намагання спростувати чи скорегувати зміст стереотипу призводить до комунікативної невдачі, до виникнення так званого „ефекту бумерангу”.

Прикладом позитивної ефективності застосування механізму стереотипізації у мас-медіа може стати поєднання смислообразів, що з певних причин роз'єднані у масовій свідомості, але мають мислитися у спільному контексті. Йдеться про роль стереотипів у досягненні мас-медіа таких ефектів, як розповсюдження інновацій, соціалізація, соціальний контроль, вплив на результати подій (за типологією Д. Маккуела) [12]. Зважена медіаполітика, правильна організація комунікаційних процесів здатні оптимізувати оціночну діяльність масової аудиторії стосовно важливих соціальних об'єктів. Дисфункціональні медіаефекти можуть виявлятися за рахунок незапланованої імітації й переймання стереотипізованих стилів життя, актів девіантної поведінки.

Вивчення функціональності стереотипів, які значною мірою обумовлюють ефективність медіа як на рівні наслідків організованого медіавпливу, так і на рівні його засобів, є, на нашу думку, важливим для розв'язання актуальних соціальних

проблем, де ЗМК виявляють себе як джерело ксенофобії, агресивності, фрустрації. Безумовно, правомірним є також бачення їхньої ролі в позитивних контекстах, де стереотипи виявляють себе як чинники збереження національної ідентичності, традицій, як умови соціалізації та адаптації у мінливому світі. Отже, важливим є усвідомлення місця та ролі стереотипів у досягненні медіа функціональних та дисфункціональних ефектів. Зв'язок мас-медійної ефективності із процесами стереотипізації та стереотипотворення простежувався дослідниками вже на початковому етапі досліджень медіаефективності. Однією з основних ідей ліппманівської теорії стереотипізації було уявлення про те, що люди отримують стереотипи разом із повідомленнями ЗМІ, під впливом яких вони так чи інакше знаходяться.

Дослідження ефектів масової комунікації завжди спиралися на психологічне уявлення про трьохрівневість реакцій людини на зовнішні впливи. Щоправда, на різних етапах дослідницької активності увиразнювалися різні аспекти медійного впливу – когнітивний, афективний, конативний – залежно від уявлень про функціональність та рольове призначення ЗМК. К. Юнг та Л. Фрімен, зокрема, вказують на особливості первісного етапу досліджень медіа, який мав суто раціоналістичне спрямування. На їх погляд, „вчені дотримувалися застарілої теорії про раціональну дискусію, за допомогою якої можна було з'ясувати певні події чи розібратися в розбіжностях” [10]. „І хоча дискусія лишається істотним механізмом суспільної думки, – зазначають дослідники, – ми тепер знаємо, що емоційні та ірраціональні компоненти так само, як і раціональні, включені в сутність суспільних дебатів” [10, с. 558-559]. Однобічністю характеризувався і біхевіористський підхід до вивчення ефектів масової комунікації, розповсюджений у 20-30 роки ХХ ст. Метафоричне уявлення про дію ЗМК як про „підшкірну ін'єкцію” аудиторії певних установок досить точно відображало сутність біхевіористського принципу „стимул-реакція”. Згідно з ним, повідомлення ЗМК мало безпосередній зв'язок із поведінкою маси, якій дослідники відмовляли у здатності осмислювати власні вчинки. На думку В. Ядова, концепція стереотипізації знадобилася У. Ліппману для того, щоб усунути свідомість із психічної діяльності мас [9, с. 49]. Отже, поняття „стереотип” було запроваджено до сфери масовокомунікаційних досліджень для надання наочності та переконливості теоретичним уявленням про ефективність ЗМК. Подалі, як відомо, цей термін наповнювався різним змістом залежно від дослідницьких пріоритетів у розумінні природи медійного впливу. Принаймні стереотип завжди був зручним дослідницьким інструментом, у якому за потребою актуалізувалися когнітивний, оціночний чи поведінковий компоненти.

Важливим внеском у дослідження медіаефектів, який дискредитував усесилля ЗМК, стала „психодинамічна модель” К. Ховленда [4]. Вирішальним чинником для визначення впливу у ній було проголошене не саме повідомлення, а сукупність факторів індивідуального сприйняття. З точки зору теорії стереотипів ми б мали тут увиразнити рецептивний аспект вивчення впливу масової комунікації, згідно з яким будь-яка інформація фільтрується через сукупність наявних у свідомості стереотипів.

Запровадження до комунікаційної схеми проміжної ланки „лідерів думки” (ключових комунікаторів) у результаті емпіричних досліджень П. Лазарсфельда також може бути розглянуте з позицій уявлень про стереотипізацію [11]. Такі психологічні характеристики „лідерів думки”, як постійна взаємодія зі ЗМІ, висока контактність, зацікавленість у розповсюдженні певних установок, схильність до інновацій, високий рівень конформності щодо обраних політичних трендів, вказують на тип особистості, який Т. Адорно назвав авторитарним [1]. Із цим соціотипом дослідник власне і пов’язував феномен стереотипізації. Очевидно, що соціально-комунікативна активність „лідерів думок”, розуміння ними як глибинних світоглядних, так і буденних потреб референтних груп, у яких вони домінують, утворюють плідне підґрунтя для засвоєння медійних стереотипів. Йдеться, безумовно, лише про ті стереотипні уявлення, які стають надбанням референтної групи унаслідок ретельної селекції повідомлень ЗМІ ключовими комунікаторами. Ефективність медійних стереотипів, інтегрованих у групову свідомість, може виявлятися у вигляді соціальної самоідентифікації представників групи, що впливає на особливості їх соціальних реакцій та поведінки. Отже, референтні групи за умов постійного припливу та фільтрації інформації для здійснення певного соціального замовлення утворюють середовище, де седиментуються та консервуються стереотипи і, як наслідок, водноманітнюється досвід індивідів.

В промо-технологіях феномен двоступінчастої комунікації активно застосовується для забезпечення „каналізації” повідомлень – тобто спрямування до тих комунікатів, які здатні їх сприйняти і підсилити. Оскільки ЗМІ є найбільш розповсюдженим каналом опосередкованої комунікації, ПР-фахівці пов’язують формування „своїх лідерів думок” саме із цим середовищем.

Вплив ЗМК на масову свідомість є безперервним. Шляхом стійкої категоризації соціуму у медіаповідомленнях, шляхом нарощування частоти поєднання певних смислообразів він спричиняється до появи стереотипів. Стереотип як ефект характеризується функціональністю, якщо він з’явився або активізувався у масовій свідомості внаслідок організованої медійної практики. І, відповідно, стереотип є дисфункціональним, якщо він виник всупереч цілям медіаполітики або сформувався стихійно через конформність дій комунікаторів.

Упорядкування стереотипів у масовій свідомості призводить до виникнення певної картини світу, яка є системним медіаефектом. Дослідники Анненберзької школи простежують появу даного ефекту шляхом моніторингу повторюваності у різних типах повідомлень тих образів, сюжетів, мотивів, які стверджують і активізують певний спосіб життя [5].

Накопичені медіаефекти утворюють конфігурацію функціональності ЗМК. Вона є досить складною, не однорідною у часі і просторі, що власне і є причиною виникнення різних підходів та концепцій до ролі мас-медіа, що іноді протирічають одне одному.

Не можна залишити без уваги і той підхід, згідно з яким стереотипи сприймаються як перешкоди на шляху до справжнього розуміння. Як профанне, від якого слід відмовитись на користь сакрального, розглядав стереотипи В.М. Березін [2]. «Рух особистості від незнання до знання збігається з рухом особистості від

стереотипних, «кінцевих» уявлень про світ до усе більш повного реалістичного образу нескінченної дійсності», – писав Ю. Буданцев [3, с. 135]. Від девальвації слова-образу у цьому ж ключі застерігав М. Бахтін [2].

Тут ми змушені протиставити первісні гуманістичні принципи і характеристики спілкування як такого окремим негуманним формам і методам роботи ЗМК, які щонайменше гальмують просування до істини, щонайбільше викривлюють та дискредитують її. За логікою означеного підходу стереотипи є саме такими антиподами істини, ворогами нового, які, впроваджуючись у комунікаційний акт, консервують його, спотворюють живе спілкування, унеможливають пізнання. Почасти таке звинувачення можна було б зняти, вказавши на одну з функціональних ролей ЗМК – обслуговувати повсякденну практику людей, де типове є важливішим за особисте, де унормоване, легітимне більш прийнятне, аніж маргінальне й нове, де високо цінується адаптаційний потенціал медіаповідомлень. Окрім того, навіть „сакральний вимір” масової комунікації, представлений публіцистичними пошуками сенсу буття, не обходиться без стереотипних формул, які дозволяють оприятити складний екзистенційний досвід комуніканта. „Антигуманне, чи тваринне, полягає у тому, щоб залишитися у чуттях і бути в змозі здійснювати комунікацію тільки на цьому рівні”, – цитує Ю. Габермаса Джон Дарем Пітерс і проголошує необхідність консенсусу, згоди з іншими навіть у людському саморозкритті [8].

Висновки. Ідея стереотипу зчинила істотний вплив на теорію масової комунікації. Ефективність мас-медіа була поставлена у безпосередню залежність від рівня усталеності поглядів аудиторії (рецептивний аспект стереотипізації), від функціональності стереотипів у системі масової комунікації (залучення лідерів впливу, спрямованість стереотипів на когнітивні, афективні, конативні реакції аудиторії). Застосування теорії стереотипів у вивченні медійних ефектів, ефективності та функціонального призначення мас-медіа дозволить, на нашу думку, більш повно розкрити їх природу та з'ясувати певні закономірності.

Список літератури

1. Адорно Т. Негативная диалектика. – М., 2006.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.:РИП-холдинг. – 2003.
3. Буданцев Ю.П. В контексте жизни. – М., 1979.
4. Девяткин А.А. Явление социальной установки в психологии XX века. – М., 1999.
5. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
6. Іванов В.Ф. Вивчення ефективності роботи мас-медіа. Електронна бібліотека Інституту журналістики.html
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 318 с.
8. Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. – К., 2004. – 302 с.
9. Ядов В.А. К вопросу о теории «стереотипизации» в социологии // Философские науки. – 1960. – № 2. – С. 47-58.
10. Joung K. Freeman L. Social psychology and sociology in modern sociological theory in continuity and change. – N.Y., 1957.

11. Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communication. A Book of Reading / Selected and Edited by W. Schramm. – Urbana, 1966.
12. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 1993.

Бутырина М.В. Эффективность масс-медиа в контексте теории стереотипов

В статье поднимается вопрос эффективности массовой коммуникации. Раскрываются различные подходы к пониманию медиаэффектов. Как составные части действенности и эффективности масс-медиа рассматриваются стереотипы массового сознания.

Ключевые слова: эффективность, эффекты, стереотипы, масс-медиа, коммуникация, функции СМК

Butyrina M.V. Efficiency mass media in a context of the theory of stereotypes

The question of the efficacy of mass communication is being considered in the article. They concentrate our attention on the different approach to understanding of media effects. Stereotypes of mass consciousness is being considered as components of action and efficacy of mass-media.

Key words: efficacy, effects, stereotypes, mass-media, communication, functions of means of mass

Поступила в редакцию 21.08.2008 г.

УДК 179.1: 659.3

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ТОК-ШОУ КАК ВСЕУКРАИНСКАЯ МЕДИАИГРА

Голодникова Ю.А.

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

Статья посвящена анализу политического ток-шоу в контексте медиаигры.

Ключевые слова: медиаигра, жанр, ток-шоу

Постановка проблемы. Телевидение информирует, социализирует, защищает ценности общества и навязывает свои, конструирует образы мира и адаптирует события для понимания аудиторией, создает несуществующие события, несуществующих героев и выигрывает на выборах. Однако, как заметила исследователь В. Зверева, по отношению к телевидению сохраняет свою актуальность метафора «робкого гиганта», принадлежащая Маршаллу МакЛюэну: «Со временем стало видно, что эта «робость» – не следствие его «юности», а некая постоянная черта. Телевидение обладает большим потенциалом. <...> Но на практике оно достаточно консервативно, не склонно к инновациям и повторяет безопасные и апробированные культурные образцы в гораздо большей степени, чем можно было бы ожидать» [6].

Теоретики и практики в сфере масс-медиа часто повторяют, что телевидению угрожает тотальная «развлекательность», проникающая во все жанры и претендующая на захват новостей. И эта тенденция обусловлена развитием информационных технологий и эксплуатацией человеческих ресурсов: поведенческих реакций, стереотипов мышления, эмоционального голода, инфантильного «эго».

Политические ток-шоу в списке развлекательных программ занимают особое место. Для Украины этот жанр означает прорыв в направлении демократизации информационного пространства страны, развития коммуникативных возможностей диалогических форм, и в то же время – показатель аполитичности общества, не желающего сделать выбор между Сциллой и Харибдой – страшщей истиной и чудовищной ложью.

Цель статьи. В данной статье на примере проекта «Свобода слова» мы обратимся к рассмотрению политического ток-шоу в контексте традиций медиаигр.

Под медиаиграми мы будем понимать ситуации, в которых представление фактической информации осуществляется параллельно процессу создания игры; ситуации перемещения виртуальных образов в реальность с созданием образов-имитаций реальности и образов-имитаций информации.

Медиаигры функционально связаны с потребностью человека в развлечении, обусловлены развитием коммуникационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

Программа «Свобода слова» впервые появилась в постсоветском медиапространстве 14 сентября 2001 года. Премьера общественно-политического ток-шоу, ведущим которого стал известный журналист Савик Шустер, состоялась в России на телеканале НТВ. Согласно данным, представленным на сайте телеканала ICTV, в эфир НТВ вышло более 100 выпусков программы. «Свобода слова» дважды номинировалась на премию Национальной Телевизионной Академии России. В 2004 году стала победителем ТЭФИ в номинации ток-шоу [16].

В ретроспективном обзоре Леонида Штекеля (ПолитикHALL, №38, сентябрь 2007) возникновение проекта «Свобода слова» связывается с новой идеологией команды генерального директора телекомпании Бориса Йордана. «На свет появилось странное создание: с одной стороны, и аналитика есть, а с другой стороны – ток-шоу. <...> НТВ, с одной стороны, отказывалась от своего личного взгляда на мир, а с другой стороны, предоставляла слово политикам, которые к НТВ прямого отношения не имели. Ну, а политикам необходимо было понять, в каких рамках они могут говорить. Политики поняли» [18]. По мнению Л. Штекеля, Савик Шустер делал программу, которую могли смотреть все, а кто хотел думать – мог думать.

С сентября 2005 года, после закрытия ток-шоу и ухода Савика Шустера с телеканала НТВ, «Свобода слова» начала выходить в Украине на ICTV. Но уже летом 2007 года ведущий перешел на телеканал «Интер». Права на производство программы были зарегистрированы 21 июля 2005 года на продакшн-компанию «Телефабрика», которая производит контент для ICTV. Автором формата, согласно документам, выступает генеральный директор «Телефабрики», исполнительный продюсер ICTV Михаил Павлов.

Несмотря на то, что каждый отдельный выпуск программы «Свобода слова» принадлежит ICTV, Савик Шустер выпустил аналогичный проект на телеканале «Интер». «Свобода Савика Шустера» копировала программы, выходившие на НТВ и ICTV: использовался тот же принцип структурной организации и подачи информации. В ответ на поступок ведущего последовала волна негодующих публикаций со стороны представителей канала ICTV и других медиаорганизаций. Соавтор формата «Свобода слова» на НТВ Вера Кричевская прокомментировала ситуацию следующим образом: «Савик ведет себя как молодой рейдер: он агрессивно пытается захватить само понятие «свобода слова» в Украине. «Свобода слова здесь – это Я!» – вот что означает это поведение. Захват понятия «свобода слова» и борьба за свободу слова – диаметрально противоположные вещи. Создание фальшивки и доставка, как пиццы, фальшивки на дом чуть раньше оригинала – вот такая вот свобода слова; главное не отравиться и решить больше никогда не заказывать, как большой сосед на востоке» [9].

Руководство ICTV решило не отказываться от своих прав на популярный телевизионный формат, и 10 августа 2007 года начался новый сезон «Свободы слова» с ведущим Андреем Куликовым. Несколько месяцев обе программы выходили по пятницам практически в одно и то же время. По состоянию на первую декаду сентября 2007 года данные социологического опроса фонда

«Демократические инициативы» показывают, что политические ток-шоу регулярно смотрела почти четверть населения страны, еще половина граждан – время от времени. «Свобода Савика Шустера» на «Интер» возглавила список программ, на втором месте оказались политические ток-шоу телеканала «1+1», на третьем – «Свобода слова» на ICTV, на четвертом – политические дискуссии на «5 канале». Конкуренция между «Интером» и «ICTV» привела к тому, что накануне досрочных выборов в Верховную Раду Украины создатели двух «Свобод» объявили об одной сенсации: Президент Украины Виктор Ющенко станет главным гостем двух телеканалов в один и тот же вечер... «Обе «Свободы» соревнуются между собой за политиков и зрителя ничуть не меньше, чем политики – за избирателя», – отметил 26 сентября 2007 г. в статье «Дебаты: смотрим и разочаровываемся» журналист Тимур Нагалецкий [14].

С 18 февраля 2008 года телеканал ICTV перенес время выхода ток-шоу «Свобода слова» с Андреем Куликовым с пятницы на понедельник. Сам ведущий сообщил в интервью «Телекритике», что такое решение предоставит «больше свободы в выборе тем»: «Ведь в пятницу так удобно говорить о том, что состоялось. Даже если тему уже обсудили везде или если она на самом деле не так уж важна. Выход программы в начале недели предоставит лучшие возможности искать в более широком круге тем и опережать события» [17].

Проект «Свобода слова» регулярно попадает в фокус внимания журналистской критики, но не часто вызывает вздохи восхищения. «То, что «Свобода» Шустера стала базаром <...> уже никого не удивляет, – пишет журналист К. Гнатенко. – Савик Шустер потерял контроль над «базаром». Те, кто «продают» себя, перестали его слушать и увлекаться им как ведущим, понимая, что без них шоу не будет. Они даже советуют автору: «Об этом надо говорить в программе», – и, что интересно, Шустер, который еще совсем недавно блестяще реагировал и на подобные выпады, молчит, только пожимает плечами пиджачка от Армани» [3]. Заметим, что, участвуя в других ток-шоу, политики ведут себя не лучше.

Дебют Андрея Куликова в качестве ведущего «Свободы слова» на ICTV главный редактор журнала «Телекритика» Наталья Лигачева встретила возгласом: «Поставьте их на место!», требуя обращаться с политиками «построже» и не превращать программу в цирк или театральные подмостки [11].

Обозреватель «ТК» Олеся Савенко, оценивая первый эфир Андрея Куликова, также настаивала на позиции «твердой руки» ведущего ток-шоу: «Интеллигентная дискуссия с жаждущим крови противником невозможна. Нужен человек, способный к ближнему бою» [15].

А по мнению самого ведущего программы «Свобода слова» на телеканале ICTV, политиков можно поставить в рамки, если тратить время на несущественные замечания станет невыгодно. В своей авторской колонке (журнал «Корреспондент» от 24.09.2007 г.) Андрей Куликов отметил следующее: «Украинским политикам пора научиться излагать свои мысли. Хотя бы у журналистов. <...> Многие из участников дискуссий думают, что способны более всего впечатлить нас хлесткими нелестными эпитетами, упрямым повторением заученных тезисов, повышенным тоном да пламенным взглядом. Как бы не так. Будь политики профессиональными журналистами, они говорили бы иначе» [13]. Но политики привыкли к определенному, причем сформированному масс-медиа, стилю поведения и общения

с аудиторией. И получилось, что «обе «Свободы» все чаще варятся в собственных бульонах, точно так же, как и политики, – замечает 08.05.2008 колумнист «Телекритики» Костя Гнатенко, – а настоящие актуальные, народные темы остаются за гранью их интересов» [3].

Что касается востребованности ток-шоу у зрителей, то рейтинги колеблются в зависимости от событийности той или иной недели, предпочтений в «телесмотрении» каналов и контекста медийной среды, порождающей информационно-развлекательные проекты. Кроме того, популярность общественно-политических программ во многом обусловлена личным отношением зрителей к ведущему и отсутствием опыта понимания того, какой же должна быть такая программа, хотя...

Когда «Свобода слова» Савика Шустера только появилась в украинском эфире, ряд известных тележурналистов и общественных деятелей в интервью для «Телекритики» 21.10.2005 г. высказали мнение, что стране необходима программа, которая по формату напоминала бы ток-шоу «К барьеру» Владимира Соловьева, выходящее на НТВ. «Украинскому эфиру не хватает духа соревнований. Ярким примером такого телесоревнования является российское ток-шоу Соловьева «К барьеру», – такую мысль выразил директор Института глобальных стратегий Вадим Карасев. – Я имею в виду не какой-то спор, а именно интеллектуальные соревнования – с аргументами и доказательствами. Так сказать, политические бои, пусть даже и символические. Это должно быть шоу со спецэффектами, чтобы оказывать влияние на зрителя». Автор и ведущий программы «5 копеек» на «Пятом канале» Роман Чайка отметил следующее: «Там (в программе «К барьеру»). – Ю.Г.) политики не работают на полутонах и не говорят эзоповой речью. То есть если есть позиция, то она проявляется конкретно, резко и четко – так, как это должно быть. Во-вторых, там больше драматургии и меньше тягучки. У нас – это мыльная опера, а там – динамичный боевик» [4].

В размышлениях Романа Чайки, Вячеслава Пиховшека, Игоря Гужвы, Вадима Карасева, Олега Покальчука, Евгения Перегуды, Владимира Цибулько приоритеты качественного политического ток-шоу выразились так: «Ведущим следовало бы четче выстраивать рамки и канву своей программы»; ток-шоу «бракує духу змагань», нужны спецэффекты, драйв, динамичность, интерактивность, бой, соревнование; «бракує такого ток-шоу, яке б змогло відчувати проблеми суспільства і роздумувати йому переваги та недоліки кожного світу огляду»; в ток-шоу необходимо психологически комфортное пространство и для участников и для ведущих; нужны не женственные ведущие-мужчины, а ток-шоу «з ведучим у ролі чоловіка»; важно «побольше мостов между разными городами»; участники должны иметь четкие аргументы и доказательства, необходима «культура у веденні політичної дискусії» и «культура політичної мови».

Совокупность перечисленных характеристик позволяет смоделировать образ политического ток-шоу, который бы удовлетворил профессионалов в среде украинских медиа. В данном контексте уместно вспомнить о «профессиональных» жанровых характеристиках ток-шоу.

Истоки ток-шоу исследователи обнаруживают в различных сферах культуры. «Ток-шоу – значит «разговорное представление», – отмечает Г.В. Кузнецов. – Появился термин применительно к эстраднему жанру, где один конферансье-

затейник развлекает публику разговорчиками, иногда вовлекая в общение зрителей из зала. И на ТВ первыми признаками жанра считаются: легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории» [10]. Среди специфических признаков ток-шоу Г.В. Кузнецов выделяет наличие «железного» сценария и «подготовленность» импровизаций: «...оно (шоу. – Ю.Г.) ведь всегда готовится заранее и потому имеет зачин, развитие, кульминацию и развязку. <...> Модератор превращает дебаты в динамичное зрелище – хотя выполняет, вроде бы, чисто диспетчерские функции. В роли модератора на Западе выступают самые известные телевизионные журналисты» [10]. По традиции имя ведущего во всем мире выносится в название передачи (что мы и наблюдаем в проекте «Свобода слова», выходящем на «Интер»).

По определению В. Зверевой, правила шоу предусматривают «большую формульную нарративность, драматичность информационных сюжетов – учет логики мелодраматических или детективных историй, с их узнаваемыми персонажами, завязкой, развитием, кульминацией, развязкой и моралью. Действие в шоу и поведение его героев в значительной степени подчиняются сценарию режиссера с заранее запланированными эффектами» [5].

Рассматривая актуальные проблемы телевизионного творчества, А.С. Варганов [2] выделяет такие важные «составляющие» ток-шоу, как шоумен (ведущий программы), объект «обсуждения-зрелища» (человек или проблема), «внутренние зрители» (люди в студии, наблюдающие за действием и активно участвующие в нем) и аудитория телезрителей

В основе политического ток-шоу – борьба представителей политических партий, усиливающаяся накануне выборов. Типичной медийной формой политической коммуникации считаются теледебаты. Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин, обращаясь к типологии жанров современной экранной продукции, рассматривают теледебаты и ток-шоу практически как синонимичные названия одного и того же жанра: «Ток-шоу – это вариант разговорного жанра, который совмещает элементы интервью, дискуссии и даже репортажа, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов. Является неотъемлемой необходимой составляющей частью цивилизованной предвыборной кампании: вынуждает кандидатов конкретизировать, идентифицировать и персонифицировать предлагаемую программу и позволяет аудитории структурироваться по электоратам соответственно полученной информации» [1].

Нетрудно заметить, что среди повторяющихся жанровых признаков ток-шоу исследователи выделяют мотив состязательности, аттрактивность и динамичность – то, что присуще феномену игры. В человеческой практике игровая деятельность имеет развлекательную, коммуникативную, диагностическую, игротерапевтическую функции; функцию самореализации – в игре как на сцене жизни; функцию социализации и коррекции. Медийная среда активно использует вышеперечисленные возможности игры, составляя из них «мозаику» в зависимости от целей воздействия медиапродукта на аудиторию.

Политическое ток-шоу – гибридный жанр, в котором информативность и развлекательность предопределены технологиями, идущими за психологией телезрителя. Представители гуманитарных наук посвятили анализу восприятия аудиовизуальной информации немало работ, но мы упомянем здесь лишь тех авторов,

чьи идеи оказались наиболее значимыми для данной статьи. Среди исследователей дальнего зарубежья назовем М. МакЛюэна, П. Бурдые, Ж. Бодрийяра, С. Жижека, Дж. Лакана, А. Менегетти; среди представителей постсоветского пространства – Г. Почепцова, Б. Потятинника, В. Бураяка, О. Косюк, А. Федорова.

В диссертационном исследовании О. Косюк «Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості» впервые в Украине были предложены методологические основы анализа информационно-развлекательной аудиовизуальной продукции. Основной вектор в размышлениях автора работы связан с влиянием традиций народно-смеховой культуры на содержание и форму современной медиапродукции. «Так уже склалося, що саме розважальне й “низове” знаменувало епохи розквіту української культури, – пише О. Косюк. – Починаючи від мистецтв Бароко, знаменитих травестій та байок, нижнього вертепного ярусу, творчості Котляревського і завершуючи сучасними медіатекстами – фрагментарними, грайливими, іронічними, провокативними, – ми спостерігаємо постійні рецидиви народної сміхової культури, на яку, ймовірно, тратилися усі креативні сили народу, позбавленого можливості вільно творити “високе” і „серйозне”» [8, с. 11]. Автор диссертации подчеркивает, что политика всегда тяготела к «майданности»: «Вогонь, руїни, люди тут, у політичному “медіавертепі”, правлять здебільшого за декорації. У центрі уваги образи вершителей доль. Іще прижиттєво вони нагадують щось театрального-монументального або балаганно-комічного, як, наприклад, учасники бурхливих перед- і післявиборних подій (з киданням яєць, “парадом” вбивств, самогубств і отруєнь) в Україні» [8, с. 11].

Углубляясь далее в область медиаразвлечений, обратимся к фундаментальной работе Й. Хейзинги «Номо Ludens; Статьи по истории культуры». «Кажется очевидным, – отмечает ее автор, – что взаимосвязь игры и культуры нужно искать в первую очередь в высших формах социальной игры, там, где она проходит в упорядоченных действиях группы или сообщества, или двух групп, противостоящих друг другу» [19, с. 61]. Среди общих признаков игры автор исследования выделяет «напряжение» и «неопределенность». Именно это ощущают зрители проекта «Свобода слова». «В игре всегда остается вопрос: повезет или нет?» – продолжает Й. Хейзинга [19, с. 61]. Современные медиапроекты воспроизводят структуру древних состязательных (агонических) игр, основаны на конфликте, на противостоянии нескольких сторон, состязающихся за «победу». Добавим, что СМИ сами являются активными агональными игроками, поскольку поддерживают конфликты в массовом сознании украинцев. Это касается таких тем, как противостояние регионов (Восток-Запад), вступление Украины в НАТО, национально-патриотическое единство государства на фоне «недоверия» России, демократизация власти и модели развития будущего страны. В таком контексте шоу-проекты – зеркало украинской революции и коллективных ценностей общества, что подтверждают формулировки вопросов на ток-шоу: «Нужна ли Украине правда про голодомор?» («Свобода Савика Шустера» // Интер: Телеканал. – 2007. – 24.XI. – 21:30-00:00), «Сохранит ли Украина Крым?» («Свобода Савика Шустера» // Интер: Телеканал. – 2007. – 09.XI. – 21:30-00:00), «3 года оранжевой революции: когда случится украинское чудо?» («Свобода Савика Шустера» // Интер: Телеканал. – 2007. – 02.XI. – 21:30-00:00), «Бюджет какой страны выдержит предвыборные обещания украинских политиков?» (Свобода слова // ICTV: Телеканал. – 2007. –

21.X. – 21:30-00:00), «Какая коалиция нужна Украине?» (Свобода слова // ICTV: Телеканал. – 2007. – 01.X. – 21:30-00:00).

Выходя к микрофону, участники программ сражаются за виртуальную власть. Однако аргументы и стратегии убеждения остаются в рамках традиций «вертикали власти», имеющей узкий диапазон средств и методов внутренней и внешней коммуникации, низкий уровень культуры «горизонтального» взаимодействия между институтами власти [12]. Зрители же эмоционально «присоединяются» к высказываниям говорящих, позволяя ослабить собственную критическую позицию. Остроту и динамику зрелища, а также давление на зрителя усиливает экран, отображающий симпатии/антипатии участников опросов и результаты эмоционального отклика присутствующих в студии на слова говорящего. Механизм вовлечения аудитории в игру связан с эффектом психологического заражения и иллюзией личного (персональная кнопка!) участия в политике (состязании).

Зрителям кажется, что они выступают в роли судей, являются коллективным арбитром на олимпийских играх или гладиаторских боях. На самом деле, голосование за «победителя» – всегда имитация голосования на грядущих выборах, игра, имеющая свои давние сценарии развития. Так, анализируя агональные игры, Й. Хейзинга расставляет акценты, важные для нас в понимании медиаигры: это описание поединков в похвальбе и хуле. Цель похвальбы – выставить честь как некий ценностный объект, собственное преимущество (богатство) напоказ. Бахвалиться – демонстрировать добродетель. Таким образом, доблести, подвиги и слава «попадают» в агональный круг.

Поношения, хула – состязания ради чести. Поносить противника, дразнить его – возвышать свои «izz», «izza» (исключительность, превосходство над прочими и поэтому – власть и престиж), что и показывает Й.Хейзинга, обращаясь, например, к обычаям доисламской арабской культуры: «Эти состязания ради чести, носившие название *mofakhara*, – продолжает исследователь, – устраивались в строго определенное время, приуроченное к ярмаркам, и после паломничества. В состязаниях могли принимать участие племена, кланы или отдельные соперники. Как только две группы сходились друг с другом, они начинали свое состязание ради чести. Поэт или оратор играл там большую роль: он мог лучше всех говорить от имени группы. Этот обычай явно имел сакральный характер. Он периодически сообщал новый жизненный импульс тому сильному социальному напряжению, которое было так характерно для доисламской арабской культуры» [19, с. 77]. Й. Хейзинга упоминает также, что в греческой традиции сохранились следы церемониальных и праздничных состязаний в хуле, а в древнескандинавской литературе – обычай оскорбительного словесного поединка, имеющего игровой характер, получил название «тяжба мужей». «Наравне с состязанием в даче обетов он относится к празднику зимнего солнцестояния», – уточняет автор [19, с. 77]. Параллели между агональными вербальными состязаниями и поведением политиков в проекте «Свобода слова» просматриваются вполне отчетливо: соревнования в обещаниях, словесная перебранка ради того, чтобы показать себя в лучшем свете, взаимные оскорбления, аффективное поведение, разряжающее напряженную атмосферу в студии, припоминание своих добродетелей и чужих грехов, сенсационные поводы для обсуждения политики и т. д.

Но все же наиболее примечательным в приведенных сопоставлениях является тот факт, что состязания в похвале и хуле глубоко связаны с обрядом потлатча – состязанием в богатстве, расточительстве, раздаривании. Богатство (материальные ресурсы, добродетели, честь и слава) ценны не только сами по себе, но и как показатели наличия богатства, а значит, власти. Предвыборные обещания «справедливого распределения благ», увеличения пенсий, роста зарплат, резкое увеличение пособия по уходу за новорожденным есть не что иное, как признаки древнего состязания в богатстве и расточительности. «Первичным во всем этом комплексе, называемом потлатч, кажется мне агональный инстинкт, первична здесь игра всего общества ради возвышения коллективной или индивидуальной личности. Это серьезная игра, пагубная игра, порою кровавая игра, священная игра, и все же это игра. Мы достаточно убедились, что игра – это и то, и другое, и третье», – говорит Й. Хейзинга [19, с. 72].

По наблюдениям исследователя, исход игры или состязания важен лишь для тех, кто в роли игроков или зрителей вступает в сферу игры и принимает все ее правила. Обсуждение скандала вокруг проекта «Свобода слова», критика позиции ведущих и развлекательного содержания программ не что иное, как продолжение агональных игр. Это не хорошо и не плохо, однако дает повод задуматься о будущем телевизионной журналистики и истинной роли медиакритики... Еще несколько лет назад Леонид Парфенов во время беседы за «круглым столом» на тему «XXI век: новый информационный порядок» бросил весьма примечательную фразу: «"Сегодня Президент Российской Федерации встретился с министром здравоохранения Михаилом Зурабовым. Речь шла о реформировании", – когда это выдается за журналистику, мне смешно» [7]. Когда это озвучивается на ток-шоу в ожидании комментариев, возникает вопрос: почему мы не можем узнать подробностей из новостей? Для чего это выносить на ток-шоу? Знаки информации, знаки аналитичности расставляются в тексте, но в итоге мы получаем имитацию позиции, имитацию журналистики.

Выводы. Дискуссии вокруг «Свободы слова» во многом обусловлены еще сохраняющейся монополией на форму подачи материала. Политическое ток-шоу может стать интеллектуальным состязанием, если это будет выгодно большинству его участников. А пока – в отсутствии конкуренции со стороны других аналитических и развлекательных телепередач – популярность проекта обусловлена тем, что его создатели, не желая проекту стать героем нашего времени, подобно Грушницкому, оставляют его в шинели, дабы являться героем княжны Мэри.

Список литературы

1. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. Учебно-методическое пособие. М., 1997. – Интернет-публикация Библиотеки Центра экстремальной журналистики. – http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=377
2. Вартаков А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Учебное пособие. – М., 2003. – 320 с.
3. Гнатенко К. Суцільний цирк. – <http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/hnatenko/2008-05-08/38262>
4. Денисенко О. Запитання ТК: – Які політичні ток-шоу ви дивитеся? Чим вони вірізняються на фоні інших, чим саме вони вам цікаві? Які, на вашу думку, недоліки

- українських ток-шоу?
– <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2005-10-21/1718>.
5. Зверева В. “Infotainment” на российском телевидении. – Интернет-публикация: <http://culturca.narod.ru/INFO.htm>
 6. Зверева В. Дискурсы «знания» на российском телевидении. – Интернет-публикация: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/zver.html>
 7. Информация к развлечению // Искусство кино. – Вып. 11. – 2003. – Интернет-публикация: <http://www.kinoart.ru/magazine/11-2003/now/infoamusement/>
 8. Косюк О.М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філ. наук. – Львів, 2006.
 9. Кричевская В. Свобода слова – это я!
– <http://www.telekritika.ua/listi-tk/2007-08-31/33762>.
 10. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты. Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 2004. – 396 с.
 11. Лигачева Н. Поставьте их на место!
– http://www.telekritika.kiev.ua/articles/184/0/9675/nl_kulykov/
 12. Манекина О.А. Аудит административных коммуникаций в сфере регионального управления //Тезисы докладов Международной научно-практической конференции «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве». – Волгоград, 19-21 мая, 2005 г. – С. 153.
 13. Мнение: искренне наши. –
http://svobodaslova.ictv.ua/rus/news/2007/09/24/mnenie_iskrenne_nash_680.html
 14. Нагалецкий Т. Дебаты: смотрим и разочаровываемся.
–<http://gazeta.24.ua/news/show/id/23085.html>
 15. Савенко О. Господа, вы звери!
– <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/column/2007-08-15/9365>).
 16. «Свобода слова»: О программе. – <http://svobodaslova.ictv.ua/rus/about/>
 17. С 18 февраля программа «Свобода слова» на ICTV будет выходить по понедельникам!
– http://svobodaslova.ictv.ua/rus/news/2008/02/12/s_18_fevralja_progra_724.html.
 18. Штекель Л. Формат передачи – цинизм. –
http://www.politikhall.com/?page=filing&a_id=475
 19. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.

Голоднікова Ю.О. Політичне ток-шоу як всеукраїнська медіагра
Стаття присвячена аналізу політичного ток-шоу у контексті
медіагри.

Ключові слова: медіагра, жанр, ток-шоу

Golodnikova Ju.A. Political talk show as Ukrainian media game
The article is deales with researching of talk-show in the mediaplay
context.

Key words: mediaplay genre, talk-show

Пост упила в редакцію 14.08.2008 г.

УДК 070:007.82-92

ПРИРОДА ОБРАЗУ

Гридчина В.В.

Інст ит ут ж урналіст ики
Київського національного університет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті образ досліджується через його відтворення – малюнок. Розглядаються різні вчення, що дають змогу описати онтогенез та гносеологію образу.

Ключові слова: малюнок, образ, уява, символ, свідомість

Образ – абстрактне поняття, це те, що неможливо ні побачити, ні почути, ні відчутти. Тим не менш всі абстрактні поняття (самі назви) в мові мають предметне походження (від певного реального предмету). Наприклад, є світло – те, що ми бачимо, від нього пішли такі абстрактні поняття як світ і всесвіт.

Постановка проблеми. Саме слово «образ» в українській мові є багатозначним, а отже, має декілька тлумачень. Перше – «зовнішній вигляд кого-небудь, чого-небудь; подоба»; у філософії «відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності» тощо. Друге – «ікона» [11, Т. 2, с. 414]. Нагадаємо, що ікона у свою чергу – «...зображення бога або святого» [11, Т. 1, с. 786].

«Зовнішній вигляд», «відображення», «зображення» – ці всі поняття безпосередньо пов'язані із зоровим сприйняттям. А результатом зорового сприйняття, чи-то предметним його утіленням, можна вважати зображення (малюнок). Малюнок, в свою чергу, є інформаційним відтворенням образу. Тобто зображення передає інформацію, яка міститься в образі.

Зображення і малюнок надалі будемо вважати тотожними поняттями.

Отже, об'єктом дослідження є поняття образу, а предметом – зображення як предметне відображення образу.

Існує певний зв'язок між реальним предметом (навколишнього світу) – образом (створеним в уяві людини) – відображенням-малюнком (розміщеним в навколишньому світі). Навколишній світ – людина – навколишній світ.

Отже, дослідження поняття образу будемо вести від навколишнього світу, але не від предмету об'єктивної дійсності, а від зображення цього предмету (продукту діяльності людини). Мета статті – дослідити образ через його відтворення – малюнок.

Проблемою інтерпретації зображень (створення образу у уяві людини) займається український психолог П. М'ясоїд. Серед іноземних дослідників слід відзначити Л. Рубінштейна, Р. Арнхейма, Д. Лакоффа, Г. Ханта, Ж.-П. Сартра,

Е. Гуссерла, К. Пірса, Ф. де Сосюра. Особливості трактування образу і знаку в семіотиці та психології (феноменологічна школа) уже розглядалися [3].

Поява перших зображень. Найдавніші зображення, знайдені археологами, датуються епохою верхнього, або пізнього палеоліту (35 тис. років тому). Італійський дослідник Е. Анноша у книзі „Історія світового мистецтва” пише: „Імовірно, саме *Homo sapiens* (що походить із Африки) ввів до Європи уявлення про мистецтво і вміння створювати його витвори: нараховується 200 відомих печер і стоянок з витворами палеолетичного мистецтва” [5, с. 18].

Інший український дослідник М. Чмихов у своїй останній розвідці „Від яйця-райця до ідеї Спасителя”, відтворюючи світогляд праслов’ян, зазначає: „... різні зображення (у тому числі й орнаментальні), починаючи з пізнього палеоліту і принаймні по I тис. до н. е., є своєрідними ілюстраціями міфів... Зображальні версії виглядають деякою мірою важливішими для найдавніших епох” [18, с. 25]. До того ж „повніше й чіткіше розкривають або те, що в літературі та фольклорі замовчується, або те, що там глибоко заховане” [7, с. 25].

Отже, навіть найпростіші орнаменти не можна вважати просто малюнками, вони є першою світоглядною ілюстрацією, яку намагалися зберегти і передати як певну інформацію. До того ж, як підкреслює Е. Анноша: „мова зображень – це дописемна форма комунікації, архів даних ранньої епохи історії людства” [5, с. 16].

Якщо появу перших зображень пов’язують із діяльністю *Homo sapiens* (а у нашому випадку зображення є виміром образу), то можна припустити, що попередні людські істоти, як-то: *Homo habilis* (людина вміла), *Homo erectus* (людина прямоходяча, або пітекантроп), *Homo neanderthalensis* (неандерталець, або палеантроп) – не відтворювали навколишній світ через зображення саме через відсутність образів, нездатність продукувати образи.

Онтогенез «образу». «Особливістю сприйняття зображень є відображення у його психічній формі – образу», – писав Б. Черняков [17, с.5].

Уже згадувалося, що перші зображення пов’язуються із діяльністю *Homo sapiens* (людини розумної). Сучасна людина є представником того ж класу. Біологічно сучасна людина від людини палеоліту не відрізняється нічим. Єдина відмінність – це соціальні умови життя. Якщо не відрізняється біологія, то і психічні процеси протікають однаково.

Е. Анноша у „Історії світового мистецтва” пише: „Спочатку був знак, породжений необхідністю заявити права володіння територією (відбитки людської долоні)” [5, с. 16]. Тобто первісні зображення, окрім безпосередньої інформації про предметне значення, несуть ще й приховане. „Знак – зображення, яке має тільки одне, лише йому властиве спеціалізоване значення. Знак повинен як можна лаконічніше і точніше передавати конкретну інформацію” [12, с. 14]. А.С. Кара-Мурза пише, що „знак – інформаційна система із символів” [6, с. 67].

У свою чергу „символ [< грец. *symbolon* – знак, прикмета] – предмет, дія тощо, які є умовним позначенням якогось образу, поняття, ідеї” [14, с. 623].

А. Бергер пише, що „образ – це набір символів, кожен з яких має особливе значення, в деяких образах існує множинність різних рівнів значення і взаємодії між ними” [1, с. 69].

Крім того, „образ... пов'язаний із інформацією, цінностями, вірою, установками і ідеалом людей. Цей зв'язок важко назвати природнім: бо нам необхідно враховувати інтерпретації великої частини символів і знаків, які виступають важливою складовою частиною образу” [1, с. 69].

Щоб розшифрувати інформацію, яка закладена в символах і знаках, потрібен код. „Коди, засоби розуміння знаків, можуть розглядатися як система умовностей і звичок, яка пропонується нашою культурною традицією. Більше того, те, що ми називаємо культурою в загальнолюдському розумінні, можна визначити як набір кодів” [1, с. 60].

Тобто знаки залишаються знаками при будь-яких умовах, в той час як в залежності від обставин (людини, що інтерпретує) може змінитися код.

Отже, окрім предметного значення зображення є знаками символів, які створюють певні образи. Це знаходить підтвердження і в тому, що первісна людина разом з піктограмами, ідеограмами продукує зображення, які дослідники називають „психограми – знаки, що не мають відношення ні до предметів, ні до символів” [5, с. 21]. Отже, психограми є продуктом відтворення не „матеріального”, а „духовного” світу. Існування психограм доводять, що первісна людина так само, як і сучасна, потребувала створення образного світу (світу іншої реальності), і в цьому їй допомагали зображення.

Отже, маємо такий зв'язок: Зображення – Знак – Символ – Образ.

Гносеологія «образу». Російський дослідник С. Кара-Мурза у книзі „Маніпуляція свідомістю” наголошує, що „крім природних, біологічних потреб, для задоволення яких існують речі, людина має потребу в образах. Ця потреба не менш фундаментальна” [6, с. 355].

А французький дослідник Г. Ле Бон (один із засновників колективної психології) писав: „Натовп, здатний мислити тільки образами, сприймає тільки образи” [цит. за 6, с. 98]. Далі він продовжував: не факти самі по собі вражають народну уяву, а то, яким чином вони розподіляються і представляються натовпу.

Тобто здатність до створення образів є соціальною ознакою „людини розумної”.

Питання природи образів досліджує психологія. Представник діяльнісного підходу у психології Л. Рубінштейн, здійснивши аналіз природи психіки, зазначив, що „у діяльності суб'єкта відбувається психічне відображення об'єкта у вигляді образу – ідеальної форми його існування [13]. Тобто всі речі ми сприймаємо як образи.

На початку XX століття виникає течія в психології, яка називається гештальтпсихологією (нім. Gestalt – цілісна форма, образ). Основним напрямом є вивчення психіки як цілісної внутрішньої структури – гештальта („цілісного образу, який формується у свідомості людини під час сприйняття об'єктів, унаслідок уявлення про них” [14, с. 169]). Гештальтпсихологія розробила систематизовану теорію сприйняття форми. Своє продовження гештальтпсихологія знайшла у когнітивному напрямку. Як пише В. Москаленко у своїй книзі „Соціальна психологія”: „Згідно когнітивістам, люди не просто отримують, але і обробляють отриману інформацію. Кожна людина є творцем своєї реальності” [10, с. 94].

Досліджуючи сновидіння, Д. Фулкс, М. Шмидт та Н. Кер [20] виявили, що людям з частковою втратою зору навколишній світ сниться таким, яким вони його знають, а не таким, яким бачать насправді, тобто образи – це уявний опис речей, незалежний від того, як ці речі виглядають насправді.

С. Кара-Мурза у книзі „Маніпуляція свідомістю” зазначає, що „уява – перетворення якоїсь частки реальності в образ, який створює свідомість (фантазія) людини” [6, с. 180], а діти до півтора року не виявляють ознак уяви, бо їм для цього не вистачає матеріалу.

Він також наголошує, що „уява – здатність людини, необхідна для розумового пізнання дійсності. В розумі ми оперуємо тими образами реальності, які нам виробляє наша уява” [20, с. 181]. У мовах, похідних від латинської, зберігся навіть зв’язок між словами уява та образ (*imaginatio* – уява утворилося від слово *imago* – образ).

Одним з найцікавіших положень С. Кара-Мурзи є твердження, що „людина віддає собі раду в тому, що образи її уяви не є реальність. Саме тому вони і набувають для неї особливого глибинного змісту – вони як би виявляють сутність речей і подій. Ці образи „реальніші” за факти, вони – надреальність [6, с. 187].

На протигагу реальному світу людина створює уявний – образний світ.

Бергер А. у книзі „Бачити – значить вірити: введення до зорової комунікації” так зазначає: „Уява відноситься до психічних процесів, а образ досяжний і матеріальний. Але образ майже завжди це продукт уяви, який означає, що зорові і ментальні образи невід’ємні один від одного” [1, с. 19].

Фундатор теорії зорово-просторової метафори як основи абстрактного мислення Р. Арнхейм у книзі „Зорове мислення” пише: „Людське мислення не може вийти за межі образів, які постачають людські відчуття” [19, с. 233]. Р. Арнхейм описує опит, де пропонує зобразити розуміння різноманітних абстрактних понять. Хоча малюнки всі відрізнялися один від одного, проте мали певні спільні елементи. Отже, Р. Арнхейм робить висновки, що будь-яке мислення ґрунтується на „геометро-динамічних образах” (образні схеми).

Послідовник теорії Р. Арнхейма Д. Лакофф стверджує, що без використання образних схем ми не можемо навіть описувати власний досвід чи взагалі його мати.

А.Г. Хант додає, що „геометро-динамічні структури, безкінечно реорганізуючи за рахунок різних символічних систем, врешті-решт ґрунтуються на властивостях фізичного порядку і організації сприйняття” [16, с. 285].

Представники пропозиційної теорії (на протигагу конгітивістам) вважали, що образи можуть виражати лише те, що людина уже знає, і що одні лише образи ніколи не можуть породжувати нове знання.

А.К. Фролова наголошує, що „формування конкретно-чуттєвого образу відбувається активно з елементами певної узагальненості. Кожне сприйняття опосередковується попереднім досвідом взаємодії суб’єкта з оточенням і значною мірою залежить від нього, хоч і не має розгорнутого творчого характеру. У процесі сприйняття в прихованій формі відбувається своєрідне моделювання як попередньої, так і майбутньої діяльності, а також моделювання майбутніх станів об’єкта, перетворюваного людиною” [15, с. 17]. Вона виділяє образ-сприйняття й образ-

уявлення, ці образи зберігають у пам'яті інформацію про світ, причому при втраті деяких рис конкретності призводить до абстрагування (суб'єктивізації факту), узагальнення, що є наслідком активності сприйняття.

Наступний етап суб'єктивізації факту, продовжує дослідниця, є образ-фантазія (максимальна суб'єктивізація, найвіддаленіша паралель-проекція факту), який твориться на основі досвіду людини від свідомісного освоєння дійсності. „Фантазійність” як процес мислення виразно окреслює аналітичність свідомості, її володіння аналізом і синтезом. Тоді виникає найвищий рівень образного відображення дійсності – образ-ідея. Цінність образів-ідей полягає в тому, що, виникаючи у свідомості з розвитком пізнавальної діяльності людини, вони можуть наближатися до адекватнішого відображення дійсності, перетворюватися на суб'єктивні образи-ідеї об'єктивного світу [15, с. 18].

А. Логвиненко наголошує, що для усвідомлення інформації дуже важливі психологічні умови її сприйняття – своєрідні інформаційні означення предмета, явища. Усвідомлений образ-сприйняття – „це та психологічна реальність, яку ми без зусиль знаходимо у своїй свідомості за допомогою самоспостереження. Однією з найважливіших характеристик образу-сприйняття є його предметність” [9, с. 3]. „Це, безумовно, інформаційна предметність, яка допомагає виокремити предмет, явище з оточуючого і містить: 1) реальність – віра в об'єктивне існування того предмета, який поданий в образі; 2) об'єктивність – переживання людиною образу як винесеного зовні; 3) визначеність – це образ-сприйняття, позбавлений значення, визначеністю володіють архетипні свідомості міфологічного плану, що сприймають предмет, явище без смислової диференціації; 4) константність – відносна постійність образу предмета при зміні умов його сприйняття; 5) полімодальність – органічна єдність даних, що одержуються від органів чуття різної модальності (зору, слуху, дотику, смаку, нюху тощо). Це своєрідна системність ознак сприйняття предмета (інформації), що виділяє його (її) як буттєву даність.

