

Журнал основан в 1918 г.

# **УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ**

**ТАВРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО  
УНИВЕРСИТЕТА  
им. В.И. Вернадского**  
Научный журнал

Серия «Филология. Социальные коммуникации»

**Том 26 (65). № 3**

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

Симферополь, 2013

**Редакционная коллегия:**

Багров Н.В. – д-р геогр. наук, проф., член-корр. НАНУ(председатель)  
Шульгин В.Ф. – д-р хим. наук, проф. (зам. председателя)  
Дзедолик И.В. – д-р физ.- мат. наук, проф. (секретарь)

**Члены совета (редакторы серий)**

<b>Богданович Г.Ю.</b> – д-р филол. наук, проф.	<b>Копачевский Н.Д.</b> – д-р физ.-мат. наук, проф.
<b>Берестовская Д.С.</b> – д-р филос. наук, проф.	<b>Лазарев Ф.В.</b> – д-р филос. наук, проф.
<b>Вахрушев Б.А.</b> – д-р геогр. наук, проф.	<b>Подсолонко В.А.</b> – д-р экон. наук, проф.
<b>Габриелян О.А.</b> – д-р филос. наук, проф.	<b>Темурьянц Н.А.</b> – д-р биолог. наук, проф.
<b>Казарин В.П.</b> – д-р филол. наук, проф.	<b>Ротань В.Г.</b> – д-р юрид. наук, проф.
<b>Кальной И.И.</b> – д-р филос. наук, проф.	<b>Шульгин В.Ф.</b> – д-р хим. наук, проф.
<b>Канов А.А.</b> – д-р экон. наук, проф.	<b>Петрова Э.Б.</b> – д-р ист. наук, проф.

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

**Богданович Г.Ю.** – д-р филол. наук, проф., ТНУ (редактор раздела «Социальные коммуникации»)  
**Казарин В.П.** – д-р филол. наук, проф., ТНУ (редактор раздела «Филология»)  
**Александров А.В.**, д-р филол. наук, проф., Одесский национальный университет  
**Борисова Л.М.**, д-р филол. проф., ТНУ  
**Гуменюк В.И.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Ищенко Н.А.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Меметов А.М.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Новикова М.А.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Селендили Л.С.**, канд. филол. наук, доц., ТНУ  
**Орехова Л.А.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Петренко А.Д.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Прайд Ю.Ф.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Ризун В.В.**, д-р филол. наук, проф., Ин-т журналистики Киевского нац. ун-та  
**Сидоренко Н.Н.**, д-р филол. наук, проф., Ин-т журналистики Киевского нац. ун-та  
**Ященко Т.А.**, д-р филол. наук, проф., ТНУ  
**Егорова Л.Г.**, канд. филол. наук, доц., ТНУ (ответственный секретарь)

Печатается по решению Ученого Совета  
Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Протокол № 8 от 05.09.2013 г.

© **Таврический национальный университет, 2013 г.**

Подписано в печать 11.09.2013. Формат 60x84 2/3 усл. изд. л. 37,5. Тираж 500.

Отпечатано в типографии издательства "Оджакь".

ул. Трубаченко, 23а, г. Симферополь, 95040

«Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського»

Науковий журнал. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Том 26 (65). № 3  
Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2013

Журнал заснований у 1918 р.

<http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/uztnu/texts.html>

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

Надруковано у типографії видавництва "Оджакь"

вул. Трубаченко, 23а, м. Сімферополь, 95040

## РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК: 316.42/77 (4+477)

**Комунікаційна діяльність ЄС в Україні: культурологічні аспекти**

**Веремчук Т. Ю.**

*Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ, Україна*

*У статті розглянуто взаємозв'язок між використанням культурно-аксіологічних елементів у текстах масової інформації Європейського Союзу та сприйняттям цих повідомлень українцями. Звертання до структур суспільної свідомості являється ефективним комунікативним прийомом у взаємодії інституцій Євросоюзу з українцями. При зіставленні цінностей ЄС та українських громадян очевидним є те, що вони в першу позитивно сприйматимуть ті меседжі, в яких ідеться про такі базові цінності, як сім'я, родина, її захищеність і добробут, тобто соціальні цінності Євросоюзу.*

**Ключові слова:** *Євросоюз, культура, цінності, комунікація.*

Успішна комунікація передбачає збіг контекстів адресата та адресанта, а такий збіг можливий тільки за умови наявності як у першого, так і другого єдиної системи архетипів, культурних та ціннісних орієнтирів, які закріплюються в мовній картині світу. У носіїв одного типу культури у свідомості зберігається досвід інтелектуально-го освоєння дійсності, який закріплюється на нейролінгвістичному рівні – у вигляді безмежного набору клішованих структур, крізь призму яких сприймаються нові явища й події, а також тексти, що відтворюють їх [7, с. 46]. Єдність або схожість систем архетипів у представників одного етносу пояснює легкість порозуміння у комунікаційному процесі, й навпаки, розбіжність цих систем в іноземців створює безліч комунікаційних бар'єрів. Для досягнення емоційно комфортної комунікації різні культури пропонують різні зразки поведінки, які ґрунтуються на різних вартісних орієнтаціях етнокультур, на різних ментальних рисах. [7, с. 47]. Таким чином, за допомогою архетипів можна кодувати інформаційні меседжі, що, власне, наразі досить ефективно працює у ЗМІ, сфері піару, реклами, маркетингу, особливо в Україні, де національний психотип відзначається глибокою емоційністю та чуттєвістю [3, с. 50].

Застосування культурних орієнтирів у політичній комунікації менш поширене, ніж у вищеназваних галузях, однак не менш важливе, надто, якщо йдеться про міжнародну комунікацію та стратегічно важливий для України процес євроінтеграції. Зважаючи на незмінний європейський курс нашої держави, питання ефективної комунікації між українським населенням та Європейським Союзом не втрачатиме своєї *актуальності*. Оскільки аксіологічний підхід до мовних одиниць допомагає реконструювати ціннісну картину світу в її національних варіантах, вважаємо, що все більше уваги у побудові та вдосконаленні комунікаційного ресурсу Євросоюзу в Україні повинно приділятися вивченню культурно-аксіологічних аспектів.

*Аналіз досліджень.* Поняття міжкультурної комунікації з'явилося в середині ХХ століття і пов'язане з такими вченими, як А. Кребер, К. Клакхон, Р. Портер, Д. Трагер. Вплив національно-культурних чинників на суспільно-політичну поведінку досліджували Р. Мертон, Р. Бенедикт, У. Цойнер, А. Томас, Ю. Хабермас, А. Моль, М. Маклюен та інші. Все більшої популярності набувають дослідження з корпоративної крос-культури, що спричинено процесом глобалізації і різким збільшенням ділових контактів у всіх сферах бізнесу. Зокрема, це праці Р. Льюїса, Дж. Лалла, Дж. Зонненфельда. В Україні предметне поле наукових досліджень в рамках взаємозв'язку культури і комунікації, культури і мови тільки формується, його у своїх працях вивчали О. Ю. Кульчицький, Н. М. Грицюта, Г. В. Касьянов, Н. О. Висоцька, В. П. Андрущенко, О. А. Гриценко, А. М. Єрмоленко, Л. П. Нагорна. Однак більш вузький напрям студій – міжкультурна комунікація в системі відносин України і Євросоюзу – у вітчизняній науці не розроблений.

*Мета* статті – окреслити культурні цінності, закладені в текстах масової комунікації Європейського Союзу, з'ясувати, які цінності наразі превалюють серед українських громадян та наскільки обидві групи перетинаються між собою.

Цінності – це соціальні, соціально-психологічні ідеї і погляди, що розділяються народом і успадковані кожним новим поколінням. Цінності – це те, що апріорі оцінюється етнічним колективом як щось таке, що є зразком для наслідування і виховання. [1, с. 19]. Європейські цінності сформульовані в Копенгагенських критеріях: насамперед це відданість ринковим засадам економіки, а також соціальні цінності, які полягають у якісній освіті, хорошому медичному забезпеченні та належному працевлаштуванні. Друга цінність – це демократія і незворотність демократичних перетворень у країнах, які стали на шлях європеїзації. Третя основна цінність полягає у верховенстві закону, де захищені права людини, заборонена корупція, наявна свобода слова.

Відповідно до результатів соціологічних досліджень, зроблених компанією «GFK Україна» на замовлення Українського Фонду Демократії «Спочатку люди» («Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців», серпень 2011), можна зробити певні висновки щодо особливостей менталітету сучасних українців і притаманних їм цінностей. Базою ціннісної піраміди, що необхідна для доброго самопочуття мешканців України, є такі чотири групи:

1. Цінності, пов'язані з родиною та стійким особистим оточенням – дружбою, коханням. Українець – це людина «малих груп», яка пріоритети і вигоди для своєї родини завжди ставить над «суспільним інтересом». Для більшості українців головним складником повсякденного життя є виконання обов'язків перед близькими, і перед цим обов'язком відступають навіть мораль і закон [7, с. 47].

2. Цінність здоров'я, фізичного і морального самопочуття.

3. Цінності, пов'язані з матеріальним достатком («добробут», «повноцінна праця»).

4. Цінності, що належать до сфер підтримання існуючого порядку та традицій (традиційно-конформні цінності) та цінності, які стосуються особистої самореалізації.

Орієнтованість на родинні цінності, традиційність, помірність в діях, пізнання дійсності засобами рефлексії, домінування слухняності, сумлінності вітчизняні дослідники пояснюють тим, що українському соціальному загалу властива «жіночість». Також тут проявляється тяжіння української нації до поліхромної культури, що розуміє під собою відданість людям і людським відносинам, підвищену опіку про близьких, членів родини, друзів, колег по бізнесу, сильну схильність до побудови відносин на все життя [9, с. 90].

Цінності стосовно суспільного та політичного життя в аксіологічній системі українців займають низькі позиції, перебуваючи на периферії структури, зокрема, це «де-

мократія», «свобода слова», «відповідальність перед суспільством», «політична залученість», «громадська діяльність». Переважна більшість українців не бере участь в жодних суспільних об'єднаннях, рухах, партіях тощо, ніколи не братиме участі в акціях протесту, не підписуватиме петиції, заяви тощо. Така самоізоляція в суспільстві, дистанціювання від соціуму, до опікування лише власною долею впливає зі схильності української нації до усамітнення та індивідуалізму.

При накладанні і зіставленні цінностей ЄС та українського населення очевидним є те, що ідеали демократичного суспільства і верховенства закону, які сповідує Європейський Союз, для українця відходять на другорядний план. В першу чергу українці позитивно і з посиленою увагою сприйматимуть ті комунікаційні повідомлення, в яких ідеться про такі базові для них цінності, як сім'я, родина, її захищеність і добробут, тобто соціальні цінності Євросоюзу. Це, зокрема, інформація про доступність житла, продуктів харчування, якісної медицини, оздоровлення, економічну стабільність. Однак, деякі економічні теми можуть викликати двозначну реакцію з боку українців. Наприклад, більшість вважає, що конкуренція несе шкоду суспільству [7, с. 48], яка притому є основою ринкової економіки та економічного розвитку. Вочевидь, неприймання боротьби і змагання є наслідком тяжіння слов'янського народу до екзистенційно-внутрішньої комунікації, а також високого рівня світоглядної толерантності й синтетичності українців, які мають тисячолітній досвід спілкування з різними типами культур як Сходу, так і Заходу.

Україна належить до країн з емоційно залученою культурою, що визначається її світоглядною основою – кордоцентризмом [8, с. 113]. Тож емоційне забарвлення повідомлення може бути оцінено споживачами значно вище, ніж його раціональний зміст. Це правило стосується не тільки текстової інформації, але й графічної, ілюстративної, аудіальної. Більше того, розвиток сучасних інформаційних технологій, конвергенція різних засобів масової інформації та домінування в ХХІ столітті аудіо-візуальних медіа неабияк сприяє створенню емоційно насичених меседжів.

Ще одна характеристика, яка може визначати тип комунікаційного повідомлення, адресованого для представника української нації – це рівень контекстуальності, інформації, що оточує подію. Культури світу можна зіставити за шкалою високого (широкого) й низького (вузького) контексту [9, с. 81]. Для країн з висококонтекстуальною культурою (Китай, Японія) властиве широке використання кодованої мови, коли речі не називають своїми іменами [10, с. 116]. Культури високого контексту мають розгорнуту інформаційну мережу серед учасників процесу спілкування, і не очікують докладної й всебічної інформації з певної теми, тому що вони вже поінформовані про усе, що має відношення до людей і подій, які важливі в їхньому житті. Культури низького контексту навпаки, є більш прямолінійними, інформативно достатніми, оскільки все, що треба сказати, говориться за допомогою мови. Типовим прикладом такої культури є американська [6, с. 65]. Здебільшого Україну відносять до націй з високою контекстуальністю, яка нібито дісталася їй у спадок від СРСР. Однак ми погоджуємося з В. М. Манакіним стосовно приналежності України до «проміжного» типу культур, де поєднуються чіткі мовні засоби спілкування та знання широкого національно-культурного контексту, а також певні невербальні складові комунікації [6, с. 65].

Українська культура, хоча і є частиною західноєвропейської, багато в чому відмінна від неї і наділена генетично рисами, близькими до східної культури, ірраціональністю, традиційністю, патріархальністю. Україна перебуває на межі двох культур, і сьогодні це має бути відправною точкою для культуроморфного формування сучасної української ментальності [4]. Як в історії, так і в культурі зумовленість становища України полягає у факті її межового й переходового положення між європейським Сходом і азійським Заходом. Ця геокультурна периферійність позначається в

сприйманні західної духовності. У своїй світоглядній настанові українська культура як сила, що формує національну психіку, здійснює таким чином «орієнтацію на Європу», але й не виключає «азіатського ренесансу» з усіма характерологічними наслідками такого ставлення до справи [5, с. 2].

Більше того, як наголошує В. А. Герасимчук, не лише цінності Заходу і Сходу присутні в українській культурі, а і Візантія (етичні й естетичні настанови православної культури, філософія «квієтизму» у формі «лиха доля»), і козацька культура, й цінності Радянського Союзу (орієнтація на наукове знання, ерудицію, чітке розрізнення добра і зла) [2, с. 8]. «Ми й "індивідуалісти" не за західним зразком, і "колективісти" – не за східним. У нас власний ментальний індивідуалізм і власний ментальний колективізм» [Калита]. Одним словом, Україна зосереджує у своїй культурі надзвичайно широкий і унікальний аксіологічний спадок, який наразі тільки формується в нову культурологічну парадигму.

*Висновки.* Звертання до структур суспільної свідомості може стати ефективним комунікативним прийомом у взаємодії інституцій Євросоюзу з українськими громадянами, спрямованим на залучення кожного окремого адресата до спільної суспільно-аксіологічної системи Євроспільноти. Адже головне призначення архетипних елементів у політичних меседжах полягає в досягненні у реципієнта відчуття причетності до певного кола культурних надбань соціуму, ефекту входження в ту чи іншу соціальну групу чи прошарок, співвіднесення себе з конкретним народом, державою, наддержавним об'єднанням. Усе це врешті викликає відчуття психологічного комфорту під час сприймання тексту, а отже і вироблення позитивного ставлення до суб'єкта повідомлення, в даному випадку до явища євроінтеграції та самого ЄС.

Ефективність глобальної моделі міжкультурної комунікації Європейського Союзу, що проявляється насамперед в управлінні «культурним розмаїттям» ЄС, може бути виправдана тільки тоді, якщо у подальшому поширенні ідентичності ЄС європейці поділятимуть не тільки спільні цінності, спільну історію, але й спільне майбутнє в процесі інтеграції.

#### Список літератури

1. Габуниа З. М. Межкультурная коммуникация как мирозозидающий факт языка / З. М. Габуниа, Э. Ю. Улимбашева. – Нальчик : Кабардино-Балкарский гос. ун-т, 2005. – 176 с.
2. Герасимчук В. А. Українська ментальність у пошуках аксіологічних координат / В. А. Герасимчук, Л. М. Сидоренко // Культура і Сучасність : альманах. – К. : Міленіум, 2011. – № 2. – С. 5-10.
3. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2011. – Вип. 14. – с. 44–51.
4. Калита О. Архетипи свідомості сучасного українця [Електронний ресурс] / О. Калита // Українська правда. – Режим доступу <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/12/1/4351123/>.
5. Кульчицький О. Риси характерології українського народу / О. Кульчицький / Енциклопедія українознавства. – Нью-Йорк, 1949. – Т. 1. – С. 708-718.
6. Манакін В. М. До питання про національні стилі комунікації / В. М. Манакін, Н. М. Манакіна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2011. – Т. 24 (63), № 4, ч. 1. – С. 64-70. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
7. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеєв. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.

8. Ткаченко О. Г., Лахтар О. С. Українська романтична елегія й кордоцентризм: деякі аспекти взаємопроникнення / О. Г. Ткаченко, О. С. Лахтар // Вісник СумДУ. – 2007. – Т. 1, №1. – С. 113-116.

9. Тодорова Н. Ю. Кроскультурний менеджмент : навч. посіб. / Н. Ю. Тодорова. – Донецьк : Донецьк. нац. техн. ін-т. – 2008. – 329 с.

10. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент : навч. посіб / П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

*Веремчук Т. Ю. Коммуникационная деятельность ЕС в Украине: культурологические аспекты // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.3-7*

*В статье рассмотрена взаимосвязь между использованием культурно-аксиологических элементов в текстах массовой информации Европейского Союза и восприятием этих сообщений украинцами. Обращение к структурам общественного сознания является эффективным коммуникативным приемом во взаимодействии институтов Евросоюза с украинцами. При сопоставлении ценностей ЕС и украинских граждан очевидно, что они в первую очередь положительно воспринимают те месседжи, в которых речь идет о таких базовых ценностях, как семья, ее защищенность и благосостояние, то есть социальные ценности Евросоюза.*

**Ключевые слова:** Евросоюз, культура, ценности, коммуникация.

*Veremchuk T. EU Communication activities in Ukraine: cultural aspects // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.3-7*

*The article deals with the interrelation between the use of cultural and axiological elements in media texts of the European Union and the perception of these messages by the Ukrainians. Comparing the values of the EU and Ukrainian citizens it is obvious that they perceive positively firstly the messages connected with such basic values as family, its security and well-being, in other words – social values of the European Union. Values connected with respect of social and political life occupy lower positions in the axiological system, they are at the periphery of the structure, in particular it is «democracy», «freedom of speech», «responsibility to society», «political involvement», «public work». Appeal to the structures of social consciousness is an effective communication technique in collaboration of EU-institutions and Ukrainians. After all, the main purpose of archetypal elements of political messages is creating for the recipient a sense of belonging to a range of cultural values of society, the effect of the entry in a particular social group or stratum, his correlation to a particular nation state, supranational union. All this causes a feeling of psychological comfort during perception of the text and thus develops a positive attitude to the subject of the message, in our case, to the European integration and the EU itself.*

**Key words:** European Union, culture, values, communication.

*Поступила до редакції 03.09. 2013 р.*

УДК 007 : 304 : 659.3

**Аудитория современных СМК как потребитель,  
создатель и распространитель медиаконтента**

**Гвоздев В.Н.**

*Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля,  
г. Луганск, Украина*

*В статье рассматриваются формы взаимодействия медиа и аудитории в информационном обществе. Объектом исследования является набор и эволюция социальных ролей аудитории современных СМК. Предмет данной научной работы – формы участия читателей, слушателей, зрителей в деятельности СМК. Автор анализирует возрастающую роль аудитории в производстве и распространении медиaproдукции.*

**Ключевые слова:** аудитория, СМК, медиа, медиaproдукты, транзактные медийные коммуникации

*Постановка проблемы.* Сегодня аудитория средств массовой коммуникации (СМК) выполняет наряду с традиционными и новые социальные роли. Теперь она рассматривается, как минимум, с двух точек зрения: не только как **потребитель медиaproдуктов**, но и как **полноправный участник массово-коммуникационных процессов**. По меньшей мере, в двух плоскостях, по мнению В. Петровой [6, с. 3-4], мы можем рассматривать ныне и сами СМК: 1) как объект медийного потребления; 2) как площадку для общественного диалога, для реальной и потенциальной активности аудитории, реализующей на этой медийной площадке, то есть, на базе СМИ, свое конституционное право на свободу слова.

Модель взаимодействия СМК и аудитории в современном обществе основана на принципах партисипативности (соучастия), расширения участия аудитории в публичных дискуссиях с использованием новейших информационно-коммуникационных технологий, в деятельности как традиционных СМИ, так и на базе независимых от них электронных ресурсов, Интернет-медиа. Партисипативность рассматривается в демократическом мире как элемент гражданского участия, а также как редакционный принцип.

То есть, наряду с достаточно высоким уровнем потребления массовой информации, сегодня стабильно фиксируется участие аудитории: 1) в работе традиционных медиа; 2) в создании и распространении собственной, альтернативной информации (пользовательского контента).

Концепция партисипативной журналистики (participatory journalism), или журналистики соучастия, предполагает **ключевую роль аудитории в процессе создания информации**. Точнее, аудитория выполняет целый ряд ролей, проявляя себя как **участник информационного обмена**, общественно значимых дискуссий и проектов, **создатель и распространитель разнообразного контента**, причем все чаще – независимо от традиционной журналистики [6, с. 4-6, 8-10, 16-17; 2, с. 29].

Изучение этих процессов и их последствий все более *актуализируется*. Обозначенную нами проблематику рассматривают Й. Бардоел, Д. Брайант, И. Дзялошин-



ский, О. Калмыков, М. Кастельс, С. Корконосенко, О. Короченский, В. Петрова, Б. Потятынык, С. Томпсон, Дж. Уэбстер и другие ученые.

Цель этой статьи – проанализировать причины проявления и последствия трансформаций социальных ролей медиааудитории в информационном обществе. *Задачи* нашего исследования таковы: исследовать набор и эволюцию социальных ролей аудитории современных СМК; изучить модели взаимодействия СМК и аудитории; рассмотреть современные формы участия аудитории в работе СМК, производстве и распространении медиапродуктов.

Новый открытый журнализм в информационном обществе создают часто совсем незнакомые друг другу люди, которые в режиме он-лайн исправляют в текстах новых медиа допущенные ошибки, уточняют факты, приводят собственные аргументы и активно комментируют ход событий. То есть, **пользователи выполняют соответственно роли редактора (корректора) медийных текстов, корреспондента (репортера), комментатора.**

Иногда отклик читателя может быть более весомым или интересным, чем первоначальное сообщение, не говоря уже о возможности выражения своих взглядов в социальных сетях, блогах или на форумах. Многие Интернет-издания прибегают к помощи читателей, чтобы исправить логические, орфографические, стилистические и другие огрехи в текстах. Для этого читателю предлагают выделить фрагмент с ошибкой и нажать комбинацию из двух клавиш. То есть, **аудитория одновременно выполняет функции коммуникатора, автора, она – соавтор публикаций, равноправный партнер редакции** [7, с. 108-109].

Таким образом, многообразие медиа, прежде всего, новых (блогов, интерактивных сайтов, соцсетей, мобильных приложений и т.д.) делает возможным **выполнение пользователями различных ролей творческого характера, целого ряда операций с информацией.** Довольно значительная часть интернет-аудитории способна самостоятельно создавать, редактировать, публиковать, распространять контент в глобальной сети, участвует в дискуссиях как на сайтах СМИ, так и на других веб-ресурсах. Пользователи могут оперативно прокомментировать то или иное сообщение, публично выразить к нему свое отношение, а также практически мгновенно передать, порекомендовать понравившуюся им информацию своим друзьям. Например, в Facebook это делается с помощью опций «Нравится», «Написать комментарий», «Поделиться», «Рекомендовать».

В конечном итоге человечество, как прогнозировал У. Эко, поделится на тех, кто смотрит телевизор, и тех, кто с помощью компьютера будет самостоятельно добывать и производить информацию [4, с. 81].

Выделяют несколько моделей отношения журналистики, коммуникантов к аудитории. В свете массово-коммуникационных стратегий аудитория СМК традиционно рассматривается как: 1) мишень пропагандистского и информационного воздействия; 2) массовое сообщество потребителей информации; 3) специфический товар, продаваемый рекламодателю.

**Повсеместное проникновение Интернета, стремительное развитие цифровых технологий существенно скорректировали предыдущее видение социальных ролей аудитории СМК.** В медиасфере уже существуют соответствующие курсы. По словам А. Короченского, сегодня мы живем *«не просто в информационно насыщенной среде, но в медиатизированном социуме, где средства массовой коммуникации превратились в один из становых хребтов общественного устройства... Обычные люди всё чаще переходят из категории потребителей медийной информации в категорию партнёров-поставщиков информации для СМК или самостоятельных коммуникаторов, создающих и распространяющих собственные медиатексты в беспрецедентно широких масштабах – вплоть до глобального. В постсоветских*

республиках субъектами массовых коммуникаций становятся рядовые граждане, освоившие возможности самовыражения в блогосфере, социальных сетях, на видеопорталах, форумах. Если раньше «улица корчилась безъязыкая», то сегодня она вполне способна артикулировать медийными средствами свои настроения, ожидания, инстинкты, планы, осуществлять массовую мобилизацию, что подтвердили, в частности, события на Болотной площади и последующие протестные акции» [5, с. 10]. Об этом свидетельствуют также так называемые «твиттер-фэйсбучные» революции во время «арабской весны» и вспыхнувшие в 2013 году акции протеста в Турции.

По выражению Ф. Уэбстера, «аудитория теперь креативна, обладает самосознанием/и рефлексией и все новые знаки встречает скептически и насмешливо, а потому легко извращает, переинтерпретирует и преломляет их первоначальный смысл» [9].

Если при авторитарном (тоталитарном) режиме аудитория испытывает мощное идеологическое давление, пропагандистское воздействие со стороны власти, чувствует отношение к себе как к винтику огромной государственной системы, составной частью которой являются и СМИ, то сейчас, благодаря Интернету, мультимедийным технологиям, монополия СМИ на массовую информацию исчезает. Доминирующей в мире теперь является двусторонняя (двунаправленная), субъектно-субъектная, диалогическая модель коммуникации. Из-за недоверия к СМИ многие вовсе обходятся без них: «индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников и самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Характерной особенностью диалоговой модели является то, что она предполагает горизонтальное равенство участников коммуникационного обмена» [3, с. 62].

При такой модели взаимоотношения СМИ и аудитории строятся на основе **равноправного диалога и партнерства**. В «постжурналистскую эру» аудитория сама становится творцом новостей, производит различную информацию – пусть и на любительском уровне – в общей сложности в не меньших объемах, чем СМИ, причем нередко оказывается оперативнее их. Вместе с тем нельзя ставить знак равенства между профессиональными коммуникаторами и коммуникаторами-любителями.

Традиционно исследователи массовых коммуникаций дискутировали о проблемах различий между активной и пассивной аудиторией. Результатом развития медиатехнологий стало появление новых теоретических моделей аудитории, отличных от традиционной пассивно-активной дихотомии. Они признают различия аудиторий разных медиа.

Дж. Уэбстер выделил три модели аудитории: 1) аудитория как масса; 2) аудитория как объект; 3) аудитория как агент [1, с. 401]. По мнению В. Ризуна, это не три вида аудитории, а три состояния массовой аудитории [8, с. 169].

Дж. Уэбстер выдвинул аргументы, направленные против взгляда на медиааудиторию как на исключительно пассивную или активную в своих установках. Он предложил концепцию аудитории в современном мире интерактивных медиа и **транзактных медийных коммуникаций**, в направлении которых эволюционировала односторонняя массовая коммуникация [1, с. 395-396, 401-402].

Транзактная, собственно, и «означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями... В большинстве медиасистем, поддерживающих транзактные коммуникации, возможна также массовая коммуникация. Другими словами, коммуникационными транс-действиями могут обмениваться много поль-

зователей. Любой человек или организация могут обращаться к великому множеству других пользователей» [1, с. 396].

То, что раньше именовалось аудиторией, считают Д. Брайант и С. Томпсон, теперь следует называть пользователями или **медиапользователями**. Некоторые исследователи пафосно употребляют довольно высокопарный термин «полновластные потребители информационной эпохи» [1, с. 401].

Вследствие изменения журналистской коммуникационной парадигмы с вертикальной на горизонтальную, с однонаправленной на двустороннюю или интерактивную, понятие получателя (адресата) информации вообще становится неоднозначным, выстраиваются новые формы поведения аудитории, восприятия ею СМК.

**Инициатива участия аудитории в информационно-коммуникационных процессах теперь часто принадлежит не СМК, а самой аудитории**, которая переходит от пассивного наблюдения за медиа к активному производству и распространению информации. Поэтому аудиторию целесообразно рассматривать, с одной стороны, как **потребителя СМИ** с устоявшимися привычками (она не откажется от этой привычной для нее роли), а с другой, – как **независимого участника публичной сферы** [6, с. 14, 18]. Кроме того, **аудитория остается основным заказчиком информации** [4, с. 18].

*Выводы.* Природа и принципы функционирования Интернета, новых медиа, интерактивных связей позволяют аудитории СМК проявлять беспрецедентную по сравнению с предыдущими историческими периодами творческую активность в коммуникационных процессах, оперативно создавать, распространять, комментировать, редактировать различные по форме и содержанию сообщения, выступать в роли самостоятельных коммуникаторов, авторов (соавторов) публикаций, равноправных партнеров-поставщиков информации для СМК. Теперь аудитория (преимущественно – новых медиа) сама является творцом сообщений, не только участником, но и инициатором социально значимых дискуссий и проектов.

Итак, очевидна **эволюция общественной роли и активности аудитории** в медиатизированном социуме. Основные этапы эволюции медиааудитории можно обозначить следующим образом: сначала – преимущественно **пассивный потребитель массовой информации и объект информационного и манипуляционного воздействия**, позднее – **субъект выбора каналов информации**, ныне – **субъект производства и передачи медиаконтента**. В эпоху Интернета, который вызвал переход от односторонней к двусторонней, диалогичной, или интерактивной, модели коммуникации, **аудитория является полноправным участником информационного взаимодействия и социального дискурса**, оставаясь одновременно **потребителем и основным заказчиком** медиаконтента.

*Перспективы дальнейших исследований* в рассматриваемом направлении обусловлены тем, что новые реалии в информационном пространстве, внедрение цифровых мультимедийных технологий с их практически безграничными возможностями побуждают ученых пересматривать прежние, традиционные представления об аудитории СМИ, ее роли, типологии, формах проявления активности, способах взаимодействия с масс-медиа, мотивациях к участию в массово-коммуникационных процессах, другие характеристики. Эти вопросы требуют глубокого научного осмысления и анализа.

#### Список литературы

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка] / под. ред. Э. В. Крайникова. – М. : Изд. дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.

3. Дубов Д. Средства массовой коммуникации как качественно новые субъекты политических коммуникаций / Д. Дубов // Политичний менеджмент. – К., 2007. – № 1 (22). – С. 57-65.
4. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 284 с.
5. Короченский А. И. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат / А. И. Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : [сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24–27 сентября 2012 г.)] / под ред. проф. А. П. Короченского и проф. М. Ю. Казак. – Белгород : Константа, 2012. – С. 8-11.
6. Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец-ть 10.01.10 «Журналистика» / В. В. Петрова. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – 24 с.
7. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
9. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Электронный ресурс] / Пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной] / под науч. ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/>

*Гвоздев В.М. Аудиторія сучасних ЗМК як споживач, творець і поширювач медіаконтенту // Ученіе записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.8-12*

*У статті розглядаються форми взаємодії медіа та аудиторії в інформаційному суспільстві. Об'єктом дослідження є набір та еволюція соціальних ролей аудиторії сучасних ЗМК. Предмет цієї наукової роботи – форми участі читачів, слухачів, глядачів у діяльності ЗМК. Автор аналізує зростаючу роль аудиторії у виробництві та поширенні медіапродукції.*

**Ключові слова:** аудиторія, ЗМК, медіа, медіапродукти, транзактні медійні комунікації.

*Gvozdiev V.M. Audience of modern mass media as a consumer, creator and distributor of media content // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.8-12*

*The article examines forms of interaction media and audience in the information society. Object of the article is a set of social roles and the evolution of modern mass media audience. The subject of this research – forms part of readers, listeners, viewers in media. The author analyzes the growing role of the audience in the production and distribution of media production.*

*Today media audience performs along with traditional and new social roles. Now it is regarded at least from two points of view, not only as a consumer of media products, but also as a full member of mass communication processes. The audience (mostly – new media) is itself the creator of the messages, not only a participant, but also the initiator of socially relevant discussions and projects.*

*In the Internet age, which caused a shift from one-way to two-way, dialogic or interactive model of communication, the audience is a full participant communication and social discourse, being both a consumer and a major customer of media content.*

**Key words:** audience, media, media products, transactional media communication.

*Поступила в редакцію 05.09.2013 г.*

УДК 070.41 : 004.738.1

## Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ

Гусак О. О.

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут», м. Київ, Україна

*З розвитком нових технологій інтернет став найбільшим світовим інформаційним джерелом та глобальним медіапростором. З інтеграцією засобів масової інформації у всесвітню мережу постало питання вирізнення онлайн-ЗМІ серед інших сайтів інтернету, визначення власне інтернет-ЗМІ та їхніх характерних ознак. У статті розглядається проблема ідентифікації мережових ЗМІ, аналізуються погляди медіа-дослідників на критерії виділення онлайн-ЗМІ в інтернеті та наводяться і описуються власні класифікаційні ознаки цих ЗМІ: видавець, медійний продукт, контент та аудиторія.*

**Ключові слова:** інтернет-ЗМІ, сайт, інтернет, ознаки інтернет-ЗМІ.

Одним із формальних критеріїв ідентифікації інтернет-ЗМІ був би його правовий статус. Проте сьогодні в Україні мережові ЗМІ офіційно не мають статусу засобів масової інформації, на відміну від Російської Федерації, країн Західної Європи, США тощо. Ця тема є актуальною, бо в українських наукових колах обговорюють необхідність надання мережовим виданням статусу ЗМІ, але думки про те, за якими ознаками веб-сайт можна до них віднести, є дуже неодностайними.

Метою цієї статті є дослідити погляди медіа-дослідників на критерії вирізнення інтернет-ЗМІ з-поміж інших сайтів всесвітньої мережі та сформулювати основні ідентифікаційні ознаки цих ЗМІ.

Ю. Бурило, аналізуючи законодавство України, висловлює думку, що згідно з ч.ч. 2.3. ст. 20 Закону України «Про інформацію» друкowanими засобами масової інформації є періодичні друкowanі видання (преса) газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. З одного боку, наведені положення Закону чітко не вказують на належність інтернет-видань до засобів масової інформації, з іншого – не заперечують в принципі таку можливість, адже перелік не є вичерпним [4].

К. Афанасьєва, досліджуючи правове регулювання діяльності інтернет-ЗМІ, зауважує, що, на противагу інтернет-виданням, правовий статус інтернет-сайтів оффлайн-видань є законодавчо врегульованим. Так, відповідно до ст. 1 Закону «Про друкowanі засоби масової інформації (преса) в Україні» друкowanі видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Розширене тлумачення цієї статті дозволяє віднести до інших носіїв інформації також й інтернет. А от у Росії реєстрація інтернет-видань уже давно стала нормою. Усі вони зареєстровані в Роскомдруці, а в реєстраційному посвідченні у графі «тип видання» зазначено: «інше – щоденне інтернет-видання» [2].

У США ще в 1998 році Верховний суд штату Нью-Йорк визнав усі інтернет-сайти, незалежно від їхнього змісту та професійного рівня, засобами масової інформації. Відтепер будь-який автор, що публікується в мережі, вважається журналістом і має право отримувати й поширювати інформацію так само, як це роблять співробітники друкованих ЗМІ [3].

Вважаємо, що для ідентифікації сайту як інтернет-ЗМІ необхідне його комплексне оцінювання за набором ознак, характерних для цього виду засобу масової інформації. Неодноразово дослідники намагалися виділити ці ознаки, інколи спрощуючи завдання до однієї-двох ознак, під які, в принципі, підпадають ледь не всі сайти інтернету, чи розробляючи складну схему аналізу веб-сайту за багаторівневими ознаками.

О. Калмиков і Л. Коханова запевняють, що в інтернеті взагалі важко знайти якісь «чисті» типи, будь-який сайт можна при бажанні розглядати як ЗМІ, а можна і позбавити його цього статусу, і пропонують відносити до інтернет-ЗМІ ті сайти, які самі себе так називають, використовуючи в назвах розділів сайтів традиційні для ЗМІ терміни: журнал, альманах, газета, редакція, редактор тощо [7]. Проте не можемо погодитися з авторами, оскільки сьогодні створити власний сайт і назвати його газетою може будь-хто без спеціальної освіти чи досвіду, а, отже, єдиною спільною рисою такого сайту з професійними ЗМІ може бути хіба що слово «газета» на екрані.

Так само широко підходить до ідентифікації інтернет-ЗМІ Є. Горний. Він пропонує відносити до мережових ЗМІ видання, періодичність оновлення інформації яких становить не менше року і доступ до ресурсу має не менше ніж тисяча осіб [5], що притаманно дуже багатьом аматорським веб-сайтам, які не можемо назвати повноцінним ЗМІ. Аналогічно А. Носик пропонує єдиний критерій – масовість: якщо сайт популярний, якщо в нього багато читачів, то його можна вважати засобом масової інформації [10].

А от М. Лукіна та І. Фомічова пропонують ідентифікувати мережовий ЗМІ більш ґрунтовно – не лише за формулою Г. Лассуела (хто говорить, що говорить, кому говорить, по якому каналу, з яким ефектом), а й зважати на його організаційно-правовий статус, що включає характер власника, засновника ЗМІ, структуру-виробника інформаційного продукту, а також реєстрацію [9, с. 47].

О. Акопов порівнює мережовий ЗМІ з друкованим і наголошує, що частина ознак, які властиві друкованим періодичним виданням або характеризують їх, нічим не відрізняються від таких самих у мережових ЗМІ. А саме це – видавець, цільове призначення, читач. Крім того, аналогічними чи схожими між собою є й такі ознаки друкованих та мережових ЗМІ, як внутрішня структура, жанри, оформлення, автори, періодичність, обсяг, тираж (відвідуваність) [1].

Проаналізувавши думки дослідників інтернет-ЗМІ, М. Чабаненко приходять до висновку, що поділити веб-ресурси на дві частини – ЗМІ і не ЗМІ, провівши між ними різку межу, не вдасться, оскільки цьому заважає відсутність сталості інформації в інтернеті, надзвичайно динамічний обіг повідомлень, притаманна вебу свобода слова та вільний доступ будь-якого користувача до мас-медійної діяльності. Авторка пропонує, окрім основної ознаки повноцінного інтернет-ЗМІ – наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики, ідентифікувати мережеве видання за іншими додатковими ознаками: наявність редакції, професійна організація медіаінформації, соціально значущий характер повідомлень, більша частина власних матеріалів, належним чином оформлені републікації, наявність матеріалів у класичних журналістських жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-ЗМІ, регулярне оновлення медіаконтенту, достатній рівень відвідуваності [11, с. 37-38].

О. Коцарев основний акцент робить на професіоналізм творців інтернет-видань і до інтернет-ЗМІ пропонує відносити лише ті сайти, які виконують функцію поширення переважно журналістської інформації, тобто інформації про суспільно актуальні

в тій чи іншій галузі події, зібраної та препарованої професіоналами-журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій [8].

Схожий критерій пропонує Я. Засурський, який вважає, що мережевим виданням є будь-який сайт (або група сайтів), призначений для вирішення завдань, властивих друкованим та електронним мережевим засобам масової інформації [6].

Дослідниця О. Шагалова проводить аналогію з друкованими ЗМІ та основними ознаками інтернет-ЗМІ пропонує вважати:

- частоту оновлення інформації (періодичність для друкованих ЗМІ);
- кількість відвідувань за добу (тираж);
- адресу сайту (аналог назви видання традиційного ЗМІ);
- ключові слова в назві ресурсу («газета», «журнал» тощо);
- дані про легалізацію ЗМІ;
- відповідний професійний контекст [12].

*Висновок.* Отже, потреба в такій ідентифікації є лише у власне інтернет-ЗМІ, які не мають оффлайнового аналога (друкованого, теле- чи радіо), оскільки електронні копії традиційних ЗМІ зазвичай відтворюють свої оригінали з дотриманням усіх ознак ЗМІ та з пристосуванням до умов існування у всесвітній мережі.

Тому ключовими ідентифікаційними ознаками власне мережевих видань можемо назвати критерії ХТО-ЩО-ЯК-КОМУ інформує в інтернеті:

- ХТО – видавець;
- ЩО – сам медійний продукт;
- ЯК – характер його наповнення (контенту);
- КОМУ – аудиторія,

де видавець (ХТО) є фізичною чи юридичною особою, що позиціонує себе як власника інтернет-ЗМІ, здійснює саморегуляцію своєї діяльності відповідно до загальноприйнятих норм журналістської та видавничої справи і несе морально-етичну відповідальність за свою роботу.

Медійний продукт (ЩО) – власне інтернет-сайт, який позиціонується видавцем як інтернет-ЗМІ, має ознаки ЗМІ (постійну назву, періодичність (регулярно оновлюється), публічно поширює масову інформацію) відповідно до визначень ЗМІ, друкованих та аудіовізуальних ЗМІ за законами України) та виконує функції ЗМІ.

Контент сайту – наповнення сайту, яке виступає мірою професійності (ЯК) журналістської та видавничої діяльності видавця, створене з дотриманням професійних та етичних норм якісного журналістського матеріалу.

Аудиторія сайту (КОМУ) – постійні та випадкові відвідувачі сайту, які споживають медіа-продукт видавця як ЗМІ, кількість яких, проте, не є вирішальною для ідентифікації мережевого ЗМІ. (Інтернет-газета невеличкого села може мати всі ознаки ЗМІ, але в тисячі разів меншу відвідуваність, аніж в популярного всеукраїнського інтернет-ЗМІ).

Вважаємо ці ознаки універсальними, здатними ідентифікувати власне інтернет-ЗМІ, зокрема у подальшій роботі над дослідженням онлайнових ЗМІ, а саме при класифікації нових медіа та вивченні питання популяризації медійних сайтів у мережі.

### Список літератури

1. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. Акопов // "Филологический вестник Ростовского государственного университета". – 2000. – № 1. – С. 42-44. – Режим доступа: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>.
2. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / К. О. Афанасьєва. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1439>.

3. Батманова С. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Электронный ресурс] / С. Батманова // «Научно-культурологический журнал». - №10 [100] 08.10.2004. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.woa/wa/Main?textid=261&level1=main&level2=articles>
4. Бурило Ю. П. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності [Електронний ресурс] / Ю. П. Бурило. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Pravo/2\\_burilo.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm).
5. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] / Е. Горный // Русский Журнал. – 1999. – Режим доступа: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
6. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета [Электронный ресурс] / Я. Н. Засурский // «Информационное общество». – 2003. – вып. 5. – С. 37-41. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8ed1458b8c8572dac3256efa003ef0b3>
7. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>.
8. Коцарев О.О. Интернет-сайты: функционально-содержательная типология [Электронный ресурс] / О.О. Коцарев. – Режим доступа: [http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof\\_sites/kotsarev/kots\\_article\\_3.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf)
9. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
10. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика [Электронный ресурс] / А. Носик // Журнал «Мир Internet». – №4 (67) апрель 2002. – Режим доступа : <http://www.netoscope.ru/docs/2001/10/25/3892-print.html>.
11. Чабаненко М.В. Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. –183 с.
12. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Электронный ресурс] / О. В. Шагалова. – Режим доступа: [http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html#\\_Toc188781172](http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html#_Toc188781172).

Гусак О. А. **Идентификационные признаки интернет-СМИ** // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»* Том 26 (65). № 3 – С.13-17

*С развитием новых технологий интернет стал наибольшим мировым информационным источником и глобальным медиaprостранством. С интеграцией средств массовой информации во всемирную сеть возник вопрос выделения онлайн-СМИ среди других сайтов интернета, определения интернет-СМИ и их характерных признаков. В статье рассматривается проблема идентификации сетевых СМИ, анализируются взгляды медиа-исследователей на критерии выделения онлайн-СМИ в интернете, приводятся и описываются собственные классификационные признаки этих СМИ: издатель, медиaproдукт, контент и аудитория.*

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, сайт, интернет, признаки интернет-СМИ.

*Olviia Husak* **Identification characteristics of online media** // *Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.13-17*

*This study examines the impact the Internet and other new technologies are having on media and relationships between new media and their audiences. The Internet has rapidly developed into an important medium and the world's largest information source. So new technologies have dramatically changed the media, journalists and editors work and ways*



*in which media messages can be produced, distributed and displayed. The Web is different from television, printed newspapers, and other traditional media, so online media sites have some characteristics, which help to identify their as the professional media. As new media in Ukraine have not an official status, nowadays ukrainian mass communications researchers discuss how to identify online media among other sites on the web. So the article presents the results of empirical research of one of the actual new media problem - identification of online media. The Internet as a new communication medium opens a space for scholars to rethink some assumptions and to find new insights into traditional communication technologies. This paper gives a detailed analysis of mass communications researchers views on the criteria of identification online media among other websites. It stresses the key features of online media, that other media scholars propose, and author gives own system of identification of new media by 5 criteria: publisher, media, content and audience.*

**Keywords:** *online media, site, the Internet, characteristics of online media*

*Поступила до редакції 09.09. 2013 р.*

УДК 001.9+051

## Сучасні тенденції у науковій комунікації

**Добривечір В. О.**

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», м. Київ, Україна*

*У статті охарактеризовано поняття «наукова комунікація», встановлено її місце та значення у сучасному світі в контексті інформаційного суспільства. Розглянуто основні процеси, які відбуваються у науковій комунікації на сучасному етапі. Проведено аналіз цих процесів, який дозволяє виокремити значимі тенденції та у подальшому спрогнозувати зміни у механізмах наукової комунікації. Здійснено аналіз векторів розвитку та сформовані припущення щодо характеру та величини їх впливу на науковий журнал як складову наукової комунікації, а саме на трансформацію формату, однак не на зміну його статусу та значення. Наведено широкий спектр думок науковців щодо майбутнього наукової комунікації.*

**Ключові слова:** наукова комунікація, інформаційне суспільство, наукове співтовариство, науковий журнал.

У сучасну епоху проблема комунікації набуває стратегічного значення [7, с. 3], адже основними базами інформаційного суспільства є інформація та комунікація. З цієї позиції зростає *актуальність* визначення сучасних процесів, які відбуваються у сфері взаємодії учасників наукової спільноти, адже ефективність наукової діяльності прямо залежить від правильно побудованої наукової комунікації.

Російський дослідник Р. Абдєєв, з яким погоджується український дослідник соціальних інформаційних комунікацій В. Горовий [5, с. 14], зазначає: «Якщо раніше революції розгорталися в окремих сферах науки і техніки, то нині вона пронизує всі галузі науки і техніки, охоплює всі виробничо-економічні, соціальні, культурні та інші галузі людської діяльності, скрізь, де є інформаційно-управлінські процеси» [1, с. 111].

*Мета* цієї статті – охарактеризувати поняття «наукова комунікація», встановити її місце та значення у сучасному світі в контексті інформаційного суспільства.

Поняття наукової комунікації вивчається комплексно у наукознавстві, соціології науки, психології наукової творчості, теорії комунікації, неориторичі, лінгвістиці, стилістиці наукового мовлення і може трактуватись як «сукупність форм і процедур професійного спілкування у науковому співтоваристві, які створюють механізм розвитку науки, тобто отримання презентації, розвитку знання, зокрема його експертизи на етапі між отриманням інтелектуального результату і його включення у науковий континуум» [3, с. 1]. Зазвичай поняття наукової комунікації у дослідженнях з теорії та практики соціальних комунікацій трактується достатньо просто, наприклад:

- наукова комунікація, тобто спілкування між науковцями-дослідниками, що обмінюються інформацією або одержують нові відомості, необхідні для подальших досліджень [2];
- обмін науковою інформацією (ідеями, знаннями, повідомленнями) між ученими та спеціалістами [6].

Однак не можна замикати передачу інформації винятково на якійсь спільноті, тож під науковою комунікацією слід розуміти такі процеси комунікації, у яких хоча б однією зі сторін (відправником або/та отримувачем) буде представник наукового товариства, це «процеси зв'язку, спілкування вчених ті інших агентів наукової діяльності» [4, с. 5-8]. І у понятті «агент наукової діяльності» слід розуміти не лише персону вченого чи фахівця, а й цілі організації, інституції і навіть віртуальні об'єкти.

Вже тривалий час серед дослідників наукової комунікації побуває думка, що комунікації в науці — це складна цілісна система, різні компоненти якої настільки тісно пов'язані між собою, що будь-яка спроба вивчення одного з них без урахування решти заздалегідь неадекватна [4, с. 6-7]. Тож вивчення наукової комунікації неможливо хоча б без побіжної характеристики її компонентів на сучасному етапі розвитку, адже склад кожного такого компонента у різні історичні періоди виглядає по-різному.

Наукова комунікація у XXI ст. має суттєві відмінності від тієї, якою вона була у XX ст. Одним із чинників, який спричинив її перехід на вищий щабель, є процеси глобалізації. Тенденції, що виникли у науковій комунікації останнім часом, заслуговують на посилену увагу, адже є формотворчими факторами для усіх учасників цього виду комунікації. Основним фактором розвитку наукової комунікації є легкість доступу та використання наукової інформації.

Залежно від призми галузі знань, через яку дослідники розглядають наукову комунікацію та здійснюють її дослідження, до значимих тенденцій вони зараховують абсолютно різні, часом діаметрально протилежні думки. Окреслимо ті структурні зміни, що превалюють у дослідженнях, проведених з метою вивчення наукової комунікації.

На початку XXI ст. науковці Н. Hummels та Н. Е. Roosendaal, вивчаючи наукову комунікацію, говорили про очікування майбутніх змін, особливо про цифровість, що призведе до подальших змін у визначенні поняття та навіть основних цінностей довіри, наприклад, у світлі розвитку електронної науки, такої як обмін інформацією у режимі реального часу протягом процесу виконання дослідження.

Пройшло трохи більше десяти років, і тепер усі дослідники наукової діяльності в один голос говорять про масштабний вплив, який чинять на наукову комунікацію інформаційно-комунікаційні технології.

У доповіді Міжнародної Асоціації видавців наукової, технічної та медичної літератури (STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers), опублікованій у вересні 2009 року, окреслено такі зміни в системі наукової комунікації:

- створення видавничого ринку (нові видавничі бізнес-моделі, наприклад модель відкритого доступу, нові комерційні моделі);
- зміна способів проведення дослідження (використання різних мереж, між-державні дослідження);
- зміни у громадській політиці (важливість авторського права).

Зазначено [11, с. 8], що наукова комунікація піддається сильному тиску зовнішніх чинників, які створені технологією та економікою. У той же час основні потреби, наприклад, науковців, залишаються значною мірою незмінними.

Прискіпливе вивчення матеріальних джерел наукової комунікації та акцентування на них уваги дозволило дослідникам виявити таке поняття як інформаційний вибух — велике кількісне зростання наукової і технічної літератури, яке викликало занепокоєння щодо неможливості опрацювання масивів наукової інформації та рівня її якості. Підхоплене з наукових робіт ще другої половини XX ст. поняття інформаційного вибуху широко використовується у роботах сучасних дослідників наукової комунікації і навіть обговорюється як одна із основних тенденцій сучасного спілкування у науковій спільноті. Не заперечуючи того факту, що зростання кількості

наукових публікацій, зокрема наукових статей і справді помітна й важлива тенденція сьогодення, усе ж застережемося називати це зростання інформаційним вибухом. Цей термін швидше характерний для галузі засобів масової інформації, ніж для наукової комунікації, адже у сфері останніх, подвоєння обсягів наукової літератури відбувається лише за 10–15 років [4, с. 35]. Вважаємо за необхідне використовувати термін, який наводить J. Licklider; він пропонує використати для процесу збільшення кількості наукових документів аналогію не з інформаційним вибухом, а із повінню, коли рівень води (обсяги літератури) піднімається поступово.

Отже, сучасна наукова комунікація характеризується низкою нових тенденцій.

1. Зростання неформальної комунікації між вченими завдяки розвитку інформаційних технологій — сучасні технології дозволяють знайти адресу науковця та написати йому лист електронною поштою або повідомлення у соціальній мережі, веб-конференції, що транслюються через програму Skype не вимагають приїзду вченого в іншу країну, але знайомство з колегами все одно відбувається. Створюється багато наукових комунікаційних мереж, що стало природним результатом розвитку соціальних мереж. Для українських науковців створено кілька наукових мереж. Зокрема, серед них Ukrainian Scientists Worldwide (<http://www.usw.com.ua/>) та Scientific Social Community (<http://www.science-community.org/>).

2. Створення міждержавних наукових груп для проведення досліджень — зміна стилю неформальної комунікації призвела до зміни формальної. Наприклад, дослідниця В. Zivkovic [12, с. 3] навіть висунула майже фантастичні передбачення, коли будь-який науковий документ майбутнього буде працюю багатьох людей: один має ідею, другий створює гіпотезу, третій проектує експеримент, четвертий проводить його, п'ятий аналізує дані, шостий візуалізує їх, сьомий інтерпретує дані, восьмий збирає частини виконаної праці разом в історичному та філософському контексті і завершує написання наукового документа.

3. Трансформація інформаційних ресурсів науки. Створення відкритих (безкоштовних) ресурсів, де публікуються наукові статті й дослідження — репозитарії, наукові блоги, журнали відкритого доступу тощо. Відкритий доступ забезпечується двома шляхами: через журнали відкритого доступу (Open Access journals) та архіви (чи репозитарії) відкритого доступу. Наприклад, репозитарій arXiv один із перших проєктів вільного поширення наукової інформації, це сервер електронних публікацій з фізичних створений Паулем Гінспаргом ще в 1991 р. (Національна Лабораторія Лос Аламос, США). Публікації архівуються на цьому сервері власне дослідниками і безкоштовно доступні для всіх охочих. Створення таких ресурсів започаткувало перехід від журнально-орієнтованої моделі у розповсюдженні наукової інформації на модель статейно-орієнтовану.

4. Утвердження нового виду формальної комунікації — електронного наукового журналу — якісно відрізняються від паперової форми наукового журналу лише технічними характеристиками, також з'являються видання, створенні лише науковцями без участі редакції, що спричиняє появу матеріалів, що не пройшли процеси рецензування та редагування.

5. Зростання кількості назв наукових журналів — неминуче призводить до неможливості вивчити усі опубліковані результати досліджень.

6. Перехід бібліотек на переплату баз даних, зростання кількості наукових журналів призвело до того, що бібліотеки залежно від свого фінансування вже не можуть передплачувати усі видання. Спостерігаємо також посилення ролі наукометричних баз даних в умовах інформаційного суспільства, коли кількість інформації, зокрема наукової, зростає у геометричній прогресії, усе гостріше постає питання про визначення якісних джерел наукової інформації. Для економії часу під час пошуку необхідної інформації, науковці усе частіше розпочинають свій пошук не з першоджерел

(наприклад, наукових журналів), а з баз даних. Такий шлях дозволяє науковцям отримувати доступ одразу до різних найменувань наукових видань та великих часових проміжків.

7. Пошук критеріїв оцінки якості наукового журналу. Ця тенденція сформована двома попередніми, адже надзвичайно актуальною стає питання створення оцінних характеристик якості журналу, за якими можна було б відібрати найякісніші, найавторитетніші. У цьому напрямі активно працюють наукометричні бази даних наукової інформації, редактори яких розробляють критерій якісного журналу. Щоб потрапити до певної бази даних, редакції журналів дотримуються цих вимог, часом навіть перебудовуючи власну редакційну політику. А отже, змінюючи усталені механізми наукової комунікації.

На завершення наведемо думки двох зарубіжних дослідників, які мають надзвичайно важливе значення для розуміння процесів, які зараз відбуваються у науковій комунікації. Ще у 2005 році L. A. Davidson зазначав у своїй роботі під назвою «Кінець друку: цифровість та її наслідки у науковій та соціальній комунікації та в наукових дослідженнях»: обставини революції у механізмах комунікаційної технології надзвичайно загрожують існуванню числа високо визнаних інституцій, таких як інтелектуальна власність, комерційні видавці, наукові співтовариства, наукові бібліотеки, і можливо невдовзі це стане загрозою навіть для традиційних університетів [10, с. 26].

Дослідник місця наукової статті у сучасній науковій комунікації, зокрема, відносно електронного журналу, O. Mackenzie [9] висновкує, що ілюзія революції, яку спричинила інформаційна технологія, полягає у тому, що не створено нового засобу наукової комунікації, швидше, було створено новий доступний набір властивостей, заснованих на сучасних технологіях, які знайшли своє застосування серед наукової спільноти і таким чином змінили наукову комунікацію [1, с. 240-242].