Інформаційна предметність фіксує інформацію на рівні факту – те, що відбувається, знаходиться й зникає у вигляді після образу (образ предмета, що зберігається після його зникнення протягом декількох секунд і зазнає значних якісних змін). Післяобраз має творче значення для виникнення нових предметних означень на реальному рівні та сугестивному.

Рівень свідомісної суб'єктивізації факту виокремив два типи образу; художній (відображений факт) і документальний (реальний факт). У художньому образі злитий об'єктивно-пізнавальний й суб'єктивно-творчий початок. У документальному образі суб'єктивно-творчий початок зведений до тієї міри суб'єктивізації, коли образ як документ (реальний факт) не втрачає своєї первинної інформаційної основи. Специфіка образу визначається відносно двох сфер: реальної дійсності та процесу мислення. Як відтворення дійсності, образ тією чи іншою мірою наділений чуттєвою достовірністю, просторово-часовою тривалістю, предметною закінченістю й самодостатністю та іншими властивостями одиничного, реально-побутуючого об'єкта” [8, с. 252].

Далі український дослідник В. Буряк виводить «образ відображення інформаційного середовища», який, «засвоюючи інформаційні риси епохи, вбирає в

себе загальнолюдські інформаційні ознаки, розкриваючи вічні властивості індивідуальності. Вічні образи є своєрідні інформаційні свідомісні коди (інформаційні архетипи) – Прометей, Каїн і Абель, Мефістофель, Фауст, Гамлет, Дон Жуан, Дон Кіхот. Кожна нова епоха трактує вічний образ у своєму інформаційно-смысловому контексті, що зумовлено багатозначністю вічного образу, який є своєрідною змістовообразною надсистемою художньої інформаційної свідомості.

Три різновиди образу – мотив, топос, архетип – свідчать про вироблену й закріплену у свідомості інформаційну форму. Мотив – це образ, спільний для декількох творів чи групи авторів (закріплення образної інформації, що сягає кордонів конкретного твору). Топос – образ, характерний для цілої культурно-інформаційної системи певного періоду (світ як книга, світ як театр). Образ-архетип виявляє найбільш постійні інформаційні ознаки-системи, що пронизують усю художню свідомість від міфології до сучасності. Це сталий інформаційний фонд сюжетів-систем, що передаються з покоління в покоління.

За рівнем смыслового узагальнення образ як інформаційна система має декілька планів: індивідуальний, характерний, типовий; образ-мотив, топос, архетип, наявність яких є свідчення еволюції образу у виробленні своєрідної ієрархічності інформаційного смыслу. Так, характерне виникає з індивідуального як мікросистеми. Індивідуальні образи більш суб'єктивізовані, характерні образи ілюструють цілі пласти людської свідомості (мораль, звичаї певної епохи). Вищу характерність системи становить типовість – найхарактерніше (найреальніше) для конкретної інформаційної системи об'єктивного світу. Звідси виникає поняття „тип” – узагальнена інформаційна модель людської індивідуальності, що найбільш характерна для суспільного інформаційного середовища..

Одна із найважливіших особливостей функціонування образу як системи відображення інформації є те, що внаслідок взаємодії характерів і обставин утворюються цілісні образи долі і світу. Це інформаційне поле-буття з усією складністю підпорядкування систем, що відбиваються у свідомості художника чи публіциста. Такий шлях творчого процесу від мікроінформації (мікродеталі) до деталей-образів (макросистем), що в уяві автора створюють інформаційний Всесвіт” [2, с. 36-39].

Українська дослідниця О. Донченко досліджує сприйняття світу та ідентифікацію людської психіки з точки зору психофракталів. „Фрактал – це самоподібна, внутрішньодинамічна частка, фрагмент таких складних, нелінійних, відкритих, самоорганізованих структур, як невловима блискавка, хмара, що перманентно трансформується, берегова лінія, яку не можна вимірити, кора дерева, яка ніде не повторює власних візерунків, тощо” [4, с. 121]. Тож, психофрактал – це втілена частка універсальної психіки, що презентує незмінність людини природної, незалежної від соціальної динаміки, але функціонуюча як її глибинний фактор [4].

Причому, як пише дослідниця, психофрактальна структура психік характерна як для кожної окремої людини, так і для спільноти – держави, суспільства, регіону, групи тощо. Тобто кожна людина ідентифікує себе із певною спільнотою і відповідно веде себе. Тут можна казати про сприйняття навколишнього світу відповідно до певної культурної ідентифікації.

Наприклад, коли людина бачить зображення такого знаку, як хрест, і сприймає його як символ християнської віри, то вона ідентифікує себе із християнською спільнотою, членом якої є і вона сама, що викликає певні почуття. У даному випадку вона перебирає правила поведінки, закладені у рамки психофрактальної спільноти християнства. Хрест є знаком логічно не зрозумілим, щоб ми його сприймали, нас повинні навчити, чи то ми повинні приєднатися до психофракталу, в якому він існує. У нашому випадку – це християнське вірування.

Головною функцією психофракталів, за О. Донченко, є „збереження його унікальних меж, наявність яких уможливорює процес пошуку «своїх» ідентичностей” [4, с. 126]. „Психофрактальні властивості містяться в структурі психіки людини ближче до свідомості” [4, с. 135]. Кожна людина є носієм різних психофрактальних властивостей, які проявляються в залежності від того, з ким ми себе ідентифікуємо. Частково ми можемо задіяти механізми сприйняття, що належать до різних психофракталів. Так, щось ми можемо сприймати як людина з білою шкірою; громадянин України; жінка; християнин; людина молодого віку тощо – в залежності від того, який психофрактал візьме гору, наша поведінка може кардинально різнитися.

Отже, природу образу досліджують багато наук. Для нас головним є те, що образ – це певна реакція на сприйняття світу, яка створюється свідомістю за допомогою уяви. В залежності від нашої психофрактальної ідентифікації певною мірою може змінюватися структура образу (певний гештальт сприйняття).

Висновки. Вибір предмету дослідження дозволив припустити, що зі всіх людських істот лише *Homo sapiens* здатен сприймати образи, адже лише він почав відтворювати свої образи в малюнках. Отже, перші образи з’являються 35 тис. років тому.

Образ – це інформація, яка створюється в уяві шляхом декодування знаків і символів. Причому коди визначаються за нашою культурною ідентифікацією.

Людина має потребу в образах, і саме образи здатні об’єднати велику кількість людей в єдиний організм (натовп, групу, аудиторію, публіку тощо). Здатність створювати і сприймати образи є соціальною ознакою *Homo sapiens*.

«Образ» можна розглядати як ідеальну форму існування, чи зорове мислення, чи елемент уяви. Проте інколи образи стають реальніші за факти і створюють надреальність, яка в граничних формах веде до певних психічних розладів.

Образ може мати різний масштаб – бути мотивом, топосом чи архетипом.

Образ може бути по-різному психофрактально ідентифікований.

Список літератури

1. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 288 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Буряк В.Д. Журналістська творчість як система образної комунікації: Навч. посіб. – Д.: РВВДНУ, 2003. – 60 с.
3. Гридчина В.В. Візуальне сприйняття образу і знаку: психологія і семіотика // Культура народів Причорномор’я. – 2007. – №101. – С. 193-195.

4. Донченко О.А. Фрактальність психіки і суб'єктність // Людина. Суб'єкт. Вчинок: Філософсько-психологічні студії / За заг. ред. В.О. Татенка. – К.: Либідь, 2006. – С. 117-143.
5. История мирового искусства. – М.: БММ АО, 1998. – 720 с.: ил.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2006. – 864 с.
7. Кинжалов Р.В. Проблема реализации вариантов мифа в повествовательном фольклоре и изобразительном искусстве // Фольклор и этнография. – М., 1977. – С. 25.
8. Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. / Глав. ред. А.А. Сурков. – М.: Сов. энцикл., 1972. – Т. 7. – 675 с.
9. Логвиненко А.Д. Психология восприятия: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 117 с.
10. Москаленко В.В. Соціальна психологія: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
11. Новий тлумачний словник української мови. У 3-х томах. – К.: Видавництво «Аконіт», 2007. – Т. 2. – 928 с.
12. Полная энциклопедия символов / сост. В.М. Рошаль. – М.: АСТ; СПб: Сова, 2006. – 515, [5] с.: ил.
13. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. – М.: Педагогика, 1989. – Т. 1. – 614 с.
14. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20 тис. слів і словосполучень / Уклали: О.І. Скопенко, Т.В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006. – 789 с.
15. Философский энциклопедический словарь / Редкол. С.С. Аверинцев и др. – М.: Сов. энцикл., 1989. – 694 с.
16. Хант Г.Т. О природе сознания: С когнитивной, феноменологической и трансперсональной точек зрения / Пер. с англ. А. Киселева. – М.: ООО «Издательство АСТ» и др., 2004. – 555, [5] с.
17. Черняков Б.І. Зображення в культурі і журналістикознавстві / Київський університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – Київ: Центр вільної преси, 1998. – 23 с.
18. Чмихов М. Від яйця-райця до ідеї Спасителя: Монографія. – К.: Либідь, 2001. – 432 с.
19. Arnheim R. Visual thinking. – Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969.
20. Kerr N., Foulkes D., Schmidt M. The structure of laboratory dream reports in blinded and sighted subjects // Journal of Nervous and Mental Disease. – 1982. – # 170. – P. 286-294.

Гриджина В.В. Природа образа

В статье образ исследуется через его воспроизведение – изображение. Рассматриваются разные учения, которые дают возможность описать онтогенез и гносеологию образа.

Ключевые слова: изображение, образ, воображение, символ, сознание

Grydchyna V. V. Nature of the image

An image researches through a picture. The article is devoted to the various theories, which describe an ontogenesis and gnoseology of image.

Key words: a picture, an image, imagination, symbol, consciousness

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 070 (051):316.774 (477)

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ І ТРАНСФОРМУВАННЯ ДОСВІДУ ЧИТАННЯ
У ВЕРСІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІВ ПРО ЛІТЕРАТУРУ –
«КИЇВСЬКА РУСЬ», «ШО»

Іванова О.А.

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова, м. Одеса

У статті розглядаються українські журнали про літературу в аспекті рецептивно-комунікативного способу вивчення досвіду читання як особливого типу соціальної діяльності людини, до якого її спонукає та який форматує мистецька журналістика.

Ключові слова: читацький досвід, комунікативна дистанція, читач, мистецька журналістика

Питання, що окреслюють проблематику роботи: що таке досвід читання та як він формується? Яку роль у спонуканні нас до читання як специфічного типу соціальної поведінки відіграє мистецька преса? Читання – індивідуальний процес рецепції літератури чи він підлягає унормуванню?

Література пов'язана з соціумом та визначає себе в конкретних соціокультурних обставинах. Літературний твір має ціннісні та функціональні ознаки, що виробляються і проявляються у практиці читання. Будь-які зміни (а вони тривають завжди) в полі літератури відбиваються на досвіді її рецепції. Саме мистецька журналістика бере участь у продукуванні, фіксації і просуванні статусу літературного твору, його функціональних і ціннісних характеристик, а також є формою репрезентації запитів соціуму щодо літератури. Тож яким є досвід читання у сучасному українському соціокультурному контексті як його подає мистецька преса?

В широкому плані це питання ставить актуальну проблему статусності літературного твору, його ціннісних і функціональних якостей в конкретно-історичних обставинах та є питанням взаємодії літератури і соціокультурного контексту на теренах сучасної України. Поставлене таким чином, воно дає підстави для розгляду літературного твору як об'єкту, що формується і функціонує на перетині запитів соціуму і можливостей самої літератури як виду мистецтва в соціокультурних обставинах сучасності. Це проблематика соціології літератури, яка не має ще чітких відповідей на ці запити, хоч і має напрацювання в роботах Т. Адорно, В. Бен'яміна, У. Еко, П. Бурдьє, Р. Інгардена, Ф. Водічки, Р. Барта, Г. Яussa, В. Ізера, М. Бахтіна, української дослідниці М. Зубрицької, ін.

Поставлена проблема має теоретико-методологічний рівень – необхідність узгодження теорії літератури, теорії масових комунікацій і теорії інформаційного суспільства щодо бачення соціокультурного статусу, цінності і функцій літературного твору в обставинах сучасності, а також необхідність розробки оптимальної методики дослідження обраного предмету, що визначається через продуктивне і несуперечливе поєднання декількох напрямків дослідження – рецептивної естетики, соціології мистецтва, теорії і соціології масової комунікації. Розв’язання цього рівня проблеми уможливить практичне її вирішення, що виходить на спільний для літературознавства і соціальних комунікацій контекст дослідження рецептивної парадигми літератури у сучасних українських мистецьких медіа. Наука, роблячи предметом дослідження феномен читання, усвідомлює його як соціальний процес особливого типу і вивчає з огляду на природу читацького інтересу, з точки зору факторів, що впливають на його формування, соціально-демографічних характеристик читача, мотивів вибору літератури для читання, читацьких потреб, використовуючи при цьому різні методи і форми кількісного і якісного соціологічного дослідження (В. Беньямін, П. Бурдє, ін.).

Мета цієї статті – розглянути два українські журнали про літературу («Київська Русь» (далі – «КР») і «ШО») в ракурсі виявлення стратегій формування і трансформування досвіду читання, що їх подають ці медіа, які експлікують поле літератури сучасної України. Тож об’єктом дослідження виступає українська мистецька преса, що містить рецептивний досвід щодо літератури, а предметом – ті форми і способи читання, що просуваються означеними виданнями.

Очікування і запити щодо читання ще мають зустрітися й перетнутися з пропозиціями літературної сфери як джерела рецептивного досвіду. Мистецька преса може бути названа «подвійним агентом», що реагує одночасно на прояви сучасного поля літератури і просуває його до читача, а також репрезентує і відповідає на запити соціуму щодо літератури, постаючи ще й формою самоусвідомлення і літератури, і читацької спільноти, – їх дій, намірів, стратегій, – бо відображає їх та оцінює. Мистецька преса вміщує в якості проблемно-тематичних сфер і сам світ літератури, і світ сприймання і розуміння літератури.

«Київська Русь» – літературно-критичний часопис – так визначає його редакція місце на медіаринку. Журнал пропонує приєднатися «до літопису нового часу та простору української літератури», друкуючи цей заклик на другій сторінці кожного числа як власне кредо. Виходить журнал 11 разів на рік. Головний редактор – Дмитро Стус. Суспільна рада: Дмитро Герасим’юк, Володимир Єшкілев, Микола Жулинський, Марія Матіос, Ірен Роздобудько, Павло Михед, Григорій Штонь та ін. – провідні українські письменники, критики, літературознавці. Обсяг одного випуску – близько 260 сторінок.

Кожен номер має своєрідний підзаголовок: «Бабло», «ПеРетин», «Двоїна», «Растка», ін., які створюють певне семантичне поле, в якому мають сприйматися окремі матеріали випуску. Видання позиціонується як альтернатива всім літературним журналам України через свою увагу до альтернативної, часто невідомої, молоді літератури, а також через унікальні коментарі того, що відбувається в літературному процесі нашої країни. Близько 70% журнальної площі

відведено під художню літературу – прозу і лірику, решту займають матеріали про літературу. Мусимо наголосити, що видання друкує і пропагує, просуває до читача виключно українську літературу (рідко зарубіжну, яка перекладена українською), тим самим виховуючи свідомого українського читача.

«Київська Русь» спрямовує свою діяльність на певну, наперед визначену, стабільну аудиторію, оскільки актуальні проблеми, пов'язані з літературою, можуть підніматися на сторінках цього видання з "номеру в номер". Журналісти часто апелюють до персоналій, реалій та думок, що раніше вже були висвітлені на сторінках цього часопису. Іноді рецензії на твори виглядають як логічне продовження вже надрукованих матеріалів, іноді – полемізують з ними. Отож, для усвідомлення логіки дискусії навколо того чи іншого твору читачеві необхідно бути в контексті попередніх публікацій. Одна з постійно актуальних для «Київської Русі» проблемно-тематичних зон – українськість. І одне з питань, які ставить в цьому ракурсі видання, – впізнавання національної літератури. Видання часто наголошує, що однією з головних проблем українців, а відповідно, й української літератури є ідентифікація себе з мовою.

Журнал «ШО» виходить з 2005 року. Головний редактор – Олександр Кабанов. Видання має підзаголовок «ШО: смотреть, слухать, читать» та розраховане на ознайомлення любителів мистецтва з новинками літератури, музики, живопису, фотографії, комп'ютерних ігор, кіно. Сталими рубриками у виданні є розділи «ШО читать», «ШО слухать», «ШО смотреть». Тому назва майже каламбурна: «шо» як модифікована, розмовна форма українського слова «що», яке є питанням, а відповідь на нього, на думку редакції, можна знайти на сторінках журналу. Видання позиціонується на медіаринку як провокативне, молодіжне, маргінальне. Аналізуючи сучасну літературу, воно вдається до жорстких оцінок, привертає увагу до тих сторін життя людини і соціуму, що були табуовані, а тепер стали предметом пильної уваги. Тому тут можна зустріти інформацію про творчі експерименти, контркультурні явища, альтернативні напрямки мистецтва. Шанси цього видання зайняти особливе місце в медіапросторі пов'язані з орієнтацією на молодіжну аудиторію, яка прагне свободи від будь-яких штампів, обмежень та повчань.

Огляди літературної продукції, що потрапила на очі і викликала почуття у журналістів цього видання, найчастіше містять зразки не українського виробництва, хоч і не зовсім ігнорують вітчизняну літературу. Це коротенькі рецензії (до півсторінки), які включають вихідні дані про книгу та враження від тексту, але досить чітко окреслюють, яким постає твір в уяві сучасного читача, які викликає асоціації, на що схожий, чим вражає або розчаровує. Ці рецензії розраховані на українського читача, який слідкує за станом справ у глобальному світі літератури, тож має можливість на сторінках «ШО» до нього долучитися. В кожному номері видання знайомить своїх читачів з тими, про кого говорять в літературних і навкололітературних колах. Крім того, автори, які навряд чи могли б розраховувати на публікацію у традиційних літературних журналах через сумнівну якість написаного, для контркультурного «ШО» виявляються вартими уваги: для їх літпродукції відведена частина площі кожного номера.

Журналістські видання про літературу можна умовно поділити на два типи: ті, що присвячені літературі як книзі (чи тексту) та розуміють її як товар, і ті, що присвячені літературі як мистецтву та розуміють її як твір. Обидва типи медіа говорять про життя літератури, але в різних ракурсах. Для перших важливо репрезентувати стан справ на книжковому ринку: попит і пропозиція, конкуренція, якість книжкового товару, реклама книг, що мають визнання, та промоція нових літературних імен, класифікації і типології книжкового асортименту, ін. Другий тип медіа про літературу зосереджується на естетично-комунікативному аспекті книги: твір як естетичний об'єкт, твір у контексті літературного процесу, читання як творчий акт, літературна критика як нормотворча інституція щодо літрецепції. Обидва типи видань виходять з уявлення про потребу суспільства у книзі, однак існування літературних медій першого типу реагує на літературний попит і пропозицію, щодо другого типу, то їх роль дещо складніша: окрім підтримування читання як певного виду соціальної діяльності, вони мають ще й орієнтуватися на унікальність читацького досвіду в кожному конкретному варіанті читання та сприяти розширенню горизонту очікування читача, що спілкується з сучасною літературою, усвідомлюючи, що естетичний досвід читання має бути у людини до читання тієї конкретної книги, до якої видання привертає увагу «тут і зараз», а тому його треба формувати і вибудовувати разом з читачем протягом тривалого часу.

В українському медіапросторі літвидань першого типу сьогодні не існує. Таким виданням протягом 2000-2006 рр. був «Книжник review», але нині він припинив своє існування. Інші ж видання, зокрема «КР» і «ШО», балансують на межі розмови про літературу як книгу і твір. Щодо репрезентації книжкового ринку та тенденцій у ньому, то жодне з них не може бути назване якісним, через що авторитет і впливовість цих видань у середовищі видавців книжок невисокі. Оскільки аналізовані нами видання більшою мірою зосереджені на читанні як соціальному і естетичному досвіді, саме в такому ракурсі ми й досліджували їх.

Картина світу людини, що включає, зокрема, і горизонт очікування читача, який спрацьовує в досвіді читання, містить алгоритми, схеми, блоки, які в свою чергу визначають не лише входження людини в соціум, а й її уявлення про літературу і способи її рецепції. Ментальність жорстка за своєю природою і тяжіє до тотальності, а читання – процес індивідуальний, прагне неповторності. Відтак суб'єкт читання – і носій певних норм, правил, уподобань щодо літератури, які він залучає до читання і які змінюються протягом та в результаті читання, і носій певного досвіду читання, що здобувається ним в ситуації «тут і зараз» рецепції твору.

Встановлюючи контакт з читачем, мистецька преса може підтримувати інтерес до читання, може керувати читанням, однак завжди має справу з досвідом читання, практикою читання. За П. Бурдье, мистецька журналістика – така соціальна інституція, що робить впорядкованою соціальну дію, подає її модель – правила, за якими здійснюється практика читання. Кожне мистецьке видання, позиціонуючись в медіапросторі, має свої стратегії, осмислені і цілеспрямовано втілювані лінії поведінки щодо скорочування дистанції горизонту очікування твору і горизонту очікування читача, виходячи з уявлень про розстановку сил у полі літератури, а

також з власних намірів щодо читача. Журналістика, і мистецька також, – влада найменування і позиціонування. Вона має претензію на компетентність, демонструє обізнаність та приховує ідеологічні мотиви щодо цілеспрямованого формування громадської думки у сфері літератури.

Нерідко можна констатувати, що мистецька преса виявляється цікавішою за саму літературу, про яку пише, бо захоплює читацьку увагу і тримає її, адже добре знає інтереси і мотиви читання, властиві сьогоденним цінувальникам мистецтва слова, хоч при цьому і не розвиває їх, не підвищує кваліфікацію читача.

Питання ідентичності суб'єкта читання – поле, на якому бачиться той, хто читає літературу, – по-різному подаються редакціями «ШО» і «КР».

«ШО» інтерпретує твори, про які пише, не так в контексті літературного процесу, як у публічному контексті, саме тому обговорюваність і суспільна помітність, публічна резонансність твору, події, імені для цього видання – фактор їх ідентифікації з літпроцесом. «ШО» більше зосереджується на нових подіях у широко оприлюдненій сфері літературного життя, тобто лише на тих, що вже інформаційно означені та інтерпретовані у напрямку активної світської публіки. Характерно, що українська література позиціонується виданням за тими самими правилами, що й іноземна, а інші типи творчості так само, як і література, з огляду на публічність. Не дивно, що за такої стратегії контркультурні явища, маргінальні постаті, епатажні твори частіше обговорюються виданням, а для просування «неформатної» літпродукції в ній акцентується ще не помічений, але присутній привід для публічної значимості.

«КР» воліє «відкривати» нові імена в сучасній літературі України і давати їм комунікативну платформу, тобто вводити в літературний світ тих, хто цікаві йому і зацікавлені в його майбутньому. «КР» ідентифікує те, про що пише, перш за все з українською своєрідністю. Твори інтерпретуються в контексті українського літпроцесу, навіть якщо мова йде про іноземні зразки. Не дивно, що така стратегія передбачає апелювання до традицій національної культури. Література розглядається як специфічний вид творчої діяльності, що має свої закони рецепції, однак позиціонується в контексті інших типів формування національного світогляду.

Тож поле, на якому зростає суб'єкт читання, поле ідентичності читача, у цих видань абсолютно різні і досвіди читання, ними підтримувані, суттєво відмінні, хоч і мають принаймні одну спільну рису: ознайомлення з іменами, подіями, творами і у «ШО», і у «КР» не надто широке, бо видання мають прагнення до привернення уваги своїх реципієнтів і утримування її в обмеженому і «обжитому» кожним з них контексті. В зв'язку з цим можна сказати і про ті мотиви і інтереси читання, що вбачаються журналами як наявні у читача. Для «ШО» цінним, вартим уваги буде обговорюваність, резонанс навколо автора чи твору, для «КР» – репрезентація самотності, українського шляху мистецьких пошуків автора і твору. Обидва видання не так мають мету змінювати ці інтенції, як їх підтримувати і розвивати, оскільки інтерес до книги викликається через активізацію внутрішніх збудників мотивів читання, а вони усвідомлюються цими виданнями як унормовані, тому книга подається ними як така, що вже відповідає потребам читача, з орієнтацією на усталену систему очікувань.

Ще один важливий аспект щодо досвіду читання – питання сприймання літератури чи реакції на твір. Читання – особливий психологічний досвід особистості. Література саме тому викликає таку увагу до себе, бо є джерелом особливих переживань, емоцій, вражень щодо найрізноманітніших подій, обставин, особистостей, про що писав Р. Інгарден і що завжди було відомо любителям літератури. Суспільна функція літератури виявляється саме там, де літературний досвід читача входить у горизонт очікування його життєвої практики, визначає форму його світосприйняття, впливаючи на його суспільну позицію таким способом: «Читатель ... сам бывает вовлечен в этот поток становящейся идеологии, раскрытой для него художником. Если произведение глубоко и актуально, то критик и читатель узнают себя, свои проблемы, свое собственное идеологическое становление («искания»), узнают противоречия и конфликты своего собственного, всегда живого, всегда запутанного идеологического кругозора» [1, с.128].

В цьому аспекті твір може руйнувати очікування своїх читачів через постановку питань, рішення яких не забезпечила суспільна мораль, санкціонована релігією чи державою. Тут проявляються приховані, ще не проявлені в суспільній практиці бажання, очікування життєвої практики, а твір дає можливість їх випробувати. В зв'язку з цим важливо розуміти, що комунікативна і суспільна функція мистецтва проявляється не лише в тому, що читач асоціює себе з іншими читачами за спільністю думок і смаків, а і в тому, що бажання, норми і уявлення про світ інших людей сприймаються і включаються в особистий досвід.

Обидва аналізовані нами видання значну частину уваги приділяють питанню психологічного впливу творів, до яких привертають увагу своїх реципієнтів. Спонукаючи до читання, «ШО» зацікавлює читача змістом вчинків і думок героїв твору, тобто в аспекті розширення досвіду через можливість приміряти певні ролі, маски, відчувати себе в запропонованих сюжетом і фабулою обставинах. «КР» нерідко рецензію на конкретну книгу перетворює на огляд психологічного стану того, хто через читання має можливість здійснити певну медитацію, заглибитися у власний внутрішній світ і переглянути свій світогляд, приводом до чого і стане читання твору. «КР» літературний твір цікавить в контексті життєвої екзистенції як живе соціальне і духовне тло, з якого література росте і яке вона осмислює. Тому «КР» може пробудити в своїх читачах потяг до літературної праці, до письма, що з такого досвіду зросте, тоді як «ШО» здатен ростити перш за все активних читачів, що постійно потребують нової літературної їжі.

Однак літературний текст – витвір мистецтва і, як засвідчує рецептивна естетика, єдиною правильною його рецепцією є естетична. Інтерес читача має бути прикутим не до змісту вчинків і думок героїв, а до особливостей тексту як концептуального ідейно-естетичного цілого – твору. «Анализ должен учитывать специфику эстетической деятельности. Элементарные психические процессы только тогда могут обеспечить адекватное художественное восприятие, когда они «войдут» в сложные взаимосвязи со специальными знаниями, умениями и навыками и специализируются в эстетическом опыте читателя. Элементарные психические процессы должны превратиться в сложные эстетические способности» [2, с.132]. Читач має реагувати на художні особливості тексту, вступаючи в діалог з автором і

героєм, де, за М. Бахтіним, етична позиція охоплюється естетичним оцінюванням. В художньому тексті вміщується програма для організації сприйняття, та чи стимулюється мистецькими виданнями естетична складова досвіду читання, естетичне сприймання твору?

Кваліфікація людини тим вище, чим в неї розвинутіша здатність до самостійної перебудови на нове, до творчого способу поведінки. Тож якщо людина готова до розширення горизонту очікування щодо досвіду читання, готова до іншого, незвичного шляху в рецепції літератури, до парадоксальних кроків, до пошуків, то вона розширює рецептивні механізми і здобуває нові читацькі враження, новий досвід читання, має високу читацьку кваліфікацію.

Життя літератури не регламентоване жорсткими законами, непорушними канонами. Відносини між читачем і літературою носять і естетичний, і історичний характер. Тому процес рецепції здійснюється шляхом посередництва між минулим і сучасним мистецтвом, між традиційними і актуальними значеннями і інтерпретаціями. Тільки через читача твір вписується в змінний горизонт досвіду традиції, де має місце постійний розвиток рецепції від пасивного, простого сприйняття до активного, критичного розуміння, від опори на визнані естетичні норми до визнання нових. Це діалог між твором і публікою і знову народжуванням твором у контексті інших творів і намірів різних комунікаторів поля літератури.

Естетична дистанція – поняття, що визначає «ступінь неочікуваності твору для читача і, за уявленнями рецептивної естетики, його поетичну цінність» [4, с. 166]. Естетична цінність твору (Г. Яусс) визначається розчаруванням, незбагненністю, що виникає у читача при зустрічі з твором, який зраджує його очікування. За уявленнями рецептивної естетики, художній характер твору визначається дистанцією між вже відомим, знайомим, приналежним минулому естетичному досвідові і необхідністю зміни горизонту, якого потребує сприйняття нового твору. Якщо твір виправдовує очікування читача, які продиктовані вже наявними критеріями художнього смаку, він тим самим задовольняє потреби реципієнтів у відтворенні звичних зразків прекрасного. За таких умов читання не вимагає звертання до нового горизонту, ще невідомого естетичного досвіду, не потребує особливих зусиль від реципієнта, щоб читати всупереч попередньому досвідові.

Естетична активність читача, яка має свої особливості, враховується мистецькими виданнями «ШО» і «КР» як складова його досвіду читання, та не формується, а, швидше, експлуатується як вже наявна у нього, точніше, в тому варіанті, який вже є. Якщо горизонт очікування реципієнта як змінна величина, на відміну від стабільного горизонту очікування твору, з кожним новим читанням модифікується, то у випадку читання «ШО» і «КР» перш за все має місце ситуація відтворення у читача знайомого за попередніми творами (якими саме – видання старанно підкаже) горизонту очікування, який лише доповнюється і варіюється. Апелюючи до тих чи інших мистецьких особливостей твору чи манери автора, видання лише позначають знайому цінну художню рису, помічену у описуваному феномені, але не вчать творчому пошукові, не стимулюють розширення горизонту очікування читача, не готують до непередбачуваного нового досвіду, не підвищують його кваліфікації і тим самим не висувають нових запитів до поля літератури.

Естетичні вартості твору констатуються і пропонуються як його маркетингова характеристика обома часописами. Якщо незвичність, унікальність твору і акцентується, то не стимулюються зусилля щодо розширення досвіду його читання, а лише констатується, однак не стільки як новаторство, скільки як втілення стандартного набору норм літературної новизни, характерного для літературного сьогодення.

Щодо рівня предметної компетенції (глибини знань про предмет, ставлення до сфери, яку описує) мова йшла вище, тепер – про рівень комунікативної компетенції. Журнал про літературу відкриває певний канал і спосіб комунікації, а також є контекстом комунікації автора і читача. Тож цей тип мистецької преси як комунікатор ініціює певну комунікацію і провадить її, а тому має специфічні риси комунікативної поведінки.

Мистецьке видання має «перерваний дискурс» (П. Рікер) між автором і читачем до певної міри відновити, встановивши діалог митця і його публіки, що не лише наближає ключову особу, письменника, до соціуму, а й репрезентує методологію читання – діалогічність розуміння твору, співучасть у події, якою стає твір для читача. Оскільки комунікативна стратегія – здатність продукувати і сприймати інформацію, яка використовується свідомо і цілеспрямовано, спілкуючись зі своїми реципієнтами, мистецьке видання ефективно працює, якщо унормовує і експлікує свою комунікативну поведінку.

Для «КР» важливим є зближення з читачем у поглядах на літературне життя, через що видання демонструє повагу до свого читача, вміння толерантно переконувати, щирість, контактність, що можна інтерпретувати як прагнення створити для всіх зацікавлених у життєвості літератури спільне комунікативне поле для зустрічі і порозуміння. «ШО» має на меті демократизм у стосунках, перебільшення, бажання все оцінити і всьому приписати якість, а також клішованість, стандартність мовних засобів, як і психологічних реакцій, бажання бути неодмінно почутим, що можна інтерпретувати як прагнення ввести літературу в царину публічності та виокремити і висвітлити в самому полі літератури зону актуального мистецтва. Тому обидва журнали репрезентують інституціональні дискурси, але – різні.

Журнал існує в соціокультурному комунікативному просторі. Якщо він лідер – має вплив на читача, якщо не лідер – задля впливовості має бути один. В українському медіаполі щодо видань про літературу немає конкуренції. Різні видання про літературу можуть спокійно співіснувати, бо перекривають різні сегменти цього поля і мають різні інтенції і різну аудиторну орієнтацію.

Висновки. Твір виникає в процесі контакту з читачем літературного тексту, читач впливає на твір, визначаючи його конкретно-історичний характер сприйняття і побутування. Для рецептивної естетики основний критерій оцінки твору – «суспільна практика, соціальна дієвість мистецтва тою мірою, якою вона проявляється в читацькій реакції» [4, с. 128]. Тільки через читача твір вписується в змінний горизонт досвіду традиції, де має місце постійний розвиток рецепції від пасивного простого сприйняття до активного критичного розуміння, від опори на визнанні естетичні норми до визнання нових. Це діалог між твором і публікою і

знову народжуваним твором у контексті інших творів і намірів різних комунікаторів поля літератури.

Коли метою дослідження стають ті читацькі реакції, що показують, як відбувається «зустріч» структури твору і структури обумовлених конкретною історичною епохою літературних норм, представником яких є реципієнт, читання як індивідуальний процес постає в якості досвіду читання, що його має дана культурна епоха. Питання щодо окремого читання може бути коректно поставлене наукою і вирішене в контексті дослідження окресленого і зафіксованого мистецькою пресою трансуб'єктивного горизонту і досвіду читацького розуміння літератури, що має місце в конкретному соціальному контексті побутування мистецтва слова. Саме в такому ракурсі бачиться перспектива дослідження видань про літературу.

Список літератури

1. Бахтин М.М. Тетралогія. – М., 1998. – С. 110-296.
2. Жабская Л.Г. О психологическом подходе в исследовании восприятия художественной литературы // Проблемы социологии и психологии чтения / Ред.-сост Э.Г.Храстецкий. – М., 1975. – С.130-142.
3. Київська Русь. – 2006. – №№1-11.; 2007.
4. Современное зарубежное литературоведение (страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины. Энциклопедический справочник / Сост. И.П.Ильин, Е.А.Цурганова. – М., 1996. – 320 с.
5. ШО: смотреть, слушать, читать. – 2006. – №№1-12; 2007.

Иванова Е.А. Стратегии формирования и трансформирования опыта чтения в версиях украинских журналов о литературе – “Киевская Русь”, “ШО”

В статье рассматриваются украинские журналы о литературе в аспекте рецептивно-коммуникативного способа изучения опыта чтения как специфического типа социальной деятельности человека, который провоцирует и формирует художественная журналистика.

Ключевые слова: читательский опыт, коммуникативная дистанция, читатель, художественная журналистика

Ivanova E.V. Strategy of formation and transformation of experience of reading in versions of the Ukrainian magazines about the literature – “the Kiev Russia”, “School and Education”

Ukrainian magazines about literature in the aspect of problem of receptive-communicative method of mastering reading experiment as a special kind of social activity of a person, to which art journalism provokes and forms, are examined in the article.

Key words: reading experiment, communicative distance, reader, art journalism

Пост упила до редакції 28.08.2008 р.

УДК 070

БІБЛІЯ У СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ НЕРЕЛІГІЙНИХ ЗМІ
(ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТУПЕНЯ ЇЇ ПРЕДСТАВЛЕННЯ У ВИДАННЯХ
„ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”, „ДЕНЬ”, „УКРАЇНА МОЛОДА”)

Пономаренко Л.Г.

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

У статті йдеться про ступінь представлення Біблії в українських друкованих нерелігійних ЗМІ на рівні семантики і контексту. Особливо уваги заслуговують конотативні значення лексеми „Біблія” в мас-медіа, зокрема в політичному дискурсі.

Ключові слова: друковані нерелігійні ЗМІ, Біблія, семантика, контекст, конотовані значення

Постановка проблеми. Початок ХХІ століття – високий рівень розвитку інформаційних технологій і водночас різке падіння культури й духовності суспільства. Віра, християнство, Біблія – ті духовні цінності, до яких була прикута значна увага громадськості й, відповідно, засобів масової інформації на початку 90-х рр. минулого сторіччя, в часи здобуття Україною незалежності. Сьогоднішнє постмодерністське суспільство (нігілістично-іронічне) будь-які цінності ставить під сумнів, спрощує, а то й деформує. Тож питання рівня духовності в усій його багатогранності постає все більш гостро на різних рівнях: держави, громади, особистості.

Актуальність нашого дослідження зумовлена, з одного боку, місцем в соціумі засобів масової інформації, які, будучи „четвертою владою”, мають безпосередній вплив на формування суспільної думки, оскільки слово в ЗМІ має значну вагу, „підвищену престижність”. Загальновідомим є факт магічності друкованого слова.

За словами М. Володіної, ЗМІ виконують роль „постачальників” колективного знання чи посередників в його розповсюдженні, „які ніколи не залишаються індиферентними стосовно того, що опосередковують (передають)” [4]. Йдеться про комунікацію, якість і повнота якої в більшості залежить від працівників мас-медіа.

Інший бік актуальності досліджуваного питання – роль Біблії як Книги Книг, з якої людство протягом століть черпає духовні скарби. „Біблія – зібрання книг, створених давніми євреями; його розуміють як Священне Писання прихильники іудаїзму і християнства” – одне із досить коротких і традиційних пояснень значення цього слова [1, с. 12]. Наведене висловлювання слід уточнити: іудеї визнають лише Старий Завіт, оскільки вони не прийняли Ісуса Христа як обіцяного Месію.

Біблія на рівні біблійних одиниць була предметом дослідження таких вчених: В. Гак, А. Бірих, Й. Матешич, Н. Мечковська, І. Прядко, А. Коваль, Р. Зорівчак,

Н. Сологуб, О. Гадамський, Н. Бабич, М. Скаб, О. Лисенко, О. Набока, Л. Шевченко та ін.

Біблія як Книга Книг має кілька рівнів розуміння (від буквального до духовно-символічного) і знання біблійного тексту розглядається нами як один із показників духовності українського суспільства. Біблія – прецедентний текст, невичерпне джерело; поповнення мови за її рахунок відбувається і зараз, зокрема завдяки конотаціям, яких набувають біблеїзми у суспільстві та які відбиваються у мові ЗМІ.

Мета дослідження – проаналізувати ступінь представлення Біблії в українських друкованих нерелігійних ЗМІ, зокрема в газетах „Дзеркало тижня”, „День”, „Україна молода” за 2003/2007 рр.

Об’єкт дослідження – періодичні друковані нерелігійні видання: „Дзеркало тижня”, „День”, „Україна молода” протягом 2003/2007 рр.

Причини, які відіграли вирішальну роль у виборі об’єкта дослідження, – типологічні ознаки видань: „Дзеркало тижня” – загальнонаціональний двомовний тижневик, „День” – щоденна тримовна газета, що „претендує на більшу (ніж „Дзеркала тижня”. – Л.П.) відвідуваність свого сайту” [2], „Україна молода” – загальнонаціональна молодіжна газета.

Предмет дослідження – газетні матеріали з лексемою „Біблія”.

Генеральна гіпотеза: ступінь представлення Біблії на рівні значення та контекстуального оточення в сучасних нерелігійних ЗМІ є поверхневим: лише як назва Святого Письма без відповідно паспортизованих цитат чи без тлумачення біблійного тексту.

Додаткова гіпотеза: лексема „Біблія” у сучасних ЗМІ може набувати конотованих значень, зокрема у політичному дискурсі.

Методи дослідження – гіпотетично-дедуктивний, кількісно-якісний, порівняльний метод.

Методика дослідження полягала в таких процедурах:

1) висунуто гіпотезу, яка в ході розвідки доводиться за допомогою дедуктивного методу;

2) визначена вибіркова сукупність [6, с. 37] – тексти періодичних видань „Дзеркало тижня”, „День”, „Україна молода” за 5 років (з 2003 р. до 2007 р.) з лексемою „Біблія” (в різних граматичних формах) – і проведена їх вибірка;

3) кількість статей, отриманих в результаті вибірки: „Дзеркало тижня” – 163, „День” – 61, „Україна молода” – 50;

4) критерії кількісно-якісного аналізу значення та контекстуального оточення лексеми „Біблія”:

- Біблія як назва Святого Письма (без коментарів);
- Біблія як компонент іншої назви (без коментарів);
- Конотовані значення лексеми „Біблія”;
- Біблія + її характерні риси чи особливості вчення;
- Біблія + біблійні цитати з неповною паспортизацією чи без неї;
- Біблія + переказ фрагментів біблійного тексту;
- Біблія + тлумачення біблійного тексту за допомогою відповідно оформлених цитат.

Кількісні результати дослідження представлені нами в таблиці.

Наступний крок – інтерпретація отриманих результатів дослідження.

За критерієм „Біблія як назва Святого Письма (без коментарів)” отримані такі результати: „Дзеркало тижня” – 37,42%, „День” – 11,47%, „Україна молода” – 28%, середній показник – 25,63%. Слід зазначити, що названі показники є найвищими для „Дзеркала тижня” і „України молоді”, тобто саме в цих виданнях найчастіше можна знайти лексему „Біблія” в її словниковому значенні як „збірник різних за часом написання, мовою, характером творів, який християнство та іудаїзм (частково) визнають священним” [3, с. 50].

З погляду журналіста, це зручний спосіб звернутися до джерела, просто назвавши його. І часто цей „штрих” є одним із вирішальних на шляху до завершення картини, що виходить з-під журналістського пера. Наприклад, фрагмент „портрета” Г. Сковороди: „В ній (т орбі. – Л.П.) завж ди леж али нерозлучна Біблія, сопілка, на якій у години перепочинку любив грати і філософ” (День. – № 63. – 13.04.2007). Більшість фраз із лексемою „Біблія” належать журналістам: коротко, часом влучно, а часом не дуже зрозуміло, оскільки відсутні будь-які пояснення, цитування. Як негативний приклад пропонуємо такий: „Адже якщо нафті рейдери т орік от римували на літ рі бензину майже 30 копійок, т о сьогодні вони вже заробляють 70 копійок на т ому ж т аки літ рі... Нам пот рібно засвоїт и бодай перші дві заповіді з Біблії. Адже це ненормально, коли сьогодні 100 т исяч підприємств в Україні, на яких працюють 11 мільйонів чоловік, дають держ аві 98 відсот ків подат ків і зборів” (ДТ. – 2005. – № 34). Можна дати ширший контекст, проте картина не стане зрозумілішою. Про які заповіді йдеться у цьому прикладі: про 10 старозавітніх, даних Богом Мойсесеві на горі Синай, чи про новозавітні заповіді Ісуса Христа? Питання майже риторичне. Апелювання до Біблії у наведеному прикладі не додає висловлюванню ні оцінності, ні образності, не дає й підстав для роздумів, а лише заплутує читача.

За критерієм „Біблія як компонент іншої назви (без коментарів)” кількісні результати такі: „Дзеркало тижня” – 6,14%, „День” – 29,11%, „Україна молода” – 22%, середній показник – 19,22%.

На наш погляд, цей критерій залежить більше від зовнішніх факторів (до них, зокрема, належить інформаційний привід), ніж від комунікативного наміру автора матеріалу [5, с. 117]. Досить високі показники вживання лексеми „Біблія” у вторинних назвах відзначаються в „Дні” та „Україні молодій”. Ці вторинні назви охоплюють широке коло суспільних реалій: благодійний фонд „Відкрита Біблія” (День. – №11. – 22.01.2003), „Тлумачна Біблія” Лопухіна (ДТ. – 2003. – № 10), День Біблії, який випадає на 24 жовтня (УМ. – № 199. – 23.10.2004), факультативний курс „Біблія і наука” (День. – №88. – 05.06.2007), книжкова виставка „Біблія: крізь епохи і тисячоліття” (День. – № 39. – 03.03.2007), італійський телесеріал під однойменною назвою тощо. Проте „абсолютним чемпіоном” вторинної номінації стала знаменита Острозька Біблія Івана Федорова 1581 року, якій присвячений основний масив публікацій, що розглядаються за цим критерієм, зокрема, у газетах „День” та „Україна молода”. Кількісні показники вживання Острозької Біблії: „Дзеркало тижня” – 7 із 10 (70%), „День” – 13 із 18 (72,2%), „Україна молода” –

7 із 11 (63,64%). Як бачимо, в усіх обстежуваних виданнях цій духовно-культурній пам'ятці українців приділена значна увага.

Цікавим прикладом потрібної номінації є назва монети, до складу якої входить назва аналізованої книги – Острозької Біблії: „НБУ вводить у обіг золоту пам'ятну монету у «Острозьку Біблію»» (заголовок) (День. – № 197. – 14.11.2007).

Результати аналізу вибраних текстів за критерієм „Конотовані значення лексеми «Біблія»» мають такий вигляд: „Дзеркало тижня” – 15,34%, „День” – 6,56%, „Україна молода” – 20%, середній показник – 13,97%.

Приклади конотованих біблійних одиниць.

Хто вигадав, що Конституційний Суд має право щось робити з Конституцією? Для КС це тільки Біблія. Він може її читати і тримати в трепетом у руках, а не приймати якісь рішення щодо змін. Це нонсенс! Бо це (зміни. – Авт.) вже є Конституцією держави (УМ. – № 10. – 19.01.2006). Кордон по морю буде встановлено, бо цього вимагає, як мет афоризує пан Бутейко, „Біблія” для використання морів – Конвенція ООН з морського права (УМ. – № 243. – 27.12.2003). Якщо ревізія „політичної Біблії” спиратиметься на союз тільки двох важковаговиків..., це стане приводом для нової політичної кризи, нових спроб перекроїти Основний Закон (ДТ. – 2007. – № 34). Загалом у „валютній біблії” – Статут і МВФ – поняття „вільно конвертована валюта” немає, але на практиці нею стають після включення до списку валют, в яких здійснюються розрахунки між центральними й транснаціональними банками (ДТ. – 2007. – № 32). Без перебільшення можна сказати, що на українській інформаційно-книжковій орбіті засяяла нова зірка (монографія Л. Саннікової „Свята Мова Творця у Звичаї Народу: Еніофеменологія староукраїнської культури”. – Л.П.) – справжня „Біблія” сучасної і майбутньої науки: культурології, філософії культури і народознавства (УМ. – № 243. – 27.12.2005). А поряд з образами – наша національна Біблія – „Кобзар” (УМ. – № 135. – 23.07.2004).

Конотації не завжди виникають у медійному середовищі, частина з них – це „власність” певних галузей. Після прочитання матеріалів з відповідними конотованими одиницями складається враження, що кожна науково-виробнича царина повинна мати „свою біблію”.

Переходимо до критеріїв, які визначають контекст лексеми. За першим критерієм – „Біблія + її характерні риси чи особливості вчення” – маємо такі показники: „Дзеркало тижня” – 21,47%, „День” – 36,07%, „Україна молода” – 12%, середній показник – 23,18%.

Вказівка на якісь особливості Біблії в її словниковому значенні чи то на окремі біблійні доктрини – це перший крок до переказу тексту та його тлумачення. До автора висловлювання ставиться вимога мати хоча б загальні уявлення про Біблію та основи її вчення. Таку інформацію можна знати, навіть ніколи не розкриваючи Книгу Книг, зокрема із довідкової літератури. Це загальновідомі біблійні доктрини, які, як правило, не викликають суперечок у прихильників різних конфесій, різних напрямів біблеїстики. Прикладом може бути: Водночас Сковорода розглядав Біблію як „третій”, „символічний світ”, виокремлюючи в ній „зовнішній” – матеріальний бік і „внутрішній” – що має „божественний смисл” (День. – № 216. – 26.11.2004).

Як бачимо, йдеться про суб'єктивний погляд на Біблію українського мандрівного філософа Г. Сковороди.

За критерієм „Біблія + біблійні цитати з неповною паспортизацією чи без неї” результати аналізу значно нижчі: „Дзеркало тижня” – 12,27%, „День” – 3,28%, „Україна молода” – 8%, середній показник – 7,85%. Цей критерій ілюструє наступну сходинку на шляху до ґрунтовного знання біблійного тексту: цитати піднімають авторитет висловлювання, читач має змогу „доторкнутися” до автентичного тексту.

З іншого боку, використання цитат, особливо біблійних, пов'язане із певними труднощами, оскільки має бути точним відтворенням прецедентного тексту, необхідне також достовірне посилання на місце Писання, а найголовніше – вживання цитат у відповідному значенні.

Перше завдання – дослівність відтворення тексту – ускладнюється тим, що частина біблеїзмів у ролі крилатих висловів в результаті багаторазових повторень непомітно змінили форму, що складно помітити „неозброєним оком” пересічного громадянина. З метою уникнення такого виду помилок слід зіставляти „варіант на слуху” з Біблією як першоджерелом.

Друге завдання – достовірне посилання на місце Писання зробити непідготовленому автору не так просто. Чи буде завчати напам'ять біблійні вірші пересічний громадянин, зокрема журналіст? Хіба що за умови, якщо він – глибоко віруюча людина й щодня читає Біблію.

Найбільш небезпечним є останній аспект, оскільки цитату можна вирвати з одного контексту і підставити в зовсім інший. Так, наприклад, можна стверджувати: в Біблії написано, що Бога немає, адже є цитата: „Нема Бога”. Насправді в контексті ця фраза звучить зовсім по-іншому: „Безумний говорить у серці своїм: «Нема Бога!»» (Псалом 52:2).