Дослідивши тенденції, які відбуваються зараз у науковій комунікації, та вивчивши думки знаних дослідників цієї сфери, можна побачити таку залежність, що американські та європейські дослідники тяжіють до надання пріоритетності тенденціям, пов'язаним із інформаційно-комунікаційними технологіями, тоді як українські та російські вбачають у них менше впливу. Це пояснюється об'єктивними чинниками, згаданими вище, такими як недостатність матеріально-технічної бази, невисокий рівень володіння та залучення до практики використання інтернет-технологій тощо. Інколи заважає і психологічний чинник: науковці старшого покоління, буває, з недовірою ставляться до нових, ще не опанованих ними форм оприлюднення результатів своїх досліджень (веб-конференції, електронні журнали, препринти), тоді як молодше покоління, навпаки, схвально сприймає можливість перегляду своєї статті у науковому журналі через відповідні програми на своєму смартфоні. Ніхто не буде заперечувати, що інформаційно-комунікаційні технології стали важливим фактором розвитку усього людства, зокрема й учасників наукової комунікації. Зрозуміло, що навряд чи за весь свій період розвитку у механізмах наукової комунікації відбувались зміни, рівнозначні тим, що проходять зараз.

*Висновок.* Отже, по-перше, сучасні тенденції, які відбуваються у науковій комунікації більшою мірою стосуються питань застосування інформаційно-комунікаційних технологій, які полегшують процес спілкування та обміну інформацією між учасниками наукової комунікації.

По-друге, спостерігається прогресуючий перехід від друкованої форми засобів наукової комунікації до електронної. Одразу з'являється запитання, яка доля у таких обставинах чекає на найважливіший спосіб оприлюднення досліджень вчених — на науковий журнал. Поки неможливо дати чіткої відповіді на запитання, чи призведе такий перехід до його зникнення, до утвердження виключно електронного журналу на п'єдесталі наукової комунікації. Навряд чи така форма наукової комунікації як на-

уковий журнал зникне, однак його редакторам та видавцям варто розумітися на нових тенденціях, що відбуваються в інформаційному суспільстві та реагувати на них, застосовуючи необхідні інструменти, одним з яких є комплекс стандартів видання, що утворює його редакційну політику. У світі можуть відбуватися найрізноманітніші процеси, але йдучи в ногу з часом редакторам наукових журналів слід самостійно диктувати свої правила, які й будуть впливати на те, яке місце і яку роль гратимуть їхнє «творіння» у суспільстві.

По-третє, збільшення обсягів інформації спонукає до створення критеріїв її відбору, тобто оцінки якості. Уже створено найрізноманітніші системи оцінки, проводяться пошуки нових, більш зручних та точних. Безперечно, це має вплинути на подальший розвиток засобів наукової комунікації, які прагнуть мати авторитет та повагу від своїх «споживачів», а тому мають відповідати цим критеріям оцінки.

По-четверте, зміни у науковій комунікації не створили ніякого нового засобу обміну науковою інформацією, зокрема, перехід до електронної форми наукового журналу не змінив і не відмінив такої форми наукового повідомлення як наукова стаття. Трансформація відбувається виключно на етапах розповсюдження наукової інформації та отримання доступу до неї.

В інформаційному суспільстві надзвичайно швидко змінюються правила гри із винаходом нових технічних засобів та форм спілкування. Розуміння тенденцій, що відбуваються нині у науковій комунікації, допоможуть спрогнозувати майбутні зміни та, відповідно, відкоригувати діяльність усіх її учасників, спрямувати її у русло ефективного обміну інформацією.

#### **Список літератури**

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 336 с.
2. Зелінська Н. Нова модель наукової комунікації і дискурс [Електронний ресурс] / Н. Зелінська. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1071>.
3. Каргаполова И. А. Нормы в научной коммуникации / И. А. Каргаполова // Политическая лингвистика. — 2012. — №1 (39). — С. 1–2.
4. Коммуникация в современной науке. — М.: Прогресс, 1976. — 440 с.
5. Студії з архівної справи та документознавства / Держкомархів України; УНДІ-АСД; редкол.: І. Б. Матяш (гол. ред.) та ін. — К., 2006. — Т. 14. — 132 с.
6. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідної діяльності: [підручник] / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарченко. — [5-те вид]. — К.: Знання, 2006. — 307 с.
7. Шейко В. М., Кушнарченко Н. М. Перспективи розвитку соціальних комунікацій як нової наукової галузі / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарченко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. У 2 ч. Ч. 1 : матеріали міжнар. наук. конф., Харків, 26–27 лют. 2009 р. / [ред. кол. В. М. Шейко та ін]. Х. : ХДАК, 2009. — С. 3–9.
9. J.S. Mackenzie Owen. The Scientific Article in the Age of Digitization / J.S. Mackenzie Owen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dare.uva.nl/document/17843>.
10. Lloyd A. Davidson. The End of Print: Digitization and Its Consequence — Revolutionary Changes in Scholarly and Social Communication and in Scientific Research / Lloyd A. Davidson // International Journal of Toxicology. — 2005. — № 24. — P. 25–34.
11. M. Ware. The STM report [Електронний ресурс] / Mark Ware, Michael Mabe. — Режим доступу: <http://www.stm-assoc.org/industry-statistics/the-stm-report>.
12. Zivkovic B. The future of the scientific paper / Bora Zivkovic // Journal of Science Communication. — 2008. — 7 (2). — P. 1–3.

Добри́вечер В. А. **Современные тенденции в научной коммуникации** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.18-23

Рассмотрено понятие «научная коммуникация», определены ее место и значение в современном мире в контексте информационного общества. Рассмотрены основные процессы, которые происходят в научной коммуникации на текущем этапе. Произведен анализ этих процессов, который позволяет выделить весомые тенденции и в будущем спрогнозировать изменения механизмов научной коммуникации. Осуществлен анализ векторов развития и сформированы предположения относительно характера и размера их действия на научный журнал как составляющую научной коммуникации, а именно, на трансформацию формата, но не на изменение его статуса и значения. Приведен широкий спектр мыслей ученых относительно будущего научной коммуникации.

**Ключевые слова:** научная коммуникация, информационное общество, научное сообщество, научный журнал.

Dobryvechir V. **The contemporary tendencies in scientific communication** // *Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University.* – Series: *Philology. Social communications.* – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.18-23

The effectiveness of scientific activity depends on accurate scientific communication. This communication is the complete system that's why it changes constantly. The globalization process influences the scientific communication, and nowadays it is different from the one which it has been being during XX century. Nowadays the main tendencies in scientific communication are: increasing of informal communication between scientists through informational technologies; interstate research activity; Open Access journals; fixing such form of communication as electronic scientific journal; increasing of scientific journal's plenty; the libraries choose subscription to databases unlike paper journals; searching the assessment criteria of scientific journal. There are many conceptions about what scientific communication will be. These prognoses are very different: from optimistic opinions to unfavorable ones. The analysis described in the article indicates that American and European scientists consider: the main tendencies concerned with informational communication technologies. Thus it is observed the transition to electronic form of scientific journal in substitution the paper one. The understanding of tendencies which are taking place in contemporary scientific communication can help to prognosticate future changes and consequently to correct the communication and improve it.

**Key words:** scientific communication, information society, scientific community, scientific journal.

Поступила до редакції 04.09. 2013 р.

УДК 007:304:004.9

## Медіакультура як «Індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіакультури

Зражевська Н. І.

Український католицький університет, м. Львів, Україна

*В статті розглянуто проблему комерціалізації медіакультури. Проаналізовані основні тенденції індустрії культури: стереотипізація, тиражування, серіалізація, таблоїдизація, комодифікація, що відбиваються на змісті культури сучасного світу. Комерціалізація медіакультури є передумовою консьюмеризму – споживацької парадигми медіакультури, що сьогодні пропагує цінності через медіаідеологію споживання, ставлення до інформації і до культурних явищ як до товару. У дослідженні ставиться питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму.*

**Ключові слова:** *медіакультура, комерціалізація, комодифікація, консьюмеризм, споживацька психологія, індустрія культури, культурний продукт.*

Комерціалізація медіа – це тенденція, що охопила не тільки масову культуру, орієнтовану на масового споживача «культурного продукту», а й на ті медіа, які традиційно називаємо «четвертою владою». Медіа як рупор громадської активності особливо в умовах, де виникають проблеми з демократією, коли треба ззовні показати, що професійні стандарти витримуються часто перетворюються на інструмент вишуканих маніпулятивних технологій. З іншого боку, комерціалізація, що існує в умовах конкуренції, примушує створювати продукти медіакультури все більшої технологічної якості, пропонує широкий вибір медіапродукції, розширює можливості комунікації – ця проблема є *актуальною* на сьогоднішній день.

Медіакультура існує у формах індустрії культури, оскільки тиражує свої артефакти здебільшого з метою продажу, отримання прибутку. Індустрія культури включає в себе процеси комерціалізації, комодифікації, консьюмеризму. Медіаконтент в умовах конкуренції повинен презентувати культурний продукт, який масова аудиторія буде споживати і використовувати у відповідності з власними потребами. Комерціалізація медіакультури є передумовою консьюмеризму – споживацької парадигми медіакультури, що сьогодні пропагує через медіа ідеологію споживання, ставлення до інформації і до культурних явищ як до товару, який необхідно придбати або продати.

В працях відомих культурологів, соціологів, комунікативістів (З. Баумана, С. Холла, Т. Адорно, Д. Мак-Квейла, А. Джирарда, А. Бретона, А. Маттеларта, К. Томпсона, М. Атчікової, С. Зуєва та ін.) питання комерціалізації медіакультури розглянуті у зв'язку з естетичними, культурними, ідеологічними, бізнесовими, пропагандистськими та іншими наслідками. Наша *мета* – розглянути ці тенденції, описати і розкрити основні стратегії і цілі процесу злиття медіакультури з комерцією, перетворення її на культурний продукт.

З. Бауман писав, що постмодерністське суспільство залучає переважно споживацькі, а не продуктивні здібності своїх членів [1, с. 84]. У сучасних умовах індустрія культури активно використовує медіа як найважливіший інструмент впливу на аудиторію, формування відповідних образів, символів, які формують бажання, смаки, пріоритети у виборі того чи іншого медіапродукту. Комодифікація медіакультури – це термін, який вказує на комерціалізацію інформації, перетворення медіаконтенту на «культурний медіапродукт».



Комерціалізація в галузі медіакультури пов'язана насамперед з виробленням «культурного продукту», що стосується торгівлі, бізнесу, виконує функцію «...визначника атрибутів таких явищ, що викликають спірне до них ставлення, як консьюмеризм, об'єктивний журналізм, вільний потік інформації або колумнізм» [2, с. 61]. Комодифікація (commodity – предмет споживання) стосується проблеми перетворення інформації у товар, що послаблює культурні функції медіа, тенденція, яку можна назвати як «товаризація», перетворення інформаційної діяльності, матеріалів медіакультури на товари, що «...призводить до послаблення та ігнорування їх гуманітарно-просвітницьких і культурних функцій, хоча і забезпечує для них фінансово-економічний фундамент» [2, с. 63]. Крім цього споживацька парадигма медіакультури пов'язана з таким явищем, як консьюмеризм. У комунікативістиці цим словом може охоплюватися і тенденція до споживацької психології, що розвивається в масовій аудиторії також під впливом нав'язливого рекламування товарів [2, с. 79]. 3. Бауман виказує цікаву думку про те, що насправді споживацький інтерес спрямований не на задоволення потреб людини, а на культивування самого почуття бажання, яке ніколи не може бути задоволеним [1, с. 83]. Більше того, споживацький інтерес побудований сьогодні навіть не на стимуляції бажання, а на формуванні мрій і фантазій, що так вдало роблять сьогодні медіа.

Комодифікація медіакультури пов'язана з такими явищами: тривіалізація і таблоїдизація, ринковий контент, використання споживацької психології, пропаганда споживчих цінностей, комодифікація культури і публіки, зменшення культурної цілісності, надмірна залежність від реклами [3, с. 125]. Додамо і такий важливий, на нашу думку, аспект, як: відволікання уваги від соціальних і політичних проблем.

Комодифікація закладена в артефакти медіакультури як спосіб, з одного боку, отримання прибутку, з іншого – як технологія прив'язки до комунікатора з використанням технологій гри, сміху, пародії, мелодраматизму тощо. Наприклад, комп'ютерні ігри сьогодні стали не тільки розважальним сегментом культури. Вони проникають в соціальні сфери, стають серйозними віртуальними комунікаційними системами, а, головне, приносять шалені прибутки. За оцінками emarketer.com, у мас-медіа доходи від відеоігор досягли майже \$ 1 млрд у 2011 році і будуть продовжувати рости до 2015 року. Дослідження також показало, що доходи від реклами в соціальних іграх тільки за оцінками досягнуть \$ 205 400 000 цього року в США і \$ 293 400 000 в усьому світі.

Д. Мак-Квейл зазначає, що аудиторія засобів масової комунікації стрімко перетворюється на важливий ринок споживачів, а медіа стають дедалі більшим бізнесом. Дослідник акцентує увагу на медійному споживанні, а не на сприйнятті. Він вважає, що погляд на аудиторію, як на ринок, – це завжди погляд «від медій» (зокрема їхніх власників і керівників) крізь призму дискурсу медійної індустрії [4, с. 358-359]. Аудиторія як ринок характеризується наступними характеристиками: її члени – це сукупність окремих споживачів, межі ґрунтуються переважно на економічних критеріях, учасники не пов'язані одні з одними, учасники не мають спільної ідентичності, їхнє згуртування тимчасове. Д. Мак-Квейл резонно стверджує, що ефективна комунікація і якість досвіду аудиторії в ринковому мисленні другорядні. Значущістю досвіду аудиторії для широкої громадської сфери також нехтують. Це говорить лише про негативні наслідки ринкової політики в галузі медіакультури.

Найбільш ґрунтовно явище «індустрії культури» досліджено в дисертації російської дослідниці М. Атчикової [5], де докладно проаналізовані статті зарубіжних авторів, зібраних у збірці «Культурні індустрії. Виклик для майбутнього культури». Як вказує дослідниця, термін «індустрія культури» був введений Т. Адорно і М. Хоркхаймером у їхній спільній роботі «Діалектика Просвіти», опублікованій в 1947 р., потім більш детально розроблений Т. Адорно в статті «Телебачення і зразок масової культури» [5, с. 19]. «Цей термін спочатку викликав обурення в середовищі діячів культури і вживався в негативному значенні, оскільки творчою інтелігенцією культура сприймалася як зібрання вічних і непогрозливих естетичних цінностей, як така, що не може змінюватися чи старіти. Життя, однак,

внесло свої корективи: ті країни, що не вступили на шлях індустріалізації культури, наразі стикаються із серйозними труднощами в поширенні свого культурного впливу у світі» [5, с. 19]. Зміст статей збірника, виданого в Парижі під егідою ЮНЕСКО: «Культурні індустрії. Виклик для майбутнього культури» підтверджує наскільки упередженим було ставлення до індустріалізації культури в тодішньому науковому середовищі. А. Джирард у статті «Культурна індустрія: перешкода чи нова можливість» прямо вказував, що «культурні індустрії, що виникли в післявоєнний час, принесли більше змін у повсякденне життя людей, ніж уся культурна спадщина за сторіччя» [6, с. 24–26].

Він зазначив, що ситуація в галузі культурного розвитку в сучасному суспільстві характеризується такими рисами: багаторазове збільшення витрат на культуру в кількісному обсязі; стагнація стосовно традиційної культури, виникнення культурної індустрії, яка призводить до того, що людина кілька годин на день перебуває в оточенні культурних машин, перенос інтересу людей із традиційної культури на виробничо-індустріальну.

Населення здебільшого бажає не «живої» дії, а технічно сконструйованої, зазначив він, а це змушує задуматися над самим терміном «культура», і навіть запереченням самого поняття «культура».

Як зазначає М. Атчикова: «Неприйняття «культурної машини» як посередника між людиною і творами культури чітко проявилось ще у 20-30 роки ХХ ст. Зі збільшенням кількості «культурних машин» у багатьох діячів культури виникла хвиля занепокоєння і неприйняття до вторгнення технології у світ мистецтва» [5, с. 24]. З іншого боку, технологізація у сфері культури корисна для самого творчого суб'єкта: «Діячі культури повинні зрозуміти, що в сучасному світі культурні товари повинні бути технічно опосередковані не тільки тому, що тільки так можна економічно окупити витрати, але і тому, що технологічне фіксування культурного продукту сприяє подальшому культурному розвитку. Поява культурної індустрії допомагає підтримувати статус діяча культури більш успішно, ніж у попередні епохи. Створюється постійна потреба в культурних товарах. Незважаючи на конкуренцію, вона росте і, як це не парадоксально, артист у сучасному технологічному світі має значно вищий статус, ніж у традиційному буржуазному суспільстві» [6, с. 24–26]. Культурна індустрія зробила діячів культури рівними представникам суспільного виробництва, оскільки, як ми бачимо сьогодні, популярність і доходи зірок телебачення, кіно, поп-індустрії не поступаються доходам бізнесменів і завдяки технологізації вони стають економічно незалежними від інших секторів суспільного виробництва. Отже, в культурній індустрії, як у будь-якій іншій, є дві сторони – виробництво і маркетинг, але саме маркетинг, поширення культурних товарів, став дуже швидко технічно обумовлений. Термін «культурна індустрія» вважає А. Джирард, не може розглядатися як синонім «індустріалізації культури». А саме під цим кутом зору дуже часто розглядається вся сучасна медіакультура. Автор виділяє також 10 напрямків індустрії культури: книги, періодика, звукозапис, радіо, телебачення, кіно, нова аудіо, відео-продукція, фотографія, живопис, реклама. Ми сюди тепер можемо додати нові конвергентні медіа, Інтернет послуги, мобільні гаджети і пристрої, систему зірок тощо [6, с. 24–26].

Ще одне смислове наповнення словосполучення «культурні індустрії» набуває у зв'язку із виникненням концепції «культурного капіталізму» і «економіки послуг», що є наслідком такого капіталізму. Суть ідеї «економіки послуг» полягає в тому, що класична теорія ринку як «місця» обміну товарів поступається більш «персоналізованій» економіці, де більш економічно вигідною виявляється пропозиція послуг. Не товар як «річ», а саме послуга, що передбачає той чи інший формат стосунків між продавцем і покупцем, спосіб її пропозиції і розповсюдження і, в кінцевому рахунку, її багаторазове відтворення – ось що відтепер визначає успішність будь-якої підприємницької дії [7].

Еволюція значення культурних індустрій особливо добре простежується на тлі зростання витрат на рекламу, яка сама по собі є «індустрією культури» і займає особливе місце в структурі сучасного бізнесу. Починаючи з 1980-х років питома вага витрат на рекламу і маркетинг починає зростати в два-три рази швидше, ніж загальний обсяг національного чи регіонального продукту [7].

Специфіка культурного продукту, на думку А. Бретона, полягає в споживанні [8, с. 40–51]. «Різноманіття, відмінність, несхожість – відмітні риси саме культурного продукту. Якщо ми приймаємо концепцію, що культурні продукти є товаром, то варто розглянути, якого сорту цей товар. Є товари першої необхідності чи товари повсякденного попиту, є товари довгострокового попиту і, нарешті, предмети розкоші», пише М. Атчикова [5, с. 21].

Трансформація культури під впливом медіа та суцільної інформатизації розглянута в статті «Культурні індустрії: походження ідеї», де А. Маттеларт і Дж. П'єрр [9, с. 51–63] солідаризуються з точкою зору Т. Адорно і М. Хоркхаймера, яка стала відповіддю на розвиток технологій і комунікацій 1940-х років: розвиток індустрії культури свідчить про те, що вона деградує і перетворюється в комерцію, а якщо це індустрія, то вона робить масову продукцію. Дослідники вважають, що «культура як автентичний досвід припинила своє існування, оскільки розвиток і збільшення впливу середнього класу призводить до розвитку псевдоіндивідуальності» [5, с. 22]. Індустріальний тип виробництва визначає такі риси культурного продукту як серіалізація, стандартизація, що підкреслює розрив між старою і новою культурами.

Наступна стаття збірника «Регуляція, дерегуляція і ререгуляція» [10, с. 9–69] цікава тому, що акцентує увагу саме на комодифікації і комерціалізації медіакультури. К. Томпсон вважає, що фактори, які впливають на культурну регуляцію, варто виводити з тези Маркса про те, що спосіб виробництва впливає на культуру.

Автор відстоює позицію, що кожна форма виробництва приносить свою культурну систему з відповідними формами реалізації. І саме держава, на його думку, є центральним регулюючим механізмом. «Політика регуляції в різних областях культури має на меті контролювати типи проведення дозволів членами суспільства, тому що в сучасному суспільстві дозвілля перетворилося на чітко виділену категорію соціальної активності населення. У суспільствах з ринковою економікою з'явився ринок дозвільної діяльності. Відбулася комодифікація сфери дозволів, розваг, повсякденного життя людини» [5, с. 23].

Культурний продукт виконує також ідеологічну роль: з одного боку, його подібність і шаблонність структурує мислення людей у напрямку консенсусу щодо цінностей, з іншого – процеси фрагментації і мозаїчності можуть забезпечувати стабільність у суспільстві.

Важливо в контексті вивчення медіакультури як індустрії культури є стаття С. Холла «Центральність культури» [11, с. 207–239], де основною тезою є те, що у XX столітті культура проникла і зрослася із суспільним виробництвом настільки, що зараз важко провести чітку межу між базисом і надбудовою, що була центральною у концепції К. Маркса. І базис, і надбудова стали інтегральною схемою економічного обміну, від якого залежить рух інформації, знання, капіталу, інвестицій, виробництво товарів, торгівля, маркетинг.

Для нас важлива думка С. Холла, який визнає центральність культури для людини і людства. Він вважає, що індустріалізація культури неминуча, а культурний продукт буде збільшуватися багаторазово, проблема лише в тім, якому типу регуляції повинен піддаватися цей продукт: регуляції політичній, індустріальній чи ідеологічній.

Окремі сегменти сфери «культурних індустрій» включені в діяльність з індустріального виробництва і розповсюдженню текстів: телевізійна і радіоіндустрія, включно з кабельним та супутниковим TV; індустрія виробництва кінофільмів, з урахуванням відео (DVD), а також телевізійних фільмів; інтернет-індустрія, включаючи всі форми «Net Art» і «Net Culture», а також виробництво сайтів, порталів та інших форматів колективної і групової комунікації; музична індустрія: звукозапис (не тільки власне музична), розповсюдження записів з усіма формами контролю та дотримання прав, а також різні види «Live Performance»; видавничий бізнес, що включає виробництво книг, компакт-дисків, інформаційних баз, а також (в певній частині) журналів і газет і супутні йому послуги; різного роду освітні та ігрові індустрії (іноді тут використовується узагальнена назва «Edutainment» [7].

Крім цього, слід зазначити і такі сегменти, як: індустрія реклами і маркетингу з усіма, що відносяться до неї, технологіями – хоча слід враховувати, що функціональне навантаження

цих видів діяльності вище в порівнянні з власне комунікативним і смисловим елементом. І все ж таки значний обсяг ресурсів обертається саме в цій сфері; технології формування міського та регіонального середовища у тій частині, де вже сформувалася соціально-індустріальна модель відтворення і поширення цієї діяльності – клуби, масові дії та інші форми наповнення способу життя, особливо в урбаністичних центрах «творчі індустрії» у вузькому сенсі [7].

Як зазначає Л. Землянова, «Прибічники комерціалізації ЗМІ та їх міцного союзу з рекламним бізнесом пов'язують консьюмеризм із захистом споживчих прав громадян. Їх опоненти звертають увагу на культурне збіднення суспільства, що стало жертвою безмежного споживання. У пошуках альтернатив і компромісів деякі аналітики (Е. Тоффлер) висувають ідею «просьюмеризму» [2, с. 80]. Ця ідея полягає у поєднанні інтересів виробників і споживачів (prosumer = producer + consumer). Просьюмери – люди Третьої хвилі, на думку, Е. Тоффлера, будуть самі себе забезпечувати необхідними товарами і бути вільними від участі пасивних жертв маніпулювання їх свідомістю засобами медіа. Ідею просьюмерів підтримує також партисипаторна теорія суспільства, що базується на аналізі нових медіа, особливо технологіях Web 2.0. Такий оптимістичний прогноз викликає багато заперечень і потребує подальших дискусій.

*Висновок.* Індустрія культури є економічним базисом медіакультури, у ній відбиваються процеси стереотипізації, тиражування, серіалізації, таблоїдизації, комодифікації – усі найважливіші характеристики медіакультури, що відбиваються на змісті культури сучасного світу, на її внутрішній будівлі та глибині духовного освоєння дійсності, на ментальних установках людини і суспільства. В таких умовах виникає питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму.

#### Список літератури

1. Бауман З. *Текущая современность* / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. 240 с.
2. Землянова Л. И. *Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов* / Л. И. Землянова. – М. : Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 416 с.
3. McQuail D. *Mass Communication Theory* / D. McQuail; 6<sup>th</sup> edition. – London : SAGE, 2010. – 632 p.
4. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації* / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
5. Атчикова М. С. *Средства массовой коммуникации в системе современной информационной культуры* : дисс. на соиск. уч. степени канд. философ. наук / М. С. Атчикова. – Ростов-на-Дону, 2002. – 196 с.
6. Girard A. *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?* / A. Girard // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. – Paris : UNESCO, 1982. – 236 p. – P. 24–40.
7. Зуев С. *Культурные индустрии [Электронный ресурс]* / Сергей Зуев // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2505>.
8. Breton A. *Introduction to an economic of culture: a liberal approach* / A. Breton // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. – P. : UNESCO, 1982. – P.40–51.
9. Mattelart A. *Cultural industries: the origin of the idea* / A. Mattelart, J-M. Piemme // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. – P.: UNESCO, 1982. – P. 51–63.
10. Thompson K. *Regulation, de-regulation and re-regulation* / K. Thompson // *Media and cultural regulation*. – L. : Open univ., 1997. – P. 9–69.
11. Hall St. *The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our Time* // *Media and cultural regulation*. – L. : Open univ., 1997. – P. 207–239.

*Зражевская Н. И. Медиакультура как «индустрия культуры». Коммерциализация и коммодификация медиа культуры // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.24-29*

*В статье рассмотрена проблема коммерциализации медиакультуры. Проанализированы основные тенденции индустрии культуры: стереотипизация, тиражирование, сериализация, таблоидизация, коммодификация, отражающиеся на содержании культуры современного мира. Коммерциализация медиакультуры является предпосылкой консьюмеризма – потребительской парадигмы медиакультуры, которая сегодня пропагандирует ценности через медиаидеологию потребления, отношения к информации и к культурным явлениям как к товару. В исследовании ставится вопрос об инструментах защиты общества от технологий коммодификации и консьюмеризма.*

**Ключевые слова:** медиакультура, коммерциализация, коммодификация, консьюмеризм, потребительская психология, индустрия культуры, культурный продукт.

*Zrazhevskaya N. Media culture as "cultural industry." Commercialization and commodification of media culture // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.24-29*

*The article deals with the problem of commercialization of media culture. Analysis of the main trends in the cultural industries: stereotypization, printing, serialization, tabloidization, commoditization affecting the content of culture of the modern world. Commercialism of media culture is a adjective for consumerism - consumer paradigm of media culture that promotes values through today media ideology consumer, attitudes to information and cultural phenomena as a commodity. Cultural product performs as an ideological role: on the one hand, the similarity of structures and stereotyped thinking people in the direction of consensus on values, on the other - the processes of fragmentation and patchiness can provide stability in society. Commercialization of media is a adjective consumerism - consumer paradigm of media today that propagates through media ideology consumer attitudes to information and cultural phenomena as a commodity. The study raises the question of instruments for the protection of society from commoditization technology and consumerism.*

**Keywords:** media culture, commercialization, commodification, consumerism, consumer psychology, cultural industries, cultural product.

*Поступила до редакції 07.09. 2013 р.*

УДК 811.161

### «Русский компонент» образа Крыма в американских СМИ

**Мащенко А.П.**

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

*В статье анализируется, как образ России влияет на формирование образа Крыма в средствах массовой информации США. По мысли автора, одной из существенных характеристик, формирующих образ Крыма в западных медиа, является неразрывная историческая, культурная, языковая и этническая связь этого региона с Россией. Представления о России распространяются на представления о Крыме. Образ России (часто – негативный), сложившийся в западных медиа, оказывает существенное влияние на формирование образа Крыма как русского анклава в Украине.*

**Ключевые слова:** Крым, Украина, Россия, США, образ, средства массовой информации.

В современном мире представления о той или иной стране, о том или ином регионе в значительной степени формируются не в результате личного опыта, а опосредованно – с помощью медиа. Подавляющее большинство жителей Западного мира, как представителей политической и культурной элиты, так и простых граждан, никогда не были в Крыму, однако в их сознании существует образ этого региона, сформированный средствами массовой информации.

К Черноморскому региону традиционно на протяжении всех последних столетий (если не тысячелетий) прикован пристальный интерес крупнейших мировых политических игроков, будь-то Римская, Византийская, Османская или Российская империи, Великобритания, Франция, Германия, США, Российская Федерация. Доказательством тому в прошлом – борьба за Крым между Османской и Российской империями, Крымская война 1853-1856 годов, та роль, которую Крым сыграл во Второй Мировой войне, и многие другие исторические события. Доказательством тому в настоящем – пристальный интерес западных СМИ ко всем, в том числе локальным, конфликтам, которые вспыхивают в Крыму.

При этом анализ публикаций ведущих американских печатных СМИ – The New York Times, The Washington Post, The Chicago Tribune, The Los Angeles Times и других – показывает, что образ Крыма в американских медиа – это образ некой спорной территории между Украиной и Россией, потенциальной горячей точки, на которую постоянно «примеряют» сценарии различных конфликтов – чеченского, абхазского, приднестровского, косовского и т.д., и т.п.

Между тем, в современном мире образ того или иного государства или региона – это один из основных ресурсов, который определяет их политическую, экономическую и социокультурную перспективу. Иначе говоря, от сложившегося в западных медиа (и шире – в западном сознании) образа Крыма часто зависит принятие тех или иных важных решений, политическая стабильность, туристическая и инвестиционная привлекательность региона.

В этой ситуации трудно переоценить значение изучения образа Крыма в ведущих средствах массовой информации Соединенных Штатов Америки и других стран Запада.

На наш взгляд, одной из существенных характеристик, формирующих образ Крыма в западных медиа, является неразрывная историческая, культурная, языковая и этническая связь этого региона с Россией. Представления о России распространяются на представления о Крыме. Образ России (часто – негативный), сложившийся в западных медиа, оказывает существенное влияние на формирование образа Крыма как русского этнического, языкового и культурного анклава в Украине.

В последние годы в научном обороте появляется достаточно много работ, исследующих образ или имидж государств и регионов. Назовем хотя бы таких авторов, как Гавра Д. П., Галумов Э. А., Замятин Д. Н., Киселев И. Ю., Почепцов Г. Г., Савицкая А. С., Таранова Ю. В. Однако в то же время исследования этих и других ученых носят либо общий теоретический характер, либо изучают другие государства и регионы.

Между тем, как уже отмечалось, Крым является одним из ключевых регионов Причерноморья и, вне всяких сомнений, его образ в средствах массовой информации США и других стран Запада заслуживает отдельного исследования и является *актуальной* темой для изучения.

Соответственно, *цель* данной статьи заключается в том, чтобы изучить влияние образа России на формирование в средствах массовой информации Соединенных Штатов Америки образа Крыма.

Отметим, что, безусловно, на формирование образа Крыма в западных СМИ влияет и образ Украины, и ряд других факторов, однако в рамках данной статьи мы ограничимся изучением именно российского влияния.

Для достижения этой цели нам предстоит решить следующие *задачи*:

- систематизировать «крымские» публикации ведущих американских печатных медиа: The New York Times, The Los Angeles Times, The Los Angeles Chronicle, The Washington Post, The Washington Times, The Chicago Tribune, The Newsweek, The Wall Street Journal, The Christian Science Monitor, The International Herald Tribune, The Forbes, The Stratfor и других;

- описать собирательный образ Крыма в ведущих американских СМИ;

- проанализировать, как американские медиа описывают и оценивают русскую историческую, политическую и культурную составляющую, «русский компонент» Крыма;

- показать, как образ России влияет на формирование образа Крыма в ведущих американских СМИ.

Как справедливо отмечает Д. П. Гавра, в современной научной литературе представлены две противоположные точки зрения на соотношение понятий «образ» и «имидж». Согласно одной из них, это два принципиально разных понятия, где образ – это продукт собственной психической активности субъекта, связанной с освоением информации об объекте, а имидж – продукт внешней имиджевой деятельности других субъектов, навязанный данному субъекту. Вторая точка зрения, наоборот, опирается на отождествление понятий образа и имиджа [1].

Оставив в стороне запутанные теоретические дискуссии о том, что такое имидж и что такое образ и чем они друг от друга отличаются, скажем, что в рамках нашего исследования мы понимаем под образом государства (региона) совокупность эмоциональных и рациональных представлений об этом государстве или регионе. В нашем случае это совокупность эмоциональных и рациональных представлений о Крыме, которые отражаются в публикациях ведущих американских средств массовой информации.

При этом, опираясь на работы Э. А. Галумова, можно сказать, что всякое государство (регион) есть уникальный по набору конгломерат ценностей, национальных ин-

тересов, специфических особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов и обычаев, эволюционирующих в перманентно развивающемся сообществе людей. И каждый из этих компонентов так или иначе участвует в формировании образа того или иного государства или региона [2].

Образ государства (региона) формируется на протяжении многих десятилетий (часто – столетий) и поддается корректировке с большим трудом.

Негативный образ Крыма в западном сознании начал формироваться очень давно. Одно из знаковых событий в этом процессе – гибель 13 (25) октября 1854 года недалеко от Балаклавы легендарной английской бригады легкой кавалерии. Уже тогда Крым становится в западном сознании, с одной стороны, плацдармом борьбы между Западом и Россией, а с другой, опасным, гиблым местом.

Как мы отмечали, борьба за Крым между ведущими политическими игроками идет с незапамятных времен. Стратегическую важность полуострова осознавали еще древние греки, основавшие на его берегах такие города-государства, как Херсонес, Пантикапей, Феодосия.

Крым был форпостом России в ее противостоянии с Западом в годы Крымской войны. С тех пор прошло более полутора веков, однако борьба за полуостров, то утихая, то разгораясь с новой силой, продолжается и до сих пор.

На протяжении последних двадцати с небольшим лет после распада СССР в ведущих печатных СМИ Соединенных Штатов Америки опубликованы сотни статей, так или иначе освещающих ситуацию в Крыму, исторические, политические, культурные, этнические, языковые особенности этого региона.

Если моделировать некий собирательный образ Крыма в публикациях американских СМИ последних двух десятилетий, то полуостров предстает как регион, занимающий важное географическое и геополитическое положение в Причерноморье. При этом многие публикации акцентируют внимание на драматичной истории Крыма (борьба за полуостров между Османской империей и Россией, Крымская война 1853-1856 годов, Вторая мировая война, «холодная война» за Крым между Украиной и Россией после распада Советского Союза). Среди других ключевых характеристик, которые выделяют западные медиа, – базирование на полуострове российского Черноморского флота, сложный этнический состав с преобладанием русского и русскоязычного населения и в то же время наличие достаточно многочисленного крымскотатарского населения.

По мнению многих западных СМИ, Крым и сегодня продолжает сохранять достаточно высокий конфликтный потенциал. Чтобы убедиться в этом, достаточно просто привести названия целого ряда статей, опубликованных в разные годы в ведущих американских СМИ: Masha Lipman. Risking Another Slavic War (The Washington Post); Will Russia invade Ukraine? (The Washington Times); Jeffrey T.Kuhner. Will Russia-Ukraine be Europe's next war? (The Washington Times); Andreas Umland. Will There Be a Second Crimean War? (The Global Politician).

Русская составляющая, «русский компонент», по мнению западных СМИ, играет существенную роль в формировании образа Крыма. Они признают, что исторически этот полуостров является российской территорией: «Украинские требования являются территориальными: Крым является частью Украины с 1954 года, когда он был передан из-под юрисдикции России Киеву, отчасти из соображений административного удобства. Требования России – исторические, многие русские, живущие здесь и составляющие более 70 процентов четырехсоттысячного населения города (имеется в виду Севастополь – **Автор.**), до сих пор сохраняют глубокую эмоциональную связь с Россией» [3].



Среди важнейших особенностей Крыма, которые выделяют западные СМИ, – тот факт, что большинство населения полуострова составляют этнические русские: «За спором из-за флота лежит «кипящая проблема Крыма», автономного региона в составе Украины, большинство населения которого русские» [3].

И еще: «Господин Вулси сказал, что потенциальный политический кризис лежит в растущем сепаратистском движении в Крыму, единственном регионе Украины, где этнические русские составляют большинство. Их стремление к воссоединению с Россией угрожает расколоть опережающую республику» [8].

При этом крымчан связывают с Россией тесные исторические, политические, культурные и родственные узы. 29 сентября 2008 года The Los Angeles Times опубликовала статью Меган Стэк «Крым: напряжение в украинско-российских отношениях нарастает». Газетный репортер лично побывала в Крыму для того, чтобы рассказать читателям о своих впечатлениях и выводах. Вкратце их можно свести к следующему: «Жители Севастополя и остальной части Крымского полуострова поддерживают тесные связи с Москвой, и аналитики полагают, что Украина может распасться, если ее лидеры оттолкнут Россию» [5].

Отсюда – непоколебимая лояльность крымчан к России как их исторической Родине: «В Крыму, как и в Южной Осетии, широко распространена непоколебимая лояльность по отношению к России. Больше половины крымчан – этнические русские, и больше 70 процентов говорят по-русски, а не по-украински» [4].

Особенно подчеркивают американские журналисты русскость Севастополя. Вот как, к примеру, делает это Алекс Родригес в статье «Российская проблема Украины», опубликованной в The Chicago Tribune 3 октября 2008 года: «На его уставленных киосками бульварах и набережных почти все говорят по-русски. В центре города на нескольких зданиях развеваются российские флаги. В сувенирных лавках продаются бейсболки с надписью «Севастополь – город русской славы» [6].

При этом по крайней мере часть американских репортеров остается в плену лубочных представлений о России и русских. Характерным выглядит в связи с этим финал статьи уже упоминавшейся нами Меган Стэк на страницах The Los Angeles Times: «Российские моряки и православные священники сидят вместе за длинным столом и опрокидывают водку стопку за стопкой, произнося при этом эмоциональные тосты. Кажется, что сценка взята из времен царизма.

«Запад содрогнулся 150 лет назад, когда Россия обнажила свой меч, и Черное море стало красным от крови», – произнес священник Игорь Бебин, встав и подняв рюмку водки высоко вверх.

Это истинная правда. Как и то, что теперь, впервые за долгое время, меч России снова засверкал. Опасайтесь этого меча.

Русские чокнулись и выпили залпом» [5].

Для многих американских СМИ Россия – это «империя зла», государство, являющееся стратегическим противником США. Как отмечает уже упоминавшийся нами выше Э. А. Галумов, «международный имидж России в различные эпохи был чаще негативным, чем позитивным. С ней ассоциировались агрессия, военно-полицейский режим, культурная отсталость и т.д. В досоветский период Россию представляли как «тюрьму народов» и «жандарма Европы», в советский период она стала «империей зла», в постсоветский период – царством нищеты, коррупции и преступности. Сегодня получают распространение новые стереотипы. Так, например, на постсоветском пространстве Россия предстает как внешняя угроза, как чуждая сила, уже однажды нарушившая нормальное развитие «коренных народов», нанеся огромный ущерб репрессиями, русификаторской политикой и т.д.» [2].

В американских СМИ на образ Крыма переносятся многие негативные представления и стереотипы об СССР и России. Недаром в свое время говорили, что Крым –

это Советский Союз в миниатюре. Русский Крым политически и культурно тяготеет к России и противостоит стремящейся к интеграции с Западным миром Украине. Этнические русские, составляющие большинство населения полуострова, находятся в конфликте (иногда скрытом, а иногда и открытом) с крымскотатарским и украинским этническими меньшинствами. Крым неохотно перенимает западные стандарты управления и ведения бизнеса, ему присущи такие «исконно российские пороки», как господство бюрократии и коррупция. Можно сказать, что образ России отражается в образе Крыма как пророссийского сепаратистского региона Украины. Крым как бы наследует негативные черты, которые присущи России в массовом западном сознании, формируемом и поддерживаемом прежде всего средствами массовой информации.

*Выводы.* Итак, образ России оказывает существенное влияние на формирование образа Крыма. Мощный «русский компонент», с одной стороны, определяет уникальность Крыма в составе государства Украина, а с другой, является конфликтогенным фактором, который время от времени приводит к противостоянию между Украиной и Россией, как это было при разделе Черноморского флота СССР, в ходе конфликта из-за расположенного в Керченском проливе острова Тузла, в дни войны между Россией и Грузией в августе 2008 года и в ряде других случаев.

Ярче всего образ Крыма проявляется в американских медиа в переломные моменты новейшей крымской истории – во время распада СССР, в дни президентства Юрия Мешкова, войны 08.08.08 и т.д., и т.п. В более спокойные периоды крымская тема сходит со страниц американских газет, Крым упоминается там значительно реже, но это вовсе не означает, что меняются представления о Крыме. Они остаются прежними, просто «сворачиваясь» до следующих кризисных времен, когда будут опять извлечены из «редакторского стола» и представлены аудитории.

Учитывая это обстоятельство, мы можем использовать данные нашего исследования для того, чтобы прогнозировать, как в случае очередного крымского кризиса отреагируют на те или иные события ведущие западные СМИ, формирующие общественное мнение.

Образ любого государства (региона) очень консервативен и связан с определенным спектром ожиданий. От Крыма многие на Западе упорно ждут, что он когда-нибудь станет следующей горячей точкой. От Крыма ждут конфликтов, и когда он оправдывает эти ожидания, негативный образ региона подкрепляется очередными фактами, позитивные же события и тенденции часто остаются незамеченными медиа именно потому, что диссонируют со стереотипными ожиданиями.

Характерный пример - статья известного заокеанского эксперта, бывшего научного сотрудника Стэнфордского, Гарвардского и Оксфордского университетов Андреаса Умландта «Ждать ли нам новой Крымской войны?», появившаяся 13 мая 2009 года в американском издании «The Global Politician». Анализируя ситуацию в Крыму, Умланд утверждает, что «агрессивные фракции в империалистических кругах постсоветской Москвы хотели бы рано или поздно аннексировать Крым – а то и весь юго-восток Украины» [7].

«Многие из этих ультранационалистов готовы даже немедленно начать войну ради подобной цели», – пишет эксперт. При этом, по его мнению, даже «простого нагнетания страстей вокруг судьбы военно-морской базы в Севастополе, положения русскоязычного большинства населения Крыма в рамках украинского государства, или прав татарского меньшинства в Автономной Республике Крым может оказаться достаточно, чтобы пролилась кровь. После этого политическая «цепная реакция» в Киеве и Москве, мобилизация общественности и взаимные обвинения быстро поставят две крупнейшие страны Европы на грань вооруженной конфронтации» [7].

«Результат войны в Крыму, – заявляет Уmland, – будет катастрофическим. В худшем случае, подобно двум чеченским войнам, такое развитие событий приведет к гибели тысяч жителей Крыма (в том числе этнических русских) и длительной международной изоляции России» [7].

Таким образом, медиа, с одной стороны, опираются на ранее сформированные стереотипы, а с другой – укрепляют эти стереотипы, обращая внимание преимущественно на те факты, которые укладываются в заранее заданное идеологическое русло. Так складывается своеобразный замкнутый круг стереотипов, замкнутый круг представлений, вырваться из которого очень сложно. Над репортерами и редакторами довлеют те представления о мире, которые у них сформировала система образования, средства массовой информации и политические институты, и которые вольно или невольно становятся идеологическим фундаментом их журналистских произведений.

Эта статья является частью цикла публикаций, представляющих результаты исследования образа Крыма в средствах массовой информации Соединенных Штатов Америки в годы независимости Украины. Работа в настоящем направлении продолжается и в перспективе может вылиться во всестороннее исследование этого явления.

### Список литературы

1. Гавра Д. П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики / Гавра Д. П. // Капитал страны. – 01.07.2009.
2. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Галумов Э. А. – М.: Известия, 2003. – 452 с.
3. Bohlen Celestine. Russia and Ukraine to Run Black Sea Fleet Jointly / Bohlen Celestine // The New York Times. – 15.08.1992.
4. Levy Clifford J. Moscow's Mayor Exports Russia's New Nationalism / Levy Clifford J. // The New York Times. – 25.10. 2008.
5. Stack Megan K. Tensions rise over Crimean Peninsula / Stack Megan K. // The Los Angeles Times. – 28.09. 2008.
6. Rodriguez Alex. Ukraine's Russia quandary / Rodriguez Alex // The Chicago Tribune. – 03.10.2008.
7. Umland Andreas. Will There Be a Second Crimean War? / Umland Andreas // The Global Politician. – 13.05.2009.
8. Weiner Tim. C.I.A. Head Surveys World's Hot Spots / Weiner Tim // The New York Times. – 26.01.1994.

*Мащенко О.П. «Російський компонент» образу Криму в американських ЗМІ // Учене записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.30-36*

*У статті аналізується, як образ Росії впливає на формування образу Криму в засобах масової інформації США. На думку автора, однією з істотних характеристик, які формують образ Криму в західних медіа, є нерозривний історичний, культурний, мовний і етнічний зв'язок цього регіону з Росією. Уявлення про Росію поширюються на уявлення про Крим. Образ Росії (часто – негативний), який склався у західних медіа, суттєво впливає на формування образу Криму як російського анклаву в Україні.*

**Ключові слова:** Крим, Україна, Росія, США, образ, засоби масової інформації.

*Mashchenko O. «Russian component» of the Crimea's image in American media // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.30-36*

*The article shows a constant interest of the leading American media in the Crimea, systematizes edition publications by various media telling about this disputed area. It explains reasons for interest of American media in the fortune of the Crimea.*

*The article analyzes how image of Russia influences on the Crimea`s image in American media. An author says that one of the most important characteristics forming the Crimea`s image in western media is indissoluble historical, cultural, linguistic and ethnic connection between this region and Russia. Conceptions of Russia apply to the conception of the Crimea. Russia`s image (often – negative) formed in western media has a strong influence on the Crimea`s image like Russian enclave in Ukraine.*

*The article classifies Crimean publications of the famous American print media; designed the Crimea`s image in these newspapers and journals; analyzes how American media evaluate Russian historical, political and cultural component of the Crimea.*

*The article demonstrates that powerful Russian component on the one hand determines originality of the Crimea like a region in Ukrainian state. But on the other hand this component turns out to be a conflict factor which provokes confrontation between Ukraine and Russia.*

**Key words:** *The Crimea, Ukraine, Russia, The USA, image, media.*

*Поступила в редакцию 02.09.2013 г.*

УДК 007: 304: 659.3 + 621.397.13

## Голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності

**Полісученко А. Ю.**

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

*Розглядаються голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності, яка останнім часом стала невід'ємною частиною багатьох сучасних телепрограм: ток-шоу, талант-шоу, реаліті тощо. Взаємодія творців телепередач із аудиторією проявляється за допомогою зворотнього зв'язку. У сучасних телепередачах глядач відіграє провідну роль, оскільки його думка впливає на подальший розвиток проекту, вирішується доля учасників передач: залишаться вони у проекті чи покинуть його.*

**Ключові слова:** *телевізійна інтерактивність, взаємодія із телеглядачами, зворотний зв'язок, голосування, рейтинг.*

Телебачення ХХІ століття значно змінилось завдяки розвитку інформаційних технологій, які надали можливість широкого спектру взаємодії виробників телевізійної продукції із телеглядачами. Телевізійна інтерактивність стала невід'ємним складником сучасного телемовлення. Нині глядачавже не задовольняє пасивна роль спостерігача, якою він задовольнявся ще десяток років тому, адже тепер він хоче брати активну участь у телепрограмі, впливати на розвиток дії. Монологічна модель мовлення змінилась діалогічною та є *актуальною* темою для дослідження [1]. Нині телеглядач може не лише переглянути передачу, але і висловити свою думку, взяти участь у голосуванні щодо теми обговорення, відправити СМС чи здійснити телефонний дзвінок на підтримку того чи іншого учасника.

Голосування глядачів і телеглядачів можуть здійснюватись за допомогою СМС, синхронізації мобільних додатків з телебаченням і інтернетом, телетексту, дистанційного пульту тощо.

*Мета* цієї статті – розглянути голосування глядачів і телеглядачів як одну із форм телевізійної інтерактивності: їх місце і роль у ній та перспективи подальшого розвитку.

Голосування телеглядачів, а також опитування громадської думки, часто використовуються у ток-шоу. У талант- і реаліті-шоу часто саме голоси глядачів вирішують те, хто продовжить боротьбу за головний приз («Євробачення», «Голос країни», «Танці з зірками», «Big Brother» тощо). Також голосування глядачів використовуються і у телевізійних іграх, вікторинах. Щоб якомога повніше задовольняти потреби глядачів і отримувати високі рейтинги, творці ТБ вивчають потреби аудиторії, проводячи різні опитування в ефірі [2].

Якщо раніше основні прибутки телеканалів склались із надходжень за телерекламу чи державних дотацій, то нині глядачі самі стають спонсорами телепроектів – і, відповідно, «замовляють музику», їхня думка набуває вирішального значення для подальшого розвитку проекту. Наприклад, такі масштабні форматні телепроекти на СТБ як «Х-Фактор» та «Україна має талант», які є нині одними із найрейтинговіших

на сучасному українському ТБ, у фінальній частині повністю залежать від голосувань телеглядачів.

Одним із перших передач в українському ефірі, де використовувалось голосування телеглядачів, була трансляція «Євробачення». Для підтримки своїх улюбленців можна було відправити СМС чи зателефонувати на відкриту лінію. Також голосування телеглядачів практикуються у таких українських талант-шоу як «Голос країни», «Народна зірка», «Фабрика зірок» та ін. У цих проектах глядачі є повноправними учасниками дійства, його співтворцями. Голосування прихильників грають важливу роль, адже саме вони визначають, хто з учасників продовжить участь у подальших ефірах.

Наприклад, у «Голосі країни» з шести конкурсантів кожної команди двох рятують саме телеглядачі. Кількість СМС з одного номера необмежена – це дозволяє організаторам отримувати більше коштів, відповідно – залучати досвіченіших виробників, відомих і популярних учасників, одягати їх у модні костюми, використовувати дорожчу техніку, будувати розкішні декорації.

На одному із луганських форумів для молодих матусь відбулось голосування, у якому взяли участь 53 учасниці, 13,21% з них брали участь у СМС-голосуваннях у телешоу. Але у те, що долю учасників вирішують СМС-голоси, а не продюсери, вірило лише 3,77% учасниць опитування[3].

У «Київстарі» вважають, що найуспішнішими проектами 2010 р. були «Х-Фактор», «Україна має талант», «Танцюють всі». В «Астеліті» (life:) – найуспішнішими два перших шоу із перелічених вище, а також «Фабрику зірок». У «МТС Україна» зафіксували найактивніше голосування під час ефіру проектів «Х-Фактор», «Танці з зірками», а також «Євробачення», особливо у 2004 р., коли брала участь Руслана. У 2011 р. під час відбіркових від України настільки масштабного голосування не відбулось – за усіх разом взятих конкурсантів українці відправили 75,3 тис. СМС по 3,6 грн. кожне.

«Участь у проекті можна вважати масштабною, якщо кількість повідомлень вимірюється сотнями тисяч, від 500 тис.», – вважає А. Литвин, представник групи контент-послуг «МТС Україна». «У середньому щомісячні транзакції складають 150-200 тис. СМС-повідомлень», – вважають у life:). Отже, улюбленець публіки може принести організаторам більше мільйона грн.

У «Київстарі» впевнені, що масштаб залучення абонентів у голосування залежить від популярності самого телешоу, тривалості проекту і умов голосування. Вартість СМС чи дзвінка в інтерактивних проектах варіюється від 3 до 5 грн. К. Гороховський, генеральний директор АOneBilloцінює, що прибуток послуг голосування складає понад 10 млн. грн. на рік.

Представники iFree повідомляють, що прибуток від голосування телеглядачів в Україні ділиться здебільшого наступним чином: 30% лишається у мобільного оператора, 10% – у сервіс-провайдера, все інше йде ТБ-каналу. При цьому витрати на проведення голосувань майже відсутні[4].

На музичних телеканалах (O-TV, StarTV, MusicBox, RuMusic та ін.) телеглядачі можуть за допомогою СМС чи повідомлень у соцмережах замовити кліп, або проголосувати за нього у хіт-параді. Тим самим, чим більше голосів набере той чи інший відеокліп – тим більший рейтинг він отримає і тим частіше він буде демонструватись в ефірі. Деякі музичні канали (зокрема, StarTV), на відміну від більшості інших, практикують безкоштовне замовлення кліпів. Інші ж канали заробляють основну частину коштів за допомогою голосувань.

Голосування телеглядачів та аудиторії у студії давно вже стали невід'ємним елементом політичних ток-шоу, таких як «Свобода слова», «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», «Шустер.Live», «Я так думаю» і «П'ять копійок» на 5 каналі та ін.

Кожен канал до кожного з цих ток-шоу, які проходять у студії в присутності певної кількості глядачів, відбирає їх за певними критеріями.

Так, наприклад, тест-групу у кожній програмі «Свобода слова» складають 100 глядачів з усіх областей України, які стають активними учасниками соціологічного експерименту у прямому ефірі. Вперше в історії українського ТБ в програмі «Свобода слова» застосовувалась нова інтерактивна технологія, яка дала змогу в режимі реального часу стежити за реакцією громадськості на все, що відбувається в студії. Кожен учасник тест-групи має електронний пульт, повертаючи колесо якого він фіксує свою персональну реакцію на все, що бачить у студії. Комп'ютер одержує інформацію з кожного пульта двічі в секунду і на основі цього будує графік, крива якого показує середню думку всіх учасників тест-групи, яких обирали за соціально-демографічними показниками. Думка аудиторії репрезентативно представляє точку зору усіх громадян України. З початку виходу «Свобода слова» на ICTV працював її сайт, де кожен користувач міг побачити графік з кривими зміни громадської думки. До студії запрошувались співрозмовники, чия життєва історія здатна викликати співпереживання, виявити справжні почуття глядачів [5].

Аудиторія «Великої політики з Євгенієм Кисельовим» – це 50 студентів провідних вишів України. Найкращі з них не лише беруть участь як глядачі, але й мають можливість вступити в полеміку з політиками, державними діячами та журналістами під час прямого ефіру [6].

Реакція аудиторії на ідею, висловлювання, персону ведучого — все, що відбувається у студії в ці секунди, миттєво знаходить відображення на графіку симпатій-антипатій. Більше того, графік показує не лише позитивну чи негативну реакцію аудиторії, а й ступінь підтримки чи несприйняття. Також проводиться голосування щодо теми, ключового питання програми, виявляючи принципову позицію глядачів. Результати голосування виводять на екран у вигляді діаграми. Голосування проводять на початку й у фіналі програми. Порівняння результатів голосування дає можливість побачити, наскільки змінилась позиція аудиторії під час дискусії [7].

Окремо слід розглянути популярний останніми роками формат талант-шоу, зокрема танцювальних, де голосування телеглядачів відіграють не останню роль. Проект «Танці з зірками» на 1+1 одразу ж 2006 р. завоював перші рядки рейтингів. Щотижня одна з парзалишала проект, а у фіналі переможця визначали шляхом інтерактивного голосування глядачів за допомогою СМС [8]. Переможці стали вибором глядачів і свідчили про популярність і цього телепроекту, і цих зірок у глядачів.

Деякі дослідники вважають, що СМС-голосування телеглядачів мають бути захищені на законодавчому рівні, адже спустошують кишені людей і можуть використовуватись для маніпуляцій громадською думкою. Дуже складно перевірити, особливо пересічному глядачеві, чи справжні результати глядацького голосування оприлюднюються, чи їх на одному із етапів передачі було сфальсифіковано. Існують різні способи «накрутки» голосів – такі як відправка значної кількості СМС з одного телефону чи з інтернету.

Під час голосування на відбіркових «Євробачення» часто трапляється так, що ще до підбиття підсумків професійні аналітики уже знають результати. Як правило, перемагає найбагатший – у кого є можливість відправити у свою підтримку найбільшу кількість СМС. Хоча це не правило, а скоріш виключення – і більшість голосувань усе ж відбувається цілком коректно.

Під сугестивний вплив потрапляють діти, люди похилого віку, люди з певними відхиленнями психіки. Вони не можуть утриматись від неконтрольованого бажання відправити велику кількість СМС на підтримку, а, як правило, ці люди ще й не заробляють достатню кількість грошей, тому через це страждають їхні близькі [9]. Незважаючи на те, що знімання плати з глядачів за можливість віддати свій голос є

досить сумнівним з моральної точки зору, все ж глядачі достатньо стримано і з розумінням ставляться до цього. Адже людину не змушують голосувати, вона це робить добровільно.