На підставі проаналізованого вибіркового матеріалу відзначаємо, що цитати частіше вживаються просто із вказівкою на Біблію, в кращому випадку – на одну з її книг, наприклад: „Міст о збудуймо собі т а башт у, а вершину її аж до неба”. Вірш з Книги Бут т я на диво актуальний: сьогодні біблійну башт у будують знову (ДТ. – 2007. – № 36). „Не судіть і не судимі будете”, – каже Біблія (УМ. – № 224. – 27.11.2004). І насамкінець хочу звернутися до всіх, хто має великі гроші. Ви спроможні багаті зробити для України т а її народу – т о робіть. І зостанется навіки у пам'яті народу, як зостався у пам'яті українців Богдан Великий. Бо як пише Біблія: „Оце Моя заповідь – щоб любили один одного ви, як Я вас полюбив”. „Ніхт о більшої любові не має над т у, як хто свою душу поклав би за друзів своїх” (від Св. Івана 15.12-13) (День. – № 217. – 29.11.2003).

Критерій „Біблія + переказ фрагментів біблійного тексту” показує досить серйозний підхід журналістів до використання Біблії в мас-медійних матеріалах. Наведемо отримані кількісні показники: „Дзеркало тижня” – 5,52%, „День” – 11,47%, „Україна молода” – 0%, середній показник – 5,66%. Це єдиний критерій, за яким в „Україні молодій” не виявлено жодного матеріалу за означений період. виправдати таку відсутність можна пояснити високими показниками в цьому виданні за попереднім і наступним критерієм. Біблійні історії, до яких звертаються журналісти з комунікативним наміром, належать як Старому, так і Новому Завіту.

Глобальний кат аклізм – пот оп – залишив на планет і лише нащадків Ноя, нат омист ь усі, хт о погордж ував Духом Бож им, як пише Біблія, загинули (День. – № 100. – 22.06.2006). „У мене є поки що т ільки один орієнт ир – Біблія. Для т ого щоб із нат овпу рабів зробит и народ, Мойсею знадобилося 40 років. А т ам, щоб ви знали, шіст ь днів переходу. Він ж є знав дорогу! А все-т аки 40 років водив. Нащо? Щоб вимерло покоління рабів. От вам загальновідомий орієнт ир. Мож е, українцям знадобит ься більше часу, мож е, менше” (День. – № 140. – 19.08.2006). Іпост асі Духа Свят ого відповідає блакит ний колір неба, який споконвіку ллє дари Духа Свят ого і Його благодат і. Небо речовинне є відображ енням Неба духовного – немат еріальної сфери небесного бут т я. Дух Свят ий і називает ься Царем Небесним (ДТ. – 2004. – № 50).

Критерій „Біблія + тлумачення біблійного тексту за допомогою відповідно оформлених цитат” – найвищий, оскільки передбачає глибокі знання біблійного тексту, якими мають володіти фахівці. Результати вживання лексеми „Біблія” в такому контексті – дуже незначні, зокрема „Дзеркало тижня” – 1,84%%, „День” – 1,64%, „Україна молода” – 10%, середній показник – 4,49%.

Як бачимо, в „Україні молодій” показник вживання лексеми „Біблія” з тлумаченням біблійного тексту, підтвердженого цитатами, набагато вищий. Причина – низка високопрофесійних статей богослова, священика, дослідника Святого Письма Олега Ведмеденка. За аналізований період він пояснює біблійні істини в п’яти матеріалах. В одному з них йдеться про пияцтво: „Чому ж людина п’є? Біблія вчит ь, що першопричина гріха – гордощі, а почат ок його – недовіра до Бога. Сказав поет : „Блаж ен, хт о вірує, – йому на світ і т епло”. Коли ж людина ж иве без віри, не знаючи волі Бож ої, не узгодж уючи свою волю з Його (а т аке узгодж ення і є, власне, „ж ит т ям в Ісусі Христ і”), т о їй холодно. Холодно, ст рашно, саміт но, незат ишно у світ і, де владарює диявол, „світ оправит ель т емряви віку цього”. І людина заміст ь т ого, щоб зігріт ися вірою, оперт ися на міцний фундамент слова Бож ого, пробудит и в собі Христ а, аби Він узявся своєю могут ньою рукою за кермо ж ит т я її, – ще більше заплут ует ься у т енет ах „духів злоби піднебесних”, намагаючись ут ект и від реалій бут т я, задурманюючи себе хмільним. А сат ана, цей великий ошуканець, заповідливо підсовує людині чарку: „На, випий і забудься”. І т ак людина руйнує свої т іло й душу” (УМ. – № 197. – 25.10.2006). Як бачимо, О. Ведмеденко подає Слово Боже, заглиблене в життя, тобто із зрозумілим пересічному читачу застосуванням біблійних істин.

На основі проаналізованого матеріалу можна сформулювати такі висновки:

1. На сторінках сучасних українських ЗМІ відзначається різний ступінь вживання лексеми „Біблія”: від власне назви як Святого Письма до глибокої інтерпретації біблійного тексту з розлогими, відповідно паспортизованими цитатами. Підтвердилася висунута гіпотеза про переважання аналізованої лексичної одиниці без будь-якого контексту („Дзеркало тижня”, „Україна молода”). Проте у газеті „День” переважає інший критерій – поруч з назвою Біблії вказується якась її характерна риса (риси) чи підкреслюється певна доктрина.

2. Підтвердилася додаткова гіпотеза – у мас-медіа як у „дзеркалі епохи” можна побачити відбитки конотованих лексичних одиниць – політична, валютна, національна, військова біблія тощо.

3. На основі результатів діяльності журналістів з погляду повноти висвітлення Біблії можна дати рекомендації частіше звертатися до Святого Письма й глибше вникати в Слово Боже, звертатися до нього як до невичерпного духовного, культурологічного, філологічного, журналістського джерела. В подальших дослідженнях мають висвітлюватися інші аспекти звертання журналістів до Біблії, особливостей біблійного тексту та основ християнського вчення.

Додаток

Результати аналізу
ступеня представлення Біблії (рівень значення та контексту)
у періодичних виданнях „Дзеркало тижня”, „День”, „Україна молода”
за 2003/2007 рр.

		„Дзеркало тижня” 163 вживання	„День” 61 вживання	„Україна молода” 50 вживань	Середній %
1.	Біблія як назва Святого Письма (без коментарів)	61/37,42%	7/11,47%	14/28%	25,63%
2.	Біблія як компонент іншої назви (без коментарів)	10/6,14%	18/29,51%	11/22%	19,22%
3.	Конотовані значення лексеми „Біблія”	25/15,34%	4/6,56%	10/20%	13,97%
4.	Біблія + її характерні риси чи особливості вчення	35/21,47%	22/36,07%	6/12%	23,18%
5.	Біблія + біблійні цитати з неповною паспортизацією чи без неї	20/12,27%	2/3,28%	4/8%	7,85%
6.	Біблія + переказ фрагментів біблійного тексту	9/5,52%	7/11,47%	-	5,66%
7.	Біблія + тлумачення біблійного тексту за допомогою відповідно оформлених цитат	3/1,84%	1/1,64%	5/10%	4,49%

Список літератури

1. Абрамович С.Д. Біблія як форманта культури. – К.: Видавничий центр КНТЕУ; Чернівці: Рута, 2002. – 230 с.
2. Балаклицький М. Клара Гудзик як християнський публіцист. – [http:// www.asd.in.ua](http://www.asd.in.ua).
3. Великий тлумачний словник української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2002. – 1440 с.
4. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебн. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003.
5. Дридзе Т.М. От герменевтики к семиопсихологии: от «творческого» толкования текста к пониманию коммуникативной интенции автора // Социальная коммуникация и социальное

управление в экوانтропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах: В 2 кн. Кн. 2. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2000. – С. 115-137.

6. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.

Пономаренко Л.Г. Библия в современных печатных нерелигиозных СМИ (сравнительный анализ степени ее представления в изданиях «Зеркало недели», «День», «Україна молода»)

У статье идет речь о степени представления Библии в украинских нерелигиозных СМИ на уровне семантики и контекста. Отдельного внимания заслуживают коннотативные значения лексемы «Библия» в масс-медиа, в частности в политическом дискурсе.

Ключевые слова: печатные нерелигиозные СМИ, Библия, семантика, контекст, коннотативные значения

Ponomarenko L.G. The bible in modern printing нерелигийних mass-media (the comparative analysis of degree of its image in editions «Mirror of week», "Day", «Ukraine is young»)

This article discusses the extent to which the Ukrainian secular mass media mentions the Bible, both directly and indirectly at semantic and context level. Of particular note is the connotation of the word „Bible” in the mass media, especially in the realm of political discussion.

Key words: the Ukrainian secular mass media, Bible, semantic, context, the connotation

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

Раздел 6. WEB-КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

УДК 070: 004.738.5

ЖАНРИ ОНЛАЙНОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Арт амонова І.М.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті розглядаються проблеми журналістського жанру, а також специфіка його втілення в нових електронних засобах масової інформації.

Ключові слова: онлайнова журналістика, жанри, інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність

М. Бахтін називав жанр провідним героєм літератури та мови [2, с.451].

На жаль, поняття „жанр” у теорії комунікації й дотепер є занадто багатозначним і навіть розмитим. Це можна пояснити як специфікою самих засобів масової комунікації, так й історичною динамікою жанрів, а також існуванням в різних системах поетики різних підстав для класифікації. Наукове знання розглядає інформаційно-комунікативні процеси як дію в його естетичній еманации вже не одне десятиліття. Про це дискутують на різних етапах розвитку суспільства та комунікації. До сьогоднішнього розуміння інформаційного суспільства людство йшло поступово. Якщо тоталітарне суспільство будувалося на монолозі, то демократичне – на діалозі, звідси впливають інші закони інформаційної поведінки у суспільстві при створенні інформаційного продукту.

М. Маклюєн відзначав, що кожний тип медіа створює новий тип людського середовища, яке ми у повній мірі нездатні зрозуміти та відчувати [22, с.66-67]. Художники, поети, журналісти намагаються розповісти людям про характеристики цього нового середовища і відкривають нові стратегії для того, щоб упоратися з ним. Зміна медіа – це кардинальна зміна способу бачення та сприйняття світу: на зміну лінійним послідовностям, які досі були об'єктом досліджень, прийшла взаємодія глибинних залежностей. Різні види комунікативних технологій скеровані на упорядкування медійного простору, на збільшення ступеню його передбачуваності. Одним із таких медійних ресурсів і виступає жанр, який актуалізується принципово новими медіа по-різному в кожному епоху. Знову згадаємо М. Бахтіна: „Жанр завжди той і не той, завжди і старий і новий одночасно. Жанр відроджується і оновлюється на кожному новому етапі розвитку ... і в кожному індивідуальному творі даного жанру. У цьому житті жанру. Тому й архаїка, що зберігається в жанрі, не мертва, а вічно жива, тобто здатна до оновлення архаїка”. „Жанр – представник історичної пам'яті у процесі літературного розвитку.” [1, с. 178-179].

Сьогодні, в епоху інформаційного суспільства, або “суспільства постмодерніті”, світ все частіше сприймається як хаос, закони життя не піддаються поясненню, текст повідомлення перетворюється на загадку, жанрові очікування реципієнта замінюються грою. З появою свого часу телебачення, а сьогодні – Інтернету жанри ЗМІ радикально змінюються, що відзначають як вітчизняні [10; 14; 18; 15; 5; 8; 4; 12; 16], так і зарубіжні дослідники [19; 17; 7; 3]. Відбувається еволюція, трансформація, модернізація жанрової системи; у той же час спостерігається розмивання жанрових та типологічних ознак, порушення жанрових законів, гібридизація форм. Старі жанри розпадаються або видозмінюються, створюючи несподівані єдності, виникають нові, синтетичні форми. Саме ці динамічні процеси акт уалізують дану проблему й вимагають по-новому підійти до її розгляду та аналізу, що й стало метою нашого дослідження.

Об’єктом даної статті є зміщення й трансформація понять у сучасній жанровій системі засобів масової інформації, а предметом – жанри онлайнної журналістики. Новизна роботи обумовлена її об’єктом, предметом та метою.

Деякі дослідники висловлюють сумнів стосовно дискусій про жанри, категорію досить консервативну, стали, пов’язуючи це з нав’язуванням стандарту або – ще гірше – з замахом на творчу свободу. Дійсно, необхідність розгляду проблеми жанрів медіапродукції відчувається сьогодні не всіма дослідниками. Так, історія поняття аж ніяк не є ані історією його поступового вдосконалення, ані історією його дедалі більшої раціоналізації, ані історією його переходу на дедалі вищий ступінь абстракції, але вона є історією різних сфер його конститування та значущості, історією послідовних правил його застосування, численних теоретичних середовищ, у яких відбувалося та завершувалося його опрацювання. Тому звернімо увагу: при всіх жанрових зрушеннях та незалежно від усієї великої критичної стурбованості про жанр ми сьогодні спостерігаємо цікавий процес швидкого й активного закріплення на практиці саме шаблонних форм, при цьому не завжди простих та елементарних. Досить часто це складні синтетичні конструкції, призначені насамперед для телебачення. Медіа – це певний технологічний спосіб організації смислового простору. Утримання смислів у просторі та часі здійснюється телебаченням у недрукованому середовищі за рахунок одночасного посилення однотипного сигналу багатомільйонній аудиторії, що створює потрібний технологічний ефект, під яким у даному випадку треба розуміти найбільш ефективний спосіб організації, яким й виступає жанр. Тому й успішно випробувані форми на телебаченні уявляються особливо привабливими. Звідси програми-кальки з західних зразків, програми-близнюки на різних каналах, а також програми, форми яких відкриті багато років тому, але й дотепер активно використовуються. Згадаємо „Льодовий період” (ТРК „Україна”), „Танці з зірками” („1+1”), „Дві зірки” („Інтер”), „Цирк з зірками” („1+1”), „Телезірка – суперзірка” („Україна”), „Фабрика зірок” („Новий канал”), „Ти суперзірка” („1+1”) „Яка то мелодія?” (ТРК „Україна”), „Комеді клуб”. Україна” („Новий канал”), „Модний вирок” („Інтер”), „Городок” („Інтер”) тощо. Кафе + концерт – форма, придумана за зразком модних у перші роки існування телебачення молодіжних кафе, жива й понині та досить успішно тиражується: це безкінечні „сміхопанорами”, „кривые зеркала”, „Comedy club”

тощо. Відкриття ж тоді, багато років тому, полягало у тому, що кафе стало не місцем дії, а насамперед елементом драматургії. „Такого ще ніколи не було. Відбувся дивний синтез. Новий елемент дійсно увійшов у телевізійне мистецтво і став органічною складовою частиною телевізійної драматургії” [9, с. 39]. Причому цей елемент був підказаний самим життям. Його існування неможливе ні в мистецтві, ні пресі, а на телебаченні ця форма абсолютно затребувана. Динаміка та консерватизм жанру продовжують своє співіснування. Що стосується жанрів телебачення, то вони аж ніяк не ідентичні газетним та абсолютно специфічні у силу особливостей самого телебачення, наділеного за законами асоціативного та несвідомого сприйняття мозаїчною, кліповою природою, яка проявляється в його монтажності, програмності, серійності, блоковості. Але саме категорія жанру виступає тим чинником, який забезпечує цілісність сприйняття телевізійних повідомлень, сприяє виявленню закономірностей розвитку телевізійної системи у її зв'язках з рівнем суспільної свідомості, з характером та змістом суспільних суперечностей на тому чи іншому етапі розвитку.

За М. Маклюеном, ми визначаємо телебачення як „медіа”, „засіб”, яке, як усілякий засіб, може нести в собі будь-який зміст. Таким чином, ми пропонуємо розглядати телебачення саме як засіб масової комунікації, а не як рід журналістики у системі ЗМІ, тому що чисто журналістські повідомлення хоча й є значною, але все ж таки частиною телевізійної програми. З таких же методологічних позицій ми підходимо до визначення й Інтернет-журналістики.

Сьогоднішній Інтернет є унікальним типом нової соціальної структурності – мережевої, сильною стороною якої є різноманітність. Мережеве середовище не має традиційних організаційних інструментів, тому воно синергетично формується та утримується за рахунок медіа за принципом реципрокності. Поки що Інтернет в Україні, як новий канал поширення інформації, перебуває на ранній стадії розвитку, заповнений неякісними виданнями, проте спостерігається стрімке зростання користувачів, яким пропонується великий вибір сайтів.

На думку М.М. Лукіної „Нові медіа необхідно описувати у контексті як притаманних їхній природі, іманентних ознак, властивих усім ЗМІ, так і ряду специфічних ознак, виділяючи їх в окремий вид медіа” [13, с. 17]. До ознак, характерних виключно для Інтернет-ЗМІ, більшість дослідників відносять гіпертекстуальність, інтерактивність, а також мультимедійність, які істотно впливають на формування та функціонування жанрової системи Інтернет-журналістики.

Мультимедійність подання інформації, поєднання в рамках одного матеріалу одразу декількох знакових систем, робить журналістський твір більш живим, інформаційно змістовним, яскравим, що надає новим медіа додаткові конкурентні переваги, які дозволяють розраховувати на успіх аудиторії. Але на сьогодні мультимедійність в силу ряду причин затребувана мережевими ЗМІ не в повній мірі.

Враховуючи, що для передачі текстової інформації необхідно на порядок менше даних, ніж для передачі аналогічного об'єму аудіо- чи відеоінформації, переважання тексту в контексті всіх підтипів Інтернет-ЗМІ є логічним. Текст пожевавлюють фотографічні зображення (76% – текстові, 87% – радісні, 66% – телевізійні сайти), а

також графіка (40% – текстові, 55% – радійні, 24% – телевізійні сайти) чи анімація (5% – текстові, 48% – радійні, 14% – телевізійні).

Однією з ключових характеристик нового комунікаційного середовища Інтернет є гіпертекстуальність. Відомо, що сама ідея гіпертексту як методу зберігання різномірної інформації була описана набагато раніше, ніж з'явився Інтернет. Не випадково психологи на перше місце серед вимог до подачі інформації в Інтернеті ставлять гіпертекстове подання, яке „дозволяє передбачити можливість розширеної відповіді на запитання користувача, враховуючи можливість формування у нього нових питань з будь-якого фрагменту інформації” [20, с. 158].

Лише поодинокі Інтернет-ЗМІ не користуються можливостями розширеного подання інформації, які їм надають Інтернет-технології. Так, гіперпосилань не мають у середньому 3% текстових і 2% радійних Інтернет-ЗМІ. Для телевізійних мережевих засобів масової інформації цей показник вищий: матеріали у середньому 14% таких ЗМІ гіперпосиланнями не забезпечені. Це можна пояснити тим, що багато Інтернет-ЗМІ не є самостійними інформаційними ресурсами, які висвітлюють події за межами ефірної сфери. Можливо, створювачі сайтів телевізійних Інтернет-ЗМІ розглядають як необов'язкове використання цього важливого потужного інструменту тому, що за допомогою гіперпосилань користувачів неможливо переадресувати на офлайнові телеканали.

Американський дослідник Джордж Лендоу, який займається вивченням проблем гіпертексту, пише: „Гіпертекст дозволяє створювати децентровану систему, точка фокусування якої залежить від читача ... Кожен, хто використовує гіпертекст, робить свій власний інтерес організуючим принципом (чи центром) пошуку інформації в кожний момент часу” [21, с. 11-12].

Інтерактивність поряд з гіпертекстуальністю та мультимедійністю є найважливішою характеристикою інформаційно-комунікаційного середовища Інтернет. Усі три підтипи Інтернет-ЗМІ мають розвинені засоби забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією. Найбільш поширеним способом організації взаємодії з читачами, слухачами та глядачами є безпосереднє звернення до аудиторії з запрошенням установити зворотній зв'язок, написати листа до редакції. Менш популярними є голосування, рейтинги та анкети; дієвим способом встановлення зворотнього зв'язку (feed-back) з аудиторією є також організація онлайн-інтерв'ю та конференцій, в яких читачам надається право ставити питання запрошеним редакцією гостям.

Серед мережевих ЗМІ популярні форуми та гостьові книги, які надають можливість відвідувачам веб-сайтів вступати у багатосторонній полілог з іншими представниками аудиторії Інтернет-ЗМІ. Поширення цих засобів організації інтерактивності пояснюється тим, що аудиторія Інтернету у своїй діяльності керується насамперед мотивацією спілкування, що пов'язане з природною для людини потребою в обміні знаннями та емоціями. Була помічена така цікава тенденція: форуми та чати частіше зустрічаються серед радійних Інтернет-ЗМІ, до того ж серед розважальних ресурсів більше, ніж серед текстових онлайн-ЗМІ. Втім, мотивація спілкування є чинником, який трансформує картину мережевих

засобів масової інформації, про що свідчить поява та зростання популярності нових мережових інформаційних продуктів – блогів.

Взагалі можна сказати, що завдяки інтерактивності Інтернет-ЗМІ надає своїм користувачам великі можливості з урахуванням їхніх інформаційних потреб та очікувань. Наданий аналіз свідчить, що і друкована преса, і радіомовлення, і телебачення мають принципово різні, притаманні лише їм, типи та види матеріалів.

Аналіз жанрових особливостей, безумовно, є необхідним, якщо ми говоримо про Інтернет-журналістику не тільки як про технологію виробництва та поширення масової інформації, але й як про частину сучасної соціально-культурної реальності з її соціально-літературною самобутністю. Тут варто зазначити, що зміна домінуючого типу комунікації веде до розриву попередніх зв'язків та створення нових. Тому для системних архітектонічних одиниць, до яких відноситься й Інтернет, опис впливів, традицій, культурних безперервностей не є настільки важливим, як виявлення внутрішніх зв'язків, дедуктивних ланцюжків, сумісностей, аксіом. І, нарешті, немає ніяких сумнівів у тому, що найрадикальнішими тактами розвитку будь-якого явища є розриви, які виникають унаслідок дії теоретичного перетворення. Тоді видно, як розгортається ціла царина запитань, почасти вже нам знайомих, за допомогою яких це явище нового зразка намагається виробити свою теорію.

Так, саме життя доводить, що якщо у сучасній жанровій системі засобів масової комунікації відбуваються активні зміни, якщо міцніше консервуються старі форми, то тим більш необхідною виявляється така категорія, як „жанр”, і розмова про форму як таку. Англійський дослідник Дж. Корнер, доводячи важливість вивчення форми, пише: „Зміст стає доступним для глядача тільки через певну форму, так що форма працює навіть тоді, коли глядач не усвідомлює цього” [11, с. 357]. Таким чином, увага до форми дозволяє зрозуміти, що сьогодні продукують ЗМІ, що в цій продукції є реальним, а що симулякром, а також наскільки актуальним та потенційним є вплив засобів масової комунікації на сучасне суспільство; увага до форми пояснює, яким почуттям та потребам людей ці форми сьогодні відповідають, як впливають на аудиторію, які ефекти здійснюють у суспільстві.

Аналіз видів тих матеріалів, що зустрічаються в онлайнових та офлайнових засобах масової комунікації, свідчить про поступове заміщення їх оригінальними, характерними лише для Інтернет-ЗМІ, видами матеріалів. Цю тенденцію підтверджують російські дослідники: „На наших очах форми подачі новин та реклами в електронних ЗМІ фактично перетворюються у специфічні жанри, які не мають собі аналогів” [3].

Найбільш поширеним жанром текстових Інтернет-ЗМІ є чисто мережева форма представлення інформації – стрічки новин. З новинарними матеріалами за ступенем популярності можуть суперничати аналітичні статті, відсоток яких складає 32-36%. Близьким до цієї кількості є відсоток публікації текстовими Інтернет-ЗМІ подробиць, деталей, довідок.

Коментарі спеціалістів також відносяться до групи додаткових відомостей, що дозволяють розширити зміст основного матеріалу і за рахунок надання поглибленого бекграунду під новим кутом зору поглянути на проблему. Але оскільки їхня підготовка потребує значно більших зусиль, ніж написання

довідкових матеріалів „від редакції”, то їх публікує невелика кількість текстових Інтернет-ЗМІ – від 10% до 22%. Офіційні документи готувати до друку не складно, але для масової аудиторії вони не мають великого інтересу, тому й зустрічаються набагато рідкіше – від 3% до 14%.

Досить поширеним є традиційний журналістський жанр репортажу – від 24% до 46%. Схожий рейтинг популярності має інтерв'ю – їх публікують від 29% до 45% текстових мережових ЗМІ. Особливо треба відзначити появу нової форми – онлайн-інтерв'ю. При цьому жанр портрету поширений менше, ніж жанр інтерв'ю. Огляди, рецензії розміщують 20%-31% текстових ЗМІ.

Розважальні матеріали розміщені на сторінках від 11% до 29% веб-сайтів текстових ЗМІ, це дозволяє висунути припущення, що розважальна мотивація не є провідною для аудиторії Інтернет-ЗМІ.

Значна кількість текстових Інтернет-ЗМІ використовують розвинені можливості цього інформаційно-комунікаційного середовища в організації зворотного зв'язку з читачами. Листи користувачів публікують від 2% до 12% текстових Інтернет-ЗМІ.

Основу контенту радійних Інтернет-ЗМІ складають музичні передачі – їх готують у середньому більше половини мережових радійних засобів масової інформації. На другому місці знаходяться інформаційні та інформаційно-аналітичні програми – такий вид матеріалів мають близько половини радійних Інтернет-ЗМІ. Ці дані свідчать, що радійне мовлення в Україні – як офлайнове, так і онлайн – є скоріше музично-інформаційним, ніж інформаційно-музичним. Для телемовлення в Інтернеті зафіксована протилежна тенденція: музичні передачі мають у середньому 11% телевізійних Інтернет-ЗМІ, у той час як інформаційні та інформаційно-аналітичні програми розміщують у середньому 35%-40% таких засобів масової інформації.

Розважальну направленість контенту радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ доводить високий відсоток використання такими засобами масової інформації вікторин, конкурсів, ігор. Спортивні матеріали розміщують 19% радійних та 9% телевізійних Інтернет-ЗМІ.

Жанр дискусії, обговорення затребуваний радійними та телевізійними Інтернет-ЗМІ практично в однаковій мірі. Аналогічна ситуація спостерігається з матеріалами портретного та експертного характеру. У той же час жанр науково-пізнавальної, просвітницької передачі частіше зустрічається у радійних (у середньому 14%), ніж у телевізійних (5%) Інтернет-ЗМІ. Історичні матеріали, мемуари публікують у середньому 16% радійних та 9% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Поширеним видом матеріалів є анонси передач, інформація про події даної організації.

Як і у випадку з текстовими мережевими засобами масової інформації, інші підтипи Інтернет-ЗМІ часто публікують рекламні матеріали.

При цьому треба зауважити, що онлайн-радійні та телевізійні засоби масової інформації все ще не можуть скласти повноцінну конкуренцію своїм офлайновим аналогам.

Наше дослідження виявило, в телевізійних Інтернет-ЗМІ переважають інформаційно-публіцистичні жанри над художніми, у той час як в радійних навпаки:

за рахунок широкого використання музичних матеріалів їхній контент складають матеріали, що відносяться до художніх жанрів.

Якщо підводити підсумки, то побачимо, що для текстових Інтернет-ЗМІ характерний баланс між кількістю веб-сайтів, що публікують різноманітні види та типи матеріалів, та веб-сайтами, в контенті яких переважають 1-2 види чи типи матеріалів. Інші підтипи Інтернет-ЗМІ менш збалансовані за даним показником. Серед радійних мережевих засобів масової інформації переважають ЗМІ з різноманітними видами та типами розміщуваних матеріалів. Навпаки, більш поширеною моделлю серед масиву телевізійних Інтернет-ЗМІ є переважання в контенті одного-двох видів чи типів матеріалів.

Аналіз підтверджує думку про те, що тип трансляції впливає на самі повідомлення, які починають більш-менш відповідати ідеалам цієї трансляції [22, с. 95], тобто медіа – це певний технологічний спосіб організації смислового простору, що викликає необхідність нових комунікативних стратегій для освоєння сучасного медійного середовища – Інтернет. Швидкість інформаційних потоків, яка веде до різкого збільшення їхніх об'ємів, робить актуальною проблему керування увагою аудиторії. І в цьому плані роль саме жанру як елементу метамови інтегрованих соціальних комунікацій може прояснити сучасний образ соціальної дійсності.

Список літератури

1. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. – М., 1973.
2. Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. – М., 1975.
3. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. – М., 1997.
4. Вартауов Г., Шкляр В. Основы журналистики. – К.: Ін-т журналистики КНУШ, 1999.
5. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Дис...доктора філол. наук. – КНУТШ, ін-т журналистики. – К., 2007.
6. Визель М. Гипертексты по ту сторону экрана // Иностранная литература. – 1999. – №10.
7. Горохов В. Основы журналистского мастерства. – М.: Высш. шк., 1989.
8. Гоян О.Я. Комерційна радіожурналистика в Україні: становлення, розвиток, перспектива: Дис... доктора філол. наук. КНУТШ, Ін-т журналистики. – К., 2007.
9. Дмитриев Л. Телевизионные жанры. – М., 1991.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналистської творчості. – Львів, 2000.
11. Корнер Дж. Подходы. Форма и содержание: зачем изучать форму? /Медиа. Введение. 2-е изд. – М., 2005.
12. Лизанчук В. Радіожурналистика: засади, функціонування. – Львів: ПАІС, 2000.
13. Лукина М.М. Общие и специфические свойства интернет-СМИ // Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернет. – Серия „Интернет-журналистика”. Вып.1. – М., 2005.
14. Мелещенко О. Интернет-технології в сучасній журналистиці: моделі та практика: Навч.посіб. – К.: КиМУ, 2005.
15. Михайлин І. Основы журналистики: Підручник. – Харків:ХІФТ, 2000.
16. Недопитанський М. Технології теленовін // Наукові записки Інституту журналистики КНУТШ, 2006. – Том 22. – С. 35-40.
17. Пельт В. Дифференциация жанров газетной публицистики. – М., 1984.
18. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.

19. Тертыйный А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2000.
20. Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // Проблемы медиапсихологии. Сборник. М.: РИП-холдинг, 2002.
21. Landow George. Hyper/Text Theory. – Baltimore and London. Yohns Hopkins UP, 1994.
22. McLuhan M. The future of man in the electric age // McLuhan M. Understanding Me. Lectures and interviews. Edby S. McLuhan and D. Stains. – Cambridge, Mass., 2003.

Арт амонова И.М. Жанры онлайновой журналистики

В статье рассматриваются проблемы журналистского жанра, а также специфика его использования в новых электронных средствах массовой информации.

Ключевые слова: онлайновая журналистика, жанры, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность

Artamonova I.M. The genres of on-line journalism

This work examines the problems of journalistic genre and specificity of its use in the new electronic mass media.

Key words: on-line journalism, genres, interactivity, multimedia, hypertext

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 070

ИНТЕРНЕТ В УКРАИНЕ: КРЫМСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ДОСТУП (ОБЗОР РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРОВ КРЫМА)

Богданович О.И.

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

В статье на основе данных статистики и выводов экспертов рассматриваются особенности функционирования интернет-коммуникаций в Украине и Крыму.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, интернет-провайдер, интернет-продукт

Для развития интернет-коммерции необходимо, чтобы как минимум 30% населения пользовалось Интернетом. Сегодня крымский рынок стремительно растет: согласно статистике, в республике число пользователей уже значительно превысило этот показатель, однако постоянно увеличивается количество «домашних сетей», которые активно борются за своего endusera – главный показатель возрастающей конкуренции.

Симферопольский рынок доступа в интернет за последние два года вырос более чем в четыре раза, перейдя на новый уровень развития. Если ранее приток новых абонентов обеспечивали в основном корпоративные заказчики, то в этом году резко увеличился спрос на высокоскоростной доступ для частных пользователей. Эксперты прогнозируют сохранение этой тенденции на протяжении ближайших лет, предвещая ужесточение конкуренции, приход в данный бизнес иностранных инвестиций и неизбежное укрупнение рынка. Возросшая конкуренция вынуждает участников рынка идти на снижение тарифов, которые с начала года упали в два-три раза. Инициатором этого процесса выступил «Укртелеком», уменьшивший в начале 2007 г. стоимость безлимитного доступа в сеть вдвое (сейчас она колеблется от 80 до 150 грн. в мес.). Немного позже аналогичный шаг предприняла и компания «Воля».

На сегодня показатели уровня проникновения интернета в целом по Крыму остаются неутешительными: широкополосным доступом пользуются всего 4% крымских семей (в Симферополе – не менее 19-20%). Большинство экспертов рынка интернет-коммуникаций в Крыму связывают это с неравномерными потребностями населения в городах: Севастополь, Симферополь, Джанкой, ЮБК, Феодосия, Керчь, в остальных регионах интернет-провайдеры не видят смысла проводить новые сети, так как вложенные в оборудование средства вряд ли окупятся.

По данным исследовательской компании iKS-Consulting, общий доход интернет-провайдеров Украины в прошлом году превысил \$200 млн., но свыше половины

этой суммы по-прежнему приходится на Киев. Крымский рынок сегодня, к сожалению, не попадает в тройку областей – лидеров потребления интернет-продукта.

Среди индивидуальных пользователей пока что уверенное первое место по количеству клиентов принадлежит dial-up, однако данный вид доступа уже устарел. Теоретическая пропускная способность такого канала ограничивается 25 Мб/час, а с учетом возможных обрывов связи и расходов на служебный трафик он будет существенно меньше. И все это время клиенту придется провести с занятым городским телефоном, что для многих также является существенным ограничивающим фактором. Тем не менее, вплоть до нового года для многих dial-up оставался наиболее приемлемым видом доступа в сеть. Основным его преимуществом была услуга call-back (за использование телефонной линии платит не пользователь, а провайдер), благодаря которой стоимость dial-up-соединения была копеечной.

Интернет-провайдеры решили сконцентрироваться на частных абонентах. За последний год тарифы на интернет упали как минимум на 30%, но, несмотря на это, денежная емкость рынка растет. При этом точное количество пользователей Сети никому не известно из-за отсутствия единой методики расчетов. Рост трафика может быть связан с ростом числа пользователей либо с ростом непосредственно потребления за счет различных сервисов (например, игровых серверов) и увеличения скорости подключения. Здесь особенно важной задачей для провайдеров становится повышение объема внутреннего трафика, т.к. за внешний приходится расплачиваться с крупнейшими поставщиками. Вообще-то повышение объема трафика – задача контент-провайдеров, которыми могут выступать веб-студии, on-line-СМИ и т.п., но этот бизнес у нас еще не сложился.

Конечных потребителей интернета в первую очередь интересуют два параметра: цена и скорость.

В результате большой конкуренции и, как следствие, снижения цен широкополосный доступ в Сеть уже в этом году станет массовой услугой. Самыми перспективными среди технологий широкополосного доступа становятся локальные или домашние сети, которые составляют конкуренцию услугам крупнейших провайдеров и распространены во многих регионах.

«Ценовая война операторов прежде всего выгодна пользователям, которые получают более качественные услуги по более низким ценам, однако в нашем регионе это зачастую наоборот: домашние сети занимаются лишь распределением трафика, базируясь на оборудовании и мощностях крупнейших поставщиков – Укртелекома, Data Group, ЕТТ, Wnet, Фарлеп-Оптим. Соответственно, негарантированные каналы, а это практически все подключения, за исключением крупных гарантированных каналов для крупных корпоративных включений, значительно теряют в качестве», – говорит Андрей Николаев, директор одного из крупнейших вторичных операторов Крыма CRIS.

Ко вторичным операторам относятся: Crelcom, Crimea lugocom, LunoNet, Свифтрейс, Черноморнефтегаз и ПриватБанк. Следующий уровень – домашние

сети: Avanet, Ardinest, Farled, Farline, Reaweb и многие другие, объединяющие клиентов в масштабе от двух-трех домов до нескольких районов.

В текущем году сегмент широкополосного доступа в интернет продолжал демонстрировать последовательный рост и на конец первого квартала 2008 года был отмечен знаковым событием. По оценкам iKS-Consulting, количество абонентов широкополосного доступа в Украине составило 1,05 миллиона абонентов. На конец первого квартала 2008 года количество частных абонентов широкополосного доступа достигло отметки 860 тысяч. Основным драйвером роста этого рынка продолжает оставаться сегмент частных пользователей. За последний год количество «домашних» абонентов выросло на 75%. Уровень проникновения широкополосного доступа в украинские домохозяйства в первом квартале 2008 года по сравнению с тем же периодом 2007 года вырос с 2,8% до 5,0% от всей численности украинских домохозяйств.

Доходы украинских компаний, представляющих населению интернет-услуги, с начала года выросли почти вдвое. Как сообщает Государственный комитет статистики, отечественные провайдеры заработали за семь месяцев текущего года 1,08 миллиарда гривен.

Рынок локальных интернет-сетей на пороге консолидации и активной конкурентной борьбы. Об этом свидетельствуют первые инвестиционные поступления. Стремительно растущий рынок домашнего широкополосного интернета в Крыму сегодня привлекает крупных инвесторов. Большинство экспертов предрекают скорый приход на рынок еще трех-пяти крупных украинских интернет-провайдеров. Обслуживанием же локальных сетей займутся небольшие компании, обосновавшиеся в жилых массивах. С каждого абонента компания в среднем получает в месяц \$20-25, а в целом рынок оценивается в \$14-16 млн. в год. Именно этот сегмент, приносящий чуть больше 30% всех доходов от широкополосного интернета, заинтересовал инвесторов. Им стоит поспешить, поскольку, по прогнозам провайдеров, уже в ближайшие полгода определится тройка-четверка лидеров, которые будут делить между собой этот растущий сегмент рынка и бороться за деньги жильцов многоэтажек.

Все чаще и чаще исследования различных компаний в области телекоммуникаций констатируют развитие некой «гиперподключенности» или стремление абонента быть всегда на связи. Так, последнее исследование IDC показало, что 16% «глобальных коммерческих пользователей» уже работают в режиме «гиперподключенности». По всем прогнозам, в ближайшее время этот показатель достигнет 40%. Соответственно, требования к качеству услуг связи в условиях «гиперподключенности» возрастают, что заставляет предприятия работать по-новому, чтобы удержаться на телекоммуникационном рынке. По данным исследования IDC, наибольшего развития «гиперподключенность» среди коммерческих пользователей достигла в Китае и США. На очереди европейские страны. Выдержит ли телекоммуникационный рынок Украины новые требования в условиях высокой конкуренции со стороны иностранных операторов? И когда крымский потребитель перестанет бояться холодной воды и нырнет, наконец, в безграничное море интернета?

При написании материала было проведено более 20 интервью с представителями компаний – участниц рынка, а также с представителями регулярных органов (НКРС) и отраслевых ассоциаций (ИНАУ, АУРИУ, Wireless Ukraine, Союз кабельного телевидения Украины и пр.).

Богданович О.І. Інтернет в Україні: кримський автономний доступ (огляд ринку інтернет-провайдерів Криму)

У статті за даними статистики та експертів розглянуто особливості функціонування інтернет-комунікацій в Україні та Криму.

Ключові слова: інтернет-комунікації, інтернет-провайдер, інтернет-продукт

Bogdanovich O.I. The Internet in Ukraine: the Crimean independent access (the review of the market of Internet providers of Crimea)

To article on the basis of the data of statistics and conclusions of experts features of functioning of Internet communications in Ukraine and to Crimea are considered.

Key words: Internet communications, the Internet provider, an Internet product

Поступила в редакцию 12.09.2008 г.

УДК 070.323.3

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Демченко В.Д.

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпропетровськ

Перетворення інформації на важливий ресурс суспільства висуває нові вимоги до підготовки журналістських кадрів, які й аналізуються у статті.

Ключові слова: інформаційне суспільство, журналістська освіта, інформаційні технології

Акт уальніст ь. Інформаційно-комунікаційна революція, яку переживає світова спільнота у глобальному масштабі, не лише означає зростання ролі інформації, знань у сучасному світі, але й висуває нові вимоги по відношенню до журналістики, до якості журналістської продукції, врешті-решт до самої підготовки журналістів. Бо якщо інформація є головним організуючим фактором інформаційного суспільства, то ті, хто збирає, накопичує та розповсюджує інформацію, перетворюються у ключові фігури, які активно впливають на навколишнє життя та його сприйняття. Ось чому у сучасному світі все більше уваги приділяється саме підготовці журналістів. До цієї проблеми все частіше звертаються науковці з дальнього зарубіжжя [3;7], фахівці і практики з України [4;5] та сусідніх з нею країн СНД [1;6]. Однак швидкі зміни в самій структурі розповсюдження інформації, поява нових форм та засобів інформування змушує тих, хто відповідає за підготовку журналістів, оперативно реагувати на ці виклики.

Постановка проблеми. Однією з характерних особливостей сучасної підготовки журналістів стає інтернаціоналізація журналістської освіти. Активне підключення України до Болонського процесу змушує нас все частіше звертатись до досвіду західно-європейських університетів. Разом з тим і вони все частіше об'єднують свої зусилля, бо інформація, яку отримує суспільство, йде багатьма каналами, а відтак вимагає врахування всього їх розмаїття. Адже, крім традиційних засобів масової комунікації – газет, часописів, радіо, телебачення, для яких, власне, і готується більшість журналістських кадрів в університетах, все більшого значення набуває нове інформаційне середовище – Інтернет, мобільна інформація тощо. Мета статті – аналіз нових вимог до підготовки журналістських кадрів, що висуває інформаційне суспільство.

В умовах прискорення і урізноманітнення методів обробки і передачі збільшується швидкість розповсюдження інформації, зростають її об'єми і, звичайно ж, зростає роль та відповідальність журналістики та журналістів у житті та розвитку суспільства. Це накладає на ЗМІ нові зобов'язання, висуває до них нові

вимоги. Якщо розглядати систему медіа максимально широко, включити до неї не лише інформацію, що розповсюджується через ЗМІ, але й книги, фільми, Інтернет-ресурси, то це й буде сучасне медіасередовище. Воно має свою внутрішню структуру, в ній можна виділяти різні типи й види медіа, але все одно це одна система, яка (або з допомогою якої) здійснюються медіакомунікативні функції.

Засоби масової інформації можуть відрізнятися каналами розповсюдження, форматами тощо, але діють при цьому, керуючись спільним принципом: виділенням із навколишньої дійсності інформації, перетворення дійсності в інформацію і включення інформації в комунікацію. Так, наприклад, одні й ті ж герої стають героями в медіасередовищі. Це – відомі політики, бізнесмени, спортсмени, представники шоу-бізнесу. Вони з однаковим успіхом переходять з одного телевізійного каналу на інший, виступають по радіо, знімаються у відеокліпах, мають власні сайти, про них безкінечно пишуть статті в газетах і журналах.

Всі ЗМІ рекламують одну й ту ж продукцію, презентують одні й ті ж книги, фільми, альбоми співаків чи інструменталістів. Потенційні медіагерої, потенційні медіаситуації, потенційні медіатемати – ось що покладено на часі у підґрунтя медіакомунікації. Розподіл же медіа на певні види вже не виглядає таким принциповим, він все більше переходить у суто технологічну площину. Журналіст повинен вміти працювати саме з матеріалом, тобто виділяти з нього інформацію і запускати її у медіапотік. Як і де, через які саме установки це буде здійснюватись, то вже вторинне питання. Прийде повідомлення про косу Юлії Тимошенко на мобільний телефон, з'явиться на чіємось інформаційному сайті чи ж присниться переважній більшості пересічних українців уві сні – питання форматів і технологій. Для журналіста ж сьогодні на перший план виходить вміння розпізнати цей інформаційний привід, знайти матеріал, який можливо перетворити на інформацію, який може стати матеріалом для комунікації. Але ж не треба бути великим теоретиком, щоб зрозуміти, що таким матеріалом може бути все, що завгодно.

Сучасні медіа не можуть говорити про те, що невідомо аудиторії. У останньої просто не знайдеться необхідних релевантних схем, щоб розшифрувати, а значить, і зрозуміти сказане. Саме тому медіасередовище вибудовується доволі гомогенно. Теми та герої циркулюють постійно одні й ті ж, а коли їх міняють, то найчастіше на аналогічні. Ризиковано вводити щось нове: занадто великий ризик відхилення, несприйняття, але, якщо вдається запустити щось таке, що зможе «спалахнути», «прозвучати», «прогриміти», «засвітитись», тобто створити потенційний для комунікації матеріал, ця комунікація почне миттєво розповсюджуватись, розростатись, тиражуватись усіма можливими засобами. При цьому журналісти у масі своїй не продукують комунікацію, а лише обслуговують, підтримують її функціонування. Вони розуміють, як облаштована референція «інформація-неінформація», і допомагають її реалізувати, здійснюють же комунікацію одиниці.

Якість і рівень роботи журналістів стає глобальною проблемою, що сьогодні гостро відчувається чи не у всіх країнах і перетворюється в один з найважливіших аспектів розвитку культури та сучасного суспільства знань. Звідки і певна інтернаціоналізація журналістської освіти.

Ця інтернаціоналізація проявляється в тому, що в сучасному світі все активніше відбувається міжнародний обмін досвідом підготовки журналістів. У Маастріхті (Нідерланди) створено Європейський центр журналізму, який проводить зустрічі та семінари як для практикуючих журналістів, так і викладачів факультетів та відділень журналістики з усіх європейських країн. Активно діють асоціації викладачів журналістики: Європейська асоціація підготовки журналістів, Американська асоціація викладачів журналістики та масової комунікації та інші. В Україні до справи перепідготовки викладачів все активніше підключаються національні центри міжнародних організацій – Академія Української Преси, що створена за сприяння Баварської Академії преси (ФРН), Інтерн'юз – Україна, IREX ПроМедіа – Україна. З їх ініціативи щорічно проводяться наради, семінари, науково-практичні конференції дослідників та викладачів журналістики. Активний обмін досвідом проходить і на відповідних заходах, що їх організує Інститут журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка [див. 2].

Якщо спробувати західну модель університетської освіти спроекувати на журналістику, то виявиться, що там підготовка існує в двох іпостасях. Відомий голандський теоретик Йо Бордуль визначив їх як журналістику орієнтовану та інструментальну.

Перший тип працює на широкий загальний споживачів. Завданням такої преси і журналістів, що в ній працюють, стає орієнтація населення у потоках інформації та забезпечення його безпосередньої уваги до коментарів, аналізу, пояснень тощо.

Інструментальна журналістика орієнтується на вузьке коло, на вибрану та фрагментарну аудиторію. Остання таким чином стає, окрім того, ще й втіленням конвергенції та використанням сучасних технологій, що дозволяє визначити її як «нову» журналістику на відміну від «старої» орієнтованої [7, с.57].

Зрозуміло, що орієнтована журналістика вимагає зовсім інших навичок ніж інструментальна. Вони ж різняться і якістю підготовки журналістів та їх кількістю у виданні. В одній з найсолідніших газет США «Бостон глоб», в редакції якої мені довелося побувати під час стажування, в так званій «ньюзрум» працює майже 350 звичайних репортерів і 24 фотокореспонденти. А ось інструментальну журналістику представляє всього 8 колумністів, тобто тих, хто має постійну власну колонку і чия думка може йти навіть врозріз з редакційною політикою.

І світовий досвід, і наша власна практика ніби вже довели те, що слово літературне і публіцистичне – це не просто різні пласти життя людського і суспільного, але й речі, розведені самим розвитком масової комунікації. Що вже й говорити про наш час цифрових технологій, віртуальної реальності й домінування у комунікації різноманітної техніки. Тому абсолютно логічно виглядає відповідь відомого російського журналіста Л. Парфенова на запитання про творчі плани: «Які плани, яка творчість?! У мене технологічний цикл і програма, що має вийти в ефір щосуботи».

Так неже ж ера слова в журналістиці закінчилася разом із «галактикою Гутенберга», як нарік її канадський гуру комунікативістики М. Маклюен, тихенько зникла з небосхилу сучасних ЗМК? Але той самий Л. Парфенов цікавий сучасному телеглядачеві тим, що несе слово, оповідь, яку лише супроводжують, ілюструють

картинки-кадри. І Ю. Макаров на «1+1» цікавий цим же. Тим же цікаві колумністи «Дзеркала тижня» В. Портніков та газети «День» К. Гудзик. Остання прийшла в журналістику, коли вийшла на пенсію зі свого будівельного НДІ. А тепер, неначе царівна, яка так довго спала, плете мереживо словесних полотен на теми культури, моралі, релігії...

Колись ще радянській журналістиці закидали не лише за пропагандистський зміст та агітаційну спрямованість, а й за надмірну «літературщину». І справді, з одного боку, «я хочу, чтоб к штыку приравняли перо», а з іншого – «глаголом жечь сердца людей».

Тому, як би не мінялась журналістика і яка б «відеократія» чи «інтернетократія» у ній не утверджувались, слово просто принишло у куточку і чекає нового виходу на глобальну світову сцену.

Проте в підготовці фахівців з масової комунікації (і не лише журналістів, але й рекламистів, піарщиків та інших) ми останнім часом, певно з огляду на Захід, почали обстоювати вузьку спеціалізацію. Вважається, що саме вона, а не фундаментальна підготовка дозволить вийти нам на якісно новий рівень підготовки спеціалістів. Однак західні університети, навпаки, почали відмовлятися від вузької спеціалізації на користь універсального журналіста, бо значна частина ЗМК утворила в своїй структурі мультимедійні відділи, що готують матеріали для медіа всіх типів.

Ось чому доволі консервативні школи журналізму більшості американських університетів, освіта в яких базувалась саме на доконечному знанні однієї спеціалізації, нині вчать газетярів комфортно почувати себе перед камерою, а телевізійників – обробляти тексти своїх сюжетів таким чином, щоб їх можна було розмістити в газеті чи Інтернеті. Важко сказати, які наслідки таїть в собі подібний універсалізм, але він набуває все більшого розповсюдження.

До речі, хоч наш власний досвід підготовки журналістів набагато скромніший – всього 17 років, ми вже давно помітили певну умовність наших спеціалізацій. Ті, кого готували як тележурналістів, успішно працюють в газетах і журналах, вчорашні редактори стали репортерами або ньюзмейкерами у прес-службах, а дехто взагалі від журналізму перейшов до менеджерської роботи чи діяльності у сфері маркетингу. Звичайно, подібні «міграції» у вітчизняній масовій комунікації можна пояснити і неусталеністю системи українських ЗМК і невпинним їх реформуванням, але, як бачимо, вона загалом вписується у світову тенденцію.

В умовах переходу до інформаційного суспільства та «буму» навколо Інтернету виникає ще й небезпека перетворення журналіста лише в постачальника інформаційного товару. Обсяги інформації та швидкість, з якою вона розходить у суспільстві, настільки зросли, що прийшов час запитати про її якість. Інформаційне суспільство доволі часто називають суспільством знань. Проте збільшення інформаційних потоків ще не прямо пропорційне збільшенню знань. Знання якраз напряду залежать від якості інформації, тобто її різноманітності, достовірності, багатозначності, а також доступності.