Деякі експерти вважають використання голосування телеглядачів «декоративними, непотрібними і часто дратівливими «бантиками», які дають істотно відчутний економічний ефект» [10]. Якщо взяти до уваги досвід західноєвропейських компаній, які досягли вагомих економічних результатів від використання інтерактивності на ТБ, то саме СМС-технології для них стали найефективнішим способом організації інтерактивного ТБ. Найчастіше вони використовуються у розважальних сервісах – конкурси, чати, хіт-паради [11].

У розважальних талант-шоу, іграх і музичних передачах, згідно статистики, частіше беруть участь більш молоді глядачі, у політичних же ток-шоу складності техніки доводиться засвоювати більш старшій аудиторії. Хоча для них також як альтернатива працюють і традиційні телефонні лінії (інколи навіть безкоштовні).

**Висновок.** Залучення глядачів у голосування, безумовно, є одним із секретів популярності політичних ток-шоу – у звичайної людини, якою цікавляться раз на 4-5 років при голосуванні в ВР чи за президента, цікавляться її думкою стосовно важливих для неї ж питань – звичайно це збільшує цікавість глядача до перегляду такої телепрограми. Тож, зважаючи на велику популярність телепередач із використанням голосувань глядачів, на високі прибутки організаторів від таких передач, вони будуть надалі розвиватись, видозмінюватись і урізноманітнюватись, а способи голосування глядачів набудуть ще й інших форм.

#### Список літератури

1. Єлісєвєнко Ю. П. Діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні / Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Ю. П. Єлісєвєнко / під ред. В. В. Різуна. — К. : Атіка, 2008. — с. 170–176.
2. Казанцев Г. Інтерактивное телевидение – новая эра прямого маркетинга / Г. Казанцев // Мировая экономика и международные отношения. — 2006. — №11. — с. 82-29.
3. СМС-голосования в ТВ-шоу // Lugama [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lugama.lg.ua/topic/42233-смс-голосования-в-тв-шоу> (2011).
4. Юрасов С. Сколько зритель платит победителю талант-шоу / С. Юрасов // ProIT [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://proit.com.ua/article/telecom/2011/03/17/092719.html> (2011).
5. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : Дис. ... канд. філолог. наук: 10.01.08 / М. В. Бурмака ; КНУТШ. Ін-тут журналістики. — Київ, 2004. — 244 с.
6. Островська Н. Роль суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період [Електронний ресурс] / Н. Островська. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC210\\_12.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_12.pdf) (2011).
7. Шевченко О. Виявлення впливу графічної й дизайнерської інформації в телевізійному дискурсі / О. Шевченко // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. — Вип. 34. — Львів, 2011. — с. 85-90.
8. Танці з зірками // Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Танці\\_з\\_зірками](http://uk.wikipedia.org/wiki/Танці_з_зірками) (2012).
9. SMS і телефонне голосування на телебаченні повинно бути заборонене // Politiko [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost26295> (2010).
10. Комов А. SMS-парадоксы на ТВ / А. Комов // Broadcasting [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/sms\\_paradoksy\\_na\\_tv/](http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/sms_paradoksy_na_tv/) (2007).



11. Чибис А. Скромное обаяние интерактивности / А. Чибис // Broadcasting [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/skromnoe\\_obayanie\\_interaktivnosti/](http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/skromnoe_obayanie_interaktivnosti/) (2006).

*Полисученко А. Ю. Голосование телезрителей как проявление телевизионной интерактивности // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.37-41*

*Рассматриваются голосования телезрителей как проявление телевизионной интерактивности. Взаимодействие создателей телепередач с аудиторией проявляется при помощи обратной связи. Голосование зрителей и телезрителей стали неотъемлемой частью многих современных телепрограмм: ток-шоу, талант-шоу, реалити и т.д. В современных телепередачах зритель играет важную роль, поскольку его мнение влияет на дальнейшее развитие проекта, решается судьба участников передач – останутся они в проекте или покинут его.*

**Ключевые слова:** телевизионная интерактивность, взаимодействие с телезрителями, обратная связь, голосование, рейтинг.

*Polisuchenko A. Spectator voting as a manifestation of television interactivity // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.37-41*

*The article deals with viewer voting as a manifestation of interactivity in television. Interaction of creators of television with the audience is carried out via feedback. Spectators' and television viewers' voting has become an integral part of many modern TV broadcasts: talk shows, talent shows, reality TV and more. In today's television programs the viewer plays a key role, because their opinion influences further development of the project, the fate of characters of broadcasts - whether they remain in the project, or leave it. Opinion polls, surveys, ratings are also various kinds of interaction with the audience. Spectators and TV viewers can vote via SMS, mobile applications synchronized with television and the Internet, teletext, remote control and so on. Viewer voting as well as polls are often used in talk, talent and reality shows on television games, quizzes. Whereas previously, the main revenue channels were advertising revenue and subsidies, nowadays spectators themselves become sponsors of television projects, their opinion being crucial for the further development of the project. Some researchers believe that SMS voting should be legally banned, as it extorts money from people and can be used to manipulate*

*public opinion. It is very difficult to verify, especially for an average viewer, whether real audience voting results are being made public, or they get rigged at some stage of the broadcast. Rigging, however, is rather an exception - in most cases, the voting is held quite correctly.*

**Keywords:** television interactivity, interaction with viewers, feedback, voting, poll ratings.

*Поступила до редакції 08.09. 2013 р.*

УДК 811.161.1

**Средства массовой информации как социокультурный феномен  
современности: к поставке проблемы**

**Регушевская И.А.**

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

*В статье анализируется феномен масс-медиа, поскольку в эпоху информационного общества, где информация и знание выступают основной ценностью, именно СМИ определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни страны. А потому медиатекст является проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей, становится формой хранения, передачи и трансформации ценностей.*

**Ключевые слова:** *средства массовой информации, медиатекст, культура, социум, картина мира.*

*Актуальность.* На современном этапе масс-медиа являются основной средой, в которой осуществляется большинство значимых для общества видов коммуникации. В настоящее время СМИ оказывают беспрецедентное влияние на все сферы человеческой деятельности. *Цель статьи* – рассмотрение феномена СМИ как мощного фактора воздействия на массовое сознание, являющегося проводником социально-культурных ценностей и формой хранения, передачи и трансформации ценностей.

Социально значимые тексты, продуцируемые современными масс-медиа, доминируют над всеми другими видами текстов. Во многом это обусловлено тем, по мнению И. Рогозиной, что они являются источником значимой для индивида информации о природной и социальной реальности, на основе которой он принимает жизненно важные решения. Именно потребностью в социально значимой информации объясняется та частотность, с которой транслируются и воспринимаются медиатексты [15, с. 11].

Масштабы происходящих в сфере медиакоммуникации изменений дают основания говорить о становлении информационного общества как новой ступени цивилизации со своими закономерностями [12], как общества не только с новой технологией, но и с новой картиной мира. На технологическом уровне переход к информационному обществу детерминируется трансформацией масс-коммуникационных процессов за счет включения в них мультимедийных и компьютерных технологий, вследствие чего появляются ранее недоступные и увеличиваются уже имеющиеся функции масс-медиа. Однако особую значимость имеет тот факт, что трансформация масс-медиа влечет за собой кардинальные изменения способов познания все усложняющегося мира на основе создания новых комплексных гетерогенных когнитивных структур, необходимых для освоения стремительно расширяющегося информационного пространства, в результате чего происходит медиатизация мышления индивидов, являющаяся неоднозначным и неоднонаправленным процессом. Под медиатизацией понимается ментально-когнитивный результат воздействия масс-медийного полисемиотического, полимодального продукта на мышление индивида, выражаю-

щийся в формировании картины мира посредством присвоения им специфически медийных вербально-авербальных когнитивных структур познания и представления реальности.

Медиакартина мира, или модель медийной реальности, трактуется как система знаний и представлений, продуцируемая как благодаря моделирующим потенциям гетерогенного по своему характеру человеческого мышления, так и вследствие реальных моделирующих свойств, присущих не только языку, но и различным видам вербальных и авербальных знаков, конституирующих медиа-реальность. Кроме того, термин медиа-картина мира позволяет специфицировать медийный генезис значительной части знаний и представлений индивида о реальности, рассматривать масс-медиа как специфический инструмент приобретения, представления и использования знания.

Л. Гумилев определяет культуру как систему сознания, связанную с определенным этносом [6]. Иными словами, медиа-картина мира фиксирует специфичную для каждой культуры систему опыта, или ценностей, которые не уникальны, а повторяются и в других культурах, но интерпретируются различным образом.

С одной стороны, медиакартина мира может рассматриваться как особый тип реальности – медиареальности, в которой социально символизируется ментальная познавательная деятельность индивидов-продуцентов, выражающаяся в экстернализации результатов их мышления, их последующей мультипликации и трансляции на массовые аудитории. С другой стороны, медиакартина мира представляет собой модель медийной реальности, формируемой в мышлении индивида-реципиента в результате информационной деятельности масс-медиа, и является специфической составляющей индивидуальной модели мира. Поэтому представляется, что можно говорить о двух формах существования медиакартины мира – превращенной, т.е. в виде медиа-текстов, и ментальной, являющейся результатом интериоризации медиа-текста в ходе медиа-коммуникативного события.

Сегодня СМИ являются важным, если не главным инструментом познания и формирования социальной реальности [12]. Поэтому роль медиа-коммуникации в познании и репрезентации реальности для индивида постоянно возрастает. М. Херманн полагает, что в современном глобализующемся мире стремительно возрастает роль средств массовой информации как уникального механизма, необходимого для адекватного понимания мира, который становится все сложнее для осмысления (цит. по: [15]). За последние 10 лет СМИ трансформировались в новую информационную структуру, обеспечивающую неуклонный рост объемов интериоризируемой индивидом информации. Медиа-информация, репрезентируемая универсальными медийными когнитивными структурами, становится частью психической реальности индивида. Этим объясняется резкое усиление темпов слияния этнокультурных сообществ людей в единые наднациональные сообщества, в рамках которых устанавливаются единые политические, правовые, экономические и иные стандарты.

Понятие «картина мира» находится в процессе становления, и в настоящее время не сложилось еще единого его определения. Один из возможных подходов к нему состоит в том, что картину мира можно понимать как «целостный глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека» [13]. Представляя собой целостную интерпретацию окружающего мира, картина мира интегрирует личность человека. Поэтому исследователи особо подчеркивают регулируемую функцию картины мира: мнения и поступки людей в значительной степени направляются и диктуются картиной мира [1]. Информация, циркулирующая по каналам, имеющим массовую аудиторию, предлагает определенную картину реальности, на основе которой на разных уровнях общества принимаются жизненно важные решения.

Представляется, что двумя составляющими картины мира являются индивидуальная и общечеловеческая. СМИ формируют, прежде всего, общечеловеческую часть картины мира индивида. Однако следует учитывать, что разделение картины мира на составляющие является столь же условным, сколь условно выделение реальности личностной и социальной. С одной стороны, социальная реальность – неотъемлемый атрибут общественной природы человека. С другой стороны, вне общества не может быть и личности. В этом смысле личностная и социальная реальность тождественны. В свою очередь, медиареальность позволяет индивиду интегрировать социальную и личностную реальность.

Картина мира индивида формируется в результате предметной деятельности, на которую оказывают влияние четыре фактора: собственный жизненный опыт индивида, включающий социально-экономические параметры; межличностное общение, в процессе которого индивидуальный опыт расширяется до совокупного опыта социальной группы путем его интериоризации; деятельность таких социальных институтов, как политические партии, школа, церковь, имеющая обязательный идеологический компонент; СМИ, транслирующие опыт многих во всем его многообразии [9].

Поскольку человеческая деятельность, включая контакты с другими людьми и получение информации о мире, осуществляется все в большей мере посредством медиа, картина мира базируется в значительной степени на представлениях о реальности: человек все в большей степени имеет дело с реальностью второго порядка – медиареальностью.

И. Дзялошинский, особо подчеркивая, что главной функцией «массовых коммуникаций» является обеспечение единства символического пространства определенного социума, рассматривает СМИ как систему обмена символическими действиями, которые позволяют людям жить в едином символическом пространстве, пользоваться одними и теми же понятиями и ощущать себя людьми, принадлежащими одной культурной среде [7].

В настоящее время медиа открывают значительно больший, чем ранее, доступ к познанию социальной реальности. Социальная реальность конструируется участниками деятельности, она экстериоризируется с помощью языка. Поэтому очевидно, что изменяется и роль языка как доминантного средства осуществления масс-коммуникационных процессов. Это позволяет акцентировать необходимость поиска новых подходов к изучению специфики формирования речевых произведений в сфере медиа-коммуникации.

В сфере массовой коммуникации можно говорить о существовании «социопсихотекста», который представляет собой результат сложного, нередко весьма противоречивого автора и «потребителя» речевой продукции [5]. Причем для успешного взаимодействия автора и адресата в газетно-публицистической сфере недостаточно только «пересечения» концептуальных систем реципиента и текста, необходимо также «пересечение» концептуальных систем автора и адресата через текст, а также пересечение фрагментов тезауруса автора и адресата [10, с. 32].

Язык масс-медиа принял на себя важнейшую культурологическую функцию языка-эталона, но эталона, который формируется не только творчеством журналистов, но и повседневной практикой говорения, отражающей особенности современной культуры и ее коммуникативного идеала. Как справедливо заявляет Е. Егорова, «русскоговорящие люди говорят на множестве «русских языков». Они даже по-разному произносят и понимают слова... Только изучив эту специфику, можно понять, какие предложить тексты, какие в них должны быть слова... У нас литературный язык почти не используется на бытовом уровне. Язык очень привязан к региону и жаргонизирован» [8].

Своеобразие современного медиадискурса исследователями обычно определяется посредством «персонификации» как проявления в публичном диалоге личности,

открыто заявляющей свое мировоззрение и утверждающей свой стиль. Растабуирование личностного начала качественно изменило культуру публичного диалога, изменило медийный язык, в котором особую значимость приобрело индивидуальное «я», а не безликое «мы». Эта замена сделала медийный диалог не только более раскованным [16], но и более контрастным, выразительным, позволяющим личности открыто предъявлять свои идеалы, свои культурные ценности, которые, как известно, формируются не только на основе освоения традиции, но и на ее изломе, на ее отрицании, на провокации.

Язык масс-медиа, отличающийся повышенной силой преобразующих тенденций, – это важнейшая составляющая духовной культуры общества, однако нельзя забывать о том, что практика языкового медиапроизводства отражает концептуальную систему носителей языка, вовлеченных в актуальные, то есть обусловленные рыночными отношениями социальные процессы. В условиях же рынка, как известно, все сферы общественной жизни, чтобы быть «вписанными» в совокупность действий, целью которых является, как известно, получение максимальной выгоды, принимают «товарную форму» [2]. Не является исключением и язык масс-медиа.

Язык СМИ подвергся за последние годы серьезным изменениям. На смену общению официально подготовленному, выверенному в соответствии с языковыми и коммуникативными нормами, приходит общение неподготовленное, непосредственное или квазинепосредственное. Резкая граница, которая проходила между неофициальным общением и официальным публичным общением, намеренно и ненамеренно размывается. В публичном общении (речь радио, телевидения, газет) возрастает степень неофициальности, увеличивается число разговорных, жаргонных, просторечных и других, стилистически сниженных элементов.

Многие исследователи видят причину резкого стилистического снижения публичной речи в том, что язык массовой коммуникации, для того чтобы стать эффективным средством символического обмена, якобы должен приближаться к языку «массовой» аудитории, во всяком случае, не отвергаться ею как неприемлемая совокупность пустых штампов или недостижимый, чрезвычайно рафинированный и сложный коммуникативный аппарат (цит. по : [17]).

Масс-медиа адаптируются под ментальность потребителей. «Я то – чего от меня хотят» (Э. Фромм) – важнейший рыночный принцип. На рынке сегодня «хорошо продаются» эмоции, вызванные культурным низом, пошлостью, насилием, «комплексом силы».

Негативное воздействие СМИ на индивида определяется, во-первых, пренебрежительным отношением многих журналистов к речевой культуре, обусловленным низкой языковой компетенцией многих ведущих и журналистов, проявляющейся в большом количестве различных типов ошибок в текстах СМИ. Во-вторых, через указанное негативное воздействие в СМИ осуществляется целенаправленное внедрение новых моделей межгрупповых и межличностных отношений, конструирование иных стереотипов поведения. Массовое тиражирование ошибок, разрушающих норму устной и письменной литературной речи, формирует негативное отношение не только к языковой норме, но и к социальной норме вообще. В-третьих, с искажением языковой нормы искажаются и познавательные модели, репрезентированные в единицах языка, что ведет к деформации сознания индивида.

Согласно проведенному Т. Веренич исследованию, бинарная оппозиция «свое» / «чужое» на наших глазах сменяется (а во многих случаях сменилась) отношением «и свое, и чужое», что в дальнейшем может привести либо к поглощению, либо к замене прежнего «своего» бывшим «чужим» [4]. Велика вероятность социализации массы индивидов в совершенно иную общность, не обязательно ориентированную на ценности какой-то одной конкретной национальной культуры. По мнению А. Василье-

ва, носители русского языка, оставаясь на ранее занимаемой территории, благодаря интенсивному воздействию СМИ, мгновенно превратились в «вынужденных переселенцев», будучи перемещенными из привычного ценностного измерения в совершенно иное: считавшееся позитивным и нормальным было объявлено негативным и аномальным – и наоборот, новые идеологические установки и социальные стереотипы внедряются под знаменем реформ, символами и орудиями которых выступают языковые новации [3].

Н. Клушина придерживается точки зрения на публицистический текст как на воздействующий тип текста. Это текст любой тематики, но обязательно имеющий идеологический модус. Публицистика обслуживает область политико-идеологических отношений социума. Первоначально основной функцией данного стиля признавалась воздействующая функция языка. Но сегодня мы наблюдаем возросшую роль информации. В современном публицистическом стиле реализуются две равноправные функции языка: информативная и воздействующая [11].

Несмотря на огромный запас прочности, характерный для языковых норм СМИ, на их несомненную эталонность, есть ряд моментов, на которые необходимо обратить внимание. Жанровая строгость, стилистическое соответствие, отсутствие жаргона и просторечия в СМИ, публичном дискурсе как нормы соответствия литературному русскому языку постепенно, изо дня в день истончаются. Практически во всех исследованиях отмечается разрушение границ между высоким и низким стилями, книжной и разговорной речью, обращается внимание на становление новой стилистической системности СМИ, связанной с активным проникновением элементов разговорной речи во все типы текстов, сообщений СМИ.

*Выводы.* СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие людьми отдельных явлений, событий и персон, но и на формирование отношения к любому объекту действительности. Этот процесс осуществляется через влияние на разум и чувства человека. Поскольку индивид является членом общества, он не может избежать взаимодействия с информационным пространством данного социума – воспринимает, перерабатывает разнообразные информационные потоки и реагирует на действительность соответственно картине мира, сформированной под влиянием медиавоздействия. Тексты СМИ приоритетны и вследствие того, что выполняют функцию ориентации индивида в окружающей среде, выступая источником значимой информации о природной и социальной реальности.

В обществе, где информационное производство играет одну из главных ролей, текст, «стандартизированный и отфильтрованный культурой или временем тип сообщения» [14, с. 182-183], является универсальным средством обмена информацией. Демократизация языка СМИ привела к размыванию границ между строгой письменной и спонтанной устной речью, вследствие чего намеренная сниженность текстов стала восприниматься как норма.

#### Список литературы

1. Анисимова Р.В. Отражение категории времени как одного из элементов картины мира / Р.В. Анисимова // Текст как отображение картины мира: Сб. науч. тр. – Вып. 341. – М., 1989. – С. 66-71.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5878>.
- Васильев А.Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении [Электронный ресурс] / А. Д. Васильев. – Режим доступа: <http://start-school.ru/2013-05-10-a-d-vasilev-slovo-v-teleehfire-ocherki-19/>.
- Веренич Т.К. Лексические заимствования в аспекте лингвистической экологии // «Разноразноуровневые характеристики лексических единиц»: сборник научных статей по

материалам докладов и сообщений конференции. (Смоленск, 30-31 марта 2004 г.). – Смоленск: Смядынь, 2004. – С. 88-91.

Голев Н.Д. Публицистический антропотекст как отражение социальной позиции адресата [Электронный ресурс] / Н.Д. Голев, Т.В. Чернышова. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/277/image/277-205.pdf>

3. Гумилев Л.Н. Внутренняя закономерность этногенеза (Ландшафт и этнос. XIV) / Л.Н. Гумилев // Вестник ЛГУ. – 1973. – № 6. – С. 94-103.

4. Дзялошинский И. СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. – М.: Вече, 1999. – С. 231.

5. Егорова Е.В. Игры с разумом / Е. В. Егорова // Карьера. – 2005. – №4. – С. 56.

6. Задорин И. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость я / Задорин И., Бутова Ю., Сюткина А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institute.org.ru/library/articles/1005846091.html>.

7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность: Текст / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.

8. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.: дисс... д-ра филол.н. – 10.01.10 журналистика / Н.И. Клушина. – М., 2008. – 352 с.

9. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 208 с.

10. Постовалова В.И. Лингвистическая гипотеза и ее обоснование: дисс. ... доктора филол. наук 10.02.02 / В.И. Постовалова. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1988. – С. 19.

11. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 543 с.

12. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дисс... д-ра филол.н. – специальность 10.02.19 – теория языка / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 450 с.

13. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – №1. – С. 3-6.

Ширяева Т. А. Общекультурные и институциональные особенности дискурса [Электронный ресурс] / Т. А. Ширяева. – Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/zpu/2007\\_4/Shiriaeva/20.pdf](http://www.zpu-journal.ru/zpu/2007_4/Shiriaeva/20.pdf)

*Регушевська І.А. Засоби масової інформації як соціокультурний феномен: до постановки проблеми // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.42-48*

*Проаналізований феномен мас-медіа, тому що в новітню інформаційну епоху, де інформація й знання є базовою цінністю, саме ЗМІ транслюють ціннісні пріоритети суспільству, а медіатекст виступає формою їх збереження, передачі й трансформації.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, медіатекст, культура, соціум, картина світу.

*Regushevskaya I. Mass Media as a sociocultural phenomenon of modern life: problem definition // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.42-48*

*Mass Media have much impact not only on the way people perceive different phenomena, events and persons but on the formation of the attitude to any object of the reality. This process is carried out through the impact on the human mind and senses. Since the individual is a member of the society, it cannot avoid interacting with the information space*

*of the society – it perceives, processes a variety of information and reacts to the reality in accordance with the world picture formed under the influence of media. Media texts are also of priority because they function as a landmark for the individual in the environment, being a meaningful information source about the natural and social reality. It is indicated that in a society where the information production plays one of the most important roles, media text is a universal means of information exchange. That is why the democratization of the language used in the media has led to a blurring of the boundaries between strict writing and spontaneous oral expression and has become accepted as the norm.*

**Key words:** *mass media, media text, culture, society, world picture.*

*Поступила в редакцию 08.09.2013 г.*



УДК 655.5:027.625(477)

**Випуск перевидань бібліотек України для юнацтва:  
теоретико-методологічні аспекти**

**Тишкевич К.І.**

*Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна*

*Розглянуто основні визначення науковцями поняття перевидання. Визначено роль перевидань бібліотек України для юнацтва в контексті виконання інформаційних потреб для певної категорії користувачів соціальних інститутів.*

*Перевидання деяких бібліографічних покажчиків у Державній бібліотеці України для юнацтва вивчає через потребу часу, наприклад, "Математичні обрії молоді". Видання доповнене і перероблене зважаючи на зауваження фахівців. Рішення про перевидання приймається на користь соціально значущого і освітнього видання.*

**Ключові слова:** *перевидання, види перевидань, бібліотеки України для юнацтва.*

Незважаючи на активне впровадження інформаційних технологій бібліотеки для юнацтва, як і раніше залишаються багатофункціональними соціальними інститутами, що здійснюють функції збору, зберігання, надання юнацтву інформації, які мають величезні інформаційні ресурси, стають частиною інформаційної інфраструктури та є актуальним об'єктом для дослідження.

Серед пріоритетних напрямів бібліотеки для юнацтва як центру інформаційної підтримки молоді є підготовка та випуск соціально значимих, інформативних, культурологічних видань. Враховуючи значення видавничої діяльності бібліотек України для юнацтва, метою статті є виявити особливості та актуальність повторних видань на прикладі Державної бібліотеки України для юнацтва; виокремити блоки, які обов'язкові у перевиданнях; визначити критерії відбору та практику перевидань.

Об'єктом дослідження є перевидання Державної бібліотеки України для юнацтва як складова видавничої діяльності мережі бібліотек для молоді.

Аналізу тлумаченню поняття «перевидання» присвячені наукові статті та розвідки – А. Мільчина, М. Тимошика, В. Шевченко, С. Водолазька.

Національний стандарт ДСТУ 3017:95. «Видання. Основні види. Терміни та визначення» не надає визначення поняття "перевидання". Тому у класифікаціях перевидань, здійснених різними дослідниками виникли розбіжності.

За А. Мільчиним: перевидання – повторний випуск видання, що вже випускалося цим видавництвом., яке доповненим (включаючи додаткові матеріали в порівнянні з попереднім виданням), виправленим (із змінами, що усувають помилки і що уточнюють положення тексту попереднього видання), переробленим (істотним змінам, що піддалися, змістові і/або композиційного характеру), переглянутим (із заміною застарілих матеріалів новими або приватними змінами, викликаними зміною поглядів), розширеним (доповненим текстом, що виходить за межі тематичних меж попереднього видання), стереотипним. Перевидання може бути комбінацією декількох з перерахованих видів, бути виправленим і доповненим, переробленим і доповненим тощо.

Порядковий номер слід вказувати арабськими цифрами з нарощуванням відмінкового закінчення (8-е видання, доповнене) [2, с. 263].

За М. Тимошиком перевидання – це кожне наступне видання випущеного раніше твору або збірки творів, незалежно від часу, місця і видавця першого видання та змін у його змісті, структурі чи оформленні. Залежно від привнесених до кожного наступного видання змін і доповнень розрізняють такі види перевидань: стереотипне, факсимільне, виправлене, доповнене, перероблене [3, с. 350-353].

Класифікація за В. Шевченко та С. Водолазька передбачає два блоки: перевидання зі змінами та перевидання без змін. До першої групи належать видання, які вийшли із певними змінами тексту чи оформлення: доповнене; перероблене; виправлене; розширене.

Друга група перевидань здійснюється без жодних змін: стереотипне; репринтне; факсимільне [1, с. 146; 4].

Перевидання деяких бібліографічних покажчиків у ДБУ для юнацтва виникла через потреби часу, наприклад, «Математичні обрії молоді» (2-ге вид., допов. та перероб., Київ, 2006), де математика розглядається не просто як навчальна дисципліна, а як своєрідний вид мистецтва. Видання доповнене і перероблене з урахуванням зауважень фахівців Голосіївського районного управління освіти м.Києва. Акцентування естетичного підходу до математики вимагало від укладачів певної винахідливості у забезпеченні гармонійності структури покажчика, який складається з чотирьох розділів: «Математика для старшокласника», «Для лінивих розумників», «Математика для абітурієнта» і «Цікава математика для кожного». До розділу «Математика для старшокласника» включено підрозділи «Теорія чисел», «І величність алгебра», «Геометрія – правителька розумових пошуків», «Вивчаємо теорію ймовірностей», а також вступний підрозділ «З історії математики» і заключний – «Якщо екзамени “на носі”». Матеріали у розділах частково анотовані. Розділ «Цікава математика для кожного» містить передусім збірники задач, головоломок, ребусів тощо, ілюструючи ще один – не утилітарний, як у попередніх розділах, а розважальний – підхід до математики (не слід забувати про спорідненість незацікавленого милування красою і ще більш незацікавленої розваги). Додаток 1. «Математика на сторінках Інтернету» – належним чином доповнює зміст трьох основних розділів найсучаснішою інформацією. Додаток 2. «Спробуй розв’язати» – дасть змогу виявити свою математичну вправність, навіть не звертаючись до інших видань. Запропонований матеріал, окрім вдумливості у підборі джерел, відрізняється оригінальністю структури, певною художністю та актуальністю.

Наркоманія в молодіжному середовищі, зважаючи на її наслідки та темпи поширення, є чи не найзлободеннішою з проблем нашого сьогодення. Саме їй присвячено три випуски бібліографічних покажчиків із серії "Несекретна інформація", в якому читач знайде інформаційні джерела (статті з періодичних видань, книги, брошури та веб-сайти) про стан, причини і профілактику наркоманії в Україні, наприклад, Молодь і СНІД: серйозний погляд (2-ге видання перероб., Київ, 2005), Молодь і СНІД: серйозний погляд (Вид. 3-тє, переробл. і змінене, Київ, 2011).