Зрозуміло, що якісна журналістика здатна відігравати надзвичайно позитивну роль у становленні по-справжньому демократичного та відкритого суспільства. Проте визначення критеріїв якості журналістики – все ще справа доволі

проблематична. Йдеться і про ґрунтовну підготовку у загально-гуманітарній, культурологічній, суспільній, правовій сферах, і про активну діяльність журналіста під час підготовки матеріалу: збору інформації (відвідування заходів, прес-конференцій, організація інтерв'ю, робота з друкованими джерелами) та її осмислення і розуміння. Наскільки вищим є рівень освіти та активності журналіста, настільки вищим є шанси створити справді якісний матеріал. Додамо до цього і проблему достовірності інформації та методів її перевірки.

Висновки. Зазначимо, що і в новому суспільстві журналістика не може бути зведена ні до просто товару, ні до звичайних послуг. Професіоналізм, етичні кодекси, громадська позиція журналіста – ось запорука того, що і в час Інтернету ми будемо мати журналістику, яка за своєю сутністю стане продовженням класичного розуміння професії, хоч і в новому техніко-технологічному контексті.

І дуже хотілося б, щоб при всіх змінах та реформаціях нашої освітянської системи взагалі та університетів зокрема ми б не забували, що університетська освіта – це не лише викладання студентам певної суми знань. Це ще і процес інтелектуальної освіти (так конче необхідної нашим журналістам), де важливою є не лише освіта професора, але й його особистість. І тому ніякі інтерактивні форми (у всякому разі у недалекому майбутньому) не замінять спілкування з викладачем, котрий може передати учням істини тисячоліть. Кожна особистість є виразником своєї власної внутрішньої ідеології. Ось чому так важко замінити безпосереднє спілкування. Вчителя і учня, бо саме воно, на думку видатного іспанського філософа та мислителя Х. Ортега-і-Гассета, є «процесом, що дає можливість студентам відчувати потребу в науці, а не викладати їм науку, безрезультатно примушуючи відчувати потребу в ній» [8, с. 94].

Список літератури

1. Алексеева М.И. Университетское журналистское образование в России // Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика. – М., 2006. – № 4.
2. Журналистика – 2005 в контексті сучасних професійних стандартів та трансформації журналістської освіти. Міжнародна науково-практична конференція. Матеріали. – К., 2006.
3. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М., 1995.
4. Михайлин І. Хто повинен викладати журналістику? (з історії гіркого досвіду) // In medias res. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ, 2007.
5. Різун В. Про нові перспективи журналістської освіти в Україні // Актуальні проблеми журналістики. Збірник наукових праць. – Ужгород, 2001.
6. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Проблема подготовки журналистов (итоги социологического исследования) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – М., 2004. – № 2-3.
7. Bardoel Jo. Beyond journalism: a profession between Information Society and Civil Society European Journal of Communication. – 1996.
8. Ortega y Jasset J. Mission of the University. – Norton – New York, 1966.

Демченко В.Д. Журналистское образование в условиях информационного общества

Преобразование информации в важнейший ресурс общества выдвигает новые условия к подготовке журналистских кадров, которые и анализируются в статье.

Ключевые слова: информационное общество, журналистское образование, информационные технологии

Demchenko V.D. Journalistic formation in the conditions of an information society

The process of transforming information into essential society resource needs new demands for gournalistic staff, which is under study in the thesis.

Key words: informative society, gournalistic education, tehnologies of informations

Пост упила до редакції 21.08.2008 р.

УДК 070

«СЕТЬ» И ЯЗЫК

Савченко Л.Р.

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, г. Харьков

В статье рассматриваются некоторые особенности бытования языка в Интернете, обусловленные парадоксальной природой русской культуры. Сравниваются противоположные по творческим интенциям феномены игровой природы, как-то: «язык падонкофф» и словообразующая, когнитивная деятельность участников проекта М. Эпштейна «Дар слова». Ставятся актуальные вопросы, связанные с перспективами исследования когнитивных особенностей украинского языка.

Ключевые слова: Интернет, язык, дискурс, провокативность, проективность

Постановка проблемы. Ничто так не испытывает язык, как время. Оно же в категориях современности выявляет особенности той жизненной формы существования языка, которую мы определяем в качестве дискурса. В дискурсивных формах языка особой значимостью наделяется новая сфера его бытования – Интернет. Всемирная паутина – знамение не только нового времени, но и нового глобального общества, провозгласившего в качестве своей главной ценности информацию. В Интернете современный мир предстает как мир размыкающихся границ и постоянно расширяющейся протяженности пространств. Этнические, культурные и языковые пространства все более пронизывают друг друга, а Всемирная паутина и тот дискурс, который связан с ней, представляют собой диффузное и неоднородное информационное пространство.

В этом информационном пространстве по-разному реализуют себя разные языки и разные культуры. Английский язык используется здесь повсеместно: это язык компьютерных программ, международных сайтов и международной переписки. Русский язык связан со сферой Рунета, на котором размещено достаточно большое количество специализированных филологических веб-ресурсов. К числу таких ресурсов принадлежат интернет-библиотеки, онлайн-словари и энциклопедии, научные проекты, учебно-методические сайты, специализированные форумы, персональные странички лингвистов и т. п. Украинский же язык делает только первые шаги в новой для себя роли рабочего языка Интернета, а его филологические веб-ресурсы более чем скромны. Все это ставит перед разработчиками украинского сегмента Интернета поистине грандиозные задачи.

Дискурс, связанный с этим многомерным гипертекстовым пространством, определяется как виртуальный и реализуется во временных константах актуального настоящего. Именно в этом времени в Интернете встречаются не только тексты и люди, но и сталкиваются некие тенденции, которые наиболее ярко проявляются на пиках тех или иных культурных или социальных состояний. Цель данного сообщения состоит в том, чтобы показать, как в интернет-пространстве проявляются парадоксальные особенности русской культуры и как они связаны с состояниями русского языка, которые во многом обусловлены новой сферой его бытования. Осмысление этих особенностей актуально для осознания тех задач, которые стоят перед украинским языком в новой для него роли. Что касается особенностей русской культуры, о которых уже шла речь, то они проявляются в провокативности, с одной стороны, и своеобразии творческих интенций ее творцов – с другой.

Провокативность русской культуры можно определить как установку ее субъектов на изменение существующих иерархий, на пересмотр эстетических оснований культуры, как стремление к сдвигам в соотношении центра и периферии, что приводит к актуализации тех или иных маргинальных явлений. Реализация творческого потенциала культуры предстает как способность русского дискурса творить «возможные миры», игнорируя при этом их вероятностный характер. «Возможные миры» в такой установке подменяют реальность, а слово наделяется магической функцией.

Характер творческих интенций русской культуры в Интернете варьируется, проявляя ее проективность. Последнее свойство связано со стремлением субъектов культуры к инновациям определенного рода, которые восполняют не реализованные ранее возможности культуры. Эти возможности русской, как и иной другой культуры, обусловлены ее бытийной связью со сферой универсального. В отношении к русскому языку в Интернете проявляются как провокативные, так и проективные тенденции, что позволяет в целях эвристичных задач сопоставить, казалось бы, несопоставимые явления – язык «падонков» и уникальную программу «Дар слова», которую уже много лет осуществляет М. Эпштейн [1]. То, что оба этих проекта появились в Интернете в одно и то же время и продолжают там свою жизнь, является дополнительным основанием для их сопоставления.

Новый стиль общения, установившийся на определенных сайтах Рунета, известный как «язык падонков/падонкофф», или «албанский» язык, имеет явно провокативный характер. Будучи особым стилем общения и особым жаргоном, «язык падонков» возник как пародия на безграмотное поведение многих пользователей Интернета. Главной особенностью этого жаргона является эрратив – такую научную номинацию предложил лингвист Г. Гуссейнов для обозначения транскрибированного письма, лежащего в основе этого стиля [2]. Семиотически этот стиль позволяет создавать «видеограммы» звуковых образов слов, что наделяет письменную форму языка пользователей Интернета своеобразной иконичностью. В рамках этого стиля сняты ограничения на использование нецензурной лексики, широко используются английские слова и сленговые выражения.

Устраняя морфологический принцип письма, который лежит в основе русской орфографии, «падонки» не только ликвидируют все орфографические нормы, но и вводят в речевой регистр особое напряжение, «отстраняя» факт самого нарушения. Именно это «остранение» является основным эффектом той «языковой игры», в которую включается все большее количество пользователей Интернета. Ср. заимствованный из паутины пример: (запись на форуме) – "В чем фишка новоалбанского? Легко! Две т очки зрения: «1. Пешу па наваалбански пат амучт а йа падонак... (Подонки ибо мозга нет)»; 2. Пишу по новоалбански ибо прет . (Я) В конце концов, эт о прикольно и в некот орых случаях облегчает написание. Блин, и для ст илист ики т екст а я его использую». В этом примере отражены все модальности, связанные с новым стилем: социально-ролевая (пат амучт а йа падонак), энергийно-порождающая (ибо прет), коммуникативно-прагматическая (эт о прикольно и в некот орых случаях облегчает написание) и орнаментально-риторическая (Блин, и для ст илист ики т екст а).

Истоки «языка падонков» связывают с именем Д. Галковского, русского постмодерниста, который, как известно, провозгласил провокативность одним из свойств русского языка, что проявляется в склонности к глумлению, издевательствам, юродству [3, с.32]. В [4, с.75] отмечалось, что свойства, приписываемые Д. Галковским русскому языку, вряд ли являются свойствами собственно языка. Глумятся, издеваются, юродствуют не языки, а люди, причем русские люди, которые наделяют такое поведение особой значимостью. Эта значимость состоит в неявной отсылке к тем или иным ценностям.

Пародируемая в «языке падонков» ситуация, в которой лишенный культурной ответственности человек выходит на границы нормы, всегда имеющей характер социального договора, драматизируется. Утрата различия между устной (звучащей) и письменной формой речи приводит человека к ограничению пространства «выбора», а выбор – акт индивидуальный и ответственный. Отсутствие же личной ответственности за сохранность культуры превращает человека в представителя обезличенной массы. С другой стороны, нарушение нормы, введенное в игровую стратегию, требует от участника игры определенного напряжения, в котором он осознанно выходит за пределы нормы, совершая при этом акт личного выбора, что неизбежно предполагает и личную ответственность. В результате в пространстве коммуникации сталкиваются две функции языка (коммуникативная и эстетическая), в норме культуры связанные с разными пространствами, которые в Интернете принципиально разомкнуты. Разомкнутость и принципиальная открытость этих пространств лишает какую-либо пародийную установку элитарности, того свойства, которое, по мнению некоторых, исследователей имеет Интернет-дискурс. Элитарная по эвристическим задачам пародия на массовое явление в какой-то момент становится неотличимой от оригинала, поскольку массовый пользователь подхватывает и тиражирует ее как «моду» на нарушение нормы. Но мода, как известно, предполагает элемент новизны, а «орфографическая ошибка» стара, как мир. Тем самым игра, в которую включается пользователь Интернета, является не игрой языка и игрой по правилам языка, а игрой в жизнь. Элитарные в своих

истоках установки этой игры модифицируются в новые субкультурные конвенции. Сами же игры, как и связанные с ними субкультуры, становятся феноменами массовой культуры и массового сознания.

Известно, что пародия жива лишь тогда, когда в сознании воспринимающих жив и наделен значимостью ее образец. Именно поэтому можно утверждать, что «язык падонков», эпатирующий и шокирующий культурную публику, декларирует значимость языка как такового и норм его представления, а также выявляет обеспокоенность культурной части языкового сообщества их повсеместным нарушением. В то же время эпатаж, агрессивный по своей природе, порождает столь же агрессивное его неприятие, к тому же интеллектуальное усилие и своеобразная творческая установка, связанные с появлением подобного стиля, затухают в формирующемся жаргоне, который становится языком «своих» и для «своих».

Иную возможность развития языка встречаем в уникальном проекте М. Эпштейна «Дар слова». Разрабатывая идею проективности как важнейшего свойства языковой системы, известный философ и идеолог культуры XXI века ставит перед сообществом единомышленников грандиозную задачу – восполнить те участки системы русского языка, которые не получили в его истории должного развития [5]. По своей сути «Дар слова» представляет собой программу создания новых слов и новых смыслов на основе системно заданных продуктивных моделей. Реализация этой программы разрушает сложившиеся представления о языковой картине мира, предопределяющей и отражающей особенности национального менталитета, или когнитивного стиля языка. В еженедельных выпусках «проекта» М. Эпштейна нетрудно найти эффектные примеры деятельной энергетики воображения, преобразующей язык. Тем не менее приведем собственный пример, который позволит показать «Дар слова» в реальном действии.

На местном телевидении есть философская программа «Чайная церемония». Восточное название этой программы актуализирует значимость двух планов «чайной церемонии» – приготовления и питья чая, с одной стороны, и глубокомысленной беседы в процессе всего этого – с другой. Как правило, участники программы много говорят, но чай пить забывают. Случайно ли это? И можно ли заменить несколько претенциозное название русским эквивалентом? Две производящие основы русского слова чаепитие – чай и пи-(ть) – смыслов беседы не предполагают. Есть еще слово чаевничать, которое входит в словообразовательную парадигму – повесничать, развратничать, умничать, озорничать, сплетничать, ерничать. В этом ряду человек «чаевничающий» предается занятию, которое вряд ли выглядит серьезным. Что до беседы и полновесного слова, то в русском языке есть пустословие и пустословы, как и пустомели, пустозвон и пустобрехи, словолумы (у Даля), но нет полнословов и полнословия, точнословов и точнословия, добрословов и добрословия, умнословов и умнословия, любословов и любословия (этот ряд может быть продолжен). Наряду с этим есть злословие, суесловие, славословие, празднословие, сквернословие. Есть еще, правда, и острословие, но массовое сознание предпочитает его эстрадный вариант, в целом относясь к острословам

несколько настороженно. Красноречие, которое положительно оценивает речь, задает ее эстетическое измерение. Как известно, красная речь – красивая, но этого в русском восприятии явно недостаточно, поэтому слово красноречие связано уже с ироничной оценкой соответствующего феномена.

Налицо определенная асимметрия семантического поля речи: оценивается и номинативно осмысляется речь бессодержательная или эстетически привлекательная, но не ясная и семантически емкая речь. Образовать слово, объединяющее в своем значении смысл расчлененной (и не русской по происхождению) номинации «чайная церемония», не удастся: нет продуктивной модели, оправдывающей экспериментальное слово «чаемыслие». А вот дополнить этот семантический ряд можно, ведь каждое из отсутствующих слов, которые были представлены выше, не противоречит системе языка, оно же ею и проектируется. В противном случае из поля зрения русской языковой личности уходит речь, наполненная смыслом, что само по себе выглядит парадоксальным. Но, может быть, в этом и проявляются свойства русского языка, о которых так пишет М. Эпштейн: «Русский язык уклоняется от прямого утверждения или описания фактов, куролесит, колобродит, несет околесицу. Это язык кривых пространств, язык не Евклида, а Лобачевского, язык отступлений, а не сухого и точного пересказа. Русский может далеко завестись – и незаметно привести и обратно, в нем много круговых петель. Все его семантические поля и ореолы чрезвычайно размыты, и порой для того, чтобы понять, что имел в виду русский мыслитель, нужно заглянуть в английский перевод, сделанный хорошим специалистом» [6]. Как бы там ни было, но именно так, проективно ориентируясь на продуктивные языковые модели, творческая языковая личность реализует свой проект «критики языка». За этой «критикой» стоит любовное и деятельное отношение к языку, языковое строительство, призванное восполнить русский лексикон, который в трезвом сопоставлении с английским языком оказывается довольно бедным. Сопоставление разных языков и разных культур в такой установке становится не только фактуально-констатирующим: высвечивая различия, оно выявляет и потенциальные возможности языков.

В свое время А. Вежицка, сравнивая русский язык с языками романогерманской группы, обратила внимание на особую роль безличности в русском языке. Это позволило проследить, как реализуются в языках два разных модуса говорения о людях, которые предстают в речи как «деятели» или «пассивные экспериэнцеры» [7, с.47] (для обозначения последних у М. Эпштейна есть более вразумительные русские слова – ошущенец / ошущенка). В европейских языках оба этих модуса играют одинаково важную роль. Но в сравнении с другими славянскими и европейскими языками этот пассивно-«ошущенческий» модус, по мнению Вежицкой, имеет в русском языке более широкую сферу применимости. Такова констатация. Она же позволяет А. Вежицкой определить равную значимость для русского языка и русской культуры таких семантических признаков, как эмоциональность, иррациональность, неагентивность, любовь к морали, которые определяют, по ее мнению, специфику русского самосознания [там же,

с.33-46]. В отношении к этой особенности М. Эпштейн реализует иную возможность.

Так, анализируя соотносительность переходных и непереходных русских глаголов, он констатирует в русском языке явную количественную и семантическую недостаточность выражения переходности и предлагает восполнить этот «пробел» [8]. В логике такого подхода вполне возможными оказываются высказывания типа: «Улыбайт е Ваши лица или «Нуж но разбеж ат ь народ в будущее». В этой же логике наряду с нормативным сомневат ьс я появляется проективный переходный глагол сомневат ь (кого?), очнут ьс я соотносится с очнут ь (кого?) (если сравнить известное – Ущипни меня!– в контрасте с «забыт ьс я и уснут ь», то это выражение не так уж странно), аналогично соотносятся обленит ьс я и обленит ь (кого?). Подобные инновации позволяют, по мнению автора, изменить мышление, внести динамику в выражение субъектно-объектных отношений, фиксируемых языком [там же].

Этот отдельный пример не может отразить грандиозности замысла и содержательной реализации проекта в целом, но он показывает, как в пространстве Интернета могут решаться культурно-созидательные задачи национального масштаба. Диалогизм творческой установки и универсальность задачи, решаемой в этом проекте, позволяют по-иному посмотреть на антропологизм современной лингвистической парадигмы. Методологическая установка, расширяющая предмет филологии, предстает здесь как деятельность особого рода, которая не сводится к решению сугубо аналитических или синтетических мыслительных задач, но предполагает активное участие носителей языка в развитии возможностей выражения мысли. Такие задачи сегодня стоят и перед украинскими лингвистами, которые наряду с очень важной лексикографической работой задумываются над теми особенностями украинского языка, которые отличают его от русского.

В качестве проект ивных выводов из представленных выше рассуждений можно сформулировать ряд вопросов, ответы на которые призваны восполнить представления об украинском когнитивном стиле и украинской языковой личности. Назовем некоторые из них.

Не является ли ограничение на использования в украинской словесности активных причастий настоящего и прошедшего времени и рекомендация замены их придаточными предложениями, проявлением «позитивного и динамического» [10, с. 295] характера украинского языка? Не противится ли украинский глагольно-деятельный способ организации высказывания семантическим сверткам, поощряемым в русском языке в формах причастий и деепричастий? Не ограничивает ли эта особенность в целом образование в украинском языке отглагольных существительных, сворачивающих позицию деятеля, но позволяющих разрабатывать обширное поле отвлеченных значений? В какой мере синтаксический рисунок украинской фразы, противящийся нанизыванию придаточных предложений, согласуется с этой же особенностью? Насколько обусловлен свойствами украинского языка явный приоритет лирических словесных жанров в украинской словесности и устойчивая орнаментальность

украинской риторики? Каковы модусы украинского мироощущения, реализуемые в языковой и поэтической метафоре, и как они соотносятся с метонимическими тенденциями в украинских фамилиях и – шире – в украинской ономастике? Какой лингвистический смысл можно вложить в политический лозунг «Думай по-українськи!»? Почему в украинском политическом дискурсе Украина чаще всего определяется негативно (ср. название книги бывшего президента Украины «Украина – не Россия»? Что мешает определить специфику «украинскости» позитивно, если украинский язык имеет «позитивно-динамический» характер? Не способствует ли такой способ определения (апофатический по сути) мифологизации национального самосознания, и не препятствует ли это его философскому «выговариванию»? Не стоит ли за философским «пробелом» эмпиризм украинского сознания, которое органично преобразует отвлеченные смыслы в образные ряды поэтического дискурса?

Эти и другие вопросы ждут своего разрешения, стимулируя не только охранительно-культурное отношение к языку, но и культурно-созидающее. Постановка подобных вопросов и их разрешение требуют консолидированного участия разных субъектов, возможность чего и обеспечивает Интернет. Именно здесь открывается новая сфера деятельности, которая может быть реализована в научной теории и филологической практике всеми, кто любит свой язык

Список литературы

1. Вежицка А. Язык. Культура. Познание. – М., 1996
2. Гусейнов Г. «Берлога веблога». Введение в эрратическую семантику // Говорим по-русски. эл. ресурс: http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm
3. Луценко М.О. О «новой» украинской школе философии языка, или новом русском реализме // Философия языка: в границах и вне границ. Междисциплинар. серия. Многография 3-4. – Харьков, 1999
4. Руднев В.П. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. – М., 2000.
5. Савченко Л.Р. Стеб как дискурсивный феномен массовой коммуникации // Вісник Харківського університету. Сер. Філологія. Філологічні аспекти дослідження дискурсу. 2001. – Вип. 33, № 520. – С. 73-79
6. Эпштейн М. Дар слова. Проективный словарь русского языка. Эл. ресурс: http://old.russ.ru/krug/20021104_slovo.html
7. Эпштейн М. Мыслить по-русски: взгляд из-за рубежа // Дар слова. – 207 (277). Проективный лексикон русского языка. – Эл. ресурс: <http://old.russ.ru/antolog/intelnet/dar0.html>
8. Эпштейн М. Русский язык: система и свобода // Дар слова. – 202 (271); 203(272). Проективный лексикон русского языка. – Эл. ресурс: <http://old.russ.ru/antolog/intelnet/dar0.html>
9. Эпштейн М. О творческом потенциале русского языка. Грамматика переходности и транзитивное общество // «Знамя». – 2007. – №3.

Савченко Л.Р. «Мережа» та Мова

У статті розглядаються деякі особливості існування мови в Інтернеті, що пов'язані з проявами парадоксальної природи російської культури. Порівнюються протилежні за творчими інтенціями феномени гравальної природи: «мова падонкофф» та смислотворча й словотворча діяльність учасників проекту М. Епштейна «Дар слова». Ставляться актуальні питання, що пов'язані з перспективами дослідження когнітивних особливостей української мови.

Ключові слова: Інтернет, мова, дискурс, провокативність, проєктивність

Savchenko L.R. Net and Language

The article approaches some specific features of the language existence on the Internet. The features result from the paradoxical nature of the Russian culture. The opposite game nature phenomena of the “yazyk padonkaff” and the word-forming, cognitive activities of the participants in Mikhail Epstein’s project “A Gift of a Word” are compared with their opposition in terms of creative intentions taken into consideration. The article poses topical questions related to the research perspectives of cognitive traits in the Ukrainian language.

Key words: Internet, language, discourse, provocativity, projectivity

Пост упила в редакцию 04.09.2008 г.

УДК 070

МЕДІАДИЗАЙН ЯК НАПРЯМОК ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Шевченко В.Е.

Інст ит ут ж урналіст ики
Київського національного університет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

Стаття присвячена новій галузі журналістикознавства – медіадизайну, його функціям, особливостям підготовки студентів, навчальним дисциплінам.

Ключові слова: медіадизайн, технології, журналістика

Медіадизайн – це художнє оформлення інформації, носіїв інформації за допомогою новітніх електронних технологій з метою привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування. Це поняття, що поєднує в собі графічне втілення всього видового розмаїття масової інформації – від листівки до книги, від банера до електронного видання.

Постановка проблеми. Найчастіше термін «медіадизайн» застосовується для позначення діяльності зі створення повідомлень в електронному цифровому середовищі, тобто сучасні комунікаційні технології (інтернет, телебачення). Але це дуже обмежує галузь діяльності: медіадизайн включає підготовку друкованих видань (газет, журналів), веб-сторінок, рекламної продукції на будь-яких носіях, зображень як окремого виду інформації.

Модифікація функцій медіадизайну цілком зрозуміла. Адже ми маємо справу з традиційним процесом наступності технологій: кожна наступна віднімає, «привласнює» у попередньої цілий ряд можливостей (але не всі 100 %): кіно не скасувало ні радіо, ні фотографію; фото не скасувало живопис, і так далі. Але кіно і фото позбавили живопис реалізму (через непотрібність), а радіо привласнило більшість функцій газет, літератури і музики. Інтернет завдяки технологіям став найоперативнішим ЗМІ (новини і коментарі з'являються на кілька годин раніше, ніж у газетах, на телебаченні і радіо), але не змінив суті медіа: тепер це інтернет-газета, інтернет-тв і радіо. Телебачення як носій інформації й емоцій залишається телебаченням і в рамках мережного протоколу. Нове в Інтернеті – можливість peer-to-peer, однорівневого спілкування між людьми. І це диктує нові потреби в медіадизайні, що не існували колись.

Розширення інтерактивних технологій у всіх сферах життя, які суттєво впливають на наше сприйняття, вимагає критичного перегляду освітньої системи, що затвердилася. Глобалізація, що спостерігається в економіці, вимагає нових стратегій і концепцій розвитку. Для того, щоб фахівці, які створюють графічне середовище інформаційних продуктів, не були лише виконавцями чужих ідей, вони

мають отримати відповідну освіту, що включає не тільки вузькоспеціалізовані предмети, але і знання з різних галузей культури.

Метою статті є з'ясування місця медіадизайну у навчальному процесі під час підготовки професійних журналістів.

Сьогодні можна стверджувати, що потреба у медіадизайні виникла ще напередодні появи писемності, для ефективної реалізації якої необхідно було дотримуватися жорстких графічних норм та неписаних правил. Це робилося з єдиною метою – полегшити розуміння повідомлення, зробити його доступним для широкого кола людей. В інформаційному суспільстві попит на інформацію щоденно зростає, посилюється конкуренція в сфері мас-медіа, а отже, медіадизайн активно розвивається.

Дизайн носіїв інформації і способів подачі цієї самої інформації – величезна галузь із суттєвим впливом на цивілізацію. У певному сенсі, без медіадизайну не було б медицини, машинобудівництва, хімії тощо, вони не могли б існувати без грамотних, структурованих, зручних у користуванні текстів з картинками. Будь-яка писемність уже сама по собі вимагає порядку в розміщенні інформації з урахуванням естетичних норм, властивих певній культурі. Завдання медіадизайну можна звести до естетичного рішення практичних медіазавдань, що включає:

- розробку фірмового стилю;
- створення зручного середовища (навігація, пошук інформації, чіткі акценти);
- привернення уваги приємним естетичним рішенням, що відповідає смакам аудиторії.

Медіадизайн є надзвичайно популярним на заході, часи його бурхливого розвитку змінилися періодом його якісного та стабільного росту. У нас медіадизайн тривалий час ототожнювали з веб-дизайном, потім він розширився до дизайну для телебачення, таким чином звужуючи не тільки саме поняття, але й власний професійний світогляд. Медіапродукція, що є результатом медіадизайну, зводиться до рухомої та статичної. Статичною є:

- всі види друкованої продукції (газети, журнали, листівки, реклама тощо);
- електронні видання, веб-сайти (сайтобудівництво, електронні графічні об'єкти);
- фірмовий стиль, логотипи різних ЗМІ (телеканалів, газет, журналів);
- теледизайн простих елементів (телеформати, телепередачі, реклама, плашки, заставки, текстівки тощо);
- оформлення медіастудій (телевізійних, фото).

До динамічної відносяться:

- рухомі картинки, заставки на телебаченні;
- анімовані банери в інтернет;
- веб-дизайн на основі флеш-технологій.

Нині відкриваються широкі можливості для розвитку медіадизайну в будь-якому аспекті. У західних країнах медіадизайн викладається як окрема дисципліна в університетах, засновані численні школи медіадизайну, які за своїм статусом подібні до наших курсів. В них вже підготовлені слухачі за короткий термін отримують спеціальні знання.

В Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка дисципліни з назвою «Медіадизайн» не існує, але цього року було відкрито навчальну лабораторію «Студія медіадизайну», і в різних блоках викладаються дисципліни, які у сукупності дають знання з медіадизайну. Але ці курси не виокремлені в окремий блок. Отже, найбільше предметів, які формують у студента знання з медіадизайну на спеціальності 6.030303 «видавнича справа та редагування», – 69 кредитів, або 2484 години (із розрахунку 1 кредит=36 годин):

- основи культури видання – 1 кредит;
- реклама – 1 кредит;
- системи і технології верстки – 20 кредитів (системи верстки, верстка, комп'ютерна графіка);
- цикл професійних практичних дисциплін (редакторсько-видавничий фах) з особливостей видань різних видів – 47 кредитів.

На спеціальності 6.030301 журналістика (17 кредитів):

- фотожурналістика – 4 кредити;
- газетно-журнальне виробництво – 2 кредити;
- телевиробництво – 2 кредити;
- газетно-журнальна навчальна практика – 3 кредити;
- телевізійна навчальна практика – 3 кредити;
- телепрограми (на вибір) – 4 кредити;

Спеціальність 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю (15 кредитів):

- макетування і верстка в рекламній і ПР-діяльності – 1 кредит;
- дизайн у рекламі – 2 кредити;
- копірайтинг – 2 кредити;
- мас-медійна реклама – 4 кредити;
- рекламна газетно-журнальна навчальна практика – 3 кредити;
- рекламна телевізійна навчальна практика – 3 кредити.

Звісно, програми названих дисциплін включають, крім аспектів медіадизайну, ще велику кількість спеціалізованих тем.

Спробуємо окреслити основні модулі, які у сукупності давали б можливість готувати журналіста-дизайнера, або медіадизайнера: «Основи дизайну», «Типографіка», «Семіотика», «Макетування», «Інтерактивні засоби». Основи дизайну включають знання з історії мистецтва, культури видання, семіотики, філософії, етики, основ дизайну, композиції, виробництва різних видів медіапродукції, розвиток професійних здібностей. Вивчення типографіки дає студенту знання з видів і еволюції шрифтів, їх застосування для конкретних цілей і конкретних видів медіапродукції, сполучення гарнітур, правила складання текстів і їх структура. Важливим аспектом цього модулю є знання комп'ютерних технологій: розробка шрифтів, друкарські символи, структурування тексту тощо, типографіка інтерактивних засобів, створення шрифтових ефектів. Семіотика розглядає всі види знакових систем: від символу, логотипу до абстрактних зображень та фотографічних монтажів. Цей курс потребує художніх, фотографічних і комп'ютерно-технічних знань, вивчає візуалізацію абстрактних змістів, види ілюстрацій, комп'ютерну графіку, художні символи, семіотичний аналіз змістів зображень, роботу з

фотографіями. Дисципліна макетування дає уявлення, як зробити друковані або інтернет-видання, рекламу прийнятними з погляду поліграфічних вимог, від розробки художніх концепцій, створення сітки, комп'ютерного шаблону до одержання оригінал-макета. Під час розгляду різних варіантів сітки практично застосовуються закони дизайну і композиції: симетрія, ритм, перенесення, пропорційність, масштабність, контраст, нюанс, рівновага. Дисципліна інтерактивні засоби відводиться під роботу з відео, кіно, рухомою рекламою, банерами й особливо з комп'ютером, що є основним інтерактивним засобом (сайти, електронні видання). Модуль включає вивчення відеодокументації, цифрове відео, роботу у фото і телестудіях.

Особлива увага під час навчання приділяється практичним роботам, практиці, під час якої студенти роблять власні медіапродукти, в яких два стрижня – шрифт та зображення. Журнал, рекламу, web-дизайн поєднує саме шрифт, і навіть дитяча мальована книжка стає книгою тільки тоді, коли на її сторінках з'являються колонцифри. Другий найважливіший напрямок – ілюстрація. Робота з фото, мальована ілюстрація в історичному діапазоні жанрів і технік.

Навчання медіадизайну у різних навчальних закладах може відбуватися за різними програмами. На факультетах журналістики, у поліграфічних інститутах більше уваги надається слову, написаному чи сказаному, оскільки журналіст – інтерпретатор тексту, гуманітарій. Студенти із легкістю сприймають текст, відчують напрямок думки, метафору, концепцію, образну аналогію. У художніх інститутах, на комп'ютерних факультетах напрямок більш практичний, матеріальний, студенти вміють аналізувати виконані роботи, пропонувати власне практичне втілення заданому матеріалу (ситуаційно-предметне мислення), будувати формально-композиційній схеми графічних об'єктів, всі завдання переважно технологічного характеру.

Випускник-медіадизайнер, крім фахової професійної підготовки, має володіти рядом особистісних якостей: творчий підхід та ініціативність, бажання постійно навчатись; відповідальність, знання психології сприйняття інформації; володіння знаннями в сферах графічного дизайну, журналістики, кодування та програмування, знання реклами; сприймання критики; комунікабельність; широка обізнаність в різних сферах життя; знання комп'ютерних програм і іноземних мов. Все це необхідно, аби спілкуватися з якомога ширшим колом ЗМІ, із мистецькими колами, іншими дизайнерами; ходити на тренінги, семінари, конференції, спілкуватися на дизайнерських форумах, через пошту, обмінюватися досвідом, брати участь у фестивалях і конкурсах.

Медіадизайн, на відміну від дизайну інтер'єрів, моди, транспортних засобів чи архітектури, безпосередньо й агресивно впливає на емоції і характер людини, визначаючи його поведінку в суспільстві. Соціальна відповідальність медіадизайнера вище, ніж у проектувальника будинків, хоча з практичної точки зору здається протилежне.

Висновки. Нові технології вимагають від суспільства все нових фахівців, здатних працювати з інформацією, правильно її оформляти і подавати суспільству у зручній і естетично привабливій формі, з необхідними посиленнями, цікавими

фрагментами. Крім цього, медіадизайнери повинні вільно володіти новітніми технологіями, комп'ютерними програмами, які і є засобом реалізації оформлення медіапродукту.

Список літератури

1. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. – М.: Издатель Аронов, 2006. – 432 с.
2. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. – М., СПб, К., 2006. – 736 с.
3. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка. – М.: Изд-во студии А. Лебедева, 2006. – 256 с.
4. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 464 с.

Шевченко В.Э. Медиадизайн как направление профессиональной подготовки журналистов

Статья посвящена новой области журналистского знания – медиадизайну, его функциям, особенностям подготовки студентов, учебным дисциплинам.

Ключевые слова: журналистика, медиадизайн, технологии

Shevchenko V.E. Mediadesign as direction of professional preparation of journalists

The article is devoted to a new industry of journalism – Mediadesign, its functions, features of preparation of students, educational disciplines.

Key words: journalism, Mediadesign, technology

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

Раздел 7. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК 316.776.23

ІНТЕРНЕТ-ПСИХОЛОГІЯ: НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Мироненко Г.В., Климчук Н.В.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

У статті проаналізовано фундаментальні та прикладні психологічні дослідження інтернету. Описано феномени «мережевого спілкування», віртуальної особистості, інтернет-аддикції. Окреслено перспективні напрями розвитку інтернет-психології.

Ключові слова: інтернет, психологічні дослідження інтернету, поведінка on-line

Постановка проблеми

Видається досить банальним обґрунтовувати значущість інтернету, оскільки ця приголомшливо потужна мережа вже давно займає помітне місце у житті як окремої людини, так і соціуму загалом. Вибухове зростання числа інтернет-користувачів триває, при цьому ролі та можливості самої мережі постійно розширюються за рахунок вражаючого інноваційного поповнення інтернет-технологій.

Сучасний інтернет – це не просто конгломерат комп'ютерних мереж, але і (що особливо важливо) новостворена спільнота пов'язаних кібер-соціальними мережами людей, які активно діють у новому інтернет-середовищі. Інтернет – одна з найбільш перспективних на сьогодні технічних можливостей забезпечення міжкультурної взаємодії і співробітництва. Саме тому психологічні, гуманітарно зорієнтовані дослідження мають розгортатися у руслі вивчення інтернету насамперед як явища культури.

Сьогодні у науковій спільноті постійно відбуваються дискусії щодо переваг і недоліків, ресурсів і ризиків цього нового засобу масової комунікації. Дослідники намагаються описати способи поведінки людини у режимі on line та спрогнозувати ефекти впливу інтернету на особистість та соціум. Які напрями досліджень обирають при цьому науковці, з якими проблемами зустрічаються, як їх розв'язують та які перспективи вбачають? Пошук відповідей на ці запитання власне і є метою даної статті.

Результати теоретичного аналізу

Видається доцільним систематизувати дослідження інтернету відповідно до традиційного поділу на фундаментальні та прикладні дослідження.

У контексті фундаментальних психологічних інтернет-досліджень науковці звертаються до різноманітних його аспектів, але загалом виділяють два класи проблем:

- психологічні дослідження в інтернеті;
- інтернет як (новий) об'єкт психологічних досліджень.

У першому випадку інтернет розглядається і використовується як покращене середовище для проведення експериментальних (емпіричних) досліджень, оскільки досить легко стандартизувати методики щодо формату проведення дослідження і, що найголовніше, з мінімальними витратами та за короткий термін отримати величезні об'єми вибірок. Проблемним аспектом, вартим уваги у даному разі, виступає те, що людина відповідає на питання в інтернеті не від свого імені, а від певної віртуальної особистості [1, с. 262].

Другий клас проблем пов'язаний безпосередньо з аспектами психології особистості та соціальної психології. Тут існує ціла низка досліджень, зокрема:

- проблема мережевої ідентичності (віртуальна особистість, on-line персона);
- особливості мережевого спілкування;
- вивчення групової динаміки в інтернеті;
- розвиток особистості в мережі інтернет;
- патологічне використання інтернету або феномен інтернет-аддикції;
- вивчення інтернету як поглинач часу;
- аналіз гендерних особливостей on-line поведінки;
- розробка етичних принципів використання інтернету.

Проблема «мережевої ідентичності» (віртуальної особистості) пов'язана з дослідженнями рольових ігор та експериментів з ідентичністю у контексті on-line персон. Йдеться про своєрідне «розщеплення» особистості в інтернеті, коли людина може приміряти будь-які маски, блукаючи у вигляді певної віртуальної субстанції і певним чином реалізувати себе [2]. Слід наголосити, що йдеться саме про різні «маски», а не різні «особистості». Людина, яка реалізує різні варіанти своєї ідентичності, навряд чи може моделювати ними цілісну і унікальну особистість. Скоріш за все вона використовує знайомі їй зразки соціальних практик. Ймовірно, йдеться про вибір певного стилю, стратегії відносин, або ж певної ролі, яка обумовлена цілями інтернет-діяльності, тими практиками, які реалізуються в даний момент. Наприклад, користувач може взяти участь у форумі професійної спільноти, там в нього буде одна ідентичність, а потім перейти на ігровий ресурс, де також спілкуються люди, і там поводити себе зовсім по-іншому.

Феномен «мережевого спілкування» насамперед цікавий тим, що в інтернеті практично редуковані невербальні компоненти (канали) комунікації, що породжує низку проблем. По-перше, постає питання, як можна (і чи можливо взагалі) зрозуміти емоції співрозмовника, особливо якщо йдеться про особисте, інтимне спілкування з близькою людиною? Намагання передати емоції за допомогою так званих «смайликів» не вирішують проблеми, оскільки останні є скоріше артефактами, аніж емоційними проявами емоцій. По-друге, виникає проблема

оперативної передачі смислу, адже іноді просто незрозуміло, про що запитує твій віртуальний співрозмовник, або ж чому він затримується із відповіддю, що в свою чергу створює хибну атрибуцію.

Існує й інший аспект взаємозв'язку емоцій і мережевої комунікації. Певною мірою віртуальне спілкування більш продуктивне, ніж реальне, оскільки існує можливість відстроченої відповіді, певний часовий інтервал, за який можна встигнути зосередитись, ґрунтовно продумати відповідь. Адже в реальному спілкуванні ми зазвичай реагуємо ситуативно і не завжди обдуманно. В цьому сенсі «мережеве» спілкування може бути більш привабливим, ніж «реальне», насамперед через полегшення самопрезентації.

Ще однією цікавою, але практично не дослідженою особливістю мережевого спілкування є «штучна афектованість» віртуальних текстів, які є набагато експресивнішими та агресивнішими порівняно з реальними. Ймовірно, з одного боку, така афектованість слугує компенсацією низького емоційного фону інтернет-спілкування і дозволяє підтримувати необхідний рівень залученості до нього. З іншого боку, вражає те, наскільки позбавленими «комплексів» можуть ставати люди в мережі, який яскравий спалах може давати взаємодія їхніх темпераментів. У цьому сенсі досить перспективним видається вивчення мережевої агресії, пошуки коріння агресивної поведінки on-line [4, с. 25].

У контексті розгляду групової динаміки в інтернет і дослідники намагаються з'ясувати, наскільки психологічні явища щодо груп (наприклад, конформність, групова поляризація, мозкові штурми, групові конфлікти, групова співпраця тощо) по-іншому виявляються в on-line режимі. Ці дослідження особливо важливі тим, що робочі групи все частіше просуваються до віртуального світу, і можна припустити, що вони будуть більш продуктивними, ніж їх двійники у реальному світі.

Поряд з цим існує думка, що в інтернеті немає групового спілкування як такого. Фактично «мережеве» спілкування – це велика кількість комунікативних актів один на один. У зв'язку з цим ряд дослідників описують ще один інтернет-феномен – так званий «діалог на площі», зазначаючи, що у реальному житті переважна більшість діалогів має дуже обмежену кількість слухачів, тоді як «мережевий діалог» спрямований та здійснює вплив на величезну аудиторію. Саме в цьому сенсі інтернет вважається новим феноменом, оскільки подібного засобу масової комунікації ще не було. Зазначена дослідницька позиція видається доволі дискусійною, відтак потребує додаткової наукової експертизи [1, с. 249].

Ідея дослідження розвитку особистості в інтернет і також є дискусійною і поки що не презентована у реальних психологічних дослідженнях. Висловлюється припущення, що інтернет-користувач, який входить до певної мережевої спільноти, перебуває у досить концентрованому середовищі, яке надає йому всі можливості для особистісного зростання. Водночас проблема розвитку особистості має зворотню сторону – розвиток патології особистості, одним з факторів якого є патологічне використання інтернет. Мова йде про так звану «інтернет-залежність» (синоніми: інтернет-аддикція (Internet Addiction Disorder – IAD), віртуальна аддикція), з якою першими зіткнулися психотерапевти, коли з'явилися скарги клієнтів на неможливість обмежити свою присутність у мережі, а також організації, які

використовують у своїй діяльності інтернет і потерпають від захопленості працівниками електронним спілкуванням та інтернет-пошуками. Так, в окремих дослідженнях висловлюється припущення, що працівники проводять у середньому від п'яти до десяти годин на тиждень за вирішенням особистих питань через інтернет.

Загалом же наявність інтернету змінює звичне використання людиною її власного часу, дозволяя, розмиває межу між роботою та не роботою [4, с. 6].

Актуальним і перспективним є питання розробки певних етичних принципів використання інтернету. Насамперед це стосується тих, хто організовує мережу, хто наповнює її інформацією, яка не буває у чистому вигляді, а завжди має певний виховний ефект. Тому дуже важливо, наскільки якісною, насамперед в етичному плані, вона буде. Ймовірно, що такі етичні принципи можуть підтримуватися тільки певними спільнотами, громадськими організаціями, які, з одного боку, сприятимуть веб-дизайнерам, контент-провайдерам, з іншого боку будуть встановлювати певні норми поведінки організаторів мережі, насамперед з метою уникнення зловживання тими чи іншими віковими особливостями, відкритістю користувачів до інформації.

Науково обгрунтованої інформації щодо прикладних досліджень інтернету дуже мало, але це не означає, що вони не відбуваються зовсім. Зазвичай результати таких досліджень є комерційною таємницею, тому вони не публікуються. При цьому теми, які вивчаються у цьому руслі, дуже різноманітні. Найбільш поширеними серед них є такі:

- маркетингові інтернет-дослідження;
- проблеми інженерної психології, ергономічного проектування, Usability (у перекладі з англ. – споживацька якість продукту) в інтернеті;
- психологічне консультування в режимі on-line.

У контексті проведення маркетингових програм на базі інтернету було встановлено, що користувачів мережі адекватніше розглядати не як покупців, а як розповсюджувачів певних уявлень, метою яких є отримання інформації про товар чи послугу не для того, щоб купити, а для того, щоб про це розповісти [1, с. 263]. При цьому часто створюється імітація інтересу щодо певної тематики, яка викликає ілюзію, відчуття, що відбувається продуктивне спілкування. Технічно ж практично неможливо відслідкувати, яка реальна людина стоїть за тим чи іншим віртуальним персонажем.

Розвиток інтернету як технічної системи актуалізує потребу в інженерно-психологічних, ергономічних дослідженнях, основною метою яких є врахування людського фактору. Роботи у цьому напрямі розгортаються на кількох рівнях, найнижчим з яких є дизайн конкретного web-документу, а найвищим – забезпечення інтернет-системи максимально високими споживацькими властивостями (зручність, комфорт, легкість у використанні, продуктивність і ефективність). Основною проблемою у даному разі виступає те, що критерії ефективності та зручності часто суперечать один одному. Так програміст особливо не переймається проблемами користувача, його цікавлять насамперед внутрішні функції системи. Тому потрібен спеціаліст (наприклад, інженерний психолог), який більше займає сторону користувача, а не системи, і який повинен забезпечити адекватний контакт

користувача і технічного засобу. Вирішення проблеми вбачається у продуктивному діалозі між програмістами, інтернет-дизайнерами та usability-спеціалістами, якого поки що, на жаль, не існує [1, с. 256]

Висновки. Звичайно, ми не претендуємо на повноту теоретичного викладу усіх аспектів досліджень в сфері інтернет-психології. Представлені напрями можуть виявитися занадто загальними, або ж навпаки, занадто конкретними, чи просто неповними. Загалом ми намагалися розставити акценти та виявити найбільш проблемні моменти з метою визначення перспектив розвитку інтернет-психології. Розуміння психологічних феноменів інтернету створює можливості для формування стратегій власної поведінки і взаємодії з іншими інтернет-користувачами, конструктивного освоєння цього нового середовища. Зрозуміло, що заповнити прогалини теоретичного аналізу можна лише шляхом набуття практичного досвіду, проведення емпіричних досліджень та встановлення науково обґрунтованих фактів і закономірностей.

Список літератури

1. 2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. (Москва, 12-14 апреля, 2000 г.). – М.: Экспертцентр РОСС, 2000.
2. Жичкина Е.А., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml>
3. Методологические проблемы и практика изучения Интернета: Сб. науч. ст. / Под ред. А. Шарикова. – М.: ВГТРК. – 1999.
4. Wallace P. The Psychology of the Internet. – Cambridge University Press, New York, 2001.

Мироненко А.В., Климчук Н.В. Интернет-психология: направления исследований и перспективы развития

В статье проанализированы фундаментальные и прикладные психологические исследования интернета. Описаны феномены «сетевого общения», виртуальной личности, интернет-аддикции. Определены перспективные направления развития интернет-психологии.

Ключевые слова: интернет, психологические исследования интернета, поведение on-line

Mironenko G.V., Klimhuk N.V. The psychology of the internet: research trends and development outlook

Fundamental and applied psychological research of the Internet has been analyzed in the article. The “net communication”, virtual personality, and Internet addiction phenomena have been described. Prospective trends of the psychology of the Internet have been outlined.

Key words: the Internet, psychological research of the Internet, on-line behavior

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 070

ІНТЕРНЕТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ

Петрунько О.В.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Інтернет розглядається як інноваційне медіа; альтернативне соціальне середовище життєдіяльності сучасного людства; новітня інформаційно-комунікативна технологія впливу на громадську думку в умовах медіасуспільства. Аналізуються соціально-психологічні ресурси Інтернету як технології формування громадської думки.

Ключові слова: Інтернет, медіа, медіасуспільство, Інтернет-середовище, Інтернет-технології

Постановка проблеми та її актуальність. Майже одночасно із своєю появою Інтернет впевнено запанував не лише в інформаційно-комунікативному, а й у загальному соціальному просторі життєдіяльності людства. Перебування і діяльність людей у створеному за допомогою Інтернет-технологій віртуальному світі спричинили появу нових феноменів: „мережевого” мислення, „мережевої” культури, „мережевих” комунікацій, „мережевих” спільнот, а також „мережевих” людей. Номіно *virtualis*, життя і професійна діяльність яких відбуваються більше у цьому віртуальному світі, ніж у світі реальному [5]. Створений засобами Інтернету, первинно штучний віртуальний світ став для багатьох з них „реальнішим за саму реальність” [2; 4]. У зв'язку з цим розгляд Інтернету лише як сучасного, інноваційного медіа видається нам надто спрощеним і поверхневим. Інтернет – це не лише певний простір інформації. Це принципово інший, додатковий вимір соціального життя людей, соціальне середовище, яке має свої ресурси, культуру, норми і правила взаємодії тощо і становить серйозну альтернативу традиційним, давно і добре відомим, „справжнім” соціальним середовищам.

Нині дедалі очевиднішим стає те, що Інтернет – і як медіа, і як альтернативне соціальне середовище існування сучасного людства – має величезні технологічні, соціально-психологічні й інші ресурси. Дискурси „безмежної свободи” (відсутності будь-яких кордонів і обмежень), „демократичності”, „ресурсоспроможності”, „довіри” тощо, які неодмінно „розгортаються” навколо Інтернету, викликають повагу до нього і підтримують його авторитет. Це дає підстави розглядати Інтернет не лише як чинник впливу на громадську думку, а як сучасну і самодостатню технологію її формування й реформування, а отже, привертає увагу соціальних психологів (як дослідників соціального життя людей і суспільств) і соціальних технологів (як активних і зацікавлених його конструкторів).

Мет а с т а т і: розглянути соціально-психологічні ресурси Інтернету як технології формування громадської думки.

Дослідження проблеми. За формальним визначенням, що зафіксоване 24 жовтня 1995 р. Federal Networking Council USA, „Інтернет – це глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємопов’язані одна з одною за допомогою унікального адресного простору, заснованого на протоколі ІР, здатного підтримувати зв’язок з іншими ІР-сумісними протоколами, що забезпечує і робить доступним публічний і приватний комунікаційний сервіс високого рівня” [7]. На наш погляд, ключовим у даному визначенні є поняття „система”, яке відображає глибинну і принципову сутність Інтернету. З погляду соціальної психології, Інтернет є не лише високотехнологічною технічною системою. Передусім це система соціальна, в якій першість має „людський чинник”, а її функціонування і розвиток відбуваються за відомими соціально-психологічними закономірностями. Як належить соціальній системі, вона є, по-перше, відносно автономною, самодостатньою, здатною до самоорганізації, самоврядування й самовідтворення. По-друге, ця створена у віртуальний спосіб соціальна система виникла і функціонує в межах реальної соціальної системи (соціуму) і знаходиться у міцному системному зв’язку з нею (як окремий життєво важливий орган відносно автономно функціонує в тілі людини, але штучно перерваний зв’язок між ними означає кризу або й смерть організму).

Таким чином, Інтернет, який первинно замислювався як інформаційна система, неначе „переріс” сам себе. Феномен Інтернету вразив не лише масову, а й наукову свідомість: спрямованими „на випередження” ефективними технологіями, величезним ресурсним потенціалом, тим, як докорінно він змінив уявлення про масові комунікації і як стрімко випередив усі інші засоби зв’язку. Нині традиційні ЗМІ (зокрема, телебачення і преса) роблять посилення на Інтернет, оскільки вважають, що це додає їм авторитету в очах аудиторії, засвідчує їх компетентність, „сучасність”, „гарний тон”.

Нетипове для науковців афективне ставлення до Інтернету виявляється в незвичному для них „ненауковому”, метафоричному дискурсі щодо його визначення („віртуальний світ”, „кіберпростір”, „глобальне село”, „всесвітня мережа”, „всесвітня Павутина”, „шостий океан”, „ноосфера, омріяна філософами”, „безкінечна відкрита книга”, „технічне диво”, „техноновотвір”, „конструктор людських відносин”, „інкубатор президентів” і т.д. і т.п. За цими метафорами імпліцитно проглядаються уявлення про Інтернет: 1) як штучно створений за технічних засобів віртуальний світ, що є альтернативним світу реальному; 2) як соціальний простір світового масштабу, середовище спільного існування і взаємодії людей; 3) як технологію з конструювання соціальних відносин, людських думок і поведінки; 4) як джерело („відкриту книгу”) інформації. Тож можна говорити про три важливі соціальні його функції:

1) Інтернет – як альтернативне, сучасне і майже ідеальне медіа, яке уможливорює практично безпроблемний, мобільний обмін інформацією в інтерактивному (онлайновому) режимі, або в режимі „включення”;

2) Інтернет – як альтернативне (віртуальне, але таке, що практично стало реальним) і майже ідеальне соціальне середовище, увідповіднене з основними цілями, потребами, інтересами аудиторії та можливостями для їх реалізації);

3) Інтернет – як ідеальна (результативна) мегатехнологія з формування громадської думки не лише користувачів Інтернету, а й тих, хто перебуває в спільних комунікативних мережах з ними, і зрештою для суспільства в цілому.

Інтернет, як медіа, істотно і вигідно відрізняється від традиційних ЗМІ, по-перше, якісно новими способами збору, організації і збереження інформації, по-друге, невичерпними, ніким і нічим не обмеженими можливостями з оперативного інформування своїх користувачів практично з усіх питань, по-третє, безмежними можливостями для реалізації якісно нової, інтерактивної комунікації. Не випадково він посів важливе місце в національних інформаційних просторах практично усіх країн світу. Інтернет активно формує порядок денний, а разом з цим і свідомість людей, а його аудиторія стрімко зростає. У зв'язку з цим телебачення, яке досі практично не мало конкурентів на ринку мас-медій, опинилося в незвичній для себе ролі наздоганяючого. І хоч допоки йому все ще належить першість в інформаційному просторі, а його аудиторія поки що є більшою, ніж аудиторія Інтернету, проте часи його гегемонії назавжди минули. Нині телебачення змушене в умовах жорсткої конкурентної боротьби змагатися за свою аудиторію з більш сучасним суперником – Інтернетом. Воно запозичує в Інтернеті технології з налагодження діалогу і зворотнього зв'язку з аудиторією, але його можливості в цьому істотно обмежені об'єктивними (технічними) і суб'єктивними (психологічними) чинниками, і тому ці спроби часто виглядають досить штучними. Наприклад, коли телевізійний ведучий закликає телеглядачів: „Телефонуйте нам просто зараз, ми у прямому ефірі!”, то це зовсім не означає, що зателефонують саме ті, кого порушене питання найбільше турбує, чия думка має соціальну цінність і могла б отримати резонанс у суспільстві. По-перше, телеглядач, який є „пасивним” за визначенням, не звик до такої форми взаємодії з телебаченням і не поспішає щось змінювати. По-друге, після кількох невдалих спроб зв'язатися з телеоператором він, як правило, облишає цю ідею. По-третє, як свідчать дані масових опитувань, більшість глядачів не довіряють ані телебаченню, ані „прямим ефірам”, вважаючи їх черговою „виставою” (або й „підставою”, як це буває в багатьох вікторинах і телешоу), а тому – через спричинену негативним досвідом недовіру і через сформовану телебаченням пасивність – вони не включаються в неї, як у подію, а просто за нею спостерігають. По-четверте, кількість дзвінків і тип реципієнтів, що телефонують, істотно залежать від авторитета телекомунікатора тощо. Отже, інтерактивна комунікація, яка становить головний принцип організації інформаційно-комунікативного простору в Інтернеті і є для нього природною й ефективною, на телебаченні впроваджується з ускладненнями і виконує там допоміжну роль.

Принципово по-різному розв'язуються в Інтернеті і на телебаченні питання про створення сукупного тексту, формування порядку денного, авторські права, авторитети та деякі інші. У створенні сукупного Інтернет-тексту і формуванні порядку денного в Інтернеті ініціатива належить не окремим авторам, в чиїх руках

знаходяться матеріальні й адміністративні ресурси (і ними „замовляється музика”), а величезній кількості рівноправних авторів (без вікових, соціальних, ресурсних та інших обмежень). При цьому більшість співавторів Інтернет-тексту можуть залишатися анонімними. Створений в такий спосіб Інтернет-текст і сформульований спільними зусиллями аудиторії порядок денний відзначаються: 1) оперативністю і динамічністю; 2) плюралізмом, незалежністю від „формату”; 3) узгодженням з інтересами і потребами аудиторії; 4) точнішою репрезентацією існуючих у суспільстві проблем; 5) споживанням і керованістю в режимі реального часу (Real-time management); 6) здатністю підтримувати безперервний множинний діалог усіх з усіма; 7) створенням відчуття причетності до особливої Інтернет-спільноти; 8) високим потенціалом довіри; 9) здатністю викликати відчуття самостійності і „неманіпульованості” тощо. Головним авторитетом в Інтернеті є сам Інтернет, і він істотно потіснив усі інші – авторитет держави, влади, інших медій, інститутів соціалізації, сім’ї, книги тощо. Усе це створює високий потенціал залучення до Інтернету і дає підстави розглядати його як унікальне середовище, в якому можлива реалізація принципово нових соціальних зв’язків і моделей комунікації, які, на думку В. Бебика, сприяють відкритості і демократизації суспільства [1].

Інтернет-середовище має свою культуру, яка за рядом ознак нагадує культуру постмодерну, про яку говорили М. Фуко, Р. Барт, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє і яку А. Моль називає „мозаїчною” [6]. „Мозаїчність” характерна і для телебачення, однак телебачення все ж більше тяжіє до традиційних, створених гуманітарною культурою форм. Продуковане телебаченням знання є відносно структурованим і цілісним, а пропонований ним порядок денний частіше намагається повернути глядачів у просоціальне, санкціоноване державою русло (через висвітлення соціально-політичних подій державного значення у випусках новин, культурно-просвітницькі програми тощо). Натомість культура Інтернету і розміщені там знання є значно більш множинними, фрагментарними, не узгодженими між собою і складаються не з понять, а з візуальних символів і метафор. Це спричинює перебудову пізнання і свідомості, появу нових (віртуальних, але не менш реальних) спільнот (Інтернет-ком’юніті, за М. Кастельсом) [4]. Інтернет-спільноти, об’єднані спільними мережами і спільними інтересами, взаємодіють і цілком комфортно почуваються в штучно створеному віртуальному середовищі, яке задовольняє майже всі їх потреби. Можливість перебувати одночасно в двох середовищах – реальному і віртуальному, з одного боку, розширює перспективи для „свідомих” користувачів, а з другого боку, розширює можливості для маніпулювання свідомістю інших, менш свідомих користувачів, і це маніпулювання в Інтернет-середовищі є значно більш прихованим і витонченим [3].

Визначення Інтернету як соціального середовища дає підстави говорити про притаманний йому, як будь-якому середовищу, потенціал впливу на тих, хто в ньому перебуває. Визначення його як технології („know how”) дає підстави говорити про високу ефективність цього впливу.

За світовою тенденцією, в усіх країнах світу розвиток Інтернету відбувався в напрямках: 1) від середовища спілкування вузького кола фахівців до засобу масової комунікації в світових масштабах; 2) від сховища і джерела інформації до потужної

технології впливу на формування громадської думки не лише Інтернет-користувачів, а й населення в цілому. Так, в 1992 р. український Інтернет виокремився як самостійний сегмент інформаційного ринку. Згодом, коли вітчизняна Інтернет-аудиторія сягнула за півмільйона і почала становити комерційний і політичний інтерес (що збіглося з парламентськими виборами 2002 р.), Інтернет став апробуватися як чинник впливу на громадськість з метою формування політичних і електоральних її уподобань. Президентська кампанія 2004 р., на думку В. Зливкова, „увійшла в історію як перемога новітніх інформаційних технологій над адміністративним ресурсом” [3]. Впровадження Інтернет-технологій з метою управління громадською думкою активно здійснювалося й під час парламентських виборів 2006 р.: в Інтернеті з’явилися нові молодіжні сайти („Вільний молодіжний портал”, „Молодь діє”, „Обирай-2006” тощо) та Інтернет-проекти („Ідеальна країна”, „Електронна демократія”, „Знаю” та ін.), які не лише інформували, а й активно залучали користувачів до політичного життя. А нині практично кожна політична сила намагається підтримувати зв’язок з потенційним електоратом в режимі он-лайн. Могутній потенціал Інтернету як соціальної технології в Україні допоки залишається не реалізованим, проте темпи, якими він „включається” в національний інформаційно-комунікативний простір, і реальна віддача від цього включення дають підстави думати, що скоро країна стане свідком його сили і впливовості.

Як висновки зазначимо:

1. Інтернет являє собою створену у віртуальний спосіб відносно автономну соціальну систему, яка існує в межах реальної соціальної системи (соціуму) і знаходиться у системному зв’язку з нею. Системними ознаками Інтернету, як соціальної системи і соціального середовища є, з одного боку, безмежна свобода, абсолютна безконтрольність, фактична некерованість ззовні, а з іншого – висока ресурсоспроможність, самодостатність, здатність до самовпорядкування, самовідтворення і самовідновлення.

2. Інтернет має ознаки соціального середовища, яке задовольняє більшість інтересів і потреб користувачів, в тому числі й потребу в соціальній активності, і тому становить серйозну (і часто більш прийнятну) альтернативу традиційному соціальному середовищу. Це спричинює високий потенціал залучення і впливу на користувачів і тих, хто знаходиться в спільних з ними соціальних мережах.

3. Первинно задуманий як новітнє медіа класу „хайтек”, Інтернет не лише „приніс з собою” нові ефективні і майже не придатні для наслідування іншими медіями інформаційно-комунікативні технології, а й став справжньою мегатехнологією впливу на громадську думку у світовому масштабі.

Список літератури

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік-релейшинз: Монографія. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
2. Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологической зависимости от Интернета // Психологический журнал. – 2004. – № 1. – С. 90-100.

3. Зликов В. Психологія перемоги: віртуальні та реальні чинники // Соціальна психологія. – 2005. – № 3 (11). – С. 33-42.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
6. Моль А. Социодинамика культуры – М.: Прогресс, 1973. – 408 с.
7. Основные понятия и определения прикладной интернететики.
– <http://www.nbuv.gov.ua/texts/libdoc/01nsaopi.htm>.

Петрунко О.В. Интернет как технология формирования общественной мысли: социально-психологические ресурсы

Интернет рассматривается как инновационное медиа; альтернативная социальная среда жизнедеятельности современного человечества; новейшая информационно-коммуникативная технология влияния на общественное мнение в условиях медиаобщества. Анализируются социально-психологические ресурсы Интернета как технологии формирования общественного мнения.

Ключевые слова: Интернет, медиа, медиаобщество, Интернет-среда, Интернет-технологии

Petrunko O.V. The Internet as technology of formation of public thought: socially-psychological resources

Internet is considered as innovation media; as alternative social environment for life-made of modern people; as modern information and communication technology of the influence to public opinion in media society. The social-psychology resources of the Internet as a made public opinion technology is studied.

Key words: Internet, media, media society, Internet environment, Internet technologies

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

УДК 316.4.051.63

РОЛЬ СЕМЬИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ ПОДРОСТКОВ

Ст ерденко С.М.

Инст ит ут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

В статье рассматривается формирование медиакультуры в семье. Определены критерии оценивания уровней медиакультуры личности. Разработан методический инструментарий исследования медиакультуры подростков. Проанализированы особенности потребления представителями разных возрастных групп продукции масс-медиа.

Ключевые слова: критерии медиакультуры, подростковый возраст, медиатекст

Актуальность проблемы

Современный мир отличается ускоренным ростом информации. Новые информационные технологии (в основе которых лежат электронные средства информации) развиваются наряду с традиционными (книгами, газетами, фото, кино и т.п.) – количество информации нарастает. Общество становится «медиатизированным», то есть зависимым от масс-медиа.

Авторы исследований по проблемам влияния медиа на школьную аудиторию констатируют, что общение с произведениями медиа-культуры у детей и молодежи находится на одном из первых мест [3, с.14]. Но, чтобы разобраться с влиянием СМИ на подрастающее поколение, необходимо понять: с одной стороны, каков способ их функционирования; а с другой – какие способы восприятия и применения медиаинформации личностью. Мировой опыт показывает, что без знаний о закономерностях информационного общества и механизмах влияния масс-медиа на развитие личности невозможно построить систему образования и воспитания. Не подлежит сомнению, что средства массовой коммуникации оказывают влияние на формирование культуры личности. Медиакультура рассматривается как часть общей культуры, связанная с СМК; в социальном плане (культура общества – медиакультура общества) и в личностном (культура человека – медиакультура человека), когда акцентируется взаимодействие человека с миром медиа [4]. Критериями медиакультуры личности, по нашему мнению, могут быть: 1) контактность – характеризуется частотой и продолжительностью контактов с медийной средой; 2) селективность – планирование и выбор информации; 3) развитие критического мышления – «моральная защита» от негативного влияния медиа, фильтрование информации; 4) этическое отношение к медиапродукту – формирование ценностных ориентаций и норм поведения; 5) творческие коммуникативные способности – практические навыки создания медиапродукта.

Пост ановка проблемы. Жизнь современного человека невозможно представить без взаимодействия со средствами массовой коммуникации. Воздействие информационных сообщений на школьников ни родителями, ни учителями, как правило, не корректируется и практически не учитывается. Учебная информация, которая передается подростку в школе, занимает в общем информационном потоке все меньше места в противовес информации, поступающей по информационным каналам.

Таким образом, обучение знаниям и практическим умениям ориентироваться в информационных потоках для подрастающего поколения является актуальным.

Целью нашей статьи является определение роли семьи в процессе воспитания подростков в информационном обществе.

Особенности восприятия и освоения старшеклассниками информации зависят от той среды, того круга общения и того социально-культурного и духовного контекста, где происходит взаимодействие с информационным каналом. Во второй половине XX века исследователи углубили понимание роли среды в развитии подростка. Так, Э. Эриксон [5], считавший подростковый возраст самым важным и наиболее трудным периодом человеческой жизни, подчеркивал, что психологическая напряженность, которая сопутствует формированию целостности личности, зависит не только от физиологического созревания, личной биографии, но и от духовной атмосферы общества, в котором человек живет, от внутренней противоречивости общественной идеологии.

Семейная атмосфера определяет эмоциональный настрой и оказывает воздействие на формирование отношения к получаемой информации. И.С. Кон пишет, что практически нет ни одного социального или психологического аспекта поведения подростков и юношей, который не зависел бы от их семейных условий в настоящем или будущем [1, с. 198].

Согласно данным всеукраинского опроса, проведенного лабораторией психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института политической и социальной психологии в 2007 г. (было опрошено 1258 чел. взрослого населения, 401 учащийся старших классов гимназий, лицеев, школ системы среднего образования, 406 студентов вузов во всех регионах страны), 62,2% старшеклассников и 66,9% взрослого населения смотрят телевизор каждый день.

Начиная с 50-годов XX ст. Вилбур Шрамм (Wilbur Schramm) и его коллеги из Великобритании и Японии активно исследовали влияние телевидения на детей. Они сделали вывод, что телевидение негативно влияет на школьные успехи. По данным Патриции Вильямс (Patricia A. Williams), негативные последствия влияния телевидения дают о себе знать, когда ребенок уделяет просмотру телепередач более 10 часов в неделю. В нашем исследовании продолжительность «телеконтактов» у подростков в среднем составляет три часа в день, а за неделю – 21 час.

В области медиаисследований наиболее исследованная тема: негативное влияние телевидения на поведение зрителей, особенно на подрастающее поколение (Л. Берковитц, Дж. Гербнер, С. Гарольд, Г. Малетцки, П. Винтерхофф-Шпурк, С. Московичи и др.)

Восприятие медиапродукта подростками в процессе совместного просмотра позитивно влияет на формирование когнитивных структур, когда его обговаривают со взрослыми: так, 11,6% семей регулярно устраивают совместные телепросмотры, 70,3% учащихся иногда смотрят с родителями телепередачи, 18,1% подростков остаются наедине с телевизором. Родителям необходимо во время совместного просмотра или после него анализировать медиатексты вместе с детьми. У 61,4% родителей лишь иногда получается обговорить просмотренные телепрограммы со своими детьми.

Самостоятельный выбор информации в подростковом возрасте – ответственный момент в развитии медиакультуры. Неподготовленность к разумному отбору проявляется в полной «всеядности». Злоупотребление просмотром телепрограмм таит в себе социальную опасность, которая заключается в двух моментах. Во-первых, пассивное времяпрепровождение перед телевизором наносит ущерб всем прочим видам культурной деятельности, активным ее формам, являющимся важнейшими факторами развития личности. Во-вторых, «телевизионная всеядность» девальвирует содержание самих передач: все воспринимается на довольно сходном, поверхностном и сниженном уровне [2].

Весьма противоречивой оказалась ситуация с осведомлённостью родителей о том, что смотрят дети: так, например, 23,9% опрошенных родителей утверждали, что владеют информацией, 35,4% знают мало или ничего не знают. Что касается детей, то выяснилось, что только 9,6% родителей контролируют своих детей у экранов телевизора, 44,5% родителей находятся в полном неведении.

Многие эксперты, в том числе и в нашем исследовании, отмечают общую тенденцию усиления развлекательной мотивации в обращении человека к информации. «Телемир» концентрируется вокруг ожидания ежедневных новостей, фильмов, сериалов, ток-шоу и спортивных программ. Важно, что 51% предпочитающих развлекательные программы и шоу – подростки, у которых социальный и культурный уровень недостаточно высокий. На вопрос: «Приучали Вас родители смотреть телепередачи избирательно?» – больше половины опрошенных учащихся считают, что их не приучали к избирательному просмотру. В результате самый важный период становления личности человека остается без влияния со стороны взрослых, особенно со стороны близкого окружения подростков. У родителей другое мнение по этому вопросу: 38,6 % считают, что они активно прививают своим детям избирательное отношение к медиапродукту.

С одной стороны, сегодня не существует поколения взрослых, которых бы обучали медиакультуре. С другой – в информационных технологиях так быстро происходят перемены, с которыми легче справляются подростки, чем их родители. Таким образом, развитие мультимедийных средств может привести к появлению проблемы: к «разрыву поколений» – детей, которые легко управляют с Интернетом и компьютером, и их родителей, которые ими не пользуются.

В нашем исследовании анализировались вопросы, связанные с использованием Интернет и компьютера старшеклассниками. Они активно пользуются Интернетом – 51,3% делают это при помощи домашнего компьютера, в учебном заведении – 24,4%, в интернет-кафе – 33,3%. Несмотря на то, что современные школьники

увлекаются Интернетом и компьютером, это для них не заменяет другие радости жизни: предпочтение отдаётся общению со сверстниками – 63,1% и спортивным играм – 36,7%.

Своими любимыми занятиями в Интернете подростки назвали: поиск информации для выполнения домашнего задания – 64,6% ; общение в чатах – 38,9%; игры – 30,7%; использование электронной почты (E-mail) – 20,6%; «серфинг» – 19,8%. Подростки, у которых виртуальное общение входит в привычку, значительно сокращают время на общение с родными.

Мы согласны с мнением британского медиапедагога Д. Букингэма в том, что «эпоха информационного общества» привела к появлению новой парадигмы медиаобразования, которое не начинается с представлений о том, что медиа обязательно и неизбежно вредны или что молодые люди – просто пассивные жертвы влияния медиа. Напротив, медиаобразование всё больше ставит в центр личность учащегося и начинается с опоры на существующие у него медийные знания и опыт [6, с. 13].

Безусловно, умениям работы с информацией необходимо приучать в семье, и это должно быть регулярно. Это будет способствовать не только интеллектуальному развитию личности, но и уменьшит негативное воздействие на несовершеннолетнюю аудиторию.

Увы, современная ситуация в Украине такова, что, с одной стороны, родители считают: медиаобразованием должна заниматься школа. С другой – учителя продолжают работать по традиционной системе, не учитывая потребности современного общества в формировании критического мышления учащихся. В этой связи приобретает значение повышение уровня медиаграмотности педагогов и медиапросвещения родителей.

Выводы. Необходимо развивать у подростков критическое мышление, снижая манипулятивное воздействие медиа на их сознание. Наилучшим способом профилактики негативного влияния СМК является медиаобразование.

Старшеклассники являются достаточно активной медийной аудиторией. Результаты анкетирования показали необходимость дальнейшего изучения уровней развития медиакультуры подростков.

Список литературы

1. Кон И.С. Открытие «Я». – М., 1998.
2. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования (на материале рекламы). – Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. – 160 с.
3. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория, методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.
4. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. – 65 с.
5. Эриксон Э. Идентичность: Юность и кризис. – М., 1995.
6. Buckingham, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. – Cambridge, UK: Polity Press, 2003.

Ст ерденко С.М. Роль сім'ї у формуванні медіакультури підлітків
У статті розглядається формування медіакультури у сімейному колі.
Визначені критерії оцінювання рівня медіакультури особистості.
Розроблено методичний інструментарій дослідження медіакультури
підлітків. Проаналізовані особливості споживання представниками
різних вікових груп продукції мас-медіа.

Ключові слова: критерії медіакультури, підлітковий вік, медіатекст

Sterdenko S.M. Family Role in the Teenagers' Mediaculture
Formation Process

The article is devoted to the formation of the mediaculture in a family
circle. The criteria of the personality mediaculture standard have been fixed.
The methodical tools of the teenagers' mediaculture investigation have been
worked out. Peculiarities of the mass media products consumption by
different age groups representatives have been analyzed.

Key words: mediaculture criteria, juvenile age, media text

Пост упила в редакцію 28.08.2008 г.

УДК 316.776:159.937.955

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВІДЕОКУЛЬТУРИ В УМОВАХ МЕДІА-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Череповська Н.І.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Відеокультура становить значну частину медіа-інформаційного простору в цілому. Відеокультура впливає на формування особистості. Адекватне сприймання візуальної медіапродукції може забезпечити візуальна медіакультура особистості.

Ключові слова: відеокультура, візуальна медіакультура особистості, сприймання візуальних медіатекстів

Нині, коли Україна стала на шлях розвитку демократичної держави та інформаційного суспільства, актуальною є проблема формування особистості в умовах її існування в інформаційному просторі, й медіапросторі зокрема.

У світлі реляційної теорії інформаційний простір визначається як складно організована, упорядкована й насичена реальність, яка здатна актуалізуватися лише завдяки психологічній реальності [2]. Іншими словами, інформаційний простір становить взаємодію виробництва, яке породжує інформацію та її споживання; сама взаємодія виробництва-споживання обумовлюється соціально-психологічним чинником. Виробництво інформації, опосередковане медіатехнологіями, та споживання медіапродукції завдяки медіатехнологіям становлять медіа-інформаційний простір, або медіакультуру, як результат людської діяльності в інформаційно-технологічній галузі.

Мета статті – розгляд феномену відеокультури як складової частини медіа-інформаційного простору.

Постановка проблеми. Медіакультура є не лише складовою загального інформаційного простору, а й важливим механізмом його глобалізації. Медіакультура є також важливим фактором впливу на формування психологічних характеристик молодшої людини [1].

Медіакультуру, як механізм глобалізації, можна відстежити за історією розвитку засобів масової комунікації. В давні часи були такі знакові системи, як піктографічні малюнки, орнаменти, а пізніше писемність, які втілювалися завдяки графічним засобам – схематизували, угруповували й, насамперед, зберігали інформацію. Винахід друкарського станку з пересувними літерами у 16 ст. сприяв вже саме поширенню, розповсюдженню інформації. У 19 ст. з'явилися фотографічні та кінематографічні засоби, здатні копіювати інформацію фізичної природи, а також такі засоби, як телеграф, телефон, радіо, які мали можливість транслювати

інформацію на відстань. У 20 ст. винайдено засоби, які вже одночасно зберігали, копіювали, множили будь-яку інформацію на різних матеріальних носіях, а також засіб, здатний передавати як наживо, так і наперед підготовлену інформацію на значну відстань в аудіовізуальній формі: йдеться про телебачення – символ минулого століття.

Новим еволюційним етапом у розвитку засобів масової комунікації, й інформаційного простору зокрема, стало винаходження інтернету, який означив початок не тільки третього тисячоліття, а й нової інформаційної епохи, уособивши в собі всі можливості попередніх засобів й надавши нових можливостей. Провідною ознакою інтернету, окрім інформаційно-пізнавальної функції, є комунікативна: саме цей засіб дійсно масової комунікації надав людині також можливість різноформатного індивідуального спілкування й, відповідно, можливість більш інтенсивного обміну інформацією, що у свою чергу призвело до активного залучення людини до широких інформаційних потоків, до нового розуміння глобального характеру інформаційного простору.

Поєднавши в собі властивості та функції попередніх інформаційних технологій, комп'ютер як технологічний засіб та інтернет як соціальна інформаційна мережа відкрили нову еру в історії розвитку засобів масової комунікації та безмежно розширили інформаційний простір.

Як вже зазначалося, інформація, виробництво та споживання якої опосередковано різноманітними засобами – від літерного письма до складного пристрою, завдяки яким вона фіксується, транслюється, зберігається, розмножується, створюється тощо, становить медіакультуру. Медіакультура, окрім опосередкованості і виробництва та споживання технологічними засобами, має також важливу змістову ознаку – масовість інформації, яка охоплює, насамперед, поширення, копіювання ціннісно-сміслових надбань масової культури, а також інформатизацію (медіатизацію) високого мистецтва, яке стає доступним для широкого загалу.

Важливим аспектом інформаційного простору є візуальна культура, представлена такими візуальними системами, як архітектура, художнє мистецтво, одяг тощо.

Частина візуальної культури, яка в плані виробництва своєї продукції та її споживання є опосередкованою засобами масової комунікації, становить візуальну медіакультуру або відеокультуру, представлену такими візуальними системами, як фотографія, кінематограф, телебачення тощо. Опосередкованість відеокультури медіатехнологіями робить її, у свою чергу, візуальною складовою медіакультури.

Все вищевикладене стосовно інформаційного простору як фрагменту загальної культури презентує саме її суспільний характер – результат різноманітної діяльності людства протягом всієї його історії. Але поняття "культура" стосується також й особистості людини. Так, її знання та вміння, набуті в ході соціалізації (під впливом середовища, виховання, освіти, взаємодії з іншими людьми, оволодіння певним видом діяльності та ін.), становлять її особистісну культуру. Наприклад, можна говорити про інформаційну культуру людини, її професійну культуру чи культуру

поведінки, або медіакультури особистості. Розвинений, високий рівень медіакультури, й відеокультури зокрема, становитиме вже її медіакомпетентність.

Медіакультура як суспільне явище є важливим фактором впливу на формування медіакультури особистості. По-перше, медіакультура детермінує набуття людиною тих чи інших способів споживання медіапродукції, а по-друге – і головне – вона впливає на формування внутрішнього світу молодшої людини. У соціально-психологічному контексті проблема медіакультури полягає у тому, що вплив її на особистість не є однозначним. Медіакультура, як складова загального інформаційного простору, надає можливість не лише залучитися до масивів інформації пізнавального характеру, зразків високого мистецтва, а й, сповідуючи сумнівні цінності масової культури (з її принципами розважальності, поверховості, тяжінням до сенсаційності, сильних переживань страху, сексу, насильства й жорстокості, спрощенням людських стосунків, декларуванням успіху за будь-яку ціну, споживацьких тенденцій та ін.), відповідно заповнює зміст свідомості людини певними образно-смісловими конструктами. Особливо важливу роль в цьому процесі набувають візуальні образні системи – від рекламного постера до художнього фільму.

Візуальний образ як головний агент відеокультури є більш доступним для сприймання, аніж слово (може бути зрозумілим і для дитини, і для дорослого, і для людини іншої мовної культури), в деяких випадках більш інформативним ("краще один раз побачити, ніж десять разів почути"), може викликати безліч почуттів, переживань та ін. Тому візуальний аспект медіаінформації найбільш успішно сягає глибин емоційної сфери, яка, у свою чергу, є беззаперечно важливим чинником у формуванні особистості. І саме тому через різноманітні медіатехнології, спрямовані на активізацію образної, емоційної сфери, мас-медіа опосередковано можуть здійснювати свій маніпулятивний вплив на свідомість та поведінку людини. І саме тому постає необхідність у цілеспрямованому формуванні медіакультури доростаючого покоління, й відеокультури зокрема.

Психологічний аспект відеокультури особистості становить набуті в ході ситуативної або системної соціалізації способи споживання візуального плану медіапродукції. Розвинена відеокультура особистості передбачає, насамперед, адекватне сприймання та розуміння візуальної форми/зображення фрагменту медіатексту, а також творчу його інтерпретацію.

Візуальне сприймання у контексті відеокультури є першим етапом в ході перебігу процесу споживання візуального медіапродукту споживачем. Але процес сприймання візуальної частини медіапродукту не завжди є провідним: все залежить від форми та змісту медіатексту. Наприклад, роман Л. Толстого "Війна та мир", художній фільм С. Бондарчука, поставлений за цим романом, однойменний балет на музику С.С. Прокоф'єва та А.В. Мендельсон-Прокоф'євої мають приблизно однаковий зміст та смислове наповнення, але, як інформація, дана у відмінних формах, сприймаються й обробляються по-різному. При читанні роману, хоча й передбачається, насамперед, домінування візуального сприймання тексту, провідним все ж буде саме розуміння змісту та мисленнєве уявлення того, про що йдеться; перегляд фільму детермінує перевагу візуально-образного та емоційного

сприймання, яке підпорядковує суто мисленнєві процеси, роздуми, які актуалізуються потому; прослуховування музики взагалі стимулюватиме, насамперед, аудіальне сприймання інформації, яке може обумовити візуалізацію образно-візуальних конструктів або не викликати візуальних уявлень як візуального мислетворення. Якщо ж інформація подається в однаковій формі, але різна за змістом, наприклад друкована книга (наукова, популярна, художня література, альбом репродукцій, кулінарні рецепти), вона також буде сприйматися по-різному (на перцептивному рівні – візуально, очима) але оброблятися на рівнях абстрактного або художнього, практичного або побутового мислення.

Окрім розмаїття форм та змісту, медіатексти є різними за загальним смисловим спрямуванням (пізнавальні, інформативні, художні, розважальні тощо), що передбачає актуалізацію дуже важливої компоненти особистості – мотиваційної, яка передуює сприйманню та спрямовує його. Саме готовність особистості щодо споживання певної інформації дозволяє їй фільтрувати загальні смислові медіапотоки, відбирати потрібне.

Готовність споживача до сприймання медіапродукції є підготовчим, попереднім, але важливим етапом, на якому актуалізуються духовні, культурні орієнтації особистості. Сприймання візуального медіатексту має перцептивну фазу, яка обумовлена зоровою активністю та передбачає первинний, згорнутий аналіз-синтез просторово-зорових характеристик візуального об'єкту. Наступна фаза – означення об'єкту, його осмислення, розуміння – аналіз-синтез суті об'єкту. Саме на основі цієї діяльності візуального сприймання-мислення медіаспоживач може оцінити медіатекст як за формою, так і за змістом та зробити загальний висновок щодо медіапродукту, оцінити його. Тобто візуальне медіасприймання створює когнітивну аналітико-синтетичну структуру, яка передбачає ґрунтовний етичний аналіз образного матеріалу медіа та підводить до формування власного ставлення людини щодо даної інформації. Але адекватному, осмисленому сприйманню (важлива складова медіакомпетентності!) необхідно вчити, цілеспрямовано формуючи відеокультуру споживання особистості засобами медіаосвіти [3].

Висновки. Отже, узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що засоби масової комунікації, й мультимедійні зокрема, охопили всі сфери життєдіяльності. Вони вже перестали бути лише засобом, механізмом передачі інформації – вони стали засобом виробництва нової культури. Людина живе в новому інформаційному, опосередкованому медіатехнологіями, просторі, який стає її новим середовищем існування, її новою культурною реальністю. Медіакультура є не лише важливою компонентою сучасного суспільства та механізмом глобалізації інформаційного простору, вона стала важливим фактором впливу на формування особистості. Будучи неоднозначною за своїм впливом на становлення молодшої людини, медіакультура як соціальний феномен виробництва та масового споживання медіапродукції обумовлює/породжує необхідність упровадження медіаосвітніх заходів, спрямованих на формування медіакомпетентності особистості.

Список літератури

1. Печко Л.П. Видеокультура как фактор формирования эстетических представлений российской молодёжи // Современные концепции эстетического воспитания. – М., 1998. – 313 с.
2. Слюсаревський М.М. Політико-психологічний моніторинг інформаційного простору України: історія питання, методологія, основні результати // Наукові студії з соц. та політ. Психології: Зб. Статей. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип.1 (4). – С.173-185
3. Череповська Н.І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіа-освіти // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 120. – С.184-186.

Череповская Н.И. Психологический аспект видеокультуры в условиях медиа-информационного пространства

Видеокультура составляет значительную часть общего объёма медиа-информационного пространства. Видеокультура влияет на формирование личности. Адекватное восприятие визуальной медиапродукции может обеспечить визуальная медіакультура личности.

Ключевые слова: видеокультура, визуальная медіакультура личности, восприятие визуальных медиатекстов

Cherepovskaya N.I. Psychology aspect of video culture in conditions media information space

The video culture presents considerable part of general media information space. The video culture influences on the formation of person. Adequate perception of visual media production may be secure by visual media culture of person.

Key words: video-culture, visual media-culture of person, perception of visual media-text

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

Раздел 8. РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА: ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 070

ДИНАМІКА ТЕМАТИКО-ПРОБЛЕМНОГО КОМПЛЕКСУ ТА МОДИФІКАЦІЇ РЕПОРТАЖНОГО ДИСКУРСУ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА МАТЕРІАЛІ ЗАПОРІЗЬКИХ ГАЗЕТ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ)

Дяченко М.Д.

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

У статті досліджуються специфіка та жанрові різновиди репортажу, тематико-проблемний комплекс жанру, його динаміка відповідно до історичних періодів та суспільно-політичних змін у країні.

Ключові слова: динаміка, дискурс, жанровий різновид, модифікації, преса, репортаж, рубрика, тематика

Постановка проблеми. Репортаж – один з найефективніших інформаційних жанрів газетної публіцистики, з його широкими можливостями: відображення події в тому вигляді, в якому вона відбувалася насправді, що дає читачеві змогу побачити її очима безпосереднього спостерігача або навіть учасника; поєднання оперативної передачі інформації з її аналізом; створення ефекту присутності на місці події, про яку йдеться в репортажі; спонукання читача до співпереживання шляхом викладу динаміки ситуації чи авторських переживань з приводу відображеної події. На першому плані в таких публікаціях – не оперативне значення інформації, що повідомляється, а її виклад.

Вивченню особливостей і специфіки репортажного жанру в газетній періодиці приділяють увагу у своїх працях багато українських та зарубіжних журналістикознавців, зокрема М. Василенко, А. Васильєва, С. Гуревич, Л. Кайда, В. Здоровега, А. Капелюшний, І. Михайлин, А. Москаленко, І. Прокопенко, В. Різун, Г. Солганик, А. Тертичний, В. Шкляр; запорізькі науковці І. Герман, Т. Хітрова, які дослідили типологію та жанрову парадигму регіональної преси до 40-х років ХХ століття.

Актуальність. Питання модифікації репортажного дискурсу та його ідейно-тематичного навантаження в газетній періодиці запорізького краю другої половини ХХ – початку ХХІ ст. досі не були об'єктом спеціального комплексного наукового вивчення, чим пояснюється експліцитність вибору предмета нашого аналізу. Джерелами обраного дослідження є регіональні газети 1946-2000 років: „Червоне

Запоріжжя”¹, „Запорізька правда”², „Индустриальное Запорожье”³, „Комсомолец Запоріжжя”⁴, „МИГ”⁵, „Запорізька Січ”⁵.

Мет а ст ат т і – відстежити на матеріалі запорізьких газет жанрові різновиди та проблемний комплекс репортажу, його специфіку та ідейно-тематичну динаміку відповідно до історичних періодів і суспільно-політичних змін у країні, проаналізувати причини модифікацій репортажного дискурсу в регіональній пресі.

Репортаж – публіцистичний жанр-розвідник, що дає можливість оперативно, правдиво, точно, яскраво, повно, наочно уявити подію, явище, ситуацію протягом усього шляху її розвитку через безпосереднє сприйняття автора – очевидця чи учасника події. Основне завдання творів цього жанру – використовуючи найсвіжіші факти, документи, свідчення очевидців і самого автора, правдиво розповісти про те, що відбулося, відбувається чи буде відбуватися, відтворити подію або ситуацію „настільки конкретно і наочно, наскільки це можливо” [2, с. 127]. В центрі уваги – подія, яку бачить, відчуває спостерігач і яку читач має співпережити з позиції репортера.

Спостереження над репортажним дискурсом, що побутував на шпальтах запорізьких газет другої половини ХХ століття, свідчать, що орієнтація на суспільний інтерес спонукала журналістів звертатися насамперед до соціально значимих особистостей: „По-весняному сонячним видався останній день минулого року. Б.А. Хлебніков, майстер чет верт ої доменної печі „Запоріжсталі” поспішав широкою ходою знайомою стежкою (він 20 років уже майстер на 4-му агрегаті) до рідного цеху...Коли куранти пробіли дванадцять годину і над орденоносним Запоріжжям розлилася новорічна симфонія, на печі Хлебнікова йшов черговий випуск чавуну...” (репортаж з доменного цеху (М. Белих „Чіткий ритм печі” // ЗП, 3 січня 1971 р.), „...Незабаром Г.М. Василевич від’їжджає на один з металургійних заводів братньої Чехословаччини, там ділитиметься багатим досвідом. Щастя Вам, Майстре!” (М. Белих „Збережені секунди” // ЗП, 17 січня 1971 р.), „Про досвідченого прокатника, ветерана чорної металургії М.П. Бондаренка знають на „Запоріжсталі” всі... 33 роки на одному робочому місці!” (М. Белих „Творчий потенціал” // ЗП, 8 листопада 1979 р.), „Весняний степ – зелений. Тільки на ланах 2-ої тракторної бригади Героя Соціалістичної праці Івана Зорі – 419 гектарів озимини...” (А. Півненко „Багрянці над лугом” // КЗ, 29 березня 1973 р.), „...Спалахує різноколірна музика рекламних вогнів. Понад 12 років минуло відтоді, як електромонтер першої ділянки управління „Запоріжміськвітло” В.К. Зікій засвітив перший світільник...Він любить своє місто, але ще більше любить свою справу...” (О. Коноваленко „Світи, ліхтар!” // ЗП, 8 квітня 1984 р.).

У запорізьких газетах досліджуваного періоду існували постійні рубрики: „Репортаж з місця події” (В. Пісковий, В. Зуєв „Що відбувається на ЗТЗ?” // ЗП, 21 січня 1990 р., В. Ярмош, Е. Рубахін „Хто накормить внучку та Жучку?” // ІЗ,

¹ далі назву газети „Червоне Запоріжжя” подаємо ЧЗ

² далі назву газети „Запорізька правда” подаємо ЗП

³ далі назву газети „Индустриальное Запорожье” подаємо ІЗ

⁴ далі назву газети „Комсомолец Запоріжжя” подаємо КЗ

⁵ далі назву газети „Запорізька Січ” подаємо ЗС

10 січня 1992 р.), „Репортаж з гарячої точки” (Ю. Акімов „А тим часом в машинній залі...” // КЗ, 26 лютого 1983 р., О. Савенко „Цех посеред села” // КЗ, 13 липня 1985 р.), „Репортаж із зміни” (М. Бєлих „Збережені секунди” // ЗП, 17 січня 1971 р.).

Назви деяких рубрик вказували на теми репортажів, що публікувалися під ними: „Трудові будні дніпробудівців” (П. Супруненко „На Дніпрогесі” // ЧЗ, 15 квітня 1966 р.; Л. Яковлев „Музи на Дніпрельстані” // ЗП, 6 жовтня 1982 р.; С. Солдатова „Первістку ГОЕЛРО присвячується” // ІЗ, 6 жовтня 1982 р.), „На Дніпробуді” (Н. Нікішин „Гідроізоляція – відстала ділянка Дніпробуду” // ЧЗ, 20 вересня 1946 р.; І. Кандалов „Вирішальні місяці на Дніпробуді” („Через два з половиною місяці Дніпрогес повинен дати струм” // ЧЗ, 28 вересня 1946 р.), „Репортаж з поля” (А. Тополя „Передова неспокою – поле” // КЗ, 29 березня 1973 р.), О. Михайлюта „Комбайн №16” // КЗ, 18 липня 1985 р.), „Репортаж з будівництва” (Н. Нікішин „Великі бурові роботи” // ЧЗ, 13 вересня 1946 р.; Є. Гаранічев „У Новій Каховці” // ЧЗ, 21 вересня 1951 р., Є. Чернявська „Там, де буде головний корпус” (з будівництва Запорізької ДРЕС) // ЗП, 6 січня 1971 р.).

Тематика творів досліджуваного жанру в регіональній пресі надзвичайно різноманітна, у них відображені всі сторони радянської дійсності: натхнена самовіддана праця запорізьких робітників на підприємствах (В. Березін „Втілення мрії” (репортаж з титано-магнієвого комбінату) // ІЗ, 26 листопада 1975р., А. Подолян „В зоні вогню” (із мартенівського цеху „Запоріжсталі”) // ІЗ, 3 грудня 1975р., А. Нарушевич „Завершальна плавка п'ятирічки” (із заводу „Дніпроспецсталь” // ІЗ, 5 грудня 1975 р.) та їх допомога працівникам сільського господарства у гарячу трудову пору (Н. Лобач „Надійне плече робітничого класу” // ІЗ, 9 червня 1978 р., М. Рибка „Перші кроки приазовського зрошування” // ЗП, 19 січня 1983 р.), забезпечення житлом (В. Сорока „Новосели” // 6 листопада 1979 р.) та побутове обслуговування населення (О. Коноваленко „Майстрині” // 20 листопада 1983 р., В. Висков, В. Зуєв „Ось такий натюрморт” // ЗП, 14 січня 1990 р.), культурний відпочинок радянських людей (К. Гордієнко „До літопису гуртожитку” // ЗП, 10 квітня 1959 р.; Ю. Сушко „Ярмарок!” // 7 листопада 1978 р.; М. Десняк „Жива пам'ять Хортиці” – репортаж з Музею історії Запоріжжя // ЗП, 15 жовтня 1983 р.).

Основна тема – відображення етапів створення так званого розвинутого соціалістичного суспільства виховання нової людини, будівника комуністичного суспільства: „Вдень і вночі працюють агрегати Дніпрогесу... Вдень і вночі несуть трудову вахту енергетики. Серед них є колишні Дніпробудівці, люди, які своїми руками споруджували, потім відбудовували ленінський Дніпрогес. Розповіді турбінних машиністів І.Г. Калініна, К.Є. Бобка, майстра турбінного цеху М.Д. Бабенка про епопею Дніпробуду можна слухати годинами. Про себе особисто вони говорять мало, але трудова біографія кожного з них – це жива історія станиці... Більше чверті віку працює Дніпрогес... Вогні, запалені його енергією ще в роки перших п'ятирічок, тепер розгорілися по всій країні. Ці вогні горять все яскравіше, все світліше...” (Т. Гришин „Вогні Дніпрогесу” // ЗП, 29 грудня 1960 р.).

Існував надзвичайно широкий діапазон репортажного простору, що свідчило про різнобічність тематико-проблемного комплексу і всеохоплююче відтворення життя: з борту яхти (Ю. Артеменко „Мрія під вітрилами” // КЗ, 24 травня 1986 р.), із

сільської вулиці (М. Баша „Добрий вечір добрим людям” // ЗП, 1 січня 1971 р.), репортаж зі школи (В. Селиванов „Рік новий, радощі нові” // КЗ, 13 січня 1961 р.), з обласної бібліотеки ім. Горького (С. Гайдай „Скарбниця знань” // ІЗ, 1 травня 1978 р.), з Музею історії Запоріжжя (М. Десняк „Жива пам'ять Хортиці” // ЗП, 15 жовтня 1985 р.), із „Сільгосптехніки” (О. Михайлюта „У першу чергу” // КЗ, 25 липня 1985 р.), з каналізаційної труби (Н. Кузьменко „Чайки над... фекаліями” // КЗ, 17 листопада 1990 р.); репортаж із Каховки (В. Маремпольський „На передньому краї” // ЧЗ, 4 серпня 1958 р.), із Лужників (Л. Бернаскон, В. Куликов, В. Михальченко „Дай руку на дружбу, земле!” // КЗ, 6 травня 1985 р.), „репортаж із оселі сучасного астролога” (С. Бубнова „Комсомольці бісові душу задарма не віддають” // КЗ, 8 грудня 1990 р.), репортажі з окружних комісій та виборчих округів (Н. Ожогова „В стороні задніпровській” // 1 травня 1971 р.; І. Науменко „Гарячий телефон” // ЗП, 19 березня 1991 р.).

На шпальтах регіональної преси можна було зустріти репортаж у номер (І. Григорович „Таксі опівночі” // ІЗ, 18 листопада 1975 р., В. Ільїн „3 мітингу – в поле” // 20 червня 1978 р.), колективний міжрайонний репортаж (Н. Лобач (Запоріжжя), В. Михайличенко (Мелітополь), В. Ільїн (Енергодар), М. Нішневич, В. Шислер (Оріхів), Ю. Кириченко (Пологи), Л. Біла (Якимівка), В. Павленко (Веселе), Н. Баша (Куйбишево), Л. Шека (Приморське), Н. Павлюк (Чернігівка)) „Репортаж із Першотравневих колон” // ІЗ, 2 травня 1978 р.; В. Соймик, А. Векленко, Л. Кусаков, Т. Курочкіна (Запоріжжя, Мелітополь, Бердянськ, Оріхів) „Пишаються у цеглі і бетоні автографи студентів будзагонів” // КЗ, 14 серпня 1980 р.); афганський репортаж (В. Макаряков „Справжнє обличчя захисників ісламу” // КЗ, 12 серпня 1980 р.); святковий (А. Плясовиця „Парад звитяжжя і натхнення” – репортаж із театралізованого свята-маніфестації // КЗ, 10 жовтня 1978р., Г. Літневський „Литаври комсомольського свята” – репортаж із святкування 60-річчя ВЛКСМ у Запоріжжі // КЗ, 31 жовтня 1978 р., А. Плясовиця „Жовтневий марш запоріжців” – репортаж зі святкової демонстрації трудящих Запоріжжя // КЗ, 11 листопада 1978 року); суботній репортаж (Ю. Артеменко „Щасливий перший номер” // КЗ, 20 липня 1985 р., Д. Шилін „Здрастуй, університет!” // КЗ, 3 серпня 1985 р., Н. Бузильова „Індивідуальність, і не лише вона” // 11 березня 1989 р., Т. Овсянникова „В гостях у знахарів” // 8 грудня 1990 р.); недільний (І. Дерев'янка „Смачна олія” // ЗП, 29 квітня 1984 р.); весняний репортаж з діалогами та перебільшеннями („Букет для запоріжців” КЗ, 26 березня 1983р.); літній (К. Чурсіна „Сатурн ” із сонцем і дощем ” // КЗ, 21 липня 1990 р.); фоторепортаж (Г. Стицина, П. Іваненко, А. Плясовиця „Як добре, що немає війни” // ІЗ, 2 липня 1985 р., П. Іваненко „В комплексі” // ІЗ, 7 липня 1985 р.; В. Ісаєнко „Рай та й годі” // КЗ, 21 січня 1989 р., Ю. Гулий „Народний депутат – депутат від народу” // КЗ, 11 лютого 1989 р.); репортаж-серіал (Н. Сушко „Я глина, я раба твоя...” – „репортаж перший” // КЗ, 10 березня 1973 р., „Принеси в жертву сина свого...” – „репортаж другий” // 13 березня 1973 р., „Дві з матір'ю, одна з батьком...” – „репортаж третій” // 17 березня 1973 р.).

Результати дослідження свідчать про те, що репортаж в регіональній пресі рідко існує у чистому, класичному вигляді (О. Біла „Дозріли в теплицях овочі” // ЗП,

8 квітня 1960 р.; М. Баша „Увечері в польовому таборі” // ЗП, 4 травня 1967 р.; Г. Спиридонов „У в'єтнамських ракетників” // ЗП, 6 травня 1967 р.; В. Чуб „Важкі метри під шляхом” // КЗ, 26 квітня 1977 р.).

У процесі історичного розвитку регіональної преси на сторінках газет з'являлися тексти із змішаним жанровим характером – як результат трансформацій репортажу внаслідок впливу конотативних і синкретичних процесів у журналістиці. Варіювання жанрових фрагментів свідчить про творчий підхід репортерів, відтак жанрова палітра регіональної преси безперечно збагачується ускладненими модифікаціями: репортаж-звіт (М. Клименко „Захоплені радіотехнікою” // ЗП, 6 травня 1967 р.), репортаж-кореспонденція (О. Артемчик „Рапортують піонери”; К. Дніпровський „Пам'ятні зустрічі”, Г. Володимиров „Вечір у Жовтневці” // КЗ, 31 жовтня 1978 р.), репортаж із фрагментами інтерактивних форм (М. Дмитренко „Щоб як у сусідів” // ЗП, 24 вересня 1984 р.); науково-сатиричне дослідження з елементами репортажу (П. Касьян „Трактат про книги” // ІЗ, 31 липня 1985 р.), „щось у душі репортажу” (В. Морозова „Де музика бере початок?..” // КЗ, 8 грудня 1990 р.), сатиричний репортаж (Ю. Гаєв „В ліс і в поле за металом” // КЗ, 29 серпня 1981 р.; Г. Стороженко „Ще не посіяли, а вже завіяли” // ЗП, 26 лютого 1983 р.), напівказковий (Ф. Панченко „Пора новолітування” – репортаж зайчика // КЗ, 1 січня 1973 р.).