Бібліографічні покажчики висвітлюють сучасні бібліографії та вебграфії з проблеми ВІЛ-інфекції та СНІДу в молодіжному середовищі: темпи, шляхи поширення хвороби, можливі способи запобігання.

Слід зазначити, що особливій уваги вимагають передмова і вступна стаття. Під час підготовки перевидання необхідно переглянути або написати нову передмову чи вступну статтю. Завдання редактора перевидання – уніфікувати коментарі і примітки, відповідно до попереднього видання, якщо його текст є основою майбутнього перевидання. Крім того, про всі зміни необхідно вказати у преамбулі до коментарів.

У передмові зазвичай відмічають недоліки колишніх видань і відмінності цього видання від попередніх, характеризують зміни і доповнення, внесені в нове видання, і пояснюють необхідність перевидання: поява нових досліджень або розробок, новий

технології, оновлення деяких даних тощо. Якщо в передмові до першого видання були порушені принципи повіпитання, то в наступних виданнях воно може зберегтися.

Важливо визначити, який показник потрібний в цьому перевиданні: іменний, предметний, єдиний, хронологічний тощо. Якщо в перевиданні додано новий матеріал, міняється структура, композиція видання, допоміжні показники, додатки, то їх переробляють.

Для перевидання складаються нові вихідні відомості: титульний аркуш, анотація, вихідні і випускні дані. На титульному аркуші вказується номер перевидання і його вид. Особливої уваги під час підготовки титульних елементів показника вимагає анотація. Анотації допомагають користувачеві орієнтуватися у світі книг.

Значна частина на анотації відповідає вимогам, що пред'являються до них. Вони містять відомості, необхідні і достатні для того, щоб представити, які сторони дійсності, ідеї, імена відкриваються перед читачем в тому або іншому матеріалі. Головний і найбільш поширений недолік анотацій у перевиданнях у тому, що вони не розкривають основного змісту показника, не вказують, що нового вносить укладач у зміст та структуру, чим він відрізняється від попередніх видань. Є анотації, просто передруковані з попереднього видання.

Деякі анотації перенасичені другорядними деталями, повторюють відомості з бібліографічного опису, змісту. Наприклад, анотація до третього переробленого і зміненого видання "Молодь і СНІД: серйозний погляд" (2011) : «Показник складається з чотирьох розділів. Перший містить законодавчу базу щодо ВІЛ/СНІДу. Другий – довідкову інформацію про хворобу. Третій присвячено джерелам, автори яких розповідають про те, як уберегтися від зараження ВІЛ/СНІДом та як жити поряд із хворими. У четвертому розділі зібрано електронні ресурси та тексти з Інтернету, що розкривають тему. У розділах джерела розміщено за алфавітом і частково анотовано. Показник доповнено корисними додатками, які допоможуть організувати та провести годину спілкування та інші заходи щодо зазначеної теми».

Сьогодні у світі спостерігається глобальне падіння інтересу до читання, особливо серед молоді, пов'язане з бурхливим розвитком комп'ютерних технологій, зростанням впливу інтернету. Подібна ситуація складається і в нашій країні, що викликає занепокоєння в українському суспільстві.

Зниження зацікавленості читанням як у способі інтелектуального, духовного відпочинку можна пояснити не лише надмірним захопленням інтернетом, комп'ютерними розвагами, музикою, але й тим, що бібліотеки все більше віддають перевагу інформатизації і менше уваги приділяють своїм функціям як культурні інститути.

Ці та інші фактори говорять за те, що бібліотеки мають дослідити та проаналізувати роль видавничої продукції бібліотек, щоб потім прикласти організаційних зусиль та ініціативи в цій важливій для суспільства сфері, знайти підтримку інших соціальних інститутів у цьому питанні.

*Висовок.* Таким чином, рішення щодо перевидання визначається вивченням читачього попиту на основі соціологічних досліджень, які проводять бібліотеки для юнацтва. Наприклад, прослідкувати зміни в колі читання молоді та їх інформаційних уподобаннях; визначити читачькі потреби молодих людей; з'ясувати ступінь читачької активності тощо.

До того ж враховуються критерії актуальності, що мають наукове та культурне значення. Але найчастіше рішення про перевидання приймається на користь соціально значущого та навчального видання.

Список літератури

1. Водолазька С. Типологічна характеристика перевидань / С. Водолазька // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 40. – 2010. – С. 145-147.
2. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Мильчин. – М.: ОЛМА-Пресс, 2003. – 560 с. (рос.)
3. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. – 2 – ге вид., стереотипне / М. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
4. Шевченко В. Художньо-технічне редагування / Шевченко В. – К.: Паливода А. В., 2010. – 516 с.

*Тишкевич Е.И. Выпуск переизданий библиотек украины для юношества: теоретико-методологические аспекты // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.49-52*

*Рассмотрены основные определения научными работниками понятия переиздания. Определена роль переизданий библиотек Украины для юношества в контексте выполнения информационных потребностей для определенной категории пользователей социальных институтов.*

*Переиздание некоторых библиографических указателей в Государственной библиотеке Украины для юношества возникает в связи с потребностью времени, например, "Математические горизонты молодежи". Издание дополнено и переработано принимая во внимание замечания специалистов. Решения о переиздании принимаются в пользу социально значимого и образовательного издания.*

**Ключевые слова:** переиздания, виды переизданий, библиотеки Украины для юношества.

*Tyshkevych K. Producing of reediting of libraries of ukraine for youth: theoretical and methodological aspects // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.49-52*

*Basic determinations are considered by the research workers of concept of reediting. The role of reediting of libraries of Ukraine is certain for youth in the context of implementation of informative necessities for certain categories of users of social institutes. Among priority directions of library for youth as there are preparation and producing of socially meaningful, informing, cultural editions the center of informative support of young people. Features and actuality of the repeated editions are deduced on the example of the State library of Ukraine for youth; blocks are distinguished, what obligatory in reediting; the criteria of selection and practice of reediting are certain.*

*Reediting of some bibliographic pointers in State Library of Ukraine for youth has a purpose through needs of the present time, for example, "Mathematical horizons for young". Edition is complemented and done taking into account the remarks of specialists of the Goloseevskogo district management of formation of Kyiv. Intelligently decision in relation to reediting is determined by the study of reader demand on the basis of sociological researches which conduct libraries for youth. The criteria of actuality, which have a scientific and cultural value, are besides taken into account. But the most frequent decision about reediting is accepted in behalf of socially meaningful and educational edition.*

**Keywords:** reediting, types of reediting, libraries of Ukraine for youth.

Поступила до редакції 07.09. 2013 р.

УДК 811.161

**Средства массовой информации  
как механизм формирования межэтнической коммуникации**

**Хоменко А.В.**

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

*Информационные связи – основной источник социально-культурного прогресса. В широком спектре современной проблематики межкультурной коммуникации все более значительное место занимают вопросы о роли и месте СМИ в диалоге культур. Система массовой коммуникации становится доминирующим фактором современной поликультуры, полиязыкового пространства.*

**Ключевые слова:** коммуникация, средства массовой информации, поликультура, лингвистика.

Воздействие на общественное мнение – одна из ведущих функций СМИ. Вопреки своей обязанности отражать общественное мнение, СМИ создают его. Большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего общество поддается межэтническим раздорам. Масс-медиа формируют картину мира современного человека, поэтому в контексте их деятельности диалог культур предстает как процесс "взаимовоздействия" различных картин мира, воплощенных в текстах СМИ. Медиа-тексты, которые сообщают о реалиях других социо-культурных общностей или непосредственно адресованы аудитории иностранных государств, играют самую активную роль в межкультурном диалоге как в плане широты охвата аудитории, так и по силе коммуникативного воздействия.

С этих позиций участие СМИ в межкультурной коммуникации предстает как актуальная научная и социальная проблема. Ее разработка, в свою очередь, выводит исследователя на проблемы понимания, интерпретации смыслов, коммуникативного воздействия и пр. Комплексное изучение роли СМИ в современной межкультурной коммуникации предполагает выработку определенных методологических подходов с апробацией их на эмпирическом материале.

*Актуальность работы:* Вопрос об адекватности понимания и эффективности межкультурного взаимодействия от особенностей канала-посредника в виде печатных изданий на сегодня практически не изучен, как и выявление механизмов враждебности.

*Цель работы:* выявление языка вражды в СМИ.

*Задачи:*

- проанализировать явление языка вражды как процесса разжигания межэтнического конфликта;
- определить, какие манипулятивные технологии применяются в СМИ, и рассмотреть механизмы их действия;
- Пути предотвращения манипулирования обществом с помощью СМИ.

*Объект исследования:* печатные издания СМИ;

*Предмет исследования:* лингвистическая составляющая газетных материалов.

Формирование межкультурной коммуникативной компетенции - это не просто расширение языковой коммуникативной компетенции как таковой, а принципиальное построение ее на экстралингвистической основе. Это значит, что человек должен строить свое общение с другими людьми, выходцами из других культур, исходя из знания специфики этих культур. Цель такого подхода к формированию коммуникативной компетенции состоит в предотвращении возможных недоразумений, дискриминации и возникновения культурных стереотипов.

Поликультурный профессионал СМИ должен развить в себе способность ставить себя на место представителя другой культуры и тем самым разделять и понимать его отношение к миру. Специалист в области средств массовой информации не может позволить себе коммуникативного разрыва в общении с носителями разных культур, он обязан подавлять в себе неспособность встать на точку зрения другой культуры. Для этого необходима серьезная подготовка – глубокий сравнительный анализ жизненных взглядов, базовых убеждений, основных культурных установок различных национальностей.

**Межэтнический конфликт** — конфликт между представителями этнических общин, обычно проживающих в непосредственной близости в каком-либо государстве. Так как «национальность» в русском языке обычно означает то же, что и «этническая принадлежность», то его иногда называют межнациональным конфликтом.

К подобным ситуациям приводит **язык вражды**, занимающий далеко не последнюю роль в разжигании этноконфликтов. Под данным термином мы будем понимать как любые некорректные высказывания в адрес этнических и конфессиональных групп или их представителей, слова и выражения, которые подсознательно или явно программируют человека на агрессию, в том числе на агрессию по отношению к людям иной национальности и вероисповедания. **Язык вражды** или **риторика ненависти** – обобщенное обозначение языковых средств выражения резко отрицательного отношения «оппонентов» — носителей иной системы религиозных, национальных, культурных или же более специфических, субкультурных ценностей.

В большинстве случаев журналисты используют «язык вражды» не вкладывая в него намеренно того смысла, который, как получается в итоге, несет текст. Одним из объектов враждебной риторики журналистов является этническая принадлежность. Выделяются следующие ошибки, допускаемые авторами публикаций: журналистская небрежность, некорректный заголовок, смещение социальной проблематики и этнической риторики.

Коммуникация посредством СМИ является, как известно, одним из видов *массовой коммуникации*. Конечным отправителем текста СМИ является отдельный автор, который, однако, выступает от имени определенной социальной группы, озвучивая ее позицию и реализуя ее интенции. "Массовый" же получатель текста не имеет непосредственного выхода в процесс коммуникации, его коммуникативные действия ограничены восприятием и когнитивной переработкой предлагаемого сообщения. Таким образом, медиа-текст становится своего рода "вербальным посредником" на пути от адресанта к адресату, а также между событиями действительности и когнитивной картиной мира реципиента.

Манипулятивный арсенал СМИ: преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других, публикации ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т. д. Все эти приемы направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории.

Главной целью собственников СМИ является изменение ценностей, восприятия действительности и интерпретации событий, а вследствие этого и поведения обще-

ства в выгодном для них направлении. Проблема состоит в том, что большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

*Вывод.* СМИ воздействуют на процесс формирования общественного мнения по наиболее важным и актуальным проблемам, в особенности политическим. СМИ выполняют задачу не только информирования общества, но и внедрения норм и установок господствующей политической идеологии. СМИ могут быть использованы для политического манипулирования - скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принуждения их действовать вопреки собственным интересам.

#### Список литературы

1. Баширов С. СМИ как механизм совершенствования национальных отношений. // Диссертация кандидата политических наук. М., 2004 г. – 50 с.
2. Богданович О.И. Мониторинг и его роль в описании поликультурной ситуации / О.И. Богданович // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – № 3. – С. 12-17
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 33 с.
4. Качалкин А.Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации / А.Н. Качалкин // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. / Отв. ред. М.Н. Володина. М., 2003. – 225 с.
5. Козлова Т.В. Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте / Т.В. Козлова // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, О.В. Дедова, А.А. Поликарпов. М., 2004. – С. 433.
6. Комова Т.А. Концепты языка и культуры в контексте СМИ / Т.А. Козлова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. – С. 236.
7. Сапожников Р. Правовые механизмы противодействия разжиганию национальной вражды с использованием средств массовой информации / Р. Сапожников. – М.: центр «Панорама», 2002. – С. 145.
8. Светлов В. А. Управление конфликтом / В.А. Светлов. – СПб.: Росток, 2003. – 124 с.
9. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

*Хоменко А. В. Засоби масової інформації як механізм формування міжетнічної комунікації // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т.26 (65). № 3 – С.53-55*

*Інформаційні зв'язки - основне джерело соціально-культурного прогресу. В широкому спектрі сучасної проблематики міжкультурної комунікації все більше значне місце займають питання про роль і місце ЗМІ у діалозі культур. Система масової комунікації стає домінуючим фактором сучасної полікультури, полімовного простору.*

**Ключові слова:** комунікація, засоби масової інформації, полікультура, лінгвістика.

*Khomenko A. Media as a mechanism of formation of interethnic communication // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.53-55*

*Information is the main source of social and cultural progress. In a wide range of modern problems of intercultural communication increasingly significant place is occupied with questions about the role and place of media in the dialogue of cultures. The system of mass communication becomes a dominant factor in today's established.*

**Keywords:** communication, media, polyculture, linguistics.

*Поступила в редакцію 02.09.2013 г.*

УДК 316.774:004.738.5

## Преса з Інтернету і тенденція до компліментарності

**Чабаненко М. В.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглянуто досвід успішної роботи газети, яка виникла пізніше веб-сайту і складається майже винятково з його матеріалів. З'ясовано, що одночасне функціонування у двох сегментах медіа-ринку створює певний потенціал для компліментарності, який може і не використовуватись повністю. Висловлено припущення про те, що тенденція до взаємодоповнюваності пресових і онлайн-версій ЗМІ могла проявитись у другій половині 2000-х рр. не надто яскраво, але закономірно, в межах повсюдної медіа-конвергенції.*

**Ключові слова:** преса, Інтернет, компліментарність.

Відомо, що з 1990-2000-х рр. традиційні засоби масової інформації почали відчувати конкуренцію з боку нових медіа. В особливо скрутному становищі опинилась преса, якій із тих пір пророкують повний занепад. Наприклад, на третьому Всеукраїнському газетному конгресі восени 2011 р. голова Громадської ради Держкомтелерадіо України Олександр Човган заявив: «Друковані версії газет у всьому світі, в якому Україна через своє стрімке зростання інтернет-технологій також не є винятком, повністю перестануть існувати до 2017-2050 року» [1].

Дослідники цього питання звертають багато уваги на процеси адаптації газет і журналів до нових обставин, змальовують організаційні зміни в роботі газетярів у зв'язку з випуском інтернет-версій паперових видань, що значною мірою трансформували обличчя професії. Автори наукових публікацій нерідко згадують факти змушеного переходу того чи іншого відомого друкованого видання до інформаційного середовища вебу, з остаточним припиненням виходу на папері, що, звичайно, не може не слугувати серйозним аргументом на доказ глибокої кризи галузі. На цьому тлі виявляються не дуже поміченими і практично зовсім не вивченими факти дещо протилежного змісту. Мова про заснування друкованих періодичних видань редакціями онлайн-версій ЗМІ. В загальноприйнятій картині перебудови сучасної медіа-сфери вони справляють враження випадкових. Втім, вони все таки є і це може свідчити про деякі нерозкриті тонкощі у, здавалося б, уже досить чітко сформульованих закономірностях. Вивчення цих фактів, на нашу думку, становить *актуальну* наукову проблему.

Д. Цилюрік у статті «Старі та нові медіа: друковані версії французьких інформаційних сайтів» розповідає про досвід чотирьох французьких інтернет-видань, що здійснили спробу розширити поле своєї діяльності, ступивши в царину сегменту медіа-ринку, який належить традиційній пресі, – «Бакшиш» («Bakchich», bakchich.info), «Рю89» («Rue89», rue89.com), «Медіапарт» («Médiapart», mediapart.fr) і «Аррє сюр імаж» («Arrêt sur Images», arretsurlimages.net). За словами Д. Цилюрік, тим самим вони поклали початок новій тенденції у французьких медіа. З огляду на це твердження, цікаво, що всі згадані веб-ресурси походять із другої половини 2000-х рр., а експериментувати з пресою кожен із них почав приблизно через пару років функціону-



вання он-лайн. Найбільш успішним виявився проект «Рю 89». Як пояснює авторка статті, так склалося внаслідок того, що окрема команда цього видання спеціально адаптує контент сайту для друкованої версії, при цьому пріоритетом редакції залишається все таки сайт. До щомісячного журналу кишенькового формату з обсягом 100 сторінок «Рю 89» входить близько 30 % оригінального вмісту і близько 70 % – переробленого з сайту, причому публікують навіть коментарі користувачів, якщо вони становлять певний інтерес.

Змальоване явище відоме і в інших країнах, та скрізь залишається недостатньо вивченим. «Це пов'язано з тим, що цей процес можна вважати експериментальним, а його масштаби суттєво обмежені в порівнянні з масовим переселенням традиційних ЗМІ в Інтернет», – пише Д. Цилюрік [2]. Узагальнюючи думки К. Воті, Ж. Габжевича, П. Евено, Б. Пуле, Н. Соннака, вона констатує розвиток змішаних моделей, спрямованих, насамперед, на монетизацію цінного аналітичного контенту інтернет-видань. «Якщо папір дійсно продовжує залишатися затребуваною платформою для журналістського продукту, то гіпотеза про наступальну зміну медіа-носіїв не підтверджується, – наголошує вона. – Навпаки, отримує додатковий доказ аж ніяк не нова думка про їх співіснування та взаємодоповнюваність з метою економічної та типологічної диверсифікації носіїв» [2]. Паперові версії інтернет-видань, крім того, що їх приємно тримати в руках, мають інші скромні, але беззаперечні, переваги. Наприклад, вони допомагають читачеві уникати складнощів із навігацією на протигагу Інтернету, де «цікава публікація тоне у величезному інформаційному потоці» [2]; в друкованому виданні найкраще з того, що може викликати інтерес у цільовій аудиторії, вже зібрано, систематизовано, структуровано. Таким чином, преса економить час і зусилля (досить свіжа думка після того, як ми начулись про те саме, тільки стосовно Інтернету).

Якщо газета чи журнал створюється на основі популярного інтернет-ресурсу, відпадає необхідність «розкрутки», оскільки бренд уже відомий. У подвійних моделях (французькі дослідники іменують їх «*bimedia*») відсутній конфлікт між його окремими елементами, а тому питання про виживання преси взагалі знімається. Натомість постає питання про те, наскільки ефективно преса й Інтернет здатні доповнювати одне одного. Д. Цилюрік пише: типологічною ознакою бімедіа є «досконала взаємодоповнюваність» (з французької – *parfaite complémentarité*), або інакше – «*досконала компліментарність*», коли в Інтернеті використовують переваги веб-версії, а на папері – друкованої.

Напевно, українським дослідникам варто взяти на озброєння цю зручну термінологію, що дозволяє ефективно оперувати поняттями, які стосуються такого мікрофеномена медіа-сфери, як преса з Інтернету. Адже в Україні з легкістю можна знайти його прояви. Один із прикладів – запорізька газета «Репортер Запоріжжя» («Репортёр Запорожье»), яка виходить з березня 2012 р., тоді як інтернет-видання «Репортер. Інформаційний партнер області» ([reporter-ua.com](http://reporter-ua.com)) з'явилося на початку 2009 р. (за даними служби DomainTools). Обидва ЗМІ належать ТОВ «Медіа-холдинг “Репортер”». Ми поставили за мету з'ясувати, чи взаємодоповнюють вони один одного, як саме досягнута компліментарність, наскільки це виправдано і перспективно. *Завдання* – дослідити і порівняти їх контент; *методи* – спостереження, порівняльний аналіз.

Згадана газета виходить накладом 30 000 екземплярів із періодичністю раз на тиждень, має 32 сторінки (перша, остання, розворот – кольорові). Мова лише російська (як і в інтернет-видання). На першій сторінці передбачено велике фото із заголовком важливого матеріалу, розміщеного всередині, й інші анонси. Друга та третя сторінки під рубрикою «Пряма мова» зазвичай містять аналітичний матеріал головного редактора Анастасії Пойди, коментарі відомих посадовців стосовно тих чи інших питань із життя міста, України і світу. Сторінки з 4-ї по 11-ту і з 22-ї по

29-ту подають новини під рубриками «Політика», «Економіка», «Пригоди», «Подія», «Здоров'я», «Культура», «Спорт», «Курйози». В середині розміщені програма телепередач, сторінка «Коментарі експерта», а також мальовничо завершений головний матеріал номера під рубрикою «Актуально». На 30-31 сторінках – рубрика «Дозвілля» зі сканвордом, гороскопом, афішею, анекдотами. Остання сторінка відведена під фоторепортажі. Як бачимо, структура досить стандартна. Жодних прямих паралелей із інтернет-версією, якщо не враховувати посилання на веб-адресу сайту на шапці та у вихідних даних, не проведено. Зовні «Репортер Запоріжжя» справляє враження звичайної газети, проте уважне вивчення моделі номера, змістового наповнення дозволяє виявити в ній дещо нестандартні риси.

Передусім, впадають у вічі чисельні повтори в заголовках і підзаголовках. Подібне вважають порушенням гармонії верстки, якого в традиційній пресі завжди намагалися уникати. Наприклад, випуск № 16 (050) за 18 квітня 2013 р. містив безліч повторів. На першій сторінці у ньому буквально поруч заверстані анонси: «На Хортиці з'явилися алеї імені княгині Ольги і князя Володимира» та «У Запоріжжі з'явилась унікальна виставка козачих люльок для паління». На 9-ій сторінці в заголовках до новин під рубрикою «Пригоди» три рази траплялись слова «в Запоріжжі» і чотири рази «в Запорізькій області», це крім того, що в іншому заголовку вжито слово «запорізькі». Підрубрик напрочуд мало як для газети, причому всі вони винятково прості та короткі: «Україна», «Запоріжжя», «Світ», «Регіон». Абзаци не мають відступів у першому рядку, зате заверстані через інтервал. Лише деякі публікації супроводжуються прізвищами авторів. Якби без підписів ішли короткі замітки, а з підписами – решта матеріалів, у цьому не було б нічого дивного, адже це досить поширена практика. Але в «Репортері Запоріжжя» інколи незрозуміло, хто готував фоторепортаж розміром на цілу шпальту (приклад – матеріали «Запорізька область нарощує міць альтернативної енергетики», «У Запоріжжі пройшли випробування бойових винищувачів» за 11 і 25 квітня 2013 р.). До речі, фотоілюстрації, так само, як і тексти, переважно не підписані – ні текстівок, ні прізвищ фотокорів. В такому разі видання мусило б у вихідних даних подавати склад творчого колективу, або хоча б редколегії, але цього воно також не робить.

На загал, все це дуже нагадує Інтернет. Специфіка організації інформаційного середовища інтернет-ЗМІ вимагає застосування простих однослівних рубрик та підрубрик (в газетах і журналах вони, як правило, цікавіші за змістом і розлогі). Численні повтори ключових слів у заголовках – данина технологіям пошукових систем, у яких від результатів запитів залежить рівень відвідуваності та, відповідно, – рейтинг сайту, його привабливість для рекламодавців. Сполучення заголовків на сторінці нікого не хвилює, оскільки сторінка постійно оновлюється і кожен матеріал можна відкрити окремо. Типове інтернет-видання подає більше новин, аніж матеріалів інших жанрів; тексти здебільшого фрагментовані. Відсутність повноцінної інформації про склад творчого колективу є поширеним недоліком інтернет-видань, які в Україні, на противагу традиційним медіа, не проходять реєстрації як ЗМІ (якщо не позиціонують себе інформагентствами), а тому звикли до вільного стилю.

Виникає здогад, що газету «Репортер Запоріжжя» верстають із матеріалів, призначених насамперед для Інтернету. Звичайно, ми вдалися до перевірки, порівнявши вміст кількох номерів з аналогічними публікаціями на сайті reporter-ua.com. Здогад підтвердився. Скажімо, зі 114 газетних матеріалів за 11 квітня в Інтернеті повторювались 78, тобто 89 % (розділи сайту майже відповідають газетним рубрикам). При цьому в дев'яти матеріалах був дещо по-іншому поданий заголовок, а в одному – не повністю збігався текст. Переважна більшість публікацій в Інтернеті з'явилась раніше, ніж вийшла друком, траплялись навіть повідомлення за 1-5 квітня; найновіші матеріали стосувались 11 квітня (всього чотири). Це свідчить про те, що редакція

надає перевагу Інтернету, вважаючи паперову версію другорядним майданчиком роботи. Проте ця другорядна роль також важлива, зважаючи на продуманий підхід до надання газеті певних суттєвих переваг перед сайтом.

Лише в паперовому виданні виходять редакторська стаття і коментарі можновладців на 2-3 сторінках, коментарі експертів на 15 сторінці, сканворд, гороскоп, афіша й анекдоти. Звісно, сайт, у свою чергу, має інші переваги: хоч тексти частіше залишаються незмінними, фотоілюстрації можуть добиратися не ті самі, а головне – в більшій кількості та більшого розміру. Навіть невеликі замітки, що в газеті подані без фото, в Інтернеті проілюстровані, як мінімум, одним знімком. В цілому, веб-версії матеріалів мультимедійно різноманітніші: серед текстів можуть траплятися відеоподкасти. На жаль, гіпертекстуальність всередині текстів інтернет-видання практично не представлена, навіть посилання на популярні джерела інформації (наприклад, lenta.ru) не оформлені у вигляді гіперпосилань. Зате публікації, подані без автора в газеті, на сайті отримують приблизно такий підпис: «РепортерUA, фото прес-служби міського голови». Хоча, знову ж таки, не завжди. (До речі, завдяки ознайомленню з матеріалами сайту вдалося з'ясувати, що знімки у двох згаданих вище безіменних фоторепортажах належать Андрію Глуценку. Автор одного тексту – Олена Танченко, другого – так і залишився невідомим.) Інтернет-видання «Репортер. Інформаційний партнер області» на окремій сторінці подає рекламну інформацію про газету «Репортер Запоріжжя» – основні дані, ціну, умови передплати, а також рекламний відеоролик.

Підсумовуючи результати дослідження, ми дійшли таких висновків.

Газета «Репортер Запоріжжя» сьогодні одна з провідних на території області. Її успішність можна пояснити насамперед відверто провладною позицією. Втім, це не єдина причина. Триматися їй допомагає належність до медіа-холдингу, в якого є ще й старше за газету інтернет-видання з «розкрученим» брендом. Онлайнова і паперова версії, вочевидь, розраховані на дещо різні прошарки цільової аудиторії: Інтернет – для молодших, заможніших, обізнаних у новітніх технологіях; преса – для старших, тих, хто не вміє чи не любить користуватися комп'ютерами, або не має доступу до Інтернету. Останнє видно з того, що газета не здійснює зусиль, аби зацікавити читача інтернет-версією, а натомість намагається пропонувати йому друковане видання, по суті, зразка 1990-х рр. Першочерговість інтернет-версії накладає певний відбиток, відображаючись, зокрема, у способі донесення текстового контенту. Призначення онлайнової і паперової версій для різних представників аудиторії в розглянутому випадку становить причину недостатнього використання всіх можливостей для взаємодоповнення видань при тому, що потенціал компліментарності, в принципі, високий. Скажімо, читачі газети, напевно, не відмовилися б переглянути додаткові знімки до матеріалу, який їм сподобався, або ознайомитись із відеороликом; із іншого боку, користувачам сайту була б цікава думка редактора, експертів тощо.

Оскільки час появи сайту і газети «Репортер» збігається з часом появи французьких ЗМІ, згаданих у статті Д. Цилюрік, можливо, ми маємо справу з певною, нехай слабо означеною, але масштабною тенденцією, прив'язаною до своєрідності розвитку інтернет-ЗМІ в другій половині 2000-х рр., коли нагальними потребами виступили медіа-інтеграція і медіа-конвергенція. На це і необхідно спрямувати увагу, продовжуючи окреслений напрямок досліджень.