У 70-х - 90-х роках помітно посилюється процес „гібридизації” жанрів на шпальтах запорізької періодики, в результаті чого з'явилися своєрідні „гібриди”: репортаж-нарис (О. Володіна, А. Прокопенко „В будинок прийшов Першотравень” // КЗ, 26 квітня 1967 р.; В. Челишев „Спіймай золоту хвилю” (Зустрічі... Враження... Нотатки...) // КЗ, 24 липня 1980 р.; С. Шкарупа „Герой нашого часу?” // ЗС, 27 липня 1993 р.; М. П'ятаєв „Вони повернулись до порЗайжжя” // ЗС, 17 серпня 1993 р.; М. Шумилов „І нуртував козацький дух...” // ЗП, 24 травня 1996 р.), репортаж-інтерв'ю (М. Дмитренко „Щоб як у сусідів” // ЗП, 24 березня 1984 р.), репортаж-фейлетон (Т. Цурко „Смиренний острівець” // ЗС, 26 серпня 1993 р.; В. Єременко „Рекет” – антологія однієї поїздки // ЗС, 31 серпня – 1, 2 вересня 1993 р.), нарис-репортаж-фейлетон (А. Тищенко „Скорочення” // 28 липня 1999 р.).

Висновки. Багата палітра і різноманітність форм репортажного дискурсу в запорізькій пресі другої половини ХХ століття – яскраве свідчення існування внутрішньожанрових різновидів газетного репортажу, що ще недостатньо вивчені нашим журналістикознавством. Дослідження жанрово-стильової специфіки репортажу на шпальтах місцевої преси з урахуванням дії суспільно-політичних, типологічних, психологічних чинників доповнить картину еволюції вітчизняного газетно-публіцистичного дискурсу в межах соціально-культурних та історичних параметрів нашої епохи.

Список літератури

1. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: Навчальний посібник / За загал. ред. В.Ф. Іванова та А. Коль. – К.: Академія Української Преси, 2005. – 229 с.
2. Вайншпберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В.Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, 2004. – 262 с.
3. Здоровега В.І. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: Паїс, 2004. – 203 с.

4. Солганик Г. Стиль репортажа. – М.: Издательство Московского университета, 1970. – 75 с.
5. Тертичный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 311 с.

Дяченко М.Д. Динамика тематико-проблемного комплекса и модификации репортажного дискурса в региональной прессе (на материале запорожских газет второй половины XX века)

В статье исследуются специфика и жанровые разновидности репортажа, тематико-проблемный комплекс жанра, его динамика в соответствии с историческими периодами и общественно-политическими изменениями в стране.

Ключевые слова: динамика, дискурс, жанровая разновидность, модификации, пресса, репортаж, рубрика, тематика

Dyachenko M.D. Dynamics of the subject and problem complex and updating of the reporting discourse in the regional press (on the material of the zaporozhye newspapers second half of XX-th century)

The article deal with the specific character and genre versions of the reporting, subject and problem complex of a genre, its dynamics according to the historical periods, social and political changes in the country.

Key words: dynamics, discourse, genre version, updating, press, reporting, heading, subjects

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

УДК 070 (477.54)

ПРЕСА ХАРКІВЩИНИ: ВІД 50-ИХ РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ ДО СЬОГОДНІ

Черемська О.С., Жовт обрюх В.Ф.

Харківський національний економічний університет, м. Харків

Стаття присвячена змістовому й тематичному аналізу преси Харківщини періоду від 50-х років ХХ століття й до сьогодні. Розглянуто питання мовного статусу газетних матеріалів.

Ключові слова: преса, тематичний аналіз, мовний статус

У час, коли Україна будує власну державність, важливо спрямовувати об'єктивний погляд в минуле з метою проаналізувати досягнуте, оцінити здобутки й прорахунки й окреслити віхи подальшого поступу. Велике значення у зв'язку з цим набувають засоби масової інформації, й зокрема преса, яка формує громадську думку, скеровуючи її у відповідне русло, впливає на загальномовні процеси, на вироблення мовних норм, стимулює зміни лексичного складу мови. Невипадково дослідженню особливостей мови періодики присвячені наукові праці мовознавців М. Гладкого, В. Ганцова, М. Сулими, П. Одарченка, С. Караванського, І.Г. Чередниченка, С.Я. Єрмоленко, Л.Т. Масенко, О.Г. Муромцевої, М.А. Жовтобрюха, М.М. Пилинського, Д.Х. Баранника, О.А. Сербенської, О.Д. Пономарева, О.А. Стишова та інших науковців [1]. У 70-90-і роки «мова преси стала об'єктом соціолінгвістичних досліджень, зокрема й щодо культури мови, оновлення словника за рахунок питомих українських слів, що функціонували в літературній мові попереднього періоду, а також за рахунок запозичень» [1, с. 323]. Ґрунтовно опрацьовано мовний стан преси Харківщини 50-80-х років ХХ століття [6].

Мет а ст ат т і – проаналізувати ідейно-тематичний зміст та мовний статус преси Харківщини в другій половині ХХ століття й до сьогодні.

Світова практика свідчить, що існують одномовні періодичні видання, дубльовані, а також зі вставними сторінками іншою мовою. У радянський період на Харківщині виходили одномовні періодичні видання й, зокрема, переважали російськомовні. Однак за змістом вони мало відрізнялися одне від одного.

Періодичні видання Харківщини 50-60-х років не були численними та різноманітними. Перебуваючи під контролем місцевих адміністративних і партійних органів, усі вони були занадто політизовані. У пресі панував мажорний лад, переважали публікації, які висвітлювали політику вищих ешелонів влади, прославляли діяльність партійних лідерів, свідомо перебільшуючи їх роль у вирішенні внутрішньополітичних та міжнародних питань. Численні матеріали, значно прикрашаючи реальність, пропагували матеріали партійних з'їздів та конференцій, друкували повідомлення про міжнародні зустрічі на вищому рівні [2; 3; 4].

Так, на сторінках обласної газети «Соціалістична Харківщина» постійними були рубрики: «Партійне життя: із практики первинних», «Партійне керівництво економікою», «Трудова вахта на честь з'їзду», «Вісник соціалістичного змагання».

Незначна кількість матеріалів, присвячених безпосередньо проблемам міста та області, виходила під рубриками: «По Харкову і області», «На заводах міста», «Харків і харків'яни».

Подібною за змістом та спрямуванням була й харківська обласна газета «Красное знамя», яка виходила російською мовою. У ній традиційно друкувалися повідомлення під рубриками: «Партийная жизнь: боевитость первичной», «Идеологическая работа: за словом – дело», «Трибуна пропагандиста», «Пятилетку – без увеличения ресурсов» та ін.

Майже кожне підприємство Харкова у 50-70-ті роки мало свою багатотиражку: «Голос робітника» (підшипниковий завод), «Вагонник» (вагоноремонтний завод), «Электрик» (завод теплового электроуstattкування), «Электроаппаратник» (Харківський електроапаратний завод), «Заводська правда» (завод «Серп і Молот»), «Канатка» (канатний завод) та ін. Головну увагу ці видання приділяли економічним питанням: підвищенню ефективності виробництва, успіхам передовиків виробництва, економії палива та матеріалів.

3 січня 1969 р. почала виходити газета «Вечірній Харків» українською мовою. Хоча керівництво області вирішило зробити газету «змішаного типу» – з великою кількістю аналітичних статей та з матеріалами неінформативних жанрів, однак основні матеріали за змістом та проблематикою нічим не відрізнялися від публікацій інших місцевих газет.

Та інакше бути й не могло. Харківські газети 50-60-х років у своїх публікаціях (статтях, добірках) намагалися висвітлювати усі сфери життя міста, області, країни. Однак в умовах тоталітарного режиму вони не могли бути незалежними, не могли правдиво відбивати реальне життя.

У 70-80-ті роки структура слобожанської періодики залишалася стабільною: як і раніше, функціонували три обласні газети («Красное знамя», «Соціалістична Харківщина», «Ленінська зміна»), щоденна міська газета «Вечірній Харків».

У цей час видавалися районні газети: «Серп і Молот» (Балаклійський район), «Жовтневі зорі» (Барвінківський район), «Нове життя» (Близнюківський район), «Сільські новини» (Валківський район), «Колос» (Сахновщинський район), «Ленінський шлях» (Дергачівський район) та ін.

Зміст газетного матеріалу та характер його висвітлення протягом двох десятиріч залишався незмінним. Головне місце належить публікаціям, що відбивали тоталітарний компартійний контроль у всіх сферах суспільного життя. Газети «Красное знамя» і «Соціалістична Харківщина» сповна відповідали визначенню – «орган обкому КПУ». У цих газетах постійно публікувалися директивні матеріали Політбюро ЦК КПРС і КПУ, Харківського обкому КПУ, а також стенограми з'їздів, активів тощо. Подібну інформацію з комсомольського життя друкувала газета «Ленінська зміна». Всеосяжна регламентація політики, економіки, ідеології відбивалася у постійних рубриках: «Комуністи й економічна реформа», «Ленінський стиль – стиль творчий», «З досвіду масово-політичної роботи в полі», «Досвідчені пропагандисти – молодим», «Слово пропагандиста», «Нотатки про ідеологічну роботу в мікрорайоні», «На теми атеїстичного виховання» та ін. [1; 2]. Журналісти

приділяють особливу увагу проблемам реалізації у Харківській області різноманітних соціально-економічних програм і реформ, які приймалися у 70-80-х роках (Продовольчої програми, республіканських комплексних науково-технічних програм, економічної реформи, програми «якість»). Такі програми відповідно до вимог часу та обставин критично не аналізуються, їх перспективність та ефективність не піддаються сумніву.

Міська газета «Вечірній Харків», у порівнянні з обласними, менш політизована: значне місце в ній віддається публікаціям з життя міста, його благоустрою, роботі міського транспорту, проблемі побуту городян, їх соціального захисту, вміщуються корисні поради, інформація розважального характеру. З середини 80-х років перед засобами масової інформації постають нові завдання, пов'язані з пошуком нових форм і засобів впливу на читача. Влітку 1990 р. прийнято Закон про пресу, яким задекларовано свободу преси, право громадян на вільне висловлювання думок, недопущення цензури масової інформації. І хоча закон «обростає» рядом нормативних актів, які суперечать цьому документові, все ж у періодичній пресі відбуваються великі зміни.

З другої половини 90-го року формується нова структура української періодики: з великої кількості компартійних і комсомольських газет виділяється ряд друкованих органів, засновниками яких стають або самі редакційні колективи, або громадські чи інші політичні організації. Такі ж явища спостерігаються у харківській періодичній пресі. Харківська обласна рада народних депутатів стала засновником газети «Слобідський край». Це колишня «Соціалістична Харківщина», яка тепер намагається наблизити тематику публікацій до реалій сьогодення. У газеті активно друкують матеріали з проблем розвитку народного господарства, особливо сільського господарства, подолання економічної кризи, соціального захисту населення, історичні розвідки, матеріали з проблем національного відродження, культури, мистецтва, освіти, правову інформацію тощо.

Подібне перевтілення відбувається і з газетою «Красное знамя», яка починає виходити під назвою «Время». Газета вміщує велику кількість повідомлень про діяльність державних, урядових структур, національного банку, коментарі та пояснення до декретів і постанов (наприклад, рубрика «Азбука приватизації»), матеріали з проблем економіки, освіти, культури. У газеті подають хроніку міських подій, рекламу, гороскопи, анекдоти, сенсаційну інформацію. Така «строкатість» змісту характерна для багатьох газет початку 90-х років, що зумовлено намаганням привернути якомога ширше коло читачів, а отже, підвищити рівень рентабельності видання.

Колишня комсомольська газета «Ленінська зміна» стала виходити під назвою «Событие». На місці колишніх публікацій про комсомольське й молодіжне життя в газеті поруч співіснує інформація з міськадміністрації й репертуар кінотеатрів, передруковані матеріали з Укрінформу та скандальні історії з життя кінозірок, гумор, реклама, гороскоп тощо.

Структурні зміни слобожанської періодики виявляються й у тому, що поряд з колишніми компартійними й комсомольськими газетами з'являються нові видання, засновниками яких стали як політичні, громадські організації, так і комерційні структури. Дати повний перелік цих видань практично неможливо через їх велику кількість, нерегулярність виходу окремих з них, а також випадки самоліквідації. Це

міська газета «Слобода», заснована Харківською міською радою народних депутатів. У газеті активно висвітлюють політичні події, подають інформацію з сесій народних депутатів, заяви партій, об'єднань і рухів. Газету цікавить економічна проблематика, приділяється увага проблемам міста, його історії, архітектурі, а також його сьогоденню.

Ще одна газета, заснована Харківською обласною радою народних депутатів, – двомовний тижневик «Панорама», який виходив на 16 сторінках. Багато матеріалів газети мало гуманітарне спрямування (рубрики: «Світ людини», «Криниця пам'яті», «Благовіст», «Храми і настоятелі», «Погляд з Ізраїлю», «Академія окультних знань» та ін.).

Зміст інших харківських газет відповідав характеру діяльності їх засновників та інтересам читачів, яким ці газети адресовані: газета «Солідарність», заснована Харківською обласною радою профспілок, «Сільська газета», заснована Харківською асоціацією аграрного і промислового розвитку, газета «Слово ветерана», заснована Харківською обласною радою організації ветеранів України.

Газета «На сполох» (У 1990-1991 роках виходила під назвою «Вісті») була виданням Харківської крайової організації Народного Руху України і друкувала матеріали політичного спрямування, заяви Руху, публікації про діяльність організації, матеріали полемічного змісту, зокрема щодо статусу української мови на Харківщині.

Зміни в суспільно-політичному житті торкнулися й діяльності журналів. Оновлюється зміст і спрямування літературно-художнього журналу «Прапор», заснованого в 1956 році, який з січня 1991 р. став виходити під назвою «Березіль». На сторінках «Березоля» публікують твори молодих письменників Харкова та України, постійними в журналі стають рубрики: «Творча трибуна», «Нариси», «Сатира», «Хроніка», «Рецензії», «Нові книги».

У травні 1992 р. започатковано ще два часописи, які редакція кваліфікує як міжнародні журнали, – «Чумацький шлях» і «Бурсацький спуск». Однак вийшли у світ лише перші номери цих видань.

На сьогодні в Харкові залишилася єдина обласна україномовна газета «Слобідський край», яка виходить іноді зі вставними російськомовними сторінками, а також газета обласного відділення Товариства «Просвіта» – «Журавлик», яка подає матеріали для дорослих, юних і наймолодших читачів українською мовою під рубриками: «Творчість наших читачів», «З поштової скриньки», «Сторінка для вчителів «Світлиця»», «Сини твої, Руси-Україно», «Літературна вітальня», «Обрядові свята».

Є ще кілька періодичних видань по-справжньому двомовних, оскільки матеріали у них подають і російською, і українською мовами. Такою є газета «Главное», яка виходить з червня 2006 р. і має підзаголовок «В жизни города и области». Це суспільно-політичне видання, що містить щотижневий огляд подій з життя міста й області. Все ж переважають у цьому виданні публікації російською мовою. Таким же чином презентує інформацію «Слобожанська Батьківщина», орган БЮТ. Газети партії регіонів «Время регионов» і «Вперед разом» російськомовні. Отже, потреби україномовних читачів ці видання не задовольняють.

Цікавим і змістовним є щомісячний журнал «Губернія», який видається з 2000 року і висвітлює не тільки політичні проблеми, а й культурно-освітню тематику

регіону. Спочатку це видання було українсько-англійське: українські статті дублювалися англійською мовою, але згодом, з 2006 р., стало тримовним – українсько-російсько-англійським. Причому російськомовна інформація переважає українськомовну, а англійською публікують лише резюме та короткі переклади.

Нещодавно з'явився також двомовний російсько-український журнал Харківської жіночої організації «Крона», що має назву «Я».

Висновки. Отже, аналіз мовного статусу преси Харківщини другої половини ХХ – початку ХХІ століття свідчить про значну перевагу російськомовних періодичних видань порівняно з українськими. Публікації 50-80-х років відзначаються тенденційністю та одноманітністю. На зламі тисячоліть із поживленням громадського життя зростає змістовний і тематичний потенціал харківських газет. Однак мовна проблема сучасної періодики Харківщини потребує подальшого позитивного розв'язання.

Список літератури

1. Українська мова. Енциклопедія – К.: Вид-во Українська енциклопедія ім. М.П.Бажана, 2000. – 750 с.
2. ХОДА, ф. Р-858, оп. 1, од. зб. 5; ф. Р-845, оп. 3, од. зб. 1778.
3. ХОДА, ф. 265, оп. 1, од. зб. 54, од. зб. 91, од. зб. 148.
4. ХОДА, ф. 920, оп. 1, од. зб. 1; од. зб. 3.
5. ХОДА, ф. 647, оп. 1, од. зб. 1.
6. Черемська О.С. Лексична та граматична інтерференція в сучасній українській літературній мові (на матеріалі преси Харківщини 50-80-х років ХХ століття): Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 184 с.

Черемская О.С., Желтобрюх В.Ф. Пресса Харьковщины: от 50-х годов ХХ века до сегодняшнего дня

Статья посвящена анализу содержания и тематики прессы Харьковщины в период 50-х годов ХХ века и до сегодняшнего дня. Рассматриваются проблемы языкового состояния газетных материалов.

Ключевые слова: пресса, тематический анализ, языковой статус

Cheremaska O.S., Zhovtobryuch V.F. The press of Charkiv region: from 50-th years of ХХ century up to nowadays

The article is devoted to essential and thematic analyses of the press published in Charkiv region during the period from 50-th years of ХХ century up to nowadays. The problems of language status of newspaper' materials are considered.

Key words: press, thematic analyses, language status

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

Раздел 9. МЕДИАКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

УДК 821.161.2-32.09

ХАРАКТЕР ІНТЕЛІГЕНТА В НОВЕЛІ Ю. ЛИПИ «КАМ'ЯНЕЦЬ СТОЛИЧНИЙ»

Гасанова В.Т.

Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, м. Сімферополь

У статті досліджено героїчний характер інтелігента, безмежно відданого ідеї, цілеспрямованого й діяльного.

Ключові слова: реалістичний, Кам'янець, новела, характер, інтелігент

Постановка проблеми. Новела «Кам'янець столичний» цікава тим, що Ю. Липа реалістично, з іронією, «ізсередини» зображує в ній ту атмосферу, яка панувала в колах тодішньої інтелігенції – всіх тих людей, що були «у френчах, у рештках військового вбрання, не раз, навіть жінки» [1, с. 144]. Отже, тих, що складали саме ество тодішньої державної влади. Як виглядає, більшість із них просто ниділа в бездіяльності.

Ще один епізодичний персонаж новели, якийсь статистик, у розмові з Моначевським так визначає характер часу:

– Їй Богу, як за Святославових часів.

– Чого ж не Ярослава Мудрого? – спитався хмурно Моначевський...

– Бо за Ярослава то, хлопче, – ченці, значить, ми – інтелігенти – сиділи собі, процвітали. Книжечки писали, проповіді деклямували. А тепер, хлопче, часи Святославові, – походи! Коні іржать, свідомі кметі сире м'ясо їдять, з кулеметів стріляють і нам пальцем погрожують: сиди чернеча душе, тихо, – тепер меч говорить, і копита тупотять.

Статистик набундючився, глянув.

– Чого ж ти кривишся? – додав ображено. – Коли не меч говорить, то – гармати. Прислухайся тільки!» [1, с. 144-145].

Підсумовуючи вуличні враження, Моначевський думає: «Музика перед самим ударом, пляни перед близьким знищенням – йому здалось: це сон. А однак, схопивши себе на цій думці, він злякався. Він подумав, що так, у сні, найлегше загинути. «Це – не сон», – повторював собі настирливо.

Вийшов з парку, – тоді тривога обхопить його нещадно, тривога – до болю в грудях» [1, с. 150].

Моначевський гостро відчуває неадекватність усього урядово-інтелігентського населення Кам'янця. Він знав, що місто оточене. Він жде якихось рішучих дій з

боку влади. Але в парку грає духовий оркестр і вештаються знічев'я чиновники, канцеляристи, штабісти, нікому не потрібні інженери, композитори, статистики, філологи, жінки в рештках військового одягу та інші постаті, які б мали колективно уособлювати міць української держави, натомість уособлюють її безпорадність.

Але не всі такі. Зі щирим співчуттям зображує Ю. Липа образ молодого вченого – іхтіолога Парфана, знаменитого тим, що відкрив “в Сочі, чи в Анапі, чи в іншій чорноморській бухті незнаний рід гарпактид і дав йому назву Льонгіпедія понтіка...” [1, с. 151]. Покинувши свої вчені заняття, Парфан-Льонгіпедія став армійським “культосвітником”, працював на фронті, доки не захворів на тиф. Неважко здогадатися, що саме в образі Парфана-Льонгіпедії реалізувалася авторська концепція героїчного характеру інтелігента в обставинах війни. Він є типом діяльного інтелектуала, його культосвітництво полягає в тому, щоб розкрити перед вояками-фронтівиками справжнє призначення України. При потребі Парфан готовий узяти до рук зброю, щоб захищати українську державність.

Антиподом Парфана в новелі “Кам’янець столичний” виступає “філолог-слов’язознавець” Масник. Вони протиставлені навіть у портретних характеристиках: Масник – “великий, червоний, дебелий”, він “одразу наповнив галасом цілу низьку кімнату” [1, с. 151]. Парфан – “блідий, як видиво”, після тифу він “змиршавів”, навіть ходить хитаючись – постать “із вічно слабо обрисованою усмішкою на блідих великих устах і здивованою зморшкою на високім, чистім чолі” [1, с. 151]. Масник, розмовляючи, “гримить”, голос Парфана ледве чутний. Це – в ситуації дружньої розмови. Коли стає відомо, що Кам’янець – “у передсмертних кліщах”, себто в більшовицькому оточенні, для героїв настає “момент істини”. Вони поводяться по-різному: скептичний ботанік Моначевський спокійно повідомляє про те, що “ще хвиля, може, і трісне сигнальна ракета над містом, засурмлять тривогу сурми, нам роздадуть рушниці, і...” [1, с. 152]. Із щойно самовпевненим Масником робиться істерика:

“– Нам?.. – скрикнув обурений і пополотнілий Масник... – рушниці? Я, я ніколи не мав у руках рушниці... Я – культурник, я маю друковані праці... як то може бути?” [1, с. 153].

Коли заходить про реальну загрозу життю, Масник відразу ж позбувається “насмішкувато-театрального тону” [1, с. 152].

Слід зазначити, що окремого розгляду потребує, сказати б, музичний пласт новели “Кам’янець столичний”. Ми не ставимо перед собою такого завдання, та все ж мусимо відзначити, що новела надзвичайно цікава з музичного боку: Ю. Липа, окрім ідеологічно-сміслових, психологічних, чітко означає музичні мотиви-голоси описуваного Кам’янця.

Невипадкова акцентація бравурних маршів, оркестрової міді, ритму вояцьких кроків та пісень, тиші міського парку і т. ін. На цьому тлі письменник розгортає партії різних інтелігентських голосів. Усе це звучить дисгармонійно, увиразнюючи хаотичний безлад, що панує в обложеному “столичному” Кам’янці. Однак мета письменника Ю. Липи ніколи не обмежується констатацією “хаосу почуття”, його цікавить інше – подолання хаосу гармонією. Наприкінці новели природно виринає досі майже не чутний, непомітний голос Парфана. Саме цей голос, а не театральні бравурні марші означає героїчну тему новели:

“Тоді саме залунав голос ще недавно засоромлений, а тепер певний себе, немилосердно рівний і трохи урочистий:

“– Так, ми всі тут згинемо із зброєю в руках” [1, с. 153].

Ідеться не про покірність перед лицем смерті: Парфан каже про загибель “із зброєю в руках”, себто про необхідність боротися до кінця, принести своє життя в жертву ідеї національного визволення. Досі найгучніший, самовпевнений у фальшивій театральності, схожий на воєнну виставу, котру влаштували з нагоди приїзду “вождя” Петлюри, Масник не готовий до такого повороту справи. Він – “культурник”, отже, не зобов’язаний брати до рук зброю і гинути в бою. Іншої концепції культурництва у надзвичайних обставинах збройної боротьби за національну мету дотримується Парфан-Льонгіпедія – репрезентант авторської концепції героїчної особистості. Можливості виживання за рахунок зречення ідеалів для нього не існує. Якщо не лишається інших способів бути корисним народові, культурник мусить загинути, своєю смертю потвердивши істинність ідеалів, носієм яких він є. Тому Парфан повторює, звертаючись до Масника:

“– Бо ми мусимо загинути, – знов сказав голос урочистий і трохи змучений, голос Льонгіпедії” [1, с. 153].

Варто відзначити, як тонко вибудовує Липа тему Парфана-Льонгіпедії. Наведену щойно фразу, інтонаційно схожу на біблійну, промовляє голос урочистий і змучений, лише після паузи автор уточнює: це був голос молодого вченого, – вузького фахівця-океанолога чи іхтіолога, в час війни – “культосвітника”, голосом котрого мовби провіщає істина.

Парфан урочистий і спокійний перед лицем загибелі. Кволий плоттю, немічний після тяжкої хвороби, він навіть зовні нагадує християнського подвижника-страдника, виявляючи духовну монолітність людини, до кінця відданої ідеї. Письменник недвозначно натякає на духовний зв’язок Льонгіпедії з горнім світом. У час смертельної небезпеки його постать вивищується, набираючи характеру монументального, тоді як Масник маліє, мізерніє. Ще не торкнувшись бойової зброї, ще не почувши сигналу стати в бій, він переживає духовну смерть:

“– Я проклинаю вас усіх, – зірвався з місця і заревів Масник, – проклинаю той час, коли я мусив покинути такі захисні музеї, бібліотеки, архіви, мої праці, коли я покинув Київ. Зненавиджу всіх українців, – кидався з кутка в куток, – за їх завзяття, за їх ненависть до компромісу, за мовчазну непримиримість. Я проклинаю ту кожну секунду, коли хоч на секунду я слухав вмовлянь, що треба йти із своїм військом. Я хочу жити, розумієте? – їсти, пити, кохати, і... (він ужив негарного слова), розумієте? Я ненавиджу все, що мені перешкоджає в цьому. О, будь воно прокляте, будь прокляте все те, що привело мене сюди, до цього зачумленого, несамовитого міста!

– Кам’янець столичний, – мимоволі процідив крізь зуби асистент ботаніки. – Цікаво, – додав голосніше, – чому вони не роблять тривоги? Большевики ж підходять до міста?

Масник не міг говорити, він упав головою на стіл, і хлипав, і душився в хлипанню, як в блювотинах. Окремими словами долітала до всіх його мова: “ви ідіоти, ви божевільні... не знаєте... що то є... життя” [1, с. 153].

Цілком реалістично, жорстко виписуючи цю сцену, Ю. Липа, гадаємо, підносить її до рангу ритуального дійства. Масник зрікається громадянської віри, отже, втрачає моральне право називатися культурником – він просто відступник. На противагу

йому готовністю до самопожертви реалізувавши настанову бути зі своїм військом, возноситься Парфан.

Ю. Липа як фаховий лікар піддає своїх героїв прискіпливому “обстеженню”, що нагадує медичне. Зокрема констатуючи розширення зіниць у Масника, бачить в його очах “тільки бездонний, тріпотливий жах” [1, с. 154]. Щось зовсім інше прочитується в очах Парфана, які також розширилися у фінальному епізоді новели. “Щось важко, повільно їхало вулицею. Їхали, здається, дві автоплатформи важко навантажені: сутінь була дуже непрозора.

За спиною ботаніка став Льонгіпедія і теж дивився. Авта виринали поволі в світло вуличних ліхтарень. Чим ближче були, тим очі Льонгіпедії все більш розширювались.

Він вхлинав у себе якусь вістку. Він переконувався власною істотою в чімсь, в якійсь великій правді, найважнішій з усіх правд” [1, с. 155].

З усіх присутніх лише Парфан перебуває в безпосередньому духовному зв’язку з військом. Його душа є і ланкою, котра пов’язує земні криваві справи вояків із найвищою правдою. Він не вгадує, а прозріває перемогу, добути ціною життя воїнів-юнаків, що їхні тіла повільно везуть на платформі. Його жести – ритуальні:

“Мотори авт гули вже дуже недалеко: авта везли щось повільно, обережно, аж заобережно.

Льонгіпедія випростувався, якась пружина випростувала його. Обернувся до лампи на столі, з блакитними, виряченими, великими очима з білими віями; його біла, певне дуже легка, чуприна куйовдилася і розпорскувалася на вітерці від вікна. Неначе в трансі, ступив він два кроки, швидко, як маріонетка, підніс руку, відставляючи її від тіла – і споличкував Масника. Властиво, то не була пощочина. Він тільки легко відіпхнув долонею товсте почервоніле лице, що не поворухнулось” [1, с. 155].

З усіх присутніх лише Парфан має право дати ляпаса Масникові. Його жест – символічний, ритуальний, бо герой заведве здатен підняти руку. Цей ляпас – не тільки Масникові, а всім тим у “столичному” Кам’янці, хто нидів, рефлексував, пишався на опереткових парадах і т. ін. замість самовідданої праці задля перемоги. Парфан дає ляпаса “від них”, себто від тих загиблих юнаків, чії тіла привозять до міста:

“Три автоплатформи, повні трупів, їхали поволі вузькою вулицею камінного старовинного міста. Прикриті були широкими ряднами. Тільки було видно темні обводи шапок з білими шнурками юнацької школи і безпомічні, майже дитячі, худі ноги в обмотках, що стирчали з-під накривала та тряслися і здригалися при посуванні авт.

Шофер першого авта, побачивши... уважні голови в вікні, крикнув їм знизу бадьоро:

– Відбили Кам’янець!..” [1, с. 155].

На платформі – тіла тих юнаків зі “старшинської школи”, колона яких епізодично згадується при початку новели: “Перходила юнацька, старшинська школа. Ішли по чотири в ряд, однаково убрані в ясно-зелені уніформи, яскраво вирізняювались їхні темно-сині з білим шнуром обводи кашкетів. Юнаки ішли високі, углі, майже діти, і співали тонко, свіжо, жваво:

О, Україно,
О, Люба Ненько,
Тобі вірненько

Присягнем...

Ішли під гору легким кроком, зникли за рогом, притискаючи міцно кольби рушниць до грудей” [1, с. 144].

Ці герої проходять у Кам'янці другим планом. Вони не беруть участі в церемоніях та парадах, вони спростовують саму необхідність в обложеному місті опереткових парадів та інших театралізованих вистав, що в них грають артисти-лицедії, саме в такий спосіб потрапляючи до історичних анналів. Юнаки зі старшинської школи – справжні герої. Такі, як вони, рятували Кам'янець, державців, державу ціною власного життя. Вони були здатні перемагати на фронті, але були безсилі проти бездарності, безвідповідальності, беспорядності всіх тих постачальників, канцеляристів, штабістів, усіх марнославців-лицедіїв у мундирах і залишках мундирів. Юнаки зі старшинської школи, які відбили Кам'янець, втілюють велику правду національно-визвольної боротьби. Парфан-Льонгіпедія – також. Він належить до їхніх лав. Але він – “культосвітник”, а не воїн. Ю. Липа всіляко підкреслює те, що сфера, в якій провадить свою боротьбу Парфан, – моральна.

Художній характер молодого вченого асоціюється з типом героя-святого. Присутність в українському русі таких героїв якнайкраще атестує цей рух, стаючи запорукою неминучої перемоги в майбутньому. Ю. Липа твердо вірив у перемогу. Цією вірою перейнята і новела “Кам'янець столичний”, і вся його творчість.

Висновки. Не менш рельєфний у прозі Ю. Липи героїчний характер інтелігента, масштабно і глибоко виписаний, зокрема, в новелах “Кам'янець столичний” та “Гринів”. Письменнику вдалося створити образ героя нового типу – інтелігента, безмежно відданого ідеї, цілеспрямованого й діяльного. Його персонажі – люди витонченої душевної організації, високого інтелекту, природні провідники, герої європейські, а водночас – типові представники свого народу.

Список літератури

1. Липа Ю. Нотатник: Новели. – К.: Укр. світ, 2000. – 296 с.
2. Липа Ю. Поезія. – Торонто, 1967. – 292 с.
3. Липа Ю. Призначення України. – Львів: Просвіта. – 272 с.

Гасанова В.Т. Характер інтелігента в новелі Ю. Липи «Кам'янець столичний»

В статье исследуется героический характер интеллигента, бесконечно преданного идее, целеустремленного и деятельного.

Ключевые слова: реалистический, Каменец, новелла, характер, интеллигент

Gasanova V.T. Heroic nature of intellectual

Heroic nature of intellectual is explore in the article, ideas of and energetic.

Key words: realistic, Kamenec short story, intellectual

Пост упила до редакції 21.08.2008 р.

УДК 070.422

ЦІННОСТІ В ТЕКСТАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Кузнєцова Т.В.

Інст ит ут ж урналіст ики
Київського національного університет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті представлені основні тенденції репрезентації цінностей у друкованих ЗМІ.

Ключові слова: цінності, ціннісне навантаження тексту, концепт, позитивні концепти, негативні концепти

Постановка проблеми. Загальновідомо, що ціннісний підхід до життя, який формується ще у ранньому дитинстві, за слушним зауваженням Н.Д. Арутюнової, починається з розподілення об'єктів за протилежними одна до одної категоріями доброго і поганого. Виражаючи ті чи інші думки про світ, людина весь час накладає на нього світло-тіньову сітку загальнолюдських та індивідуальних уявлень про добре і погане [2, с. 5-6]. Ця сітка лежить в основі ціннісних уявлень про світ – про корисне і шкідливе, добро і зло, справедливе і несправедливе, прекрасне і потворне, про ідеал і благо, дослідженням яких займається аксіологія.

Аксіологія – це філософський напрям, який вивчає «структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їхнє місце у реальності» [6, с. 763]. Незважаючи на різницю в розумінні сутності і природи цінностей, їхньої системності та ієрархії в тих чи інших напрямках у цілому, в аксіології склалося досить стійке визначення цінностей як специфічних соціально значущих об'єктів і явищ навколишнього світу, позитивних або негативних для людини і суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той та інший) сенс. Тобто цінності – те, чому властива значущість. Як зазначав М. Хайдеггер, «тільки те, що значимо, – цінність» [7, с. 71].

Філософи та соціологи виділяють найрізноманітніші варіанти ціннісних систем: цінності загальнолюдські та національні¹, матеріальні та духовні; соціальні (соціальний статус, працьовитість, рівність, активна участь у житті соціуму), моральні (добро, благо, любов, чесність, повага до старших, справедливість, взаємодопомога); естетичні (краса, ідеал, гармонія, культурна самобутність); вищі (людина) тощо.

Цінності представляють собою і критерії, і способи оцінки значимості об'єкта та явищ навколишнього світу для людини та суспільства, які виражені у моральних принципах і нормах, ідеалах, установках [3, с. 72].

¹ Національні цінності – це «сукупність матеріальних і духовних цінностей країни, яким властиві цілком певні світоглядні, історичні, культурологічні, соціально-економічні, географічні та демографічні ознаки» [4, с. 96].

Безумовно, кожний об'єкт дійсності має певну кількість аксіологічно релевантних властивостей, які весь час вступають між собою в конфлікт. Адже об'єкт може мати як позитивні, так і негативні властивості, що зумовлено самою сутністю природних речей. До того ж кожному суспільству може бути властивий специфічний набір та ієрархія цінностей, система яких виявляється регулятором ціннісної системи особистості. Сьогодні, на жаль, ми спостерігаємо кардинальну зміну в системі загальнолюдських цінностей. Відомо, що «будь-які нові досягнення людства... можуть ґрунтуватися лише на вдосконаленні людських якостей» [5, с.224]. Проте люди все частіше не сприймають цього. Яскраво осмислює цю ситуацію Роберто Абернатті у фантастичній розповіді «Піраміда» [1]. Головні події відбуваються у тагатлійській цивілізації, мешканці якої сенс свого життя вбачають у підтримці екологічного балансу, побудові піраміди, вершиною якої є розум. Тагатлійці завезли із Землі бабаків, а потім для боротьби із тваринами, що розплодилися, – первісних людей, які поступово почали порушувати принципи життя тагатлійців, намагаючись дістатися до вершини піраміди. Керівник тагатлійців попереджує людей, що, безоглядно прагнучи до вершини, вони зруйнують «збалансоване співтовариство, екологічну піраміду», і тоді самі загинуть «бездарно, в гуркоті і хаосі». У відповідь ватажок первісних людей, для якого «тагатлійська філософія завжди була загадкою», злісно визвірившись, вигукнув: «Тільки звідки це ви узяли, що ми вже досягли вершини, хай йому біс?!» Таким чином у творі Р. Абернатті зіткнулися, без надії бути почутими одна одною, дві системи цінностей – влада та збалансована екосистема. «Більше, швидше, голосніше, багатше, далі, ефективніше, смачніше, ще ситніше, щоб всього було навалом. От, по суті, чим ми займаємося» – відповідь людей. «А чому не добріше, чесніше, душевніше, радісніше, сумлінніше?» – запитали тагатлійці.

І справді, це питання останнім часом залишається без відповіді. Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські цінності. Значну роль у цьому відіграють і засоби масової комунікації, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, тим самим здійснюють корекцію ціннісної системи. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають дослідження ціннісного навантаження журналістського тексту, що дозволить виявити реальну картину репрезентації цінностей в ЗМІ й тим самим виробити чіткі принципи регуляції впливу трансльованих цінностей на ціннісну систему людини.

З метою визначення особливостей репрезентації цінностей у мас-медійних текстах нами було проведено аналіз матеріалів таких всеукраїнських видань, як «День», «Україна молода» та «Дзеркало тижня». Користуючись архівною базою та електронною пошуковою системою цих газет, ми спробували з'ясувати частотність використання у них таких ціннісних концептів-номінантів, як добро, любов, мир, правда, чесність, радість, кохання, щастя, життя, освіта, культура, наука, з одного боку, та зло, ненависть, війна, неправда, брехня, горе, нещастя, смерть, вбивство, тероризм, катастофа, кримінал – з іншого.

У ході аналізу отриманих даних була виявлена тенденція значного переважання позитивних концептів над негативними (див. таблицю 1). Так, в «Україні молодій»

за період 2004-2008 років² сумарна кількість позитивних концептів у 5,4 разів переважає над кількісним складом негативних. Пор.: загальна кількість репрезентованих у журналістських матеріалах позитивних концептів становить 22 999, а негативних – 4 928, відповідно середня частота використання позитивних концептів – 1 916, а негативних – біля 358. Серед позитивних у цьому виданні найчастотнішими виявилися такі концепти: житт я (частотність використання – 8 076), правда (2 362), щаст я (2 053) та любов (1 272).

Таблиця 1. Ціннісні концепти в ЗМІ

Концепти +	День	УМ	ДТ	Концепти -	День	УМ	ДТ
Добро	2540	469	8660	зло	1350	-	1736
любов	4940	1272	2643	ненависть	1190	92	503
мир	12200	-	1415	війна	5040	748	4871
правда	14700	2362	5615	неправда	738	148	555
чесність	513	105	313	брехня	443	150	505
щастя	20100	2053	2423	горе	1860	373	1960
радість	1570	466	1472	нещастя	442	169	388
кохання	2280	730	1025	смерть	5510	1212	3217
життя	122 000	8076	12450	вбивства	665	638	799
культура	73500	455	7369	тероризм	823	73	657
наука	2690	252	5151	кримінал	463	129	245
освіта	1710	311	4039	катастрофи	2180	566	1418

Серед негативних за частотністю вирізняються смерт ь (1 212), війна (748) та вбивст во (638). Серед опозиційних пар значною розбіжністю виділяються концепти добро – зло (469 проти 0), любов – ненавист ь (1 272 проти 92), правда – неправда (262 проти 148). Таким чином виявляємо таку тенденцію переваги позитивних концептів над негативними: добро над злом – у 469 разів, любов над ненавист ю – у 13 разів та правда над неправдою – удвічі.

У газеті «День» загальна кількість зафіксованих позитивних концептів становить 258 743, а негативних – 20 676, відповідно середня частота використання позитивних концептів становить 21 562, а негативних – 1 723, що засвідчує перевагу позитивних концептів над негативними у 12,5 разів. Найчастотнішими серед позитивних концептів виявилися житт я (122 000), культ ура (53 500), щаст я (20 100), правда (14 700) та мир (12 200); серед негативних – смерт ь (5 510), війна (5 040), горе (1 800) та ненавист ь (1 190). Серед опозиційних пар значною розбіжністю у частотності використання вирізняються мир – війна (122 00 проти 5 040, різниця приблизно у 24 рази), правда – неправда (14 700 проти 639, у 23 рази), щаст я – горе (20 100 проти 1 800, в 11 разів).

² Оскільки у ході дослідження було використано архівну базу видань, період аналізу газет визначався датами існування їх електронних варіантів. Зокрема, електронні матеріали «України молоді» представлені з 1.01.2004, «Дня» – з 1.06.97, «Дзеркала тижня» – з 1.01.1994. Ми усвідомлюємо, що не дотрималися чистоти експерименту, тому дані цих видань між собою не порівнювалися.

Переважання позитивних концептів над негативними засвідчила й газета «Дзеркало тижня»: сумарна кількість зафіксованих позитивних концептів становить 52 595, негативних – 16 854, відповідно середня частота використання позитивних концептів – 4 382, а негативних – 1 405, що засвідчує перевагу позитивних концептів над негативними майже утричі. Найчастотнішими серед позитивних виявилися концепти: життя (12 450), добро (8 660), культ ура (7 369), правда (5 615), наука (5 151), освіта (4 039) та любов (2 643); серед негативних – війна (4 871), смерть (3 217), катастофи (1 418). Серед опозиційних пар різницею у частотності використання виділяються правда – неправда (5 615 проти 555, різниця у 10 разів), добро – зло (8 660 проти 1 736, в'ятеро більше), життя – смерть (12 470 проти 1 496, у 8 разів).

Отже, у сучасних журналістських текстах простежується активне використання позитивних концептів, найчастотнішим серед яких у трьох зазначених виданнях виявляється концепт правда. Серед негативних найчастотнішими виявилися смерть та війна. І хоча при аналізі було використано різну кількість журналістських матеріалів кожної газети (що було зумовлено специфікою аналізу), порівняння позитивних та негативних концептів у межах кожного видання окремо засвідчує, що серед аналізованих видань газета «День» виявляється «найпозитивнішою», оскільки саме в ній зафіксовано найзначнішу розбіжність між використанням позитивних та негативних концептів.

Проте одержані результати не можуть бути використано для вагомих висновків щодо ціннісного навантаження журналістського тексту, оскільки при аналізі було враховано лише частоту використання номінантів концептів. Безумовно, у текстовому просторі, при поєднанні з іншими словами, концепти можуть змінювати свій ціннісний знак, а отже, змінювати ціннісний вектор тексту. Це зумовлює проведення аналізу частотності використання позитивних концептів у складі словосполучень з різними інтенсифікаторами оцінки (як позитивними, так і негативними). Зокрема, нас цікавила частотність використання концепту освіта у складі таких словосполучень, як якісна освіта, хороша освіта, блискуча освіта, високий рівень освіти, рівень освіти зростає, рівень освіти підвищується, рівень освіти збільшується, рівень освіти покращується, модернізація освіти, розвиток освіти, конкурентоспроможність освіти, реформа освіти, розквіт освіти, покращення освіти, припинення деградації освіти. Серед негативних словосполучень ми обирали насамперед ті, в яких інтенсифікатори були антонімами до позитивних інтенсифікаторів, у результаті чого негативними словосполученнями виявилися такі: неякісна освіта, погана освіта, низький рівень освіти, рівень освіти падає, рівень освіти знижується, рівень освіти нівелюється, рівень освіти зменшується, освіта руйнується, деформація освіти, освіта деформується, освіта погіршується, руйнація освіти, деградація освіти, диверсифікація освіти, корупція освіти, корумпована освіта, загнивання освіти, погіршення освіти. У результаті аналізу отриманих даних була знову виявлена тенденція переважання частотності позитивних словосполучень над негативними (пор. дані таблиць 2, 3). Так, в «Україні молодій» середня частота використання позитивних словосполучень удвічі перевищує частоту використання негативних (1684 проти 856); у «День» – у 27,4 разів (3614 проти 132); у «Дзеркалі тижня» – у 4,5 рази (517 проти 115).

Таблиця 2. «Освіта +» в ЗМІ

Концепт	День	Україна молода	Дзеркало тижня
Якісна освіта	384	368	529
Хороша освіта	398	504	892
Блискуча освіта	196	364	313
Високий рівень освіти	768	3845	1394
Рівень освіти зростає	624	919	780
Рівень освіти підвищується	89	365	77
Рівень освіти збільшується	408	3595	189
Рівень освіти покращується	332	3438	47
Модернізація освіти	438	1357	231
Розвиток освіти	4890	2736	2242
Конкурентноспроможність	177	1302	3
Реформа освіти	1920	1621	871
Розквіт освіти	113	1339	152
Покращення освіти	146	1661	22
Припинення деградації освіти	14	1843	8
Середня частота використання	3614	1684	517

Таблиця 3. «Освіта -» в ЗМІ

Концепт	День	Україна молода	Дзеркало тижня
Неякісна освіта	99	328	55
Погана освіта	145	470	8
Низький рівень освіти	334	3494	554
Рівень освіти падає	89	553	134
Рівень освіти знижується	283	377	126
Рівень освіти зменшується	224	475	147
Освіта нівелюється	36	327	18
Освіта руйнується	148	375	63
Освіта деградує	62	321	41
Освіта деформується	35	314	8
Освіта погіршується	90	366	78
Освіта дезорганізується	18	311	-
Руйнація освіти	58	1329	140
Деградація освіти	113	1306	126
Диверсифікація освіти	78	1312	41
Корупція в освіті	438	1453	386
Загнивання освіти	3	1304	3
Погіршення освіти	140	1521	165
Корумпована освіта	121	337	85
Середня частота	132	856	115

Висновок. Таким чином, з точки зору кількості репрезентованих у журналістських матеріалах ціннісних концептів, вітчизняні видання наповнені насамперед позитивом (оскільки негативні концепти значно поступаються в кількісному відношенні позитивним). Однак ці дані все ж таки не дають підстав

стверджувати про переважну позитивність сучасних видань, про що засвідчує як побіжний огляд вітчизняних друкованих ЗМІ, так і значна кількість наукових розвідок щодо агресивності, патогенності, шкідливості сучасних журналістських текстів (див. праці Б. Потятиника, М. Володіної, Г. Солганика, М. Муравйової, Н. Клушиної, інших). У зв'язку з цим можна припустити, що перевага ціннісних концептів може бути зумовлена лінгвістичними закономірностями, зокрема асиметрією оцінної шкали, на що неодноразово вказують сучасні мовознавці (напр., О. Вольф, Ю. Апресян, О. Лук'янова). Крім того, позитивні концепти, занурюючись у текстовий простір ЗМІ, можуть втрачати свій оцінний знак, набуваючи протилежних значень (що особливо активно простежується сьогодні в політичному та рекламному дискурсах). У будь-якому разі отримані дані зумовлюють подальше дослідження репрезентації цінностей у медійному тексті.

На наш погляд, найбільш доречними виявляються концептуальний та лінгвістичний аналізи текстів ЗМІ, які сприятимуть визначенню основних механізмів зміни знаків ціннісних домінант, а отже, виробленню практичних навичок у об'єктивному транслюванні ціннісної картини світу.

Список літератури

1. Абернатти Р. Пирамида // Скальпель Оккама: Сб. зарубежной фантастики. – М.: Известия, 1985. – С. 107-140.
2. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики 1982. – М.: Наука, 1984. – С. 5-23.
3. Ирхин Ю.В. Социология культуры: Учебник. – М.: Экзамен, 2006.
4. Общая теория национальной безопасности / Под ред. А.А. Прохожева. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
5. Печчеи А. Человеческие качества. – М.: Наука, 1980
6. Философский энциклопедический словарь. – М., 1983.
7. Хайдеггер М. Время и бытие / Пер. с нем. – М., 1993.

Кузнецова Т.В. Ценности в текстах печатных СМИ

В статье представлены основные тенденции репрезентации ценностей в печатных СМИ.

Ключевые слова: ценности, ценностная нагрузка текста, концепт, позитивные концепты, негативные концепты

Kuznetsova T.V. Values in the texts of printing mass-medias

In the article the represented main tendencies of representation of values in media.

Key words: values, valued of the text, concept, positive concept, negative concept

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК [070:316.346.2 – 055.2](476)

ЖЕНСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СМИ: ПРОБЛЕМА НАСИЛИЯ

Купа Е.А.

Белорусский государственный университет, г. Минск

Статья посвящена проблеме насилия в отношении женщин в средствах массовой информации. Многочисленные международные правовые документы свидетельствуют о том, что в современном обществе данная проблема существует. СМИ как важный политический и социальный институт могут и должны повлиять на отношение социума к этой проблеме насилия женщин, с целью искоренения этого асоциального явления.

Ключевые слова: средства массовой информации, гендер, женская проблематика, насилие в отношении женщин, права мужчин и женщин

Актуальность. Беларусь сегодня – это суверенное и независимое государство, которое дает возможность гражданам использовать свои права и свободы и отвечает перед ними «за создание условий для свободного и достойного развития личности», как отмечено в Конституции Республики Беларусь [2, с. 3].

Однако в современном обществе при юридическом равноправии и декларировании равных прав мужчин и женщин фактически, как отмечают ученые и социологи, существует дискриминация женщин, одно из проявлений которой – насилие [1, с. 238].

Оно является результатом неравного положения мужчин и женщин, которое сложилось на протяжении столетий и проявляется во всех аспектах жизни – в семье, на работе, на улице. Насилие лишает женщину возможности самореализации, порождает целый ряд медицинских, психологических и юридических проблем. Однако большинство граждан нашей страны относятся к насилию (экономическому, физическому, сексуальному, психологическому) как к норме отношений между мужчинами и женщинами. И мало осознают как социальную проблему.

Постановка проблемы. СМИ как важнейший источник информации, как социальный и политический институт должны не только обращать внимание на эту проблему, но и придавать ей общественный резонанс. Пока же журналисты пишут о борьбе с насилием в отношении женщин как о признаке демократического государства, но не рассматривают эту проблему как угрозу безопасности всего общества.