### Список літератури

1. Українські газетярі прогнозують смерть друкованих версій видань [Електронний ресурс] / Дзеркало тижня : [сайт]. – Режим доступу : [http://dt.ua/SOCIETY/ukrainski\\_gazetyari\\_prognozuyut\\_smert\\_drukovanih\\_versiy\\_vidan.html](http://dt.ua/SOCIETY/ukrainski_gazetyari_prognozuyut_smert_drukovanih_versiy_vidan.html).
2. Цилюрік Д. Старые и новые медиа : печатные версии французских

информационных сайтов [Электронный ресурс] / Дарья Дмитриевна Цилюрик // Медиаскоп. – [Сайт]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1014>.

Чабаненко М. В. **Пресса из Интернета и тенденция к комплементарности** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.56-60

В статье рассмотрен пример успешной работы газеты, возникшей позднее веб-сайта, из материалов которого она состоит. Выявлено, что одновременное функционирование в двух сегментах медиа-рынка создаёт определённый потенциал для комплементарности, который может не использоваться полностью. Высказано предположение, что тенденция к взаимодополняемости прессовых и онлайн-СМИ могла проявиться во второй половине 2000-х гг. не слишком очевидно, но закономерно, в рамках повсеместной медиа-конвергенции.

**Ключевые слова:** пресса, Интернет, комплементарность.

Chabanenko M. **Press from the Internet and the trend towards the complementarity** // *Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications.* – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.56-60

The article describes an example of successful work of the newspaper, which arose later, than the website of the materials of which it is composed. This is the edition «The Reporter Zaporozhye», which has been published since March 2012 p., while it's web project «Reporter. Information Partner of Region» was founded in early 2009. It was revealed, that the simultaneous operation at the two segments of the media market creates rather high potential for complementarity, when, for instance, newspaper readers may refer to the on-line version in order to view additional photo illustrations or video on the topic of interest, and users of the site may look in the newspaper editorials, online versions of which are absent. This potential can not be fully utilized if the aim is to attract attention of different layers of the target audience. In this example we deal with the case, where the printed edition probably appeals to the people, who do not use the Internet. Since the phenomenon of the press from the Internet is seen elsewhere, the author suggests, that the trend towards complementarity of paper and online media could emerge in the second half of the 2000s not too obvious, but naturally, as part of widespread media convergence.

**Key words:** press, Internet, complementarity.

Поступила до редакції 04.09. 2013 р.

УДК 316.774.001.8

**Методологія соціального простору масової комунікації**  
**Чернявська Л.В.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*В статті аналізується еволюція досліджень соціального простору. Визначено основні наукові напрацювання в філософії, соціології. Робиться огляд основних методологічних праць категорії соціального простору в доробку П. Сорокіна та П. Бурдьє. Зроблено огляд праць сучасних українських дослідників соціального простору. Особливу увагу приділено розробкам П. Бурдьє, що вперше з позиції соціального простору і використовуючи власну методiku аналізу, дослідив поле журналістики, зокрема телебачення.*

**Ключові слова:** соціальний простір, соціальне поле, соціальна стратифікація, методологія, медіа.

Глобалізаційні процеси перетворення світу потребують переосмислення термінології поділу світу на метапростори, наукової перцепції методології такого поділу в соціальній сфері. Погляд на людину в системі соціокультурних доміант особистості серед яких виділяється внутрішня особистість, котра є проекцією людини щодо морально-етичних категорій, які надають їй відчуття власної гармонії в світі, та особистості зовнішньої, що перебуває в параметрах певних соціальних ролей. Ці доміанти стають основою творення соціопросторових координат особистості. Різні суспільства корелюються різними типами духовного капіталу, що визначає світосприйняття, самовизначення, мотиви та поведінку різних соціальних утворень. Соціальна взаємодія передбачає використання комунікаційних процесів, що можуть мати масовокомунікаційний характер. За своєю природою масова комунікація обслуговує штучні маси, «її пряме призначення, – за визначенням В. Різуна, – бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють» з народом» [7, с.22]. Тому масова комунікація як вид соціальної взаємодії потребує синтезу методологій, що відповідають процесам, які відбуваються у сучасному суспільстві. Методологія соціального простору масової комунікації має власну історію і зафіксувала появу понять, що потрапляють у поле зору різних галузей наукових досліджень.

Соціальний простір як об'єкт досліджень українських науковців постає переважно у філософії, соціології, економіці. Так, наприклад, економікоцентрична онтологія сучасного світу про яку говорять російські вчені (монографія «Людина й суспільство» [12]) суголосна розгляду соціального простору в системі єдиного економічного простору України українськими економістами (Л. Чернюк), зокрема, вироблення методологічних засад його розбудови. Глобалізаційні перспективи спонукають філософів (Ж. Шафаренко) до аналізу методологічного інструментарію соціального простору в структуралістській практиці, зокрема, в працях П. Бурдьє. Соціологічне теоретизування щодо феноменів повсякденної соціальної реальності пов'язаної із соціопросторовими конструктами спонукає соціологів (Н. Міхно) до перегляду методологічних основ соціального простору, що формувався протягом століття від модерну до постмодерну.

Масова комунікація в системі соціології масових комунікацій розглядається з позицій таких основних концептуальних підходів як концепція тотального впливу, кон-

цепція обмежених ефектів, концепція глобалістської орієнтації, семіотична концепція, постмодерністські концепції, що спрямовані на розгляд впливу ЗМІ на аудиторію та роль їх як соціального регулятора [10]. Отже, вивчення функціонування мас-медіа потребує осмислення їх ролі у формуванні суспільних цінностей, саме такий напрямок передбачає розробка концепції соціального простору масової комунікації. Про цей напрямок говорить С. Макеєв, вказуючи, що масова комунікація попри спроби визначення її впливу на аудиторію здійснює репрезентацію «знань, цінностей і зразків, які за певних умов засвоюються індивідами і групами» [5, с.230]. Це та робота виробників ідей з аудиторією через посередництво ЗМІ, про яку говорить В. Різун. Швидка зміна у сфері медіа вимагає комплексної інноваційної методології масової комунікації, як зазначає В. Демченко «Структурно подібна теорія може розроблятися на декількох рівнях: як мегатеорія, що представляє глобальні закономірності та епістоли; як закони середнього рівня, які фіксують парадигми окремих, перш за все, автономних, соціальних об'єктів – журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю та прикладних знань» [3, с.29]. Систему взаємозв'язку медіа та соціальних груп суспільства визначає С.Квіт: «ЗМК/ЗМІ обслуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв'язки, тобто комунікацію між ними» [4, с.14]. Отже, медіа перебуваючи у тісному взаємозв'язку із аудиторією корелюється соціальними потребами, інтересами певних груп людей, організованих в соціопросторовому відношенні і стала актуальною проблемою для вивчення.

Метою дослідження є спроба окреслення методології соціального простору масової комунікації, визначення основних понять та концептів соціопросторових характеристик. Мета передбачає вирішення таких завдань:

- простежити історію вивчення поняття соціального простору та тенденції розвитку цього поняття;
- розглянути методологічний інструментарій соціального простору в працях П. Сорокіна, П. Бурдьє та ін. й окреслити його можливості щодо вивчення масової комунікації.

Початок розгляду поняття соціальний простір традиційно пов'язують із працями О. Конта, Е. Дюркгайма, Г. Зімеля та ін.. Проте якісно новий крок у визначенні поняття соціального простору здійснює П. Сорокін, який вказуючи на існування соціального утворення – соціальний простір, здійснює систематизацію поняття з погляду соціальної мобільності, тобто перемішень індивіда в соціальному просторі. На відміну від О. Конта, що говорить про тривимірність соціального простору, П. Сорокін підкреслює його багатовимірність, проте погоджується із можливістю зменшення параметрів, скажімо, окреслення вертикального та горизонтального параметрів соціального всесвіту. Окреслюється три основних методологічних положення у характеристиці соціального простору, а саме: соціальний простір складає народонаселення Землі, соціальний статус визначається сукупністю зв'язків із усіма групами населення та всередині цих груп, а також сукупність груп складає систему соціальних координат, що дозволяють визначити соціальний статус індивіда [3, с. 299]. Запропонований метод визначення геометричного положення об'єктів у геометричному просторі також може бути залучений до визначення соціального простору й складатись із трьох процедур: «1) вказати відношення людини до певної групи; 2) відношення цих груп одна до одної всередині популяції; 3) відношення певної популяції до інших популяцій, що складають людство» [3, с. 299]. Як категорія соціальної стратифікації, соціальний простір допомагає простежити специфіку різних типів стратифікації, які пропонує виділяти автор.

Серед соціально значущих професій П. Сорокін виділяє ті, що потребують високого рівня інтелекту, саме вони здійснюють функції організації й контролю в суспільстві. Професії журналіста, видавця та інші належать до п'ятої групи, найвища

– шоста – представлена видатними письменниками, талановитими інноваторами, загальнонаціональними офіційними особами та ін.. Отже, медіа виконує функцію соціального та морального організатора суспільства, і хоч у П. Сорокіна про це не говориться прямо, праця «Соціальна стратифікація і мобільність» була написана 1927 року, але в системі професійної стратифікації чітко вимальовується їх роль і місце із методологічною основою соціального простору.

Концепція соціального простору набуває подальшого розвитку у працях П. Бурдьє «Соціологія соціального простору», своє бачення розвитку медіа автор викладає в праці «Про телебачення і журналістику». Методологічно розробки П. Бурдьє пов'язані із французьким структуралізмом, що прагнув запропонувати стійкі моделі, котрі є основою соціальних і культурних явищ. Зокрема йдеться про структуралізм М. Фуко, котрий розглядає сучасну людину як простір біологічного тіла та історичний час культури. М. Фуко розглядає знання як однорідний простір слів і речей, співвідношення слів до слів, що здатні знаками викликати появу коментуючого мовлення [11, с. 76]. В своїй культурно-лінгвістичній концепції він оперує поняттям топологічного (образного) простору: «Слова мають своє місце не в часі, а в просторі, в якому вони можуть отримати вихідну позицію, переміщуватись, звертатись до себе і повільно розгортати криву свого руху» [11, с. 149]. Кожна мова маючи свою історію, особливості, завдяки універсальній природі людини, розгортається в певному просторі.

П. Бурдьє визначає співвідношення фізичного простору з соціальним, вказуючи на різницю параметрів: «Фізичний простір визначається взаємними зовнішніми сторонами частин, що його пов'язують, соціальний же простір – взаємовиключенням (різницею) позицій, що його утворюють, отже, як структура рядорозташованості соціальних позицій» [2, с. 49-50]. Науковець пропонує ряд методологічних категорій соціального простору як поділ його на поля, своєрідні підпростори, що також є категоріями сприйняття й оцінювання подібно до металевих структур. Автор вводить поняття символічної системи, що постає як «структуруюча» структура, і є засобом пізнання і комунікації. До них віднесено мистецтво, релігію, мову, а інструментами пізнання і конструювання постає міф, мова, мистецтво, наука.

В праці «Про телебачення і журналістику» П. Бурдьє відносить медіа до поля культурного виробництва, зараховуючи сюди журналістику, юриспруденцію, літературу, артистичну діяльність, газети. Як окрему категорію виділено субполе телебачення. Відзначається його соціальна інтенсивність у формуванні поля культурного виробництва та активного нав'язування власних вимог (що в певних умовах може бути позначено терміном символічного насилля).

Запропонована науковцем модель культурного простору визначає роль і місце медіа в сучасному світі і розвитку соціальної сфери суспільства.

Група російських вчених, досліджуючи функціональний простір Росії, визначає критерії розрізнення соціального простору за видами діяльності, що включені в систему планетарних суспільних відносин. Відповідно соціальний простір пропонується поділяти на два основні типи – природно-соціальний простір (географічний, функціональний, екологічний) та сформований соціальний простір (політичний, правовий, військовий, економічний, технологічний, етнічний, релігійний, інформаційний, культурний, освітній) [6]. Крім того, підхід до вивчення соціального простору передбачає визначення масштабу соціальних взаємовпливів. Йдеться про явище ноосфери та глобалізаційні процеси, що пов'язані зі зміною уявлень про просторово-часові основи існування Землі та біосфери, а, отже й перетворень в науковій картині світу. Тому автори пропонують ще один методологічний принцип соціального простору за масштабами охоплення соціальних явищ і процесів: простір планетарного (всесвітнього) характеру, транснаціональні, регіональні, національні і локальні простори.

Методологічні основи розбудови соціального запропоновано в розробках А. Соколова, що соціальний простір як рух смислів у соціальному просторі й часі, тому вивчати соціальну комунікацію означає вивчати «як знання, вміння, емоції, стимули доходять до реципієнтів і розуміються ними, а також як довго ці смисли зберігають свою цінність для суспільства» [8, с.12]. Соціальний простір постає як відчуття соціального руху, що залежить від інтенсивності соціальних змін, стає основою для вивчення масової комунікації, однією з актуальних проблем якої є вивчення впливу потоків інформації на реципієнта.

*Висновок.* Сьогодні науковий світ говорить про багатовимірність як фізичного (С. Гокінг), так і соціального просторів, тому основою розробок соціального простору стала побудова функціональних моделей соціального простору, котрі можуть бути залучені до вивчення масової комунікації.

#### Список літератури

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые. – СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
3. Демченко В. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В. Демченко // Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С.25-30.
4. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
5. Макеєв С. Масова комунікація / С.Макеєв // Соціологія: [навч. посіб. / за ред. Макеєва С.] – К.: Знання, КОО, 2005. – С.213-248.
6. Павлов Ю. та ін. Россия в освоении Функционального пространства [Электронный ресурс] / Ю.Павлов, М.Павлов, А.Смирнов // CREDO NEW. – 2004. - № 1. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/392/56/>.
7. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
8. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
9. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / П.Сорокин. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
10. Соціологія / За ред. В.Г. Гординенка. – К.: ВЦ «Академія», 2005. – 560 с.
11. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Пер. с фр. В.П. Визгина, Н.С. Автономовой; Вступ. Ст. Н.С. Автономовой. – СПб.: А-сэд, 1994. – 239 с.
12. Человек и общество: ноосферное развитие [монография / О. Анисимов, Г. Атаманчук, В. Батурич и др.; под ред. В. Василенко и др.]. Москва; Белгород: Белгор. обл. типогр., 2011. – 485 с.

*Чернявская Л.В. Методология социального пространства массовой коммуникации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.61-65*  
*В статье анализируется эволюция исследований социального пространства. Определены основные научные наработки в философии, социологии. Рассмотрены основные методологические разработки категории социального пространства в исследованиях П. Сорокина и П. Бурдые. Сделан обзор работ современных украинских исследователей социального пространства. Особое внимание уделено разработкам*



*П. Бурдые, в которых впервые с позиций социального пространства и с использованием собственной методики анализа исследовал поле журналистики, в частности телевидения.*

**Ключевые слова:** *социальное пространство, социальное поле, социальная стратификация, методология, медиа.*

*Cherniavska L. The methodology of the social space of mass communication // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.61-65*

*In the article is analyzed the evolution of social space research. The basic scientific achievements defined in philosophy, sociology. The review of works of modern Ukrainian researchers of social space is done. An overview of the main methodological works about categories of social space is made in the studies P.Sorokina and P.Burdye. P.Sorokin determines the ratio of geometric and social spaces and points to the multidimensionality of social space. This aspect also draws attention P.Burde, first from the perspective of social space he using its own method of analysis and researched of journalism in particular television. Methodological development of P.Burdye associated with French structuralism, which sought to offer a steady model that is the foundation of social and cultural phenomena. A group of Russian scientists explore the functional space of Russia defines the criteria for differentiation of social space for activities that are included in the planetary system of social relations. The authors propose one more methodological principle of social space in scale of coverage of social phenomena and processes: the space planetary (universal) character; transnational, regional, national and local spaces. Parameters of social space may be involved in the analysis of mass communication.*

**Key words:** *social space, social field, social stratification, methodology, media.*

*Поступила до редакції 06.09. 2013 р.*

## РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ, ТЕКСТОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ

УДК 78 : 001.4

### Процессы заимствования в музыкальной терминологии

**Збрицкая Ю. П.**

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

*Статья посвящена исследованию способов пополнения и образования русской музыкальной терминологии. В работе раскрывается специфика терминов музыки, рассматриваются особенности процесса заимствования в терминологии. В ходе анализа терминов выявляются два вида заимствований, из которых прямое – наиболее продуктивный способ. Проводится многоплановый анализ заимствованных музыкальных терминов, выделяются основные языки заимствования. Выявляется, что заимствования в русской музыкальной терминологии подвергаются фонетико-графическому, словообразовательному, морфологическому и семантическому освоению. Доказывается, что заимствование в музыкальной терминологии – неотъемлемый процесс.*

**Ключевые слова:** терминология, музыкальный, заимствование, прямое заимствование, калькирование.

Русская музыкальная терминология является специфической системой. К ней не всегда подходят требования, предъявляемые обычному термину. Но вместе с тем именно музыкальная терминология даёт возможность изучения природы термина, ведь до сих пор, несмотря на огромное количество работ, эта проблема не решена.

Соглашаясь с В. П. Даниленко, под термином мы понимаем «слово или словосочетание специальной сферы употребления, являющееся наименованием определённого понятия и требующее дефиниции» [1, с. 211].

«Предпосылки для комплексного подхода (музыкальной терминологии) появились в середине XX века в связи с необходимостью, с одной стороны, создания общей теории термина, с другой – разработки проблем собственно музыкальной лексики» [2, с.127].

Музыкальная терминология – малоизученная область знания, в которой пересекаются интересы как лингвистов, так и искусствоведов. В связи с этим, изучение ее способов и путей формирования представляется *актуальным*.

Значительный процент терминов образуют слова-заимствования. Такие термины входят в терминологию как готовые единицы, приходя с реалиями, названиями которых являются.

*Цель* работы состоит в исследовании процессов заимствования в музыкальной терминологии.

Существует большое количество классификаций заимствований. Учёный Д. С. Лотте рассматривает заимствования как возможный источник пополнения терминологии и выделяет два типа прямых заимствований:

- 1) буквальный;
- 2) трансформируемый.

Буквальное заимствование – это заимствование в «чистом» виде. Оно предполагает, что слово переносится в язык в том виде, в каком существует в языке-источнике.

Трансформируемое заимствование – это заимствование, при котором у слова могут меняться аффиксы, флексия и т. д.

В современных работах заимствования не делятся на два типа. Описывая данный процесс, учёные лишь оговаривают те изменения, которые происходят в прямом заимствовании.

Традиционно выделяют две разновидности заимствования:

- 1) прямое заимствование;
- 2) калькирование.

В музыкальной терминологии прямое заимствование – наиболее часто встречающийся способ появления новых терминов.

Проанализируем освоение заимствованных терминов русским языком (в основе принципа данной классификации лежит работа «Особенности функционирования англоязычных заимствованных экономических терминов в русском языке на фоне вьетнамских аналогов» учёного Чан Хоанга Май Ань [4].

При фонетико-графическом освоении у термина может изменяться графический облик, происходит замена звуков на фонетически близкие.

В фонетико-графическом анализе заимствованные термины распределим по таким группам:

1) заимствованный музыкальный термин сохраняет произношение и написание того языка, из которого пришёл. Графический облик не меняется: *allegro (ит.)*, *animato (ит.)*, *cantabile (ит.)*, *grand opera (фр.)*, *risoluto (ит.)*, *staccato (ит.)*, *vivace (ит.)* и др. В эту группу входят все музыкальные термины, обозначающие характер исполнения, темп.

2) Заимствованный музыкальный термин сохраняет произношение того языка, из которого пришёл, и звукобуквенные соотношения. Графический облик меняется, например: *алларгандо (ит. allargando)*, *арко (ит. arco)*, *бревис (лат. brevis)*, *вилланелла (ит. villanella)*, *гармония (греч. harmonia)*, *дольче (ит. dolce)*, *инверсия (лат. inversia)*, *ирмос (греч. irmos)*, *канон (греч. canon)*, *кантор (лат. cantor)*, *кластер (англ. cluster)*, *колоратура (ит. coloratura)*, *комма (греч. comma)*, *композитор (лат. compositor)*, *либретто (ит. libretto)*, *литургия (греч. liturgia)*, *мелодия (греч. melodia)*, *монодия (греч. monodia)*, *опера (ит. opera)*, *остинато (ит. ostinato)*, *партитура (ит. partitura)*, *раллентандо (ит. rallentando)*, *рифф (ит. riff)*, *соло (ит. solo)*, *тутти (ит. tutti)*, *фа (ит. fa)*, *филк (англ. filk)*, *фермата (ит. fermata)* и др. В эту группу входят все музыкальные термины, обозначающие названия нот.

3) Заимствованный термин не полностью равнозначен написанию языка, из которого пришёл, например: *гимн (греч. hymnos)*, *кант (лат. cantus)*, *интервал (лат. intervallum)*, *кантата (ит. cantare)*, *мануал (лат. manualis)*, *микст (лат. mixtus)*, *пауза (греч. pausis)*, *постлюдия (лат. postludium)*, *регент (лат. regentis)*, *регистр (лат. registrum)* и др.

Изменения относятся также к двойным согласным и двойным гласным. Так, из двойных согласных в языке-реципиенте сохраняется при написании только один: *беккар (фр. becarré)*, *водевиль (фр. vaudeville)*, *грифф (нем. griff)*, *камертон (нем. kamerton)*, *капелла (лат. cappella)*, *квартет (нем. quartett, лат. quartus)*, *мажор (ит. maggiore)*, *октет (нем. oktett, лат. octo)*, *трель (фр. trille)* и др.

Подобный процесс находит своё отражение в словах с двойными гласными: *гров-метал (англ. groove metal)*, *рокстеди (англ. rocksteady)*, *рутс-реггей (англ. roots reggae)*, *ритурнель (фр. ritournelle, ит. ritorno)* и др.

Написание терминов не совпадает и в том случае, когда возникают варианты написания через дефис, слитного написания.

В языке-источнике термин пишется бездефисно, тогда как заимствованный термин – через дефис: **краут-рок** (нем. *krautrock*). Но этот пример является скорее исключением, чем правилом.

В языке-источнике термин пишется раздельно, заимствованный термин – через дефис: **джэнгл-поп** (англ. *jangle pop*), **дум-метал** (англ. *doom metal*), **минимал-техно** (англ. *minimal techno*), **панк-рок** (англ. *punk rock*), **пост-рок** (англ. *post rock*), **прогрессив-хаус** (англ. *progressive house*), **спейс-рок** (англ. *space rock*), **хард-боп** (англ. *hard bop*) **хеви-метал** (англ. *heavy metal*), **эйсид-техно** (англ. *acid techno*) и др. В эту группу входит 80% музыкальных терминов, обозначающих названия стилей и направлений.

В музыкальной терминологии не встречаются изменения, при которых в языке-источнике термин писался бы через дефис, а заимствованный термин – бездефисно.

Фонетико-графическое освоение свойственно всем заимствованным терминам. Самую большую группу терминов прямого заимствования составляют слова, изменяющие графический облик (транслитерируются).

Словообразовательная активность представлена тем, что термины делятся на полностью и частично освоенные.

Те термины, которые создали большое количество производных терминов и словосочетаний, являются полностью освоенными: **бас** (ит. *basso*), **вокализ** (фр. *vocalise*, лат. *vocalis*), **дирижёр** (от фр. *diriger*), **тон** (греч. *tonos*) и др.

Те термины, которые не создали производных терминов и словосочетаний, являются частично освоенными: **виваче** (ит. *vivace*), **ритардандо** (ит. *ritardando*), **тенуто** (ит. *tenere*), **тутти** (ит. *tutti*) и др.

Словообразовательная активность свойственна заимствованным терминам.

Входя в состав нового языка, заимствования подчиняются морфологическим правилам языка-реципиента.

Прямое заимствование представлено такими частями речи, как имя существительное, наречие и деепричастие.

Часть речи языка-реципиента может совпадать с частью речи языка-источника: **альтерация** (лат. *alteratio* - изменение), **интервал** (лат. *intervallum* – промежуток, расстояние), **кантилена** (лат. *cantilena* - песня), **монодия** (греч. *monodia* – песня одного) и др.

Однако часть речи языка-реципиента может и не совпадать с частью речи языка-источника:

- **ададжио** (ит. *adagio*) – имя существительное. На русский язык переводится наречием;

- **баттута** (ит. *battere*) - глагол. На русский язык переводится именем существительным;

- **кантата** (ит. *cantare*) – глагол. На русский язык переводится именем существительным;

- **микст** (лат. *mixtus*) – имя прилагательное. На русский язык переводится именем существительным;

- **модерато** (ит. *moderato*) – имя существительное. На русский язык переводится наречием;

- **реверберация** (лат. *reverbero*) – глагол. На русский язык переводится именем существительным.

В отличие от других терминосистем, в музыкальной терминологии имеется значительное количество терминов, выраженных наречием и деепричастием в функции наречия: **ададжио** – медленно, спокойно; **форте** – громко, **ритардандо** – замедляя.

Семантический анализ – анализ, при котором термины входят в лексико-семантическую систему нового языка. Это освоение является достаточно активным.

Выделяется две группы семантического освоения:

- 1) термины, не подвергающиеся переосмыслению;
- 2) термины, в семантике которых происходят изменения (частично совпадающее значение с термином языка-источника).

В музыкальной терминологии у заимствованных терминов часто сохраняется семантика, которая характерна для языка-источника. К этой группе относятся следующие термины: *бельканто* (ит. *belcanto*), *гимн* (греч. *hymnos*), *дикция* (лат. *dictio*), *моноподия* (греч. *monodia*) и др.

Для музыкальных терминов, в семантике которых происходят изменения, прежде всего, характерно расширение значения:

1) *ададжио* (ит. *adagio*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения темпа «медленно», приобрёл значение названия музыкальной пьесы и её части;

2) *анданте* (ит. *andante*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения темпа «не торопясь», приобрёл значение названия музыкальной пьесы и её части;

3) *детонация* (фр. *detonner*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения «фальшиво петь», приобрёл значение «неточного по высоте исполнения» [4, с. 40];

4) *капельмейстер* (нем. *kapelmeister*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения «мастера капеллы», приобрёл значение «руководителя вокальной и инструментальной капеллы, позднее – дирижёра театрального, симфонического, военного оркестра» [4, с. 50];

5) *серенада* (ит. *serenata*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения вечерней песни, приобрёл значение «пьесы, исполняемой под открытым небом, позже – жанр камерной музыки» [4, с. 69];

6) *сопрано* (ит. *sopra*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения высокого женского певческого голоса, приобрёл значение певицы, обладающей таким голосом;

7) *тенор* (итал. *tenore*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения высокого мужского певческого голоса, приобрёл значение певца, обладающего таким голосом;

8) *хор* (греч. *choros*) – расширив значение, этот термин, помимо обозначения ансамбля певцов, приобрёл значение музыкальной пьесы, написанной для хора.

В эту группу входят все термины, обозначающие певческие голоса и их регистры, а также 30% терминов, обозначающих характер исполнения, темп.

Названиям областей музыки не свойственно расширение значения. Наличие подобных терминов в других областях искусства можно объяснить влиянием так называемого интернационального фонда.

Сужение значения для музыкальных терминов немее характерно:

1) *вибрация* (лат. *vibrato* - *колебание*) – «периодическое изменение звука по высоте, силе, тембру» [107, с. 36];

2) *интервал* (лат. *intervallum* – *промежуток, расстояние*) – «сочетание двух звуков: последовательное или второстепенное» [4, с. 47];

3) *кант* (лат. *cantus* – *пение, песня*) – «вид старинной хоровой или ансамблевой песни а сар» [4, с. 48];

4) *мутация* (лат. *mutatio* – *перемена, изменение*) – «переход детского голоса в период созревания в голос взрослого» [4, с. 57].

Примерами метафорического переноса могут служить такие термины:

1) *колоратура* (лат. *coloro* - *окрашиваю*) – «быстрые виртуозные пассажи и мелизмы, украшающие вокальную партию» [4, с. 51];

2) **резонаторы** (лат. *resono* - откликаюсь) – «часть голосового аппарата, придающая слабому звуку, возникающему на голосовых связках, силу, звучность, характерный тембр» [4, с. 68];

3) **фальцет** (ит. *falso* - ложный) – регистр мужского певческого голоса;

4) **basso ostinato** (*бассо-остинато*) (ит. – упорный бас) – «повторяющаяся тема в басу» [4, с. 26];

5) **con comodo** (ит. – с удобством) – «не спеша, непринуждённо» [4, с. 27];

6) **pasticcio** (ит. – смесь, паишмет) – «опера, состоящая из отрывков других опер одного или нескольких авторов» [4, с. 29].