Целью работы является исследование степени освещения проблемы насилия в отношении женщин в средствах массовой информации. В соответствии с темой решаются следующие задачи: анализируются правовые нормы; исследуется позиция белорусского государства; определяется роль СМИ по проблеме насилия женщин.

Седьмой Генеральный секретарь Организации Объединённых Наций Кофи Аннан сказал: «Насилие в отношении женщин является, наверное, самым позорным нарушением прав человека. Оно выходит за пределы географических границ культуры или благосостояния. Так как оно продолжается, мы не в праве говорить о реальных успехах на пути к равенству, развитию и миру» [6]. Насилие существует во всех обществах, только в разной степени. Главное для цивилизованного общества – признание насилия и борьба с ним.

На V Всемирной конференции по положению женщин (Пекин, 4-15 сентября 1995 г.) были приняты Пекинская декларация и Платформа действий для расширения возможностей женщин, поддержанные Генеральной Ассамблеей ООН в том же году на 50-й сессии. В Платформе действий целый раздел посвящён проблеме насилия в отношении женщин. В статье 112 говорится: «Насилие в отношении женщин является нарушением прав человека и основных свобод женщин, а также препятствует или не позволяет им пользоваться этими правами и свободами. ...Во всех обществах в той или иной степени женщины и девочки подвергаются физическому, половому и психологическому насилию, независимо от уровня доходов, положения в обществе и культурного уровня. Низкий социальный и экономический статус женщин может быть как причиной, так и следствием насилия в отношении женщин».

Беларусь, как демократическое государство, подписала Пекинскую декларацию, взяв на себя ответственность по решению проблемы насилия женщин. В отечественном законодательстве отсутствует даже чёткое разграничение как насилия вообще, так и насилия над женщинами в частности. При этом существует только наказание за преступления с применением физического насилия. С физическим насилием связано также психологическое и сексуальное. Но действующее законодательство не предусматривает ответственность за причинение вреда именно женщине.

В 2004 году был разработан «Закон о предупреждении и пресечении насилия в семье» и внесён в Палату представителей. В основе его было предотвращение насилия в частной жизни. Частная жизнь в обществе – это тема закрытая: «некультурно» вмешиваться в отношения между мужем и женой – так думают большинство сограждан, это социальный стереотип, с которым пока трудно бороться. Закон так и не был принят.

В Рекомендациях и предложениях для нового Национального плана Республики Беларусь по реализации гендерной политики на 2006-2010 гг. предусмотрены такие пункты: «Принять закон о пресечении насилия в семье (о гендерном насилии)»; «Принять закон о гендерном равенстве, о равных правах и возможностях женщин и мужчин»; «Обеспечить право женщин на участие в общественной и политической жизни, независимо от их политических взглядов, содействовать созданию благоприятных условий на реализацию прав женщин на объединение, их функционированию и участию в жизни общества» [7]. В разделе плана «Женщины и СМИ» говорится о необходимости тесного сотрудничества со СМИ. Борьба с насилием должна быть одним из приоритетов государственной политики.

Публикаций, касающихся насилия в отношении женщин в периодической печати, достаточно. Это даёт право с полной уверенностью утверждать, что дискриминация, насилие над женщинами в нашем государстве присутствуют. И выражаются они в разных видах насилия: экономическом, психологическом, физическом и сексуальном. И острота проблемы, вне всякого сомнения, существует, но игнорируется на уровне принятия конкретных мер.

Важно отметить, что авторами статей, посвящённых проблеме насилия в отношении женщин, являются в большинстве случаев не специалисты – политики, социологи, юристы, а журналисты. Причем в большинстве именно женщины.

Положительным моментом является то, что есть попытки журналистов проанализировать данную проблему, найти её истоки и пути решения, но практических рекомендаций по решению они не предлагают.

Республиканские издания Беларуси предоставляют полную и качественную информацию, освещая все значимые как политические, так и социально-экономические проблемы, происходящие в стране и за рубежом. Однако для нашей рассматриваемой проблемы насилия в отношении женщин, которая является распространённой во многих странах, отведено недостаточно места на страницах СМИ, сколько требуется для решения проблемы.

Обратимся к материалам двух популярных массово-политических газет – «Минский курьер» и «СБ. Беларусь сегодня».

«Минский курьер» – газета о минчанах и для минчан. Основана в феврале 1908 года. Восстановлена в апреле 2001 года. Тираж газеты составляет около 11 тысяч экземпляров. Выходит 6 раз в неделю. Анализируя содержание этого печатного издания за январь 2008 года, отметим, что в газете много статей, посвященных женской проблематике. Рубрика «Здоровье минчан» и «Женский клуб» несут информацию общего характера: о современной косметологии и её «чудесах», о детях, о фитнесе и многих других вопросах, касающихся жизни женщины. Сами женщины, задавая вопросы в рубрике «Вопрос – ответ», больше интересуются бытовыми проблемами: увеличится ли количество детских садов в районе, изменится ли единовременное пособие в связи с рождением ребёнка? и др. (см. № 6, с.5). Освещение проблемы насилия на страницах газеты нерегулярно. Например, в номере от 18 января 2008 г. ряд публикаций посвящен проблеме насилия женщин. Так, о причинах семейного насилия рассказывает Андрей Туровец, директор государственного учреждения «Минский городской центр социального обслуживания семьи и детей», в статье «На баррикадах семейной жизни». Он утверждает: «Проблеме семейного насилия следует уделять в наше время больше внимания. Если в семье будет царствовать террор, то и общество очень скоро будет отравлено насилием» (№ 11, с. 3). В этом же номере в рубрике «День за днём», в публикации Марии Войтович «Почва для криминала» рассказывается о стартовой информационной кампании, направленной на профилактику семейного насилия (№ 11, с.5). Об актуальной в настоящее время проблеме торговли женщинами пишет Надежда Лисова в статье «За женским счастьем – за границу?». Автор не только поднимает проблему, но и даёт рекомендации женщинам: «Прежде

чем уехать, позвоните на горячую линию по безопасному выезду и пребыванию за границей программы «Ла Страда» (№ 11, с.10).

Анализ публикаций «Минского курьера» показывает, что журналисты пытаются проблему насилия в отношении женщин преподнести читателю не просто как материал «к информации и размышлению», но и с попытками показать мнение специалиста, дать практические советы и рекомендации. Конечно, эти материалы нельзя ещё назвать аналитическими.

Газета «СБ. Беларусь сегодня», основанная в августе 1927 года и выходящая 5 раз в неделю, – самая массовая газета Республики Беларусь: её тираж почти в 40 раз больше (417.966 экземпляров), чем «Минский курьер». Проанализировав номера за январь 2008 года, мы можем сделать вывод, что проблема насилия женщин недостаточно разрабатывается и освещается на страницах газеты: факты насилия публикуются как хроникальные, часто криминальные, сообщения, отсутствует необходимый анализ данного явления, женщина как активный субъект общественной и политической жизни рассматривается редко. Например, публикации (в рубриках «Криминал», «Общество», «Право») о матери, ищущей работу («Непутёвые заметки», № 6, с.6); о женщине, вывезшей сводную сестру за границу («Комбинация с похищением», № 7, с.17); о детях, возвращающихся из приёмных семей в интернат («Ребёнок напрокат», № 8, с.12). Также в номере размещена беседа за круглым столом с привлечением специалистов по теме «Трудные родители» (№ 4, с.4) и интервью с председателем Белорусского союза женщин Ириной Алексановой (№6, с.19).

«СБ. Беларусь сегодня» предпринимает попытки осветить данную проблему полноценно и качественно. В отличие от «Минского курьера», материалы которого не могут прочитать жители всей страны, «СБ. Беларусь сегодня» доступна для всех областей республики, поэтому должна чаще поднимать эту социальную проблему.

Наше государство, как записано в Конституции, является правовым, социально ориентированным [2, с. 3]. Как мы уже отмечали, борьба с насилием – это признак правового и цивилизованного общества. Но, несмотря на подписанные государством правовые документы по улучшению положения женщин в обществе, активных практических действий не наблюдается. Проблемы экономического и политического характера отвлекают государство от насилия как от социальной проблемы, от признания существования данной проблемы и осмысления её масштабов и значимости в плане безопасности всего общества.

Наше бездействие может привести к большему распространению насилия. Поэтому важно, чтобы СМИ привлекали к дискуссии по этой проблеме компетентных людей – специалистов, политиков, психологов, социологов, юристов, мнение которых может помочь сломать старые стереотипы и дать возможность посмотреть на насилие в отношении женщин как на проблему общества.

Выводы. Проведённый нами анализ показывает, что проблема насилия женщин недостаточно разрабатывается и освещается на страницах печатных изданий. Печать чаще всего рассматривает бытовые вопросы, «привязывая» женщину к традиционным ценностям: семье, детям, дому. И мало затрагивает такие

проблемные вопросы, как женщина и насилие, женщина и права человека, женщина и карьера.

«Что теряет государство, – задаётся вопрос разработчиками программы «Жизнь без насилия», – если не борется с проблемой насилия в отношении женщин?». И сами дают ответ: «Прежде всего правовой имидж, самое главное, – безопасность – социальную, политическую». «Что теряет общество? Личность...» [3, с. 99].

СМИ являются важным фактором влияния, формирования правовой культуры в обществе. СМИ не просто отражают происходящие в обществе события, они формируют различные социальные стереотипы. Поэтому так важно не только то, что пишут печатные издания о роли мужчины и женщины и их взаимоотношениях, но и то, какие социальные идеи проводят.

Список литературы

1. Бурова С.Н. Насилие над женщиной: частное дело или социальная проблема? // Выбранные научные работы БДУ. Т.1. – Мн.: БДУ, 2001. – 525с.
2. Конституция Республики Беларусь. – Мн., 2007.
3. Насилие в отношении женщин и детей: анализ проблемы и пути её разрешения в Республике Беларусь// UNICEF, UNFPA, ООН, Фонд защиты для развития в интересах женщин.
4. Петина Л.С. Насилие над женщиной: проблемы и решение // Насилие над женщинами: проблемы и пути преодоления. – Мн., 2000. – С.16-23.
5. Шинелева Т.П. Женщина и общество. – М., 1990. – 176 с.
6. Сайт ООН. – Режим доступа: <http://un.by>

Купа К.О. Жіноча проблематика ЗМІ: проблема насильства

Стаття присвячена проблемі насильства по відношенню до жінок у ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, гендер, жіноча проблематика, права чоловіків та жінок

Kupa K.A. The problematics of the female in mass media: the abuse of the female

The article considers the issue of highlighting the problem of the abuse of the female in mass media. Numerous international legal documents prove existence of the problem in modern society. Mass media is an important political and economical institution. It has the power to influence the society's attitude towards the problem of the abuse of the female. Moreover, mass media has to exercise this power in order to eliminate this anti-social phenomenon.

Key words: mass media, gender, the problematics of the female, abuse of the female, men's and women's rights

Пост упила в редакцию 14.08.2008 г.

НОВЕЛА Ю. ЛИПИ «ЗУСТРІЧ ЛІТЕРАТОРІВ»
(ПОКОЛІННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ «БАТЬКІВ» І «ДІТЕЙ»)

Левицька Н.Є.

Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, м. Сімферополь

У статті досліджено характер двох типів творчої української інтелігенції.

Ключові слова: покоління, новела, характер, інтелігент, концепція, мистецтво

Мета статті – дослідити характер двох типів творчої української інтелігенції.

Актуальність новели “Зустріч літераторів” вихоплює третьорядний епізод київської революційної дійсності з осені 1917 року: цілком випадково, на вулиці, щойно спостерігши криваву сутичку синьожупанників із червоногвардійцями, старий “літерат” Приступко зустрічає представника творчої молоді Єрлеця. Той запрошує його до себе додому з метою почути думку відомого письменника й “корманича белетристичного відділу української газети” про свою творчість. Між ними відбувається творчий діалог – звірлива нічна розмова. Хоч, власне кажучи, говорить лише Приступко: про те, що молодий літератор підтримує розмову, довідуємося лише з його коротких реплік та авторських ремарок.

Образ літературного авторитета в новелі підкреслено типажний: “Сам Приступко, як і більшість українських письменників, був чистим ліриком і свій ліризм тепер із приємністю виявляв і підкреслював. Це було щось, мовби стара панна оповідала про свої бали молодости” [1, с.73]. Характер Приступка виявляється в його ставленні до творів, що їх читає молодий літератор. Слухаючи, “мав лице скупчене, майже поліційно уважне, і час від часу тесав яскраві фрази, запиваючи їх ковтками чорної кави...”

Будова речень, походження, місце і запах слова, правильність тону, паралелі у своїх і в чужинців Приступко швидко знаходив, ганив, подивляв...

Приступко був знаний як пурист і безпощадний пурист” [1, с.73].

Слухаючи твори колеги-початківця, старий літератор передовсім намагається з’ясувати: хто перед ним. Нарешті, почувши текст, який припав до душі, він вигукує: “– Це і я хотів би так написати!” [1, с.73]. Єрлець сприймає ці слова як найвищу похвалу: “– Ви хочете сказати, що воно таке ж добре, як і ваші речі? – червоніючи щасливо, насторожився Єрлець. І раптом приник, бачучи, що Приступко по цих словах підвівся, сивогривий, великий і розлючений” [1, с.74].

Далі Приступко, щиро схвилюваний талантом молодого літератора, виголошує монолог, кристалізуючи свій мистецький досвід задля того, щоб окреслити перед Єрлецем нові шляхи мистецтва, котрі уявляються крізь призму його досвіду. Ю. Липа зображує зустріч двох поколінь українських літераторів, двох типів

письменників – дорогоцінний момент передачі творчого досвіду й порозуміння різних генерацій. Можливо, у новелі “Зустріч літераторів” трансформувалися незабутні враження від реальних зустрічей письменника (на той час – одеського гімназиста) із класиками нашої літератури – В. Самійленком та І. Франком. Довести це зараз неможливо з огляду на відсутність відповідного матеріалу, однак можемо говорити про певну типологічну схожість. Сцену зустрічі представників різних літературних поколінь виписує Ю. Липа на тлі революційного Києва: “За вікном була темрява і хаос, може, єдиним світлом там були полум’я вибухів та вогники й іскри пострілів” [1, с.74]. Освітлена тепла кімната, в якій спілкуються літератори, видається осередком упорядкованості й людського тепла. Це увиразнює призначення мистецтва слова впорядковувати й осердечнювати світ. Стара література, до якої належить Приступко, несла народове духовне світло і зробила все, що змогла в тих обставинах, у яких змушена була працювати. Відверта, навіть жорстока до себе сповідь Приступка звучить як творчий підсумок його діяльності, але більшою мірою – як заповіт, його бачення майбутнього шляху мистецтва:

“– Слухай, хто такий я?.. Я є спадок, я є підрахунок дрібної течійки, котра дзюркотіла донині через стару українську шляхту, через українофілів, радикальне українство. Тепер це не може бути течійкою, тепер, ви чуєте ці кулі, це народ промовляє. Це він, що жив досі, як сновиди, що, як колосальний сновиди під чужою владою, опановував нові й нові землі, це він промовляє.

І мені здається (я не історик), дійшовши до моря, заповнивши всі спірні землі довкола, ставши в тривалих границях, прокинувся велет-сновиди, і тепер прийшов час на найвище довершення і початок творчий – державу. Починаємо, і може вперше по Батисевій навалі – з широким розмахом... А я? А моя творчість? Вона зв’язана зі своїм часом. Мій час однак був малий. Малий час” [1, с.74-75].

Приступко наголошує: з новою епохою (XX століття) відкрився для України великий, історичний час. Він потребує нового мистецтва: час переміряти дійсність народною мірою правди. Старе мистецтво і чин старих митців належать минулому. Легко припустити, що, апологетизуючи нове, Приступко стає проповідником модернізму. Однак не все так просто. Модернізм, скажімо, заперечував традицію, а старий “літерат”, діагностуючи творчість колеги-початківця, заявляє:

“...Так, ви не є з тих роззухвалених і сірих письменників без традиції і без літератури в своїх творах. Ви вчилися, ви вчитеся. У кожному вашому творі все є обмислене і все є живе: кожний ваш твір має свій закон...” [1, с.74].

До естетичного минулого, непотрібного сучасності, старий майстер рівною мірою відносить і сентиментальне народництво, й “мистецтво для мистецтва”. Ідучи цим шляхом, перспективний молодий літератор, навіть домігшись успіхів у царині художньої майстерності, буде всього лише н-ською копією попередників:

“– Отож, тому болісно мені сказати: ви пишете, як я. Тобто: ви є непотрібні, бо я вже своє виконав.

Не вітряки інтелігентської буденщини, не сморід мужицького пригнічення, та й не Афонська гора естетів, а щось інше тепер буде на чолі. Тим іншим жийте, з тим іншим ідіть. Треба бути консеквентним. Старе минуло, ідіть з тим іншим” [1, с.75].

Природно, молодий літератор намагається з’ясувати, “що ж то є інше” й “де його шукати”? Приступко знає лише половину відповіді, а саме – де шукати:

“– Ніч довкола, стрілянина рясна та й тільки. Шукайте іншого: може, воно в героях, може воно в відважних, може просто в бандитах, а завжди в людях...”

Приступко замовк: він сам не звик розв’язувати так питання. Це було якесь чортівське наводження. Він сам себе боявся розуміти: а чи ж розумів його молодий чоловік?” [1, с.75].

Мета новели “Зустріч літераторів” якраз і полягає в тому, чи зрозуміють один одного представники двох літературних поколінь. “Люди так глибоко не розуміють один одного” [1, с.75], – думає старий Приступко. Він виклав свої погляди, “розкрився” перед колегою і чекав його відповіді. Невідомо, чи дочекався б він чогось, крім невиразних слів початківця, якби в їхній діалог не втрутилося те, що досі було за вікнами затишної квартири, в іншому просторі. У двері постукав поранений телеграфіст і попросив Єрлеця занести записку до штабу синьожупанників: у тяжкому стані опинилася сотня українських козаків, потребувала допомоги. Молодий літератор відразу ж почав збиратися, незважаючи на благання сестри “не губити себе”, не покидати її” [1, с.76]. Вже на порозі Єрлець звернувся до старого літературного авторитета:

“– Мені здається, я зрозумів вас...” [1, с.76].

Його жест-індекс, значення котрого легко прочитується, є відповіддю на запитання Приступка. “Інше”. Нове – не в пошуку нових мистецьких “ізмів”, воно за берегами естетичного, в самому житті, в гострій конкретиці життя, сфокусованій тієї ночі на вуличних боях між загонами української армії та більшовиками. Старий Приступко залишається у затишному замкнутому просторі квартири. Єрлецева сестра, “плачучи й нарікаючи нишком” [1, с.76] стелить йому ліжко. Приступко підходить до вікна, слухаючи “трохи пострілів”, замислюється, раптом “погляд його упав на софу. Там лежали недбало розкинені, дрібно записані кавалки паперу” [1, с.76].

Неважко розшифрувати символіку цього оповідання: стара література й та нова, яка їй наслідувала, залишаються в ізолюваному естетичному просторі. Відповідь на запитання, яким має бути нове мистецтво – там, у кривавому хаосі життя. Знайти відповідь можна лише безпосередньо включившись у боротьбу. Отже, відповідь – у діянні, в чині. Концепція героїчного мистецтва, апологетом якого був Ю. Липа, передбачає не тільки створення героїчного характеру в ідеальній дійсності художнього твору, а й відповідного до концепції героїчного чину самого митця.

У короткій новелі “Зустріч літераторів” автор окреслює виразні силуети (до речі, “сильвета” – його улюблене слово) двох типів творчої української інтелігенції, умовно кажучи – старої і нової, з поколінь літературних “батьків” і “дітей”. Для нас важливо, що Ю. Липа зафіксував цю зустріч як акт порозуміння.

Висновки. Можемо стверджувати, що Ю. Липа не обмежував “діяння” письменника лише професійною творчістю – написанням художніх текстів, об’єднуючи в понятті “чину” і творчість, і життєтворення. Зрозуміло, те й те мало бути максимально збалансованим, в ідеалі – адекватним. Правда героїчного характеру на сторінках роману чи новели мала підтверджуватися відповідним життям автора. Такі цілісні постаті народжувала революційна доба, до них віднесемо й самого Ю. Липу.

Список літератури

1. Кримський С. Архетип української культури // Феномен української культури: методологічні засади осмислення. – К.: Фенікс, 1996. – С. 91-113.
2. Липа Ю. Нотатник: Новели. – К.: Укр. світ, 2000. – 296 с.
3. Липа Ю. Поезія. – Торонто, 1967. – 292 с.
4. Липа Ю. Призначення України. – Львів: Просвіта. – 272 с.

Левицкая Н.Е. Новелла Ю. Липы «Встреча Литераторов»
(поколение литературных «Родителей» и «Детей»)

В статье исследуется характер двух типов творческой украинской интеллигенции.

Ключевые слова: поколение, новелла, характер, интеллигент, концепция, искусство

Levitskaya N.E. J. Lipi's short story «A meeting of Writers»
(generation of literary "Parents" and "Children")

In the article explore typestyle of creative Ukrainian intelligentsia.

Key words: generation, short story, intellectual, conceptiow

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.

Раздел 10. ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК 821.161.2 – 94.09 + 929 Гончар

МЕМУАРИ ВАЛЕНТИНИ ГОНЧАР “Я ПОВЕН ЛЮБОВІ...” ЯК ДЖЕРЕЛО
ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ ПИСЬМЕННИКА

Галич В.М.

Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Луганськ

У статті в аспекті актуальних проблем авторського редагування розглядаються спогади дружини класика української літератури Олесе Гончара. Зосереджується увага на коментарях майстерності митця як саморедактора.

Ключові слова: дискурс авторського редагування, саморедагування, авторські правки, цензура, психологія художньої творчості

Спогади Валентини Гончар “Я повен любові...” (К., 2008), присвячені класику української літератури Олесю Гончару, приурочені до його 90-річного ювілею, значно доповнюють мемуари сучасників про видатного письменника, а також “Щоденники” (К., 2002-2004) та нещодавно видані “Листи” (К., 2008) митця і є цінним джерелом вивчення творчих процесів саморедагування автора неперевершених художніх і публіцистичних творів.

Актуальність обраного підходу у висвітленні зазначеної в заголовку статті теми пояснюється не лише тим, що книжка дружини письменника Валентини Данилівни ще не стала об’єктом наукових студій, а й предметом нашого дослідження – розглядом її як джерела вивчення проблем авторського редагування. Наукова новизна нашої статті посилюється ще й недостатньою розробленістю питань творчого редагування на етапі підготовки автором свого твору до друку. Це мотивується як суб’єктивними, так і об’єктивними чинниками (небажанням авторів у підцензурних суспільних умовах ділитися секретами своєї творчості, зокрема про кодування соціально значущого підтексту, здійснення насилля над свободою своєї творчої думки – з одного боку, та складністю опису й вивчення творчого процесу як інтимної й самотньої сфери його літературної праці – з іншого). Тож, донедавна в Україні наука про видавничу справу послугоувалася узагальненням практики саморедагування здебільшого відомих російських письменників і публіцистів. За часів української незалежності активна публікація

творів мемуарних жанрів – щоденників, листів письменників і видатних публіцистів та спогадів про них – сприяла розкриттю досі не відомих сторінок їх творчості, зокрема як саморедакторів.

Завдання розвідки: подати коментар до процесів саморедагування в творчості Олеся Гончара.

Спогади Валентини Гончар психологічно тонко відтворюють майже 50 років натхненної праці письменника. У рецензії Галини Білик на це видання зазначається: "...В книзі кілька героїв: перший, безумовно, митець; другий – жінка, без якої він себе не уявляв, якій довіряв і зв'язався, на яку завжди міг розраховувати, яка, зрештою, була і секретарем, і друкаркою, і громовідводом у певних ситуаціях, і самим натхненням.... Ну, а третім – фоновим – персонажем є наша з вами історія, зокрема й літературна: книга оприлюднює багато фактів, важливих для дослідника і знакових для цілої історії" [1, с. 216]. Це погляд літературознавця, а якщо ж оцінити книжку спогадів В. Гончар з позицій дослідника проблем редагування, то в градації її героїв на перше місце слід поставити передусім Твір, у роботі над досконалістю форми й змісту якого автор зрікався принад життя, жертвував радісними хвилинами спілкування з близькими людьми й друзями, формувався як сильна особистість – громадянин, патріот, письменник, здатний уболівати за долю рідного народу, на сторожі підвалин його історії й культури поставити слово, а потім – Текст, що, уже відчужений від його творця, ставав здобутком масової аудиторії, формував суспільну думку, об'єднував демократичні прогресивні сили України, готував день її Незалежності. Персонаж-Твір уводить нас до художньої майстерні славетного автора, привідкриває завісу над його задумами, вустами очевидця творчих мук і безкінечних шукань досконалості – дружини митця – оприлюднює їх документальні свідчення – указівки на численні варіанти художніх і публіцистичних творів, ілюстрації з коментарем різних виправлень, що відтворюють сторінки політичної історії України, змальовують мужню поведінку письменника-гуманіста в тоталітарну добу. Герой-Тест зосереджує нашу увагу на прагматичності творчих пошуків Олеся Гончара в моменти доопрацювання твору та коментарях їх читацького сприйняття, акцентує на гострій оцінці митцем свавілля цензури й редакторських утручань.

Таке оригінальне бачення книжки Валентини Гончар підказане самою авторкою, яка прагнула розкрити "неповторний лад... думок і переживань" письменника, доторкнутися "хоч маленьким доторком до таїн творчості, даної йому Всевишнім, до того джерела, яке живило його працю, давало енергію його думці й почуттям, силу втілити задумане в слово", привідкрити "лише маленьку щілинку до таємниці творчості, до того незвичайного стану душі, коли вона здатна сягнути високо, мабуть, аж до межі між земним і божественним..." [2, с. 446-447].

Численні роздуми дружини митця про постійні пошуки ним художньої істини, укладеної в довершену форму, можна згрупувати за такими темами: зародження задумів; ставлення митця до творчої праці; осуд цензури; методи авторського редагування; оцінка митцем відгуків на свої твори; відзиви-рецензії на твори інших письменників як віддзеркалення власної моделі саморедагування.

Валентина Гончар згадує: "Олесь, сідаючи за письмовий стіл, щодня прагнув перемоги, прагнув духовної висоти. Його вперта зосередженість у роботі, його рідкісне

творче горіння мене вражали” [2, с. 195]. Практика митця як саморедактора є ілюстрацією того, що він багато уваги приділяє категорії ясномовності: “Думай і пиши ясномовно, – радив він молодим. ... Без словесних ребусів... Говорю про це ще й ще...” [2, с. 195]. Виснажлива праця письменника в пошуках точного, довершеного та, як він каже, “ясномовного” слова, що у своїй лаконічності й простоті образності трохи схоже на народну пісню (бо ж художні вершини словесності – лише у її єднанні з музикою!) увінчувалася радістю від майстерно знайденої художньої деталі. Тоді письменник переживав стан ейфорії: “Коли я знайду точне, до місця слово, то в мене таке відчуття, ніби я перебуваю в польоті. Треба бути ясномовним...”, – ділився він думками зі своєю вірною помічницею [2, с. 195].

Валентина Данилівна у своїх споминах про Олесь Гончара розкриває психологічні засади його літературної творчості, які можуть бути цікаво інтерпретовані в аспекті авторського редагування. Безперервність праці – запорука успіху автора. “Я розмагнічуюсь, коли не працюю”, – казав Олесь Гончар. “Творчість для нього – це був безперервний, розумовий, ніколи не стихаючий, навіть уві сні, процес” [2, с. 195], – коментує слова письменника Валентина Гончар.

Задум необхідно виносити в душі, у серці, у думках вибудувати стратегію майбутнього твору, концепцію образу – тільки тоді він прорветься словесним потоком. Цю суху теорію Олесь Гончар, посилаючись на практику спраглих пошуків реалізації задуму в слові, прокоментував так: “Пишу “Берег любові”. Ще недавно – багато місяців підряд – був хаос, була порожнеча. І зараз ось з’явилося, рветься, ллється само. Почуваю творчу певність, якої давно не почував. Ні з чим незрівнянну. Як багато ще в нашій душі загадок!”. “Коли пішла робота, – згадує В. Гончар, – все в ньому оживало, ніби проривало якусь заграду. Жадібно диктував, лихоманково й радісно... мучився, коли не працювалося. Дратувався, чахнув душею, я й до себе почувала якусь відчуженість...” [2, с. 169].

Процес творення і правки важко вичленити з єдиного потоку художньо-образного мислення. Осяяння – це Божя благодать, яка часом сходить на автора, а щоденна ж творчість – тяжка й самовіддана праця, яка вимагала відстороненості від побутових проблем, власне, й від самого себе. Для В. Гончар було звичним, коли вона “виявляла вранці на столі в кабінеті свого чоловіка сторінки з безліччю правок чи повен кошик зім’ятого паперу або переповнену попільничку недопалків. Чула, як він безліч разів вставав серед ночі, ходив по кабінету, щось там обдумуючи, щось записуючи на папірцях” [2, с. 46]. Олесь Гончар належав до тих особливо сумлінних митців, для кого “душевний стан, його настрої залежать не від якихось зовнішніх чинників, а від того, чи знайшов він той образ для твору, чи сюжетний хід єдино правдивий, як йому здавалось, ту фразу чи слово, щоб висловити точніше, сформулювати ясніше думку” [2, с. 46].

Безкінечні пошуки О. Гончаром художньої довершеності твору виявляються в безперервних правках твору, що продовжують творчий процес реалізації задуму.

У роздумах про те, що у висотах художньої гармонії між словом і думкою Олесь Гончара є щось від Бога-творця, Валентина Данилівна наводить чимало прикладів, коли митець після написання твору щоразу повертався до його поліпшення у творчому процесі авторського редагування. Власне, у художній майстерні Олесь Гончара важко розмежувати процеси написання твору і його авторського

редагування: щоразу саморедагування долучається до дописування, доосмислення концепції образу.

У Олеся Гончара була постійна друкарка Лідія Степанівна Шкурко-Козловська, яка й універсали в канцелярії Грушевського друкувала, і твори Винниченкові – отожд, була проникливим читачем і поціновувачем літературного мистецтва. Її чуйна увага та терпеливість були радістю для письменника, моральною підтримкою його праці: “Приносили їй надруковане мною під диктовку Олеся не в найкращому стані, правлене, переправлене ним безліч разів, текст був помережений вздовж і впоперек, – згадує В. Гончар. На перший погляд, розібратися в ньому було справою неможливою. Не текст, а суцільний ієрогліф... А Лідія Степанівна всьому давала лад, готовий текст був таким, що ні до чого не можна було прискіпатись” [2, с. 101].

Численні, розкидані упродовж усієї книжки Валентини Данилівни, спомини про саморедагування Олеся Гончара, вимальовують колоритний образ вимогливого до себе й надзвичайно сумлінного автора. Причому на цьому етапі доопрацювання твору активно долучалася й дружина, яка вносила та звіряла численні правки митця: “... Робота чекає серйозна для обох, – зазначала вона, коли надійшла верстка “Твоєї зорі” із “Советского писателя”. – Треба все вичитувати підряд, звіряти, чи внесені всі останні правки...” [2, с. 246].

Особливих клопотів завдавало авторське редагування творів, перекладених на російську мову. Олесь Гончар ще з часів слави “Прапорonosців” дбав про якість перекладу: особисто перечитував перекладені тексти й редагував їх, уносив зміни, направлені на адекватне відтворення національної специфіки української мови та врахування психології іншомовного читача. Валентина Данилівна наводить лист Олеся Гончара до неї, датований 1947 роком: “...“Альпи” вже перекладені, переклад поганий, лаюся з перекладачкою, крові коштує багато. Що зумів виправив – послали в “Новый мир” [2, с. 41]. “Правки, які виникають при вичитуванні перекладу (на російську) і які без кінця робить Олесь, переносу в український текст. Каторга”, – ділиться спогадами Валентина Данилівна про підготовку до друку в російських ЗМІ виступу Олеся Гончара “То ж звідки явилась зірка Полин?..” (1987).

“Григор любив слово, як голос рідної землі...” [2, с. 230], – говорить Олесь Гончар про Григора Тютюнника. Саме тому з великою мірою відповідальності береться він за почесну місію, визначену для нього московським видавництвом “Молодая гвардия”, – написати передмову до збірки творів блискучого новеліста, відому українському читачеві під назвою “Живописець правди”. “Олесь передмову заново уважно прочитав і зробив кілька правок на сторінках уже надрукованої статті у книжці” [2, с. 230], – згадує Валентина Гончар. Пам’ятаючи, що сильною позицією в тексті є його кінцівка, Олесь Гончар уписав кілька слів до останнього абзацу, які наголошують на “глибоком” і “неизгладимом следе” творів Григора Тютюнника в серцях людей.

Олесю Гончару доводилося, редагуючи переклад, майже повністю переписувати твір іншою мовою. “Переклад “Твоєї зорі” на російську – халтура, – обурювався він. – Ніж мені в серце. Хіба це творчий переклад? Це сіро-буро-малинова тирса, убогий безбарвний підрядник... Доводиться майже все переробляти...” [2, с. 26]. І тут же, щоб розрядити гнітючий настрій, він звертається до дружини, наводячи просто анекдотичну історію: “Пригадуєш, як колись у “Прапорonosцях” горе-перекладач

наших коників-цвіркунів переклав: “Маленькие лошади прыгали в высокой траве”? [2, с. 226].

Серед методів саморедагування Олесь Гончар досить поширеним є зміна заголовка творів. Валентина Данилівна наводить багато таких прикладів, не вдаючись до коментарів, очевидно, залишаючи їх дослідникам.

Так, першими назвами майбутнього роману “Твоя зоря” були “Хайвей”, “Людина небес”, “Мадонна”, а вже потім у процесі підготовки твору до друку з’явилися ще й такі, як “Перед світлофором” та “Подорож до Мадонни”, останнє з них під тиском цензури автор мусив змінити на “Твоя зоря”.

Проте перші назви твору з’явилися на етапі зародження задуму роману; тоді письменник після інсульту в 1978 році перебував у лікарні й робив спроби писати твір усно “в думках, коли активно діяв мозок, а не діяла рука, виведена хворобою з робочого стану. Безперервно працювала голова,... відбувався таємничий процес творчості...” [2, с. 179].

Прогулюючись передзимовими луками понад Дніпром, Олесь Гончар обмірковує заголовки для майбутнього твору, відомого під назвою “Бригантина”; “Варіанти: “Ангелочки за муром”, “Воронець цвіте”, “Дикий мак”, “Трудний вік”, “Стрижені”, “Хлопці без чубів”, “Режимники”, “Підлітки”... ” [2, с. 150].

Динаміку авторських пошуків влучного заголовка письменник пояснює темою твору: “Думаю, що книжка ця буде не розважальною, а для роздумів, може, комусь для уроку” [2, с. 150].

Висновки. Отже, мемуари Валентини Гончар продемонстрували те, яким цінним джерелом вони можуть виступати у вивченні актуальних питань редагування автором власного тексту, зокрема таких, як психологія творчості, дискурс авторського редагування, генерика та історія тексту. Спостереження Валентини Гончар та широкі ілюстрації технологій саморедагування видатного письменника, подані нею, мають теоретичну й практичну цінність і можуть бути використані, як у науковій галузі “Видавничої справи”, так і в навчальному курсі дисципліни “Практикум авторського редагування” для спеціальностей напрямку “соціальна комунікація”.

Якось у робочому кабінеті Олесь Гончар, спостерігаючи за упорядкуванням рукописних варіантів публіцистичних творів письменника авторкою цієї статті, кинувши погляд на рясно помережені правкою митця сторінки та, очевидно, згадавши й нападки на його творчість новітніх критиків, Валентина Данилівна схвилювано промовила: “А чи варто було так себе мордувати виснажливою роботою над різьбленням слова?” Це риторичне запитання звернене як до літературознавців, так і до дослідників творчого редагування, відповідь на яке, упевнений, допоможе знайти книжка спогадів Валентини Гончар “Я повен любові...”. Звичайно ж, ми в невеликій студії змогли подати лише фрагментарне висвітлення заявленої проблеми, яка потребує багатоаспектного й ретельного дослідження.

Список літератури

1. Білик Галина. Останній письменник радянської епохи // Рідний край. – 2008. – С. 214-217
2. Гончар Валентина. «Я повен любові...» (Спомини про Олеса Гончара). – К.: Сакцент Плюс, 2008. – 448 с.

Галич В.Н. Мемуары Валентины Гончар «Я полон любви...» как источник изучения проблем авторского редактирования писателя

В статье в аспекте актуальных проблем авторского редактирования рассматриваются воспоминания жены классика украинской литературы Олеса Гончара. Сосредоточивается внимание на комментариях мастерства художника как саморедактора.

Ключевые слова: дискурс авторского редактирования, саморедактирование, авторские правки, цензура, психология художественного творчества

Galych V. N. Valentyna Gonchar's Memoirs "I'm Full of Love..." as a source of the study of the writer's selfediting

The article depicts memoirs of the classic of ukrainian literature Oles Gonchar's wife in the aspect of relevant questions of the author's editing. Attention is focused upon master's skill as a selfeditor.

Key words: discourse of selfediting, author's remarks, censorship, psychology of artistic work

Пост упила до редакції 28.08.2008 р.

УДК 821. 161. 2 – 64. 09

ПУБЛІЦИСТИЧНІСТЬ ЩОДЕННИКІВ УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ

Галич О.А.

Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Луганськ

У статті розглядаються щоденники українських письменників ХХ – початку ХХІ століття. Особливий акцент робиться на їхню публіцистичність, що є однією з провідних жанрових рис цієї мемуарної форми. Матеріалом служать щоденники В. Винниченка, О. Гончара, Є. Барана.

Ключові слова: публіцистичність, мемуари, щоденник, жанр, жанрові особливості

У літературі ХХ – початку ХХІ століть помітне місце посідають письменницькі щоденники. Будучи жанром древнім і водночас молодим, вони є одним із найпоширеніших жанрових форм мемуарної літератури, публіцистичність якої не викликає сумнівів. Після довгих сторіч перебування на маргінесах літературного процесу наприкінці другого тисячоліття мемуари несподівано для багатьох дослідників вирвалися вперед, випередивши інші жанри навіть суто художньої літератури. І хоча мемуарна проза представлена багатьма жанрами (роман, повість, есе, нарис, літературний портрет, лист, некролог тощо), щоденник у ній посідає особливе місце. “Якщо автобіографія і мемуари, – зазначала Г. Сиваченко, – зображують життя з певної часової дистанції й від того більш чи менш упорядковано, хронологічно послідовно, то щоденник немовби вихоплює ті чи інші події з плину життя в момент їхнього звершення. У “Щоденнику” Винниченка ці три жанрові форми немовби сплавляються. На малій площині власного життя письменник намагається прослухати пульс цілої доби, виразити зіткнення епох, рух історичного часу” [6, с.152]. “Щоденник” – страшний документ душевних страждань геніального мистця, – пише Роман Корогодський про твір Олександра Довженка, – він сприймається як сповідь художника, що оплатив ціною життя той моторошний світ, який оспівував усупереч історичній правді, прагнучи зберегти при цьому свою художню неповторність і самотність” [4, с.53]. На думку Бориса Хазанова, щоденник – це “літературний жанр, який являє собою протест проти літератури з її жанрами та прийомами; протест проти самої суті художньої творчості – його умовної, ігрової природи. Ось що таке щоденник, котрий веде письменник” [8, с.179]. „Щоденник на сьогодні є, мабуть, найменш вивченим жанром документальної прози, одною з тих ділянок в українському літературознавстві, якої практично не торкалося перо дослідника літератури, внаслідок залежності літературознавства, в основному, від панівних тодішніх стереотипів” [7, с.5]. „Щоденники – єдиний сьогодні жанр, поряд зі споминами / спогадами, який я можу

читати з насолодою і користю для себе” [1, с.51], – зазначав відомий критик Є. Баран.

Мета статті – розглянути щоденники українських письменників ХХ – початку ХХІ століття.

Актуальність даного дослідження нерозривно пов’язана з тими кардинальними змінами, які відбулися в Україні після здобуття нею незалежності в 1991 році. Ця історична подія дала можливість оприлюднити щоденники відомих українських митців, частина з яких досі незаслужено замовчувалася. Щоденник як мобільний публіцистичний жанр документальної літератури відображає ті важливі громадсько-політичні процеси, що відбувалися в суспільному розвитку. Дослідники документальної літератури, зокрема мемуарів, не раз звертали увагу на те, що інтерес до неї завжди зростає у переломні епохи, одну з яких переживає зараз Українська держава на початку ХХІ століття, в час становлення на світовій арені. Актуальність пропонованої праці посилюється ще й тим, що останнім часом значно зріс інтерес до творів, присвячених особистій долі видатних письменників; подій, свідками та активними учасниками яких були вони самі.

Постановка проблеми. Вивчення наукової та критичної літератури з даної проблеми показує, що як у західноєвропейському, американському та російському літературознавстві, так й у вітчизняному більш дослідженими є інші жанри мемуаристики – повісті, романи, літературні портрети, листи, – тільки не щоденники. Практично відсутні теоретико-літературні праці, в яких була б представлена жанрово-стильова специфіка щоденників, їх поетика, немає узагальнюючих праць про щоденники в історико-літературному плані. Не досліджується публіцистичний зміст цього жанру письменницької публіцистики.

Творча практика національних письменників минулого – початку нового століття наочно переконує, що досить значна їх частина (В. Винниченко, П. Тичина, О. Довженко, А. Любченко, О. Гончар, П. Сорока, К. Москалець, Є. Баран та ін.) регулярно вела щоденники. Цей жанр представлено десятками несхожих один на одного творів, що різняться між собою в широті охоплення життєвого матеріалу, публіцистичному його наповненні, тематичному й проблемному його розмаїтті, розкритті внутрішнього світу, часто сягаючи найінтимніших його глибин, проливаючи світло на приховані таємниці творчого процесу, мотивацію художніх задумів і їхню реалізацію. Щоденникові записи показують оточення письменника, розкривають перипетії навкололітературного життя, є джерелом вивчення світоглядних позицій автора, бачення ним історичного процесу й свого місця в ньому.

Постійна роздвоєність політика та митця неухильно супроводжує щоденникові записи Володимира Винниченка, робить їх поліфонічними, оскільки для політика характерним є раціоналізм мислення, постійний аналіз ситуацій, прогнозування їх розвитку, а для митця – поглиблена увага до почуттів, емоційних станів і настроїв, саморефлексій. Скажімо, записи 1940 року переповнені аналізом перебігу радянсько-фінської війни та її впливу на подальшу долю України. Характерним у цьому плані є новорічний запис письменника: „Глиняні ноги московського гевала все більше загрузають у фінляндську операцію. Зарозумілі нікчемники Кремля все

більше проймаються розумінням своєї нікчемності, а тому тривогою й страхом союз з Гітлером уже не ховається. Куди там гратися в дипломатичність. Давай швидше допомі, Гітлере, а то загину! І вже весь світ з усміхом повторює благання гевала інструкторів для армії, для промисловости. Ось-ось Гестапо одверто візьме в руки ГПУ і почне порядкувати всім ССРСР. І от цікаво: що ж тоді заважатиме союзникам проводити визнати одверто цей факт і відповідно на нього реагувати? Для нас, бідних... прокажених в укр. кутку – це не абстрактне питання: з ним в'яжеться наша доля” [2, с. 9]. А паралельно з цим триває напружена інтелектуальна праця: „Знову з'являється ідея роману мого життя. Переглянути всю смугу буття, якою я пройшов, і зафіксувати її так, як я її бачу тепер. Коли б милі американці замовили мені якраз оцю роботу, її вистачило б, здається, томів на десять. Не моє маленьке існування, а велике життя тих великих національних колективів, серед яких моє оте існування тяглося ниточкою” [2, с. 24].

Однак для того, щоб займатися політикою чи літературою, треба мати засоби для матеріального забезпечення. В еміграції В. Винниченка таких засобів не мав, особливо в 40-і роки. Ось чому в його щоденниках трапляються й нерідко такі нотатки: „Трошки неспокійно: щодня ми обоє хочемо цілий день їсти. Наше годування бідніє все більше, фруктів уже майже немає, горіхів зовсім не їмо, молока півлітра на двох, пшеницю економимо, а сама городина, очевидно, за всіх справитись не може. І нам весь час хочеться їсти...” [2, с. 24].

Г. Костюк зазначав: „На всіх записниках В. Винниченка лежить тавро його неспокійної, могутньої, яскраво-суперечливої, але сильної і чесної особистості, його безнастанних пошуків правди, добра і щастя для людей. У цьому чи не найбільша пізнавальна вартість його записок для нас і для наступних поколінь” [5, с. 28].

Яскравий вияв знайшла публіцистичність у щоденниках О. Гончара, особливо останніх років життя, коли з великими потугами почала утверджуватися українська державність. 21 січня 1992 року письменник занотує: „Те, що мені зараз розповіли, – це жахливо! Демократи стають хапугами! Купують „мерседеси” на чорнобильську валюту, що її так щедро й зворушливо жертвувала діаспора для порятунку чорнобильських дітей, зовсім не сподіваючись, що липучі долари прилипатимуть до липучих загребущих рук” [3, с. 396]. За місяць до смерті письменник записав у щоденнику те, що його найбільше турбувало: „Найбільшим лихом для України є національне самоїдство. Нема ненависті лютішої, ніж та, що виникла між самими українцями” [3, с. 571].

Щоденники Євгена Барана писалися зовсім в інший час, а тому їхня публіцистичність прямо пов'язана з суспільно-політичними подіями України початку ХХІ століття. Це і реакція критика на затягування справи про вбивство журналіста Гонгадзе („Справа журналіста Гонгадзе, яка тягнеться з вересня 2000-го, переконує мене, що моєю країною править Хунта, хитріша і цинічніша за піночетівську”) [1, с.25], корумпованість владних структур („Офіційна влада всуціль корумпована. Незалежна Україна 2001 року нагадує мені Рим часів Нерона і Калі гули – розпуста, одна розпуста на вершині й рабське „воляче” мовчання низів” [1, с.34]), відгук на відвідини України Папою Римським („23-27.06. – перший візит Папи Римського Івана-Павла ІІ (Кароля Войтили) в Україну. Це Боже благословення через

Папу. Він – єдиний сьогодні духовний лідер християн” [1, с. 36]), розповідь про ситуацію в Спілці письменників („Пройшли спілчанські збори, обирали делегатів на з’їзд... Спілка перетворилася на найвідсталіший колгосп. Її треба ігнорувати, що, за великим рахунком, я й роблю” [1, с. 39]). Щоденники Є. Барана засвідчують, що його свідомість еволюціонує з кожним записом. З роками автор стає поміркованішим і розважливішим в оцінках, про що свідчить хоча б такий запис 26 березня 2006 року: „Пройшли вибори до Верховної Ради. Як і передбачалося, Партія Регіонів набрала десь близько 32 %, далі йдуть БЮТ, ”Наша Україна”, соціалісти, комуністи, блок Вітренчихи. Шкода, що не пройшов блок Литвина (хоча це дані екзит-полу). Це перші вибори, які я сприймаю спокійно. Заслуга і Помаранчевої революції, і розчарування від неї. Бо моя Україна нікуди не поділася. Вона зі мною і в мені. І воювати за неї більше я не маю потреби” [1, с. 101].

Щоденник – це жанр мемуарної літератури, що, зародившись у давні часи, у ХХ столітті все ще перебував у процесі становлення. Домінантними жанровими рисами його є хронологічна послідовність авторських нотаток, певна дискретність записів, відсутність єдиного зв’язного сюжету, спільності авторського замислу. Як мемуарний жанр, щоденник має більшість рис, притаманних для мемуарної літератури в цілому. Зокрема, йому характерні суб’єктивність, документальність, асоціативність, концептуальність. Водночас такі жанрові риси, як звернення до минулого, наявність двох часових планів, у щоденниках мають специфічний вияв, адже дистанція в часі між подіями і записами про них наближається до нуля. І тільки справді великим письменникам минулого століття, таким як В. Винниченко, О. Довженко, О. Гончар і деяким іншим, удалося подивитися на сучасну їм дійсність з позицій майбутнього й помітити в ній тенденції, що будуть домінувати в наступні десятиліття.

Висновки. Щоденники українських письменників ХХ століття дають багатий матеріал не лише для теорії й історії літератури, а й для історіографії, що само по собі є цінним історико-культурним феноменом. Своєрідність щоденників згаданої доби полягає в тому, що часто вони, акцентуючи увагу на буденних подіях життя авторів, у підтексті висловлювали одвічні потаємні прагнення українського народу, виражали його волелюбний дух. І хоча щоденники минулого століття різняться між собою життєвим матеріалом, що ліг до їхньої основи, адже умови життя, в яких довелося працювати авторам, були абсолютно несхожими. Для В. Винниченка – це і дореволюційна доба з частою зміною місця перебування, арештами, конспірацією, переслідуваннями; спроба очолити національно-визвольну боротьбу в добу революції 1917-1920 років і десятиліття поневірянь по тому в еміграції. Щоденники Олеся Гончара – це понад п’ятдесят років української історії, переважно другої половини ХХ століття. Його записи – це своєрідна кардіограма доби з війною, тяжкими сталінськими повоєнними роками, короткочасною хрущовською “відлигою”, роками застою й радістю здобуття незалежності. Почуття творчої особистості в складну добу становлення незалежної України відтворено в щоденниках Є. Барана початку ХХІ століття. Публіцистичність щоденникового жанру не викликає жодних сумнівів.

Список літератури

1. Баран Є.М. Наодинці з літературою... Щоденникові нотатки, есеї. – Луцьк: ПДВ „Твердиня”, 2007. – 172 с.
2. Винниченко Володимир. Щоденники // Київська старовина. – 2001. – №3. – С. 9-25.
3. Гончар О.Т. Щоденники: У 3-х т.: Т.3 (1984 – 1995) / Упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу В.Д. Гончар. – К.: Веселка, 2004. – 606 с.
4. Корогодський Роман. Довженко: вчора, сьогодні, завтра в країні національної культури // Дивослово. – 2001. – №4. – С. 52-54.
5. Костюк Григорій. Записники Володимира Винниченка // Винниченко Володимир. – Щоденник. – Т.І. Едмонтон, Нью-Йорк: Канадський інститут українських студій, 1980. – С. 11-28.
6. Сиваченко Галина. “Кому повім печаль мою?..” (Неопубліковані щоденники В. Винниченка) // Київська старовина. – 2000. – №3. – С. 175-153.
7. Танчин К.Я. Щоденник як форма самовираження письменника / Львів. нац. ун-т імені І. Франка. – 10.01.06 – теорія літератури. – Дис. канд. філол. наук. – Львів, 2005. – 198 с.
8. Хазанов Борис. Дневник сочинителя // Октябрь. – 1999. – №1. – С. 176-188.

Галич А.А. Публицистичность дневников украинских писателей

В статье рассматриваются дневники украинских писателей XX – начала XXI века. Особый акцент делается на их публицистичности, что является одной из ведущих жанровых особенностей этой мемуарной формы. Материалом служат дневники В. Винниченко, О. Гончара, Е. Барана.

Ключевые слова: публицистичность, мемуары, дневник, жанр, жанровые особенности

Halych A.A. Publicism of diaries of the Ukrainian writers

In the article the diaries of the Ukrainian writers are examined XX – beginning of a XXI age. Special accent is done on their publicism that is one of leading genre lines of this memoir form. Diaries serve as material of V. Vinnichenko, O. Honchar, E. Baran.

Key words: publicism, memoirs, diary, genre features

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.

УДК 001.816 (477) (07)

НАУКОВЕ КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ: НА ШЛЯХУ ДО ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ

Зелінська Н.В.

Українська академія друкарства, м. Львів

Розглядаються проблеми українського наукового книговидання в умовах ринку та можливість запозичення зарубіжного досвіду для їх розв'язання. Зазначаються позитивні зрушення у цій сфері.

Ключові слова: наукова книга, наукове книговидання, видавничий репертуар, видавничі стратегії, монографія, науковий журнал

Професійні розмови про українську наукову книгу та її продуцентів сьогодні – велика рідкість. Як і професійні публікації на цю тему. Ринкові реалії спонукають не лише видавати, а й обговорювати (і, відповідно, просувати) тільки те, що вже і зараз, максимум завтра, обіцяє славу, хоч би й скандальну, – авторів, відомість, нехай і штучно підігріту, – видавництву, «розкрученість», а отже, гарантовану запотребованість, – критиків і... прибуток, прибуток, прибуток – усім учасникам процесу. Юна поетка, яка невміння римувати видає за верлібр, чи вчорашній школяр, що вправно інсталує у свою простеньку прозу нецензурну лексику, сьогодні має більше шансів на визнання суспільства, ніж серйозний учений, чия наукова праця, можливо, могла б змінити світ (звісно, якщо би потрапила за призначенням – до зацікавлених читачів). Парадокс? Ні, сучасний український книжковий ринок...

Зі спроб раціонально пояснити цю ситуацію випливає, що нинішні «ринкові» проблеми української наукової книги починаються з... тотального замовчування (а відтак – незнання) цих проблем. Що знає про наукову книгу та її специфіку, про наукове книговидання, його історію та сучасний стан сьогоднішній дослідник, нинішній чи майбутній науковець, досвідчений редактор чи його колега-новачок, – хіба що праці, присвячені власне українській науці, її історії [4, 5, 8], звітні матеріали НАН [1], публікації з окремих проблем наукового викладу [7, 9, 13], – от і все. І це «все», звісно, далеко не вичерпує широкого спектру проблем, що виникають у зв'язку з процесами створення, видавання та просування на ринку наукових книжок та з визначенням ефективності цих процесів.

За всю осяжну видавничу історію в Україні відбулося аж дві (!) конференції, присвячені якості наукової книги (обидві – на базі видавництва «Наукова думка» і за участю викладачів Української академії друкарства, у 1976 та 2007 р.). Додамо конференцію «Роль книгоиздания в развитии международных научных и культурных контактов», організовану у Москві Міжнародною асоціацією академій наук (до якої

входить і НАН України) у 2005 р. – і перелік акцій публічного обговорення проблем наукового книговидання на всіх пострадянських теренах вичерпано...

У такому проблемно безмежному і водночас такому дослідницьки порожньому полі українського наукового книговидання виступають буквально лічені «гравці» (див., зокрема: [6; 10; 11; 12]), яким не під силу заповнити прогалини, утворені через брак відповідних теоретичних досліджень і практичних рекомендацій. Що ж до відносно стабільних результатів, які демонструють видавці в останні роки¹, то їх слід не ідеалізувати, а просто постійно поліпшувати. І робити це так, як роблять у розвинутих країнах цивілізованого світу, адже і там, незважаючи на значний ринковий досвід та загалом кращі умови функціонування видавничої галузі, її науковий сегмент постійно змушений відповідати на різноманітні економічні виклики та мало не щодня складати своєрідні тести на виживання.

Утім, до цих тестів західні видавці неабияк інформаційно озброєні: в їхньому розпорядженні – десятки (якщо не сотні) пам'яток, порадників, довідників, декілька фахових часописів, спеціалізованих на проблемах наукової книги (“Scholarly Publishing”, “European Science Editing”, “Academic and Professional Publishing” та ін.), але насамперед – це дослідження серйозних науковців, втілені у наукові та навчальні видання. Серед найважливіших джерел з арсеналу авторів і редакторів саме наукової літератури – неодноразово перевидані посібники [16; 19; 20; 21], популярні довідники [17; 22], монографії [23; 24] і, нарешті, справжня «біблія» сучасного видавця від Дж.-Б. Томпсона [25].

Орієнтуючись на ці джерела, можна не лише добре уявити собі стан наукового книговидання та «проблемний комплекс» сучасного західного редактора, а й – за браком подібних власних – спробувати «адаптувати» уже опрацьоване й здобуте «там», в умовах тривалого й успішного ринкового існування, для потреб галузі «тут», де книжковий ринок такий непрогнозований, а видавничі успіхи – часто сумнівні...

Отже, перейшовши на початку 90-х років на ринкові “рейки”, українська наукова книга уповні відчула на собі труднощі виживання: показники її видання в окремі роки ледь утримувалися на нижній межі “життєво необхідного” мінімуму. Та водночас виявилось: непрості ринкові реалії мають, принаймні, один позитивний вислід: вони, ці реалії, спонукали видавців до пошуків нових напрямів, форм і методів роботи, тобто мобілізували на активну діяльність (на відміну від звичного сонного очікування). Відтак першорядним завданням кожного видавця стає заохочення до читання (=придбання) випущених ним книжок якомога більшої кількості читачів – людей з різними інформаційними потребами, літературними смаками і культурно-естетичними уподобаннями. На практиці це означає критичний перегляд видавничого репертуару, вивчення та сегментацію книжкового ринку з одночасним дослідженням читальських запитів і можливість ей, принципові зміни у

¹ Серед випущених в Україні у 1996 р. назв видань кількість наукових становила 1301, у 1998 р. – 1272, у 1999 р. – 1089, на кінець 2001 р. – 1773, 2002 р. – 1962, 2004 р. – 2261, 2005 р. – 2501, 2007 р. – 2700, тобто помітно зростає. Натомість їх частка у загальній кількості назв за цей період знизилася від 24,9 до 15,01%.

тематиці та типології видань, постійне збагачення виразно-зображальних засобів у кожному окремо взятому виданні.

Утім, стосовно наукового книговидання ця «універсально ринкова» стратегія має свою специфіку – через свої ж, притаманні винятково науковій літературі, «слабкі місця» і «болючі точки». Саме через це навіть у країнах зі стабільними соціальними та економічними підвалинами життя та, відповідно, організації наукової діяльності, наукове (або академічне) книговидання на переломі тисячоліть також зазнало найжорстокіших «інвазій» ринку. Як пише один з провідних дослідників цієї галузі в англomовному світі Дж.-Б. Томпсон, “сказати, що академічне книговидання у кризі – перебільшення, але немає сумнівів, що воно перебуває під серйозним пресингом” [25, с. 31], з одного боку, його створюють фінансові, економічні утиски, пов’язані з боротьбою за виживання академічного сектора книговидання, з другого ж – це утиски, об’єктом яких стають самі автори-науковці (рівень напружень тут змінюється в дуже широкому діапазоні – від особистих контрактних зобов’язань до вимог організацій, що надають гранти).

Разом із тим, дедалі сильніший і конкретний – доларом чи євро – тиск на кожного окремого науковця задля активізації його науково-публікаційного потенціалу, зовсім не виключає солідного державного фінансування тих-таки науковців і академічних видавців. Зокрема, в усіх цивілізованих країнах винятково за державної підтримки видаються твори класиків національної науки: адже ніде правди діти, для видавців, навіть найпотужніших, такі проекти є збитковими, разом з тим, вони, за умов належної професійної підготовки, предствляють, престижні, вкрай важливі для творення цивілізаційного образу нації, країни, а тому й мають фінансуватися. Так само, зрештою, як і здобутки вчених, що працюють у різних галузях фундаментальної науки, тобто науки, що, за визначенням, не може принести відчутної користі вже і негайно. Та оскільки саме на основі фундаментальної науки функціонує наука прикладна – та, що реально «заробляє», – то, наприклад, у Сполучених Штатах і власне держава, і далекоглядні промислові корпорації не шкодують коштів на фінансування фундаментальних досліджень та їх видавниче втілення. На перспективу...

Отже, з досвіду лідерів світового наукового книговидання (як він відображений у доступних нам джерелах) виводимо висновок перший: попри домінування ринкових відносин у видавничій сфері, деякі сегменти книжкового ринку, зокрема фундаментальні наукові праці, залишаються принципово «антиринковими» і, отже, не можуть – без прогнозованих втрат – бути забезпечені самими видавцями. Відтак фінансування таких видавничих проектів – обов’язок держави (або сильних інвесторів із «зацікавлених» галузевих «гігантів»).

Ця істина добре відома і видавцям в Україні, проте, напевно, вона не настільки очевидна для українського істеблішменту, чийми руками фактично блокуються чи не найсерйозніші гуманітарні видавничі проекти останнього часу. Такі проекти (зокрема, видання академічних зібрань творів класиків української літератури у межах програми “Українська книга” або Національної програми випуску суспільно необхідних видань) фінансуються вкрай нерегулярно, що затягує терміни їх випуску. І вже зовсім неприпустимим, як наголосив під час конференції «Наукове

книговидання в Україні: автор–видавець–ринок» директор видавництва «Наукова думка» І. Алексєєнко, «став зрив випуску 2006 року – року 150-річного ювілею І. Франка – підготованих до друку п’яти додаткових томів до 50-томника Зібрання творів Каменяря через нефінансування його Держкомтелерадіо України»!

Видавнича «відповідь Чемберленові» – започаткований 2001 р. проект “Наукова книга”, згідно з яким передбачено щорічно випускати у видавництві “Наукова думка” близько 30 монографій (з числа тих самих фундаментальних – читай: збиткових), написаних працівниками Академії, за рахунок коштів на видання наукової літератури за державним замовленням, прибутку самого видавництва та, частково, коштів наукових установ, де ці монографії підготували. Завдяки цьому проекту до 2007 р. побачили світ понад 120 монографій. Невеликий, але принципово важливий крок українського наукового книговидання до нової якості.

Висновок другий: через зазначену вище «антиринковість» наукової книги, що суперечить ринковим орієнтирам сучасної видавничої галузі, – при одночасному усвідомленні суспільної важливості наукового книговидання, необхідною для розв’язання суперечності стає принципова зміна видавничих стратегій. Уже згадуваний Дж.-Б. Томпсон описує цю зміну як цілий комплекс заходів, що, з одного боку, дозволяють зменшити витрати на випуск наукових видань і збільшити їх продажі, а з іншого – зберегти високий науковий авторитет видавців в очах академічної спільноти.

Так, з 60-х років ХХ ст. найсолідніші університетські видавництва США (головні продуценти наукової літератури) почали експериментувати з «одягом» наукової книжки: монографічні праці стали виходити спочатку у твердій оправі (“hardback”), а при успішних продажах – ще й у паперовій обкладинці (“new-in-paperback edition” – NIP). Такий підхід приносить видавцеві подвійну користь: по-перше, книжки у твердій оправі, що з’являються раніше, продаються на бібліотечному ринку, без ризику «програти» пізнішим значно дешевшим виданням «у папері», а, по-друге, видавець у такий спосіб «тестує» ринок – з’ясовуючи, як сприймається книжка перед остаточним рішенням про випуск NIP. До того ж відкрилася ще одна цікава перспектива: багато з наукових книжок потенційно можуть бути адаптовані до університетських курсів і, відповідно, використовуватися у навчальному процесі, для чого їх так само варто випускати у паперовій обкладинці.

Такий підхід уявляється цілком прийнятним і в умовах України, адже, стрімко дрейфуючи у бік Болонської системи, наша вища освіта саме зараз мала би відмовлятися від архаїчних підручників та навчальних посібників, які не встигають за розвитком галузей, що відповідають навчальним дисциплінам. Врешті цінність підручника як «інформаційного супроводу» навчального процесу не може вимірюватися лише міністерським грифом... Сьогоднішнім студентам – завтрашнім фахівцям – насамперед потрібні актуальні, на вістрі останніх досягнень, наукові видання.

Ще одним елементом нової стратегії є перебудова репертуару академічних видавництв – кожне з них різко скорочує кількість тематичних напрямів, натомість у межах цих напрямів випускає не лише наукові, а й навчальні, довідкові та інші

видання. Така тематична спеціалізація зміцнює позиції видавництва у «своїх» галузях, робить його конкурентоспроможним у боротьбі за нові назви, наявність же у репертуарі потенційно високотиражних довідкових, навчальних, науково-популярних видань дає змогу компенсувати ймовірні втрати на підготовці видань наукових.

Ефективним напрямом спеціалізації може бути регіональна тематика – наукові та довідкові видання з історії та культури регіону, місцевої фауни й флори, популярні кулінарні книжки з рецептами даної місцевості, краєзнавчі розвідки, туристичні путівники тощо. Перевага таких видань – майже цілковита відсутність конкуренції з боку видавництв інших регіонів, і, водночас, велика ймовірність значного інтересу з боку потенційних місцевих читачів.

У сьогоденній Україні так само відбуваються зміни в “географії” наукового книговидання: дедалі більше наукових праць (незалежно від сфери продукування текстів-оригіналів) виходять на периферії. «...Вітчизняна наукова думка ще не остаточно сконцентрувалася в столичному регіоні, – зазначає рецензент видавничого часопису «Книжковий клуб плюс». – Вчені з інших областей також часом демонструють достатньо пристойні наукові результати» [15, с. 14] – і як приклад наводить монографію Віктора Козюка (з Тернопільського державного технічного університету) «під несподівано далекою від техніки» назвою “Державний борг в умовах ринкової трансформації економіки України” (Тернопіль: Карт-бланш, 2002).

Висновок третій: ринкові реалії, на які мусить реагувати і колись «платонічна» у своїх запитах наука, змінили і колишнє ставлення науковців до матеріальних вислідів своєї праці, відтак і вербальний її результат – науковий твір – починає сприйматися як особливий продукт, що має цілком вимірювану вартість (зарплатня, гонорар, грант, премія). Суспільна ж цінність цього продукту визначається середовищем колег-науковців і приносить дивіденди у вигляді так званого «символічного капіталу» – «акумульованого престижу, визнання і поваги до певної особи або наукової інституції» (Дж.-Б. Томпсон). Так, наукові збірники збиткові, але без них неможлива сучасна наукова комунікація! Так, дешевше замість видання наукового журналу відіслати зацікавлених читачів до відповідного веб-сайту, але жодна з поважних наукових інституцій не відмовиться від традиційної періодики – вона ж така звична і така зручна! Так, кожна монографія – страшний тягар для бюджету видавництва, але скасувати монографію означає знищити науку як таку!

А раз від усіх цих носіїв «символічного капіталу» неможливо відмовитися, їх треба оптимізувати, щоби, принаймні, мінімізувати неминучі втрати. Як? – кожний вирішує по-своєму. Так, деякі британські «радикальні видавництва» намагалися зробити прибутковими низькотиражні монографії – шляхом підвищення цін при мінімальних витратах на виробничий процес: від автора надходить матеріал у вигляді “camera-ready-copy” (CRC), відтак редагування, складання і верстання відбуваються разом, і видавець може запускати процес копіювання безпосередньо від фінального авторського тексту. Однак цей радикальний підхід наразився на гостру критику авторів, бібліотекарів і читачів: якість такої продукції надто низька, особливо з огляду на ціну, до того ж багато хто відчуває, що таким чином публікуються матеріали (зокрема, велика кількість дисертацій), які ніколи б не

з'явилися у друкованій формі. Не здобувши прихильників, ця радикальна стратегія практично зникла [25, с. 115].

Інша річ – ретельніший відбір і якісніша підготовка матеріалів для видавничого втілення. Більшість видавців схильні думати, що головною причиною низьких продажів, наприклад монографій, є їх недостатньо висока якість: адже, за усталеною традицією попередніх років, видавництва приймали і публікували книжки хороші, але не видатні – і зараз вони за це розплачуються! Ще одна «погана звичка» з минулого – видання у вигляді монографій злегка «підрихтованих» дисертацій. Ця проблема напрочуд актуальна і в Україні, але, поки українські науковці уперто виборюють по видавництвах своє ілюзорне право на публікацію по суті і за формою дисертаційних текстів, їхнім австралійським колегам, хоч і не одразу, відкрили очі на видавничу “некондиційність” таких текстів. Як пише Р. Дерікурт, “видавцям знадобилося багато часу, аби побачити, що дисертація є лише тренувальною стадією у формуванні науковця-дослідника... Багато часу знадобилося і для усвідомлення того... що докторські дисертації ще не є потенційними книжками” [18, с. 190].

Утім, зрушення спостерігаються і у нас: «У разі, коли автор... не просто готує власну докторську дисертацію, для захисту якої потрібно опублікувати монографію, а справді глибоко володіє предметом свого дослідження, – зазначає рецензент, – з-під його пера виходить змістовна, цікава та корисна для читача книга» [15, с. 15]. Це – не дозвільні міркування, а оцінка реальної монографії з економетрії (Шевчук В. Платіжний баланс і макроекономічна рівновага в трансформаційних економіках: досвід України. – Львів: Каменяр, 2001). Перезавантажуємося?

То, може, ринок для наукової книги не такий страшний, як його малюють? Трохи більше уваги до «об'єкта», більше прискіпливості у відборі і більше ретельності у підготовці плюс трохи запозиченого досвіду і...

...І будемо вважати це випадковістю: одне й те ж саме «якісне» періодичне видання у рецензії на твори симпатичної молодोї письменниці Тані Малярчук [3], точно «паспортизує» її нові книжки, вказуючи їх параметри та місця виходу (і цим – що лукавити? – сприяє підвищенню їх продажу, тобто зміцнює ринкові позиції), – і чомусь «забуває» про важливість «паспортних даних», представляючи «дивовижну книгу», «першу монографію... присвячену природничо-науковим і філософським аспектам перетворення сучасної фундаментальної науки та високих технологій на чинник соціального ризику» [2]. А між іншим, її автори – професори Валерій Глазко і Валентин Чешко – не просто зазирають у близьке майбутнє людства, а попереджають і застерігають від можливих страшних сценаріїв, до розвитку яких, напевно, не залишиться байдужою жодна розумна істота... щоправда, якщо вона цю книжку знайде. Не розмірковуймо довго над тим, чим заслужив таке «незгадування» з боку авторитетного часопису харківський Видавничий Дім «Інжек», – просто подякуємо йому за ексклюзивне видання під назвою «Опасное знание в «обществе риска», а Інтернетові – за компенсаційну всюдисущість. Перезавантаження почалося!..

Список літератури

1. Видавнича діяльність // Звіт про діяльність Національної академії наук України у 1997 році: У 2 ч. – Ч. 2. – К., 1998. – С. 44-52; Видавнича діяльність // Звіт про діяльність Національної академії наук України у 2006 році: У 2 ч. – Ч. 2. – К., 2007. – С. 72-77.
2. Гаташ В. «Небезпечне знання»: як не загинути від власного розуму? // Дзеркало тижня. – 2007. – 6 жовт. – С. 13.
3. Голобородько Я. Ікебана а la Таня Малярчук // Дзеркало тижня. – 2008. – 7 черв. – С. 19.
4. З історії Наукового товариства імені Шевченка: Зб. доп. і повід. наук. сесій і конференцій НТШ у Львові. – Львів, 1998. – 322 с.
5. Історія Національної академії наук України в суспільно-політичному контексті 1918-1998 / С. Кульчицький, Ю. Павленко, С. Руда, Ю. Храмов. – К.: Фенікс, 2000. – 528 с.
6. Квітко І. С. Сучасний стан і перспективи розвитку академічного книговидання в Україні // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. – Львів: Фенікс, 1995. – С. 20-32.
7. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови: Структура наукового тексту. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1970. – 308 с.
8. Коновець О. Ф. Просвітницький рух в Україні (XIX – перша третина XX ст.). – К.: Хрещатик, 1992. – 120 с.
9. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). – К.: ТОВ “Міжнар. фін. агенція”, 1997. – 303 с.
10. Зелінська Н. В. Дзеркало сучасної науки: книговидання в Україні 90-х // Слово і час. – 2001. – № 9. – С. 75-82.
11. Зелінська Н.В. Наукова книга на книжковому ринку України: що попереду? // Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): Зб. ст. – Львів: Аз-Арт, 1997. – С. 44-63.
12. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. – Львів: Світ, 2002. – 268 с.
13. Зелінська Н. В. Поетика приголошеного слова (Українська наукова література XIX - початку XX ст.). – Львів: Світ, 2003. – 352 с.
14. Зелінська Н.В. Ринкові перспективи сучасної наукової книги: зміна критеріїв видавничої оцінки // Квалілогія книги: Зб. наук. праць. – Львів, 1998. – С. 35-37.
15. Прозоров Ю. Економічна думка в науковій літературі останнього часу // Книжковий клуб плюс. – 2002. – № 11. – С. 14-15.
16. Alley M. The Craft of Scientific Writing. – 3rd ed. – New York: Springer, 1996. – 282 p.
17. Derricourt R. Author's Guide to Scholarly Publishing. – Princeton: Princeton University Press, 1996. – 233 p.
18. Derricourt R. Scholarly Book Publishing in Australia // Scholarly Publishing. – 2002. – V. 33. – № 4. – P. 189-201.
19. Germano W. From Dissertation to Book. – Chicago: University of Chicago Press, 2005. – X, 141 p.
20. Luey B. Handbook for Academic Authors. – 3rd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 312 p.
21. O'Connor M. How to Copyedit Scientific Books & Journals. – Philadelphia: ISI Press, 1993. – 150 p.
22. Sharpe L. T., Gunther I. Editing Fact and Fiction: A Concise Guide to Book Editing. – Cambridge University Press, 1994. – 227 p.
23. Shillingsburg, Peter L. Scholarly Editing in the Computer Age. – 3rd ed. – Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press, 1996. – 187 p.

24. Scholarly Publishing. Books, Journals, Publishers, and Libraries in the Twentieth Century / Ed. by R. E. Abel, L. W. Newlin; Ed.-in-chief K. Strauch, B. Strauch. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. – 318 p.
25. Thompson J. B. Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. – Cambridge: Polity Press, 2005. – 468 p.

Зелинская Н.В. Научное книгоиздание в Украине: на пути к перезагрузке

Рассматриваются проблемы украинского научного книгоиздания в условиях рынка и возможность заимствования зарубежного опыта для их решения. Отмечаются положительные сдвиги в этой сфере.

Ключевые слова: научная книга, научное книгоиздание, издательский репертуар, издательские стратегии, и монография, научный журнал

Zelinskaya N.V. The scientific edition of books in Ukraine: on a way to reboot

The problems of the Ukrainian scholarly book publishing within market conditions and possibilities of using of foreign experience for their solving are regarded. The positive changes in this field are noted.

Key words: scholarly book, scholarly book publishing, publishing repertory, publishing strategies, monograph, scientific journal

Пост упила до редакції 21.08.2008 р.

УДК 655.41+087.5

СУЧАСНЕ ДИТЯЧЕ КНИГОВИДАННЯ: „ХВОРОБИ” РОСТУ

Огар Е.І.

Українська академія друкарства, м. Львів

Охарактеризовано основні тенденції та чинники формування національного репертуару дитячої книги. Увагу зацентовано на функціонально-комунікативних характеристиках сучасної української книги для дітей, її суголосності зі світом сучасного дитинства.

Ключові слова: дитяче книговидання, книжкова культура, розвиток

На серйозні соціально-політичні, економічні, ідеологічні трансформації в житті українського суспільства, що сталися наприкінці минулого століття, дитяче книговидання, як і всі інші чинники культурного поступу народу, відреагувало доволі болісно. На початку 1990-х воно пережило майже повний занепад, у середині 1990-х – намагалося „протриматися”, постійно репродукуючи старі класичні, перевірені часом літературні тексти та ілюстрації – як чужі, так і свої.

Постановка проблеми. Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років спроби робити оригінальну дитячу книгу стають помітнішими та поки що недостатніми, аби кардинально змінити стан речей. І хоч розвиток дитячої літератури – це, як відомо, доволі інерційний процес (діти читають сьогодні майже те саме, що їхні однолітки на початку ХХ ст.), однак без відповідної динаміки, без сутнісних змін дитяча книга втрачатиме свого читача. На тлі проблеми „нечитання” серед сучасних дітей це матиме стратегічні наслідки для розвитку усього суспільства, для успішного відтворення його культурного та інтелектуального потенціалу.

Для оптимізації та прискорення пошуків українською дитячою книгою своєї ідентичності, свого нового „обличчя”, тобто для розв’язання проблеми на практичному рівні, вона потребує осмислення на рівні теоретичному. Спираючись на дані національної бібліографії [4; 5], на результати самостійного моніторингу вітчизняного ринку дитячої літератури від початку 1900-х років [6] та аналізу конкретних видавничих проєктів, що вийшли протягом цього часу, ми поставили собі за мету охарактеризувати основні тенденції розвитку сучасного дитячого книговидання в Україні, визначити проблеми, що гальмують цей розвиток, і шляхи можливого їх подолання.

Акт уальніст ь. Доцільність висвітлення проблеми зумовлюється практичною відсутністю обговорення її у вітчизняній науці. При дослідженні можемо спиратися лише на поодинокі матеріали, розпорошені по сторінках фахової періодики¹.

Вихідною в наших міркуваннях є теза про перспективність вивчення сучасної дитячої книжкової культури крізь призму її взаємин зі світом дитинства. Такий підхід дозволяє, з одного боку, розширяти уявлення про цей світ – світ, складений з цілої гами глибоко інтимних, специфічно і особистісно забарвлених духовних переживань, які виникають при найрізноманітніших контактах дитини з довкіллям, а з другого – виявляти місце книги в житті дитини, її здатність впливати на формування дитячої субкультури.

Оскільки дитяча книжка, як невід’ємна складова світу дитинства, породжується його „енергією, його духовною та емоційною силою, в його полі виникає і завдяки йому живе” [1, с. 48], від неї слід очікувати особливої чутливості, особливої реакції на всі зміни, що у цьому світі відбуваються, – тут і тепер, у реальному часопросторі, за цілком реальних історичних, соціально-політичних і культурних обставин, під впливом контактів із світом дорослих.

Ця реакція може бути кардинальною і полягати в зміні самої парадигми образу (міфу) дитинства, який в дитячій книзі розгортається, а може мати локальний характер і виявлятися, скажімо, в змінах інтерпретаційних прийомів презентації так званих „кліше” дитинства або в оновленні естетики ілюстрування та графічного втілення дитячої книги.

Розвиток національної дитячої книги на зламі століть назвати поступальним важко, радше він нагадує туштовання на місці. Доводиться констатувати, що перехідний період, або період пошуків, дещо затягнувся. І причини – в економічних негараздах та правовому хаосі, диктаті комерційної вигоди на шкоду соціальній значущості, малочисельності авторського корпусу. Проблема полягає у тому, що серед видавців і досі немає чіткого уявлення про те, що слід розуміти під поняттям „нова українська книга для дітей».

Вивчаючи поточний та ретроспективний масиви дитячої книги, виданої в Україні за останні п’ятнадцять років, можемо стверджувати, що вона все ще інерційно зберігає риси радянської дитячої літератури з її міфологемами. Саме така продукція разом із продюкованими в Росії дитячими книжками посідає сьогодні значну частку ринку (з усіма наслідками, які звідси випливають).

У репертуарі української дитячої книги переважають видання творів, написаних давно. Найпоширенішим аргументом на користь таких видавничих проєктів, скажімо, як видання справді талановитих дитячих письменників минулого, вважають їх “всенародну” популярність, забуваючи, що йдеться насправді про популярність серед дорослих, які в роки свого дитинства “споживали” цю “духовну їжу”.

¹Наприклад, „Книжник-ревію” (2004.–№ 4) було присвячено проблемам дитячого книговидання в Україні.

Безперечно, визнана класикою українська і світова література для дітей має високий духовно-психологічний розвивальний потенціал, адже в той чи інший спосіб навчає дитину засадничим моральним нормам людського буття. В її текстах акумулювався багаторічний досвід щодо найефективніших психолого-педагогічних прийомів допомоги дитині з боку вихователя-дорослого, «прочитуються» своєрідні програми пізнання дитини своєї сутності відповідно до тих чи інших вікових завдань [7].

Однак прийоми і форми розкриття типових для дитячих творів проблем, відтворення тих чи інших моральних та соціальних конфліктів, використовувана система персонажів, образотворчий ряд, певні настанови щодо дитячого сприйняття не можуть бути вічними, а головне – однаково ефективними у “всі часи”. Адже сучасний світ надзвичайно стрімко змінюється, об’єктивно змінюючи світ дитинства. І сучасна дитяча книга, аби бути комунікативно ефективною, повинна на це реагувати. Постійна видавнича “експлуатація” давно створених творів для дітей, вигідна видавцям, адже перевидання без змін чи із незначними змінами не вимагає від них великих матеріальних і людських ресурсів.

У щорічному випуску української літератури для дітей лідирують перевидання казок – фольклорних та авторських, українських та світових. Світ казкової літератури надзвичайно багатий і різноманітний. “Кожна казка, і авторська також – це своєрідний живий організм, який містить у собі широкий спектр пізнавальних, етичних і естетичних елементів, здатних випромінювати певні імпульси різної потужності, призначені читачам різного віку” [3, с. 13]. Проте, якщо традиційні дитячі смаки, що полягають в особливій прихильності до жанрів фантастики і пригод, інерційно задовольняються переважно казками, це суттєво звужує арсенал засобів літературно-естетичного впливу на юних читачів.

Комунікативна ефективність сучасної української дитячої книги значною мірою визначається мовою її видань – оригінальних чи перекладених текстів. Завдяки п-ий раз перевиданим творам „канонізованих” програмних авторів, українському казковому фольклору та світовому фольклору (перекладеному, знову ж таки, здебільшого не сьогодні і навіть не вчора), за кількістю назв україномовна книга начебто щороку переважає над російськомовною. Та при уважному вивченні стає зрозумілим, що перевага ця доволі ілюзорна. Російськомовна книга, випущена в Україні та за її межами, у репертуарному та жанровому плані є цікавішою і знову ж таки сучаснішою, тому й вабить сучасних дітей. До того ж, її середні накладі значно вищі, а ціна, надто завезених видань, всупереч економічній логіці, помітно нижча.

Новітня оригінальна україномовна дитяча література – явище поки що таке ж рідкісне, як й новітні високопрофесійні переклади українською (без участі мови-посередника) кращої світової дитячої літератури, до того ж, адаптовані до потреб юного читача (з відповідним науково-допоміжним апаратом).

На відміну від художньої, українська пізнавальна книга для дітей виглядає, на перший погляд, сучасніше. Досить сказати, що деякі її види, такі, скажімо, як

розмаїта ужитково-розвивальна, ігрова, довідкова література, донедавна були представлені на українському книжковому ринку взагалі доволі скромно.

Здавалося б, справжньою знахідкою для дітей від 5 років та їхніх батьків можна вважати гарні великоформатні ліцензовані енциклопедичні видання, на яких виросли вже кілька поколінь європейських та американських дітей. Не вдаючись в аналітичні роздуми щодо відмінностей в педагогічних і освітянських підходах, зазначимо, що чужі за походженням, джерельною базою, структурою пізнавальні книжки, що виникли на англomовному ґрунті, лише тоді по-справжньому „запрацюють” з українським читачем, коли при перекладі зазнають серйозної адаптації. Більше користі, або комунікативної ефективності, звичайно, від аналогічних видань, створених на українському матеріалі, з урахуванням інформаційних потреб та особливостей сприйняття української дитини.

Таким чином, визнати дитячу українську книгу перехідної доби справді сучасною, а ще й питомо українською – не за формальними, а й сутнісними ознаками, вочевидь, поки що важко. Адже, з одного боку, маємо перевидання, що є наслідком усталеної практики продукування літературного матеріалу, не синхронізованого із сучасністю з усіма її проявами, а з другого боку, видання, які із гідною подиву сталістю відтворюють такі собі застигли стереотипи абстрактного дитинства, а тому також слабко включені в актуальні часові і просторові рамки.

У підсумок зазначимо: в основі творення тексту всіх різновидів дитячої книги – художньої, навчальної, пізнавальної, ужитково-розвивальної, видань, адресованих малюкам, школярам-початківцям чи підліткам, повинен лежати критерій сучасності. Тому вивчення чинників, що роблять дитячу книгу справді „сучасною”, а тому комунікативно ефективною, вважаємо важливою проблемою як теоретичного, так і практичного характеру.

Список літератури

1. Акимов А. Мировая детская литература и субкультура детства// Детское чтение: феномен и традиция в конце XX столетия. – Санкт-Петербург, 1999. – С. 46-49.
2. Борисенко К. Класика в школі: не без привидів...// Книжковий клуб плюс. – 2004. – №11. – С. 14-15.
3. Гримич В. Спогад людства про власне дитинство: Передмова // Казки зарубіжних письменників. – К., 1997.
4. Літопис книг: Інформаційний бюлетень Книжкової палати України. – К., 1990-2007.
5. Нові видання України: Інформаційний бюлетень Книжкової палати України. – К., 2000-2007.
6. Огар Е.І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки – Львів: Аз-Арт, 2002. – 160 с.; Формування репертуару сучасної дитячої книги: теоретичні засади і вітчизняна практика Вісник ДНУ. Серія “Літературознавство та журналістика”. Дніпропетровськ, 2003. № 6. – С. 283-288; Українське дитяче книговидання: старі проблеми у нових вимірах //Дитина і світ: проблеми культурного діалогу. – К: Вид.центр КНЛУ, 2005. – Сер. „Літературознавчі студії”. – Вип.2. – С. 91-101 та ін.
7. Осорина М.О некоторых традиционных формах коммуникативного поведения детей// Этнические стереотипы поведения. – Ленинград, 1985.
8. Осорина М. Секретный мир детей в пространстве взрослых. – Санкт-Петербург, 2004.

Огар Э.И. Современное детское книгоиздание: «болезнь» роста

Дана характеристика основным тенденциям и факторам формирования национального репертуара детской книги. Внимание сосредоточено на функционально-коммуникативных характеристиках современной украинской книги для детей, на том, насколько она созвучна миру современного ребенка.

Ключевые слова: детское книгоиздание, книжная культура, развитие

Ogar E.I. The modern children's edition of books: "illness" of growth

The basic features of the modern Ukrainian children's book of the turn-of-the- century are described under communicative and functional point of view. The main attention concentrates on it's possibility to reflect of the world of child of new century and millennium.

Key words: children's book publishing, book culture, development

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Антипова Наталья Анатольевна	кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры искусствоведения и иностранных языков Севастопольского филиала Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург, Россия
Артамонова Инесса Михайловна	кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики Донецкого национального университета, г. Донецк, Украина
Архипенко Людмила Михайловна	кандидат филологических наук, доцент кафедры украиноведения Харьковского национального экономического университета, г. Харьков, Украина
Баришполец Алексей Трофимович	кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института социальной и политической психологии АПН Украины, г. Киев, Украина
Бацман Алеся Леонидовна	аспирант кафедры журналистики филологического факультета Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина
Бидзиля Юрий Михайлович	кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Ужгородского национального университета, г. Ужгород, Украина
Богданович Галина Юрьевна	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Богданович Ольга Игоревна	студентка факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Бойко Неонила Васильевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, доцент кафедры русского языка Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина

Буряк Владимир Дмитриевич	доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики и массовой коммуникации Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
Бутырина Мария Валериевна	кандидат филологических наук, доцент, докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Валеева Людмила Владимировна	кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и общего языкознания Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Васильева Оксана Александровна	кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Васина Елена Владимировна	магистр Донецкого национального университета, г. Донецк, Украина
Володченко Ольга Николаевна	ассистент кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Гайдина Юлия Викторовна	студентка Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
Галич Александр Андреевич	доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой украинской литературы Луганского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
Галич Валентина Николаевна	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и издательского дела Луганского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
Гасанова Валентина Тимофеевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории украинской литературы Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Гнедаш Елена Викторовна	художественный редактор Молодежного городского информационного агентства Классического частного университета, г. Запорожье, Украина

Голодникова Юлия Александровна	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Гриджина Виктория Витальевна	ассистент кафедры периодической прессы Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Демченко Владимир Дмитриевич	доктор филологических наук, профессор, декан факультета систем и средств массовой коммуникации Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
Демченко Сергей Владимирович	кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой массовой и международной коммуникации Днепропетровского национального университета, г. Днепропетровск, Украина
Дроздова Галина Валентиновна	заместитель Председателя Республиканского комитета по информации АР Крым, г. Симферополь, Украина
Дупак Олеся Владимировна	преподаватель кафедры теории и практики журналистики, начальник Молодежного информационного агентства Института журналистики и массовой коммуникации Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
Дяченко Мария Дмитриевна	старший преподаватель кафедры теории и практики журналистики Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
Евграфова Алла Александровна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
Егорова Людмила Геннадьевна	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
Желтобрюх Валентина Федоровна	кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой украиноведения Харьковского национального экономического университета, г. Харьков, Украина
Зелинская Надежда Виталиевна	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой издательского дела и редактирования Украинской академии печати, г. Львов, Украина

Иванова Елена Андреевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Одесского национального университета им. И.И. Мечникова, г. Одесса, Украина
Иванченко Светлана Николаевна	кандидат психологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории социально-психологических технологий Института социальной и политической психологии АПН Украины, г. Киев, Украина
Ивченко Виктор Иванович	доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики и литературного редактирования факультета журналистики Белорусского государственного университета, г. Минск, Республика Беларусь
Исипчук Наталья Владимировна	студентка Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
Казакова Татьяна Владимировна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики филологического факультета Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина
Климчук Наталья Васильевна	научный сотрудник лаборатории психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института социальной и политической психологии АПН Украины, действительный член Международного общества политической психологии (ISPP), г. Киев, Украина
Кочегарова Александра Васильевна	редактор газеты «Универия» Молодежного городского информационного агентства Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
Кузнецова Татьяна Васильевна	кандидат филологических наук, доцент, докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Купа Екатерина Александровна	соискатель исторического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск, Республика Беларусь
Лаврик Оксана Васильевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики филологического факультета Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина
Левицкая Неля Евгеньевна	кандидат филологических наук, ассистент кафедры теории и истории украинской литературы Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

Манакин Владимир Николаевич	доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
Мироненко Анна Валентиновна	кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института социальной и политической психологии АПН Украины, г. Киев, Украина
Огар Эмилия Игоревна	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Украинской академии печати, г. Львов, Украина
Павленко Людмила Григорьевна	аспирант кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, политический обозреватель Всемирной службы радиовещания Украины Национальной радиокomпании Украины, г. Киев, Украина
Петрунько Ольга Владимировна	кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории социально-психологических технологий Института социальной и политической психологии АПН Украины, г. Киев, Украина
Пономаренко Людмила Григорьевна	доцент, заведующая кафедрой филологии Института журналистики и массовой коммуникации Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
Приступенко Татьяна Олеговна	кандидат исторических наук, профессор, заведующая кафедрой периодической прессы, заместитель директора Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Ризун Владимир Владимирович	доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Савченко Людмила Ростиславовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и кафедры журналистики филологического факультета Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина
Садовничий Владимир Алексеевич	старший преподаватель кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина

Самусевич Ольга Михайловна	кандидат филологических наук, доцент, заместитель декана факультета журналистики Белорусского государственного университета, г. Минск, Республика Беларусь
Синельникова Лара Николаевна	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой русского языкознания и коммуникативных технологий Луганского национального педагогического университета им. Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
Стерденко Светлана Михайловна	научный сотрудник лаборатории психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института социальной и политической психологии АПН Украины, г. Киев, Украина
Супрун Владимир Николаевич	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Винницкого государственного педагогического университета им. Михаила Коцюбинского, г. Винница, Украина
Супрун Людмила Викторовна	кандидат филологических наук, доцент, докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Тагамлык Сергей Владимирович	студент филологического факультета Донецкого национального университета, г. Донецк, Украина
Ткаченко Елена Григорьевна	доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
Фролов Павел Дмитриевич	кандидат психологических наук, заведующий лабораторией социально-психологических технологий Института социальной и политической психологии АПН Украины, г. Киев, Украина
Хавкина Любовь Марковна	кандидат филологических наук, доцент, докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Цыбульская Маргарита Петровна	старший преподаватель кафедры стилистики и литературного редактирования Белорусского государственного университета, г. Минск, Республика Беларусь
Черемская Ольга Степановна	кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой украиноведения Харьковского национального экономического университета, г. Харьков, Украина

Череповская Наталья Ивановна	кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии массовой коммуникации и медиаобразования Института социальной и политической психологии АПН Украины, г. Киев, Украина
Шаклеин Виктор Михайлович	доктор филологических наук, профессор, академик РАН, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания филологического факультета Российского университета дружбы народов, г. Москва, Россия
Шевченко Виктория Эдуардовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Шестакова Элеонора Георгиевна	доктор филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и кафедры теории литературы и художественной культуры Донецкого национального университета, г. Донецк, Украина

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Богданович Г.Ю. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ВОЗМОЖНОСТИ ТЕКСТА В ПОЛИЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ	3
Бідзіля Ю.М. УКРАЇНСЬКИЙ СЕГМЕНТ ПРЕСИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ ІТАЛІЇ.....	11
Валеева Л.В. КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ НА КРЫМСКОМ МЕДИАЛАНДШАФТЕ	22
Володченко О.Н. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СМИ И АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	28
Гнедаш О.В. СТУДЕНТСЬКА ГАЗЕТА ЯК КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ.....	34
Демченко С.В. ПОЛІТИКА І ВЛАДА: ДВА ПОГЛЯДИ НА РОЛЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	39
Дроздова Г.В. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТЕЛЕРАДІОПРОСТОРУ АРК.....	46
Дупак О.В. ЛІТЕРАТУРНА РЕЦЕНЗІЯ В УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖАНРУ.....	50
Іванченко С.М. МЕДІАВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДЕЙ: ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ.....	56
Кочегарова О.В. ДИТЯЧІ ВИДАННЯ В МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ	61
Лаврик О.В. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ.....	65
Манакін В.М. ФЕНОМЕН ЕНЕРГЕТИЧНОСТІ ЛЮДСЬКОЇ МОВИ.....	71
Павленко Л.Г. ВСЕСВІТНЯ СЛУЖБА «РАДІО УКРАЇНА»: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МОВЛЕННЯ ІНОЗЕМНИМИ МОВАМИ.....	78
Ткаченко О.Г., Ісіпчук Н.В. ОСНОВНІ СУБ'ЄКТИ СУСПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – ЗМІ І ВЛАДА – В ПЕРІОД ВИБОРІВ.....	84

Фролов П.Д. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ТА ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: ТОЧКИ ДОТИКУ	90
Хавкіна Л.М. ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ КОЛОРИСТИКИ: ДЕМОНСТРАЦІЯ ТА НАЗИВАННЯ КОЛЬОРУ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО МІФУ	96
Раздел 2. ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ	
Бацман О.Л. КАТЕГОРІЯ «ОБРАЗУ АВТОРА» ЯК ГУМАНІТАРНА УНІВЕРСАЛІЯ ПРОБЛЕМИ ОНТОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ДИСКУРСУ	102
Буряк В.Д. КОМУНІКАТИВНІСТЬ СВІДОМІСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ І ФОРМИ АРХІТЕКТОНІКИ ТЕКСТУ	108
Егорова Л.Г. ИМИДЖЕВЫЙ ТЕКСТ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА	115
Ивченков В.И. СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ	120
Садівничий В.О., Гайдіна Ю.В. ОБРАЗНІСТЬ І ПОЕТИКА ЯК КОМПОНЕНТИ СТВОРЕННЯ ОСТАТОЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТВОРУ (НА ПРИКЛАДІ «ЛИСТІВ ІЗ ХУТОРА» П. КУЛІША)	124
Самусевич О.М. ПЕРСОНІФІКАЦІЯ В ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТЕ	135
Синельникова Л.Н. СПЕЦИФИКА АДРЕСАНТ-АДРЕСАТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ	140
Супрун Л.В. СУЧАСНЕ МОВЛЕННЯ ЗМІ: ЗОНИ РИЗИКУ	154
Цыбульская М.П. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)	160
Шаклеин В.М. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОГО ДИАЛЕКТА	165
Раздел 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ	
Архипенко Л.М. ЗМІ ЯК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРИ І КУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	171
Бойко Н.В. ТЕОРЕТИЧНА ПРОЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СУЧАСНІЙ ГАЗЕТНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ» ЯК ЕПІСТЕМОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА	176

Васильева О.А. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В ВУЗЕ	182
Васіна О.В. МОВНА ГРА У МАС-МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТ СОЦІОЛЕКТУ.....	188
Євграфова А.О. ЛІД ЯК КОМПРЕСОВАНА ФОРМА МОВЛЕННЯ.....	194
Казакова Т.В. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ВІДНОСИНИ НАЙДАВНІШИХ ГОМІНІД ЯК ВИТОК СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЛЮДСТВА. ФРАГМЕНТ АВТОРСЬКОГО КУРСУ «ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»	199
Супрун В.М., Супрун Л.В. ПРОБЛЕМИ МОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ.....	204
Шестакова Е.Г. ПОВСЯКДЕННІСТЬ ЯК ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІН СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО ЦИКЛУ	209
 Раздел 4. ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА И ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ СМИ	
Приступенко Т.О. СВОБОДА СЛОВА ТА ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА В УКРАЇНІ	219
Різун В.В. ПРАВДА І КРИВДА: ІСТОРІЯ ВЗАЄМИН.....	231
Тагамлик С.В. ПРАЙМІНГ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ У ТЕЛТЕКСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КУЛІНАРНИХ ПРОГРАМ)	242
 Раздел 5. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСВЕЩЕНИИ АУДИТОРИИ	
Антипова Н.А. МЕТАМОРФОЗЫ ФАНТАСТИЧЕСКОГО В «ГЕНОВЕВЕ» РОБЕРТА ШУМАНА.....	249
Баришполець О.Т. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЗА КРИТЕРІЯМИ МЕДІАКУЛЬТУРИ.....	255
Бутиріна М.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ СТЕРЕОТИПІВ.....	262
Голоднікова Ю.А. ПОЛИТИЧЕСКОЕ ТОК-ШОУ КАК ВСЕУКРАИНСКАЯ МЕДИАИГРА.....	268
Гриджина В.В. ПРИРОДА ОБРАЗУ	277
Іванова О.А. СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ І ТРАНСФОРМУВАННЯ ДОСВІДУ ЧИТАННЯ У ВЕРСІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІВ ПРО ЛІТЕРАТУРУ – «КІЇВСЬКА РУСЬ», «ШО».....	285

Пономаренко Л.Г. БІБЛІЯ У СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ НЕРЕЛІГІЙНИХ ЗМІ (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТУПЕНЯ ЇЇ ПРЕДСТАВЛЕННЯ У ВИДАННЯХ „ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”, „ДЕНЬ”, „УКРАЇНА МОЛОДА”)	294
--	-----

Раздел 6. WEB-КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Арт амонова І.М. ЖАНРИ ОНЛАЙНОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	302
Богданович О.И. ИНТЕРНЕТ В УКРАИНЕ: КРЫМСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ДОСТУП (ОБЗОР РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРОВ КРЫМА)	310
Демченко В.Д. ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	314
Савченко Л.Р. «СЕТЬ» И ЯЗЫК	320
Шевченко В.Е. МЕДІАДИЗАЙН ЯК НАПРЯМОК ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ	328

Раздел 7. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Мироненко Г.В., Климчук Н.В. ИНТЕРНЕТ-ПСИХОЛОГИЯ: НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	333
Пет рушко О.В. ИНТЕРНЕТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ.....	338
Ст ерденко С.М. РОЛЬ СЕМЬИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ ПОДРОСТКОВ.....	344
Череповська Н.І. ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ВІДЕОКУЛЬТУРИ В УМОВАХ МЕДІА-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ	349

Раздел 8. РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА: ИСТОРИЯ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Дяченко М.Д. ДИНАМІКА ТЕМАТИКО-ПРОБЛЕМНОГО КОМПЛЕКСУ ТА МОДИФІКАЦІЇ РЕПОРТАЖНОГО ДИСКУРСУ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (НА МАТЕРІАЛІ ЗАПОРІЗЬКИХ ГАЗЕТ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ).....	354
Черемська О.С., Жовт обрюх В.Ф. ПРЕСА ХАРКІВЩИНИ: ВІД 50-ІХ РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ ДО СЬОГОДНІ	360

Раздел 9. МЕДИАКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Гасанова В.Т. ХАРАКТЕР ІНТЕЛІГЕНТА В НОВЕЛІ Ю. ЛІПИ «КАМ'ЯНЕЦЬ СТОЛИЧНИЙ»	365
Кузнєцова Т.В. ЦІННОСТІ В ТЕКСТАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	370
Купа Е.А. ЖЕНСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СМИ: ПРОБЛЕМА НАСИЛИЯ.....	376
Левицька Н.Є. НОВЕЛА Ю. ЛІПИ «ЗУСТРІЧ ЛІТЕРАТОРІВ» (ПОКОЛІННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ «БАТЬКІВ» І «ДІТЕЙ»).....	381

Раздел 10. ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Галич В.М. МЕМУАРИ ВАЛЕНТИНИ ГОНЧАР “Я ПОВЕН ЛЮБОВІ...” ЯК ДЖЕРЕЛО ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ АВТОРСЬКОГО РЕДАГУВАННЯ ПИСЬМЕННИКА	385
Галич О.А. ПУБЛІЦИСТИЧНІСТЬ ЩОДЕННИКІВ УКРАЇНСЬКИХ ПИСЬМЕННИКІВ.....	391
Зелінська Н.В. НАУКОВЕ КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ: НА ШЛЯХУ ДО ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ.....	396
Огар Е.І. СУЧАСНЕ ДИТЯЧЕ КНИГОВИДАННЯ: „ХВОРОБИ” РОСТУ	404
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	409
СОДЕРЖАНИЕ.....	416