Метонимический перенос наблюдаем в образовании терминов **композиция** (лат. *compositio* – составление, сочинение), **аранжировка** (фр. *arranger* – приводить в порядок), которые именуют музыкальное произведение и процесс его создания.

Вторая разновидность заимствования в музыкальной терминологии представлена не так ярко, как прямое заимствование. При калькировании происходит буквальный перевод заимствованного термина.

В калькировании выделяем следующие термины:

1) **голос** (лат. *vox*; англ. *voice*; итал. *voce*; нем. *stimme*; фр. *voix*);

2) **горячий джаз** (англ. *Hot Jazz*);

3) **новая волна** (англ. *New Wave*);

4) **ракоход** (лат. *motus cancrizanus*) – «возвратное, от конца до начала, движение темы» [4, с. 18].

**Выводы.** Заимствования являются потенциальным источником пополнения формирующейся терминологии (музыкальной в том числе).

Русская музыкальная терминология в большинстве своём пополняется за счёт заимствований.

Основными языками заимствования являются: итальянский (42,8%), английский (33,1%), латинский (10,2%), древнегреческий (7,4%), французский (3,8%), немецкий (2,7%).

Прямое заимствование – наиболее продуктивный способ появления музыкальных терминов (98,26%). Прямое заимствование нам удалось рассмотреть на примерах фонетико-графического, словообразовательного, морфологического и семантического освоения. Калькирование не является распространённым процессом заимствования для музыкальной терминологии (1,74%).

Таким образом, заимствования являются неотделимым процессом терминологии. Именно поэтому проблему заимствования в терминологии лучше всего изучать на примере музыкальной терминологии.

#### Список литературы

1. Даниленко В. П. Русская терминология: Опыт лингвистического описания [Текст] / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 246 с.
2. Надольская О. Н. Лексикология музыкального исполнительства: теоретические основания и системный анализ [Текст] : дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.12 / О. Н. Надольская. – Саратов, 2006. – 157 с.
3. Словарь музыкальных терминов [Текст] / сост. Е. А. Яных. – Донецк : Агата, 2009. – 320 с.
4. Чан Хоанг Май Ань Особенности функционирования англоязычных заимствованных экономических терминов в русском языке на фоне вьетнамских аналогов [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Чан Хоанг Май Ань. – М., 2007. – 24 с.

Збрицька Ю.П. **Процеси запозичення в музичній термінології** // *Учення записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Т.26 (65). № 3 – С.-66-71

Стаття присвячена дослідженню способів поповнення й утворення російської музичної термінології. У роботі розкривається специфіка термінів музики, розглядаються особливості процесу запозичення в термінології. В ході аналізу термінів виявляються два види запозичень, з яких пряме – найбільш продуктивний спосіб. Проводиться багатоплановий аналіз запозичених музичних термінів, виділяються основні мови запозичення. Виявляється, що запозичення в російській музичній термінології піддаються фонетико-графічному, словотворчому, морфологічному та семантичному освоєнню. Доводиться, що запозичення в музичній термінології – невід'ємний процес.

**Ключові слова:** термінологія, музичний, запозичення, пряме запозичення, калькування.

Zbrytska J. **Processes of loan in musical terminology** // *Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.66-71*

The article investigates the formation of Russian musical terminology; in connection with this it became necessary to explore the ways of its replenishment and formation. This work provides a definition of the term, discloses the specific of musical terms, connected first of all with its nature. This very nature doesn't give to musical terms an opportunity to comply with all the requirements, which are usually requested to common terms. The work examines the peculiar properties of the process of borrowing in terminology, which differ from the existing in Russian language rules, inasmuch as borrowing is one of the most effective ways of term formation. The analysis revealed two types of term borrowing and it was found that the most productive way is direct borrowing. A multi-faceted analysis of borrowed musical terms is conducted; the main languages of borrowing are singled out. They are: Italian, English, Latin, Greek, French and German. It turned out that the borrowings in Russian musical terminology are exposed to phonetic-graphic, word-formative, morphological and semantic development. This article contains material showing in detail these very developments. In particular, when phonetic-graphic development, term changes the graphical image, the sounds are replaced with phonetically similar ones; when word-formative development, terms appear as fully or partially assimilated ones; when morphological development, terms of the source language and the language of the recipient are not the same part of speech; when semantic one, terms change their meaning. In the work it is proved that the borrowing is an essential process in musical terminology.

**Key words:** terminology, musical, loan, loan rendering, loan translation (calque).

Поступила в редакцію 09.09.2013 г.

УДК 811. 161. 2–367. 625

### **Наголошування діє слова бесідувати в бойківських говірках**

**Іваночко К. М.**

*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка,  
м. Дрогобич, Україна*

*У статті проаналізовано процес становлення й особливості наголошування дієслівного деривата бесідувати в бойківських говірках у порівнянні з іншими південно-західними та південно-східними говорами, а також сучасною українською літературною мовою. Акцентуаційний аналіз проведено на тлі порівняння наголошування означеного вербатива в інших слов'янських мовах. Рекомендовано при укладанні сучасних лексикографічних джерел обов'язково враховувати наголосові традиції двох варіантів української літературної мови – південно-східного й південно-західного.*

**Ключові слова:** акцентуація, акцентуаційна норма, бойківські говірки, говори української мови, вербатив.

У сучасних слов'янських лінгвосистемах, у тому числі й українській, діє тенденція до сформованості й усталеності норм. Не стала винятком і наголосова. Процес їх становлення відбувався впродовж століть, не завершився він і дотепер. В українському мовознавстві усталилася думка, що в їх основі закладені мовні особливості південно-східних говорів української мови. Основу сучасної української літературної мови, як і інших слов'янських, становлять діалектні варіанти мови, що зберігають архаїчні особливості дописемного (праукраїнського, праслов'янського, навіть праіндосвропейського) періоду. У цьому плані вирізняються південно-західні, особливо карпатські, говори української мови, що успадкували особливості праслов'янської антської і словенської мовних груп.

Головними причинами збереження горянами й підгорянами своєї давньої мови без будь-яких запозичень Я. Головацький у доповіді «Розправа о язиці южноруским і его наричіях», виголошеній ще 1845р. на зборах руських учених у Львові, визнав рельєф і географічне середовище краю: «...гірські сторони всігда найдовше задержують старий бит і *ознаки стародавньої бесіди* (виділення наше)» [9, с. 65]. Бойківські ж говірки серед південно-західних вирізняються семантичною, морфологічною, дериваційною та акцентуаційною історичною закоріненістю. На думку С. Рабій-Карпинської, бойківський говір – «один з найархаїчніших й також через своє центральне положення найчистіших українських говорів. Він побіч архаїзмів виказує спільні мовні явища з наддніпрянськими говорами, що стали основою української літературної мови» [22, с. 78]. Близькість його до літературної мови потверджує і Я. Рудницький: «Бойківський говір у Карпатах – найближчий до літературної мови з усіх західноукраїнських говорів» [23, с. 80]. З-поміж більшості українських діалектологів, на нашу думку, тільки Л. Коць-Григорчук вдалося найповніше окреслити сутність бойківських говірок, які, на відміну від інших говорів української мови, характеризуються відсутністю говіркового ядра й становлять тільки смугу «змішаних та перехідних говірок між наддністрянськими, покутсько-буковинськими, гуцульськими, закарпатськими та надсянськими діалектними масивами» [19, с. 107].



До того ж, дослідниця резюмує, що Бойківщина «в говірковому плані сприймається як цілісність, існування якої зумовлене генетичною пам'яттю про минулу єдність і велич краю, на чому ґрунтується самоусвідомлення бойків. Ці сили сприяють збереженню явищ мови, унікальних для українського мовного простору» [19, с. 113]. Акцентна система як складова лінгвальної дійсності, перебуваючи в парадигматично-синтагматичних відношеннях із фонетичним, лексичним, морфологічним та синтаксичним рівнями мови, також сягає праісторичного коріння й засвідчує чимало архаїки. В акцентологічному аспекті дієслово як лексико-граматичний клас привертає особливу увагу, витворюючи складову наголосової системи української мови, що своїм корінням заглиблюється в праслов'янську мовну спільноту. Оскільки становлення лексико-граматичної природи дієслова відбувалося внаслідок парадигматично-синтагматичних відношень у мові, то його акцентна система як явище інтра- та екстралінгвальної дійсності інтегрована в мові, її елементи також перебувають у тісних взаємозв'язках та мають свої особливості.

Ще на початку ХХ ст. Л. Булаховський здійснив монографічний опис акцентуації слів різних морфологічних класів, серед них і дієслів, стверджуючи, що «форми накореневого наголосу не здобули собі прав у сучасній літературній мові і поступово зникають» [1, с. 3], відзначаючи, що такий тип наголосу «поступово зникає і в говірній мові» [1, с. 2]. Спираючись на власні багаторічні студії в галузі української діалектології, Я. Закревська доводить, що кореневий наголос у всій парадигмі дієслова в південно-західних говорах досить стабільний і не піддається уніфікації з боку нормативного [10, с. 132]. Г. Кобиричка, аналізуючи акцентуаційні студії Н. Марчук [20; 21], зазначає, що «... наголос на корені, зокрема у парадигмі дієслів у говірках південно-західного наріччя, стійкий, стабільний, не уніфікований до літературного варіанту – флективного» [18, с. 132]. Досліджуючи наголосові особливості дієслів у поетичному мовленні І. Франка [5, с. 5], В. Винницький потверджує перевагу кореневого наголошування особливих форм, у тому числі й діалектних, пояснюючи його збереженням давньої української південно-західної парокситонези, яка своїм корінням сягає праслов'янської спільноти, присвятивши цьому явищу ґрунтовні наукові студії [4; 7].

Особливості наголошування вербальних дериватів у південно-західних діалектах, зокрема префіксально-суфіксальних дієслів – у говорах «західних (угорських) русинів» [9], суфіксальних – у надністрянських говірках [12], префіксально-суфіксальних – у гуцульських [13; 15], атематичних – у бойківських в порівнянні з іншими південно-західними та південно-східними говорами й літературною мовою [14], оноματοпоетичних суфіксальних вербативів [16; 17], були предметом акцентуаційних студій автора статті. Мета розвідки полягає в дослідженні процесу становлення наголошування дієслівного утворення *бесідувати* в бойківських говірках, з'ясуванні ролі бойківських говірок щодо формування акцентних норм сучасної української літературної мови. Завданням роботи стало дослідження етимології означеного вербатива, особливостей наголошування його та мотивуючої основи в інших південно-західних і південно-східних говорах української мови та говорах російської мови, староукраїнській мові, галицькому й південно-східному варіантах української літературної мови, а також сучасній українській літературній мові.

У південно-західних, як і інших, говорах української мови функціонує потужний пласт дієслівних утворень з релятивною суфіксальною морфемою *-ува-* (суфіксальна морфема в означених, як і інших південно-західних, говірках, у порівнянні з *-о'ва(ти)*, *-ова(ти)*, належить до пізніших фонетичних варіантів), що переважно функціонують з рухомою акцентуацією в межах названого суфікса.

У більшості говорів української мови серед означеного структурного типу побутує незначна кількість відсубстантивних дериватів, що зберігають давнє кореневе наголошування мотивуючих основ: *жало'ватися*, д. р. *жаловати сѣ* [Возн.: 249], *ж'алувати*, *жилувати* «жаліти» [СБГ I: 249], *жєлувати (си)*: 1. «жаліти(ся),

співчувати». 2. «жалувати, цюдувати». 3. «скаржитися»: Він *ж'єлуйетси*, *йек мала дитина* [СГГ: 69], *кошєрувати* «переносити кошару з місця на місце» [СГГ: 91]; *орудувати*: 1. «працювати (чим)». 2. «мати діло». 3. «старатися (у кого)». 4. «братися до кого». 4. «керувати (кимось)» [СБГ II: 25], *орудувати*: 1. «керувати, правити ким-, чим-небудь», 2. рідк. «купувати» [СГГ: 140], *урудувати*: 1. «порядкувати; залагоджувати справи». 2. «купувати» [СГГ: 140], *орудувати*: розм. 1. «вправно діяти». 2. «заправляти, розпоряджатися». 3. «керувати, правити». 4. «виявляти діяльність, діяти» [СУМ V: 750].

Серед них виокремлюється дієслівне утворення *бєсїдувати*, що репрезентує переважно карпатську групу говорів. У бойківських говорах воно репрезентоване декількома фонетичними варіантами з наголосом на першому складі кореневої морфеми: *бєсїдувати*, *бєсїдувати*, *бьсїдувати* «говорити», «розмовляти» [СБГ I: 52]; *bєs'ıdovati*, *-ıju*, *-ıje*, *-ıj* «бєсєдовать» [СКУТГ: 57]. З аналогічним наголошуванням воно, як і похідний дериват, засвідчені і в локальній північнонадністрянській говірці: *бєсїдувати* «говорити, розмовляти», *побєсїдувати* [ДСР: 26].

У лемківських говірках, як і словенській мові, аналізоване дієслово представлено також, однак з притаманною для них парокситоною (на передостанньому складі) акцентуацією: *бєсїдувати*, *-ую*, *-єш*: 1. «балакати, гомоніти». 2. «розмовляти якоюсь мовою»: *Она знає бєсїдувати по-німецьки* [КСЛГ: 27].

Лексикографічні джерела, що репрезентують інші південно-західні (буковинські, південнобуковинські, гуцульські, волинські, поліські, західнополіські та подільські) говори української мови, означеного дієслівного деривата не фіксують. Пошуки його в збірниках діалектних текстів української мови не мали успіху.

«Малорусько-німецький словар» Є. Желєхівського та С. Недільського реєструє обидва його морфологічні варіанти, що засвідчені, як і в західнослов'янських та південнослов'янських мовах, з кореневим і суфіксальним наголошуванням: *бєсїдїти*, *бєсїдувати* і *бєсїдувати* «говорити, читати» [Жел. I: 25]. Означене джерело, окрім наведених вербативів, фіксує й спільнокореневі лексеми з перевагою акценту на першому складі кореня: *бєсїда*, *бєсїдиця*, *бєсїдка*, *бєсїдливий*. Хоча в українському мовознавстві усталилася думка, що згаданий словник виступає репрезентантом «суто галицького варіанта української літературної мови», однак багаторічні студії над ним засвідчують загальноукраїнський його характер. Потвердженням сказаного слугує й фіксація тут фонетико-акцентуаційного варіанта аналізованого дієслова з рухомою акцентуацією в межах суфіксальної морфеми (з покликанням на ілюстративний матеріал, що репрезентує творчість І. Рудченка): *бєсєдувати* [Жел.: 25]. До речі, скрупульозність фіксації графічних елементів в ілюстративному матеріалі та джерельній базі засвідчує високий рівень наукового етикету його укладачів.

Похідний від аналізованого вербатива дериват поодинокі представлений і в укладеному І. Франком збірнику «Галицько-руські народні приповідки». Інтоніційний малюнок використаної паремії, що також репрезентує бойківські говірки, потверджує наголошеність першого складу кореневої морфеми: *Вже-м тільки набєсїдувала, що вам ся в голові крутит* (с. Лімниця, що належить до Бойківщини) «Говорила балакує чача жінка збираючись до відходу» (мотивація І. Франка) [ГРНП I: 59].

Укладачі «Словаря української мови» за редакцією Б. Грінченка, що відбиває особливості південно-східного варіанта української літературної мови, аналізований вербатив подають тільки з наголошеним другим складом кореня, хоча ілюстративний матеріал репрезентує північні й південно-західні терени України, зрозуміло, без урахування наголосових особливостей південно-західних говорів української мови: *бєсїдувати*, *-дую*, *-єш*: 1. «бєсїдувати»: *Турок до них бєсїдує* (Гн. I: 63). 2. «говорити, промовляти»: *Маїстер бєсїдує 24 разів «Отче наш»* (МУЕ III: 55) [Грінч. I: 53].

Попри те, що упорядники цього джерела послуговуються джерельною базою, яка відбиває особливості і північних (Чернігівщина), і південно-західних теренів українських земель, однак при закріпленні наголосу за згадуваним дієсловом віддали перевагу акцентному варіантові з наголосом на другому складі кореня. Позаяк ілюстративний матеріал, як уже наголошувалося, відповідно до усталеної лексикографічної традиції, зазвичай подавався й надалі подається без позначок наголосу, то кодифікована акцентна норма реєстрового слова повинна би сприйматися (а переважно так і стається) більшістю мовців як аксіома. До речі, така лексикографічна практика не викликала жодних застережень з боку більшості мовців, навіть акцентологів, оскільки далеко не всі вони фахово компетентні у визначенні природного місця наголосу в конкретному випадку. До того ж, лексикографічні джерела, що ілюструють південні говори української мови, фіксують фонетичний варіант означеного вербатива без знака наголосу: *бисидовати* «разговаривать, проводитъ время въ обществѣ равныхъ людей. Совѣщаются. См. Радитися» [Б.-Нос.: 56].

Лексикографічні джерела староукраїнської мови також подають аналізований дієслівний дериват. Незважаючи на те, що значна кількість пам'яток цього історичного періоду друкувалася без знаків наголосу, частина ілюстративного матеріалу «Словника української мови XVI – першої половини XVII ст.» також потверджує кореневу акцентуацію згаданого дієслівного утворення в різних його варіантах: фонетичних (*бесѣдовати*, *бесѣдовати*, *бѣсѣдовати*), лексико-семантичних (з конотативною навантаженистю) й наголосових: 1. «говорити (кому що, до кого, про що)»: *Сице и хс ап.(с)лѡмь оубо самоличнѣ бесѣдова* (1556 – 1561 ПЄ 16); *Не бє(з) причины бгослововє слоухачевѣ злюбленныи гды ѡ оуправедливєню грѣховѣ, и ѡ ласкахъ нб(с)ныхъ диспутоуютъ або бесѣдуютъ* (поч. XVII ст. Проп. р. 179 зв.). 2. «розмовляти, бесидовати (з ким)»: *Павел святой, христіаны витаючи и много з ними бесѣдуючи, Петра святого не спомиаєт* (Львів, 1605 – 1606 Перест. 52). 3. «Справляти учту, жертвувати»: *И такъ весполь сходілис, і засѣдали, оу велики(х) црква(х) дховне бесѣдуючи* (Острог, 1598 Ист. фл. син. 37 зв.) [СУМ XVI – I пол. XVII ст. 2: 81].

«Етимологічний словник української мови» також фіксує аналізоване дієслово, його мотивуючу основу й похідні деривати. Означений вербатив представлений в ньому двома фонетичними варіантами (без покликання на джерельну базу), з наголосом другим складом кореневої морфеми: *бесідувати*, [*бесѣдувати*]. Натомість мотивуюча іменникова лексема, що репрезентує слов'янські мови й південно-східні говори української мови, засвідчена з:

– закріпленім чи ймовірно можливим наголосом на першому складі кореня: *бесіда* «розмова; забава, бенкет; товариство», [*бесѣда*] «тс.; весільна забава» (Пі), *бесіда* (заст.), *бесіда* «гості, товариство» (Бі); ч., слц. *beseda* «дружня розмова; зібрання для розмови», слн. *besiedka* «тс.», схв. *běseda* «промова, проповідь»;

– наголосом на другому складі кореня: р., болг. *beseda*, бр. *bjeseda* «бенкет; [*бесіда*]», п. *biesiada* «бенкет», болг. *besedka* «альтанка», ч. *besídka* «альтанка», слн. *beseda* «слово, розмова, обіцянка»;

– непроставленим знаком наголосу: др. *besѣda* «місце для сидіння; розмова», вл. *bjesada* «розмова, товариство співрозмовників», стсл. *besѣda* «слово, розмова»; – псл. *beseŕda*, утворене з прийменника *bez* «зовні» й іменника *seŕda* «сидіння»; первісне значення – «сидіння на дворі», пізніше «зібрання», «розмова» [ЕСУМ I: 176]. До речі, при наведенні ілюстративного матеріалу до слова *бесіда* укладачі покликаються на лексикографічні джерела, які репрезентують південно-східні терени українських земель («Словарь живого народного, письменного и актового языка русских южан» Ф. Пискунова та «Словник української мови» П. Білецького-Носенка), хоча перше джерело аналізовану дієслівну лексему реєструє без знака наголосу.

Укладачі «Етимологічного словника слов'янських мов» за редакцією О. Трубочо-ва означений вербатив подають з двома морфологічними варіантами, які засвідчені

в більшості слов'янських мов, зрозуміло, з неоднаковою кількістю лексико-семантичних варіантів: *besediti*: болг. діал. *беседѣа* «обговорювати, авторитетно розмовляти з ким-небудь», сербохорв. *бесидити*, діал. *бесидити*, *бесједити* «говорити, тримати слово», словен. *besediti* «виступати (зі словом)», ч. *besediti* «розмовляти»; *besedovati*: ст.-слов. *бѣсѣдовати* «розмовляти, говорити з кимось, до когось», болг. *беседвам* «бесідувати, вести невимушену розмову», *беседовати* «говорити», словен. *besedovati* «говорити, повчати; мати слово», ч. *besedovati* «разом веселитися, бесідувати», словац. *besedovat'* «тс.», в.-луж. *bjesadować* «розважатися, бесідувати», п. *biesadować* «бенкетувати», «заснавати задоволення», «жирувати (про диких тварин)», рос. *беседовать* «вести з ким-небудь ділову чи душевну розмову», діал. «брати участь у посиденьках, бесіді», «сидіти, бути в гостях», «проводити час без роботи», «бенкетувати» (Філ. 2: 265), ст.-укр. *бесѣдувати* «розмовляти» (Тимч. I, 88), укр. *бесідувати* «говорити, проголошувати», «бесідувати, розмовляти» (Грінч. I: 53), діал. *besiduwaty* «говорити»: *te rusnaće, besidujeme po rusku* (с. Комлошка, Угорщина) [ЭССЯ 2: 213]. До речі, морфологічний варіант з наголосом на першому складі кореневої морфеми переважає в західнослов'янських мовах.

Порівняльний аналіз акцентуації похідної та мотивуючої основ, як уже зазначалося, потверджує лінгвістичну їх співвіднесеність зі слов'янськими мовами. Мотивуюча ж основа аналізованого дієслівного деривата з наголошеним першим складом кореневої морфеми засвідчена в більшості західнослов'янських мов. Таке наголошування, на думку Л. Булаховського, є вторинним фонетичним явищем, яке виникло внаслідок його відтягнення на ближчий до початку слова склад [2: 85]. У мовах південнослов'янської підгрупи, до якої належить і штокавський діалект, що став базовим для сербської літературної мови, згаданий іменниковий дериват побутує з акцентованим другим складом кореня.

Незважаючи на викладене вище, лексикографічні джерела сучасної української літературної мови аналізоване дієслово реєструють тільки з наголошеним другим складом кореня: *бесідувати*.

Укладачі «Словника української мови», окрім означеного вербатива, зареєстрували ряд спільнокореневих лексем з варіантним наголошуванням (*бесідник*, *бесідниця*, *бесідницький*, *бесідонька*). Однак аналізоване дієслово подають лише з наголошеним другим складом кореня (*бесідувати*) [СУМ I: 163]. Більшість ілюстрацій до них узяті з творів В. Стефаніка, який, хоча б з рації свого походження, не міг залишатися байдужим до наголосових традицій південно-західної мовної стихії. Викладені факти засвідчують, що при закріпленні наголосової норми за аналізованим вербативом укладачі сучасних лексикографічних джерел свідомо чи несвідомо зігнорували принцип історизму, знехтували й наголосовими особливостями південно-західних говорів української мови. Сказане потверджує «послідовний» вплив південно-східної наголосової традиції на формування акцентних норм сучасної української літературної мови. Мовна картина світу, як і фізіологічні, психологічні та інтелектуальні особливості, закладається на генетичному рівні, а формується й вивершується на свідомому. Мова, будучи духовною основою сутності людини, етносу, суспільства, забезпечує збереження історичної пам'яті, генерує стійкість до асимілятивних і нівеляційних процесів. Акцентна система як органічна складова загальномовної, корелюється з обома рівнями. Необхідно пам'ятати, що використовувані в лексикографічних джерелах макроси покликані не тільки уніфікувати мовленнєві відмінності, але, при потребі, й увиразнювати їх. Свідоме чи несвідоме ігнорування природних чинників не в змозі змінити того, що закладається в глибинах людської пам'яті на підсвідомому рівні. Мовна стихія носіїв південно-східних і південно-західних говорів української мови – щоденне тому свідчення.

Отже, усе сказане вище дає підстави рекомендувати укладачам сучасних лексикографічних джерел при їх виданні чи перевиданні обов'язково враховува-

ти наголосові традиції двох варіантів української літературної мови – південно-східного й південно-західного, що впродовж століть паралельно формувалися в загальнослов'янському річищі, були, є і, напевно, завжди будуть актуалізованими в живому мовленні українців.

#### **Джерела дослідження**

Б. – Нос. – Білецький – Носенко П. Словник української мови /П. Білецький – Носенко / Підготував до видання В. В. Німчук; [відп. ред. К. К. Цілуйко]. – К.: Наук. думка, 1966. – 424 с.

Грінч. – Грінченко Б. Словарь української мови: У 4-х томах / [ Упор. з додатком власного матеріалу Б. Грінченко. Надруковано з видання 1907 – 1909 рр. фотомеханічним способом]. – К.: В – во АН УРСР, 1958. – Т. I. – 494 с.

ГРМП – Франко І. Я. Галицько-руські народні приповідки: У 3-х т./Зібрав, упорядкував і пояснив Др. Іван Франко: 2-е вид. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – Т. I. – 823 с.

ДСсБ – Горбач О. Північно-наддністрянська говірка й діалектологічний словник с. Романів Львівської області. – Мюнхен, 1965. – 103 с.

ЕСУМ – Етимологічний словник української мови: У VII – и т.: К.: Наук. думка, 1982. – Т. I. – 631с.

Жел. – Желеховський Є., Недільський С. Малоруско-німецький словар: У II – х т. [Фотопередрук з післясловом Олекси Горбача]. – Мюнхен: Monachii, 1982. – ТТ. I – II. – 1117 с.

КСЛГ – Пиртей П. Короткий словник лемківських говірок. – І. –Франківськ: Сіверсія МВ, 2004. – 364 с.

Пі – Пискуновъ Ф. Словарь живого народного, письменнаго и актового языка русских южанъ Російской и Австро-Венгерской империи. – Изд. Второе. – К.: типографія Е. Я. Федорова. – 1882. – 304.

СБГ – Онишкевич М. Словник бойківських говірок / М. Й. Онишкевич. – К.: Наук. думка, 1984. – Ч. I. – 495 с.

СГГ – Гуцульські говірки. Короткий словник / Відповідальний редактор Я. Закревська. – Львів, 1997. – 232 с.

СУМ, XVI – I пол. XVII ст. – Словник української мови XVI – першої половини XVII ст. [гол. ред.. Д. Гринчишин]. – Випуск 2. – Львів: Інститут українознавства імені І. Крип'якевича НАН України, 1996.

СУМ – Словник української мови: в 11-ти т. / За ред. І. К. Білодіда. –К.: Наук. думка, 1970. – Т. I. – 799 с.

СКУТГ – Словарь карпатоукраинского торуньского говора / Ответственный ред. А. Ф. Журавлев. – М.: ИС РАН, 2001. – 216 с.

ТСЖВЯ – Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4-х т./ В. И. Даль. – М.: Русский язык, 1978 – 1979. – Т. I. – 699 с.

ЭССЯ – Этимологический словарь славянских языков. Праславянский лексический фонд /В. И. Даль /Редак. О. Н. Трубачев, А. Ф. Журавлев. – М.: Наука, 1974. – Выпуск 3. – 199 с.

#### **Список літератури**

1. Булаховський Л. А. Український літературний наголос (характеристика норми) /Л. А. Булаховський. – Київ – Львів: Рад. школа, 1947. – 54 с.

2. Булаховський Л. Історичний коментарій до української літературної мови / Л. А. Булаховський // Вибрані праці в п'яти томах. – Т. V. – К.: Наукова думка, 1977.

3. Вагилевич И. Гуцулы, карпатские горцы // Сын Отечества. – 1842. – Кн. 3. – С. 3 – 31.

4. Винницький В. М. Парокситонічна акцентуація дієслів / В. М. Винницький // Мовознавство. – 1980. – № 5. – С. 14 – 23.
5. Винницький В. М. Наголошування дієслів в поезії Івана Франка / В. М. Винницький // Українська мова і література в школі. – 1981. – №8. – С. 44 – 46.
6. Винницький В. Українська акцентна система: становлення, розвиток / Василь Винницький. – Львів: Біблос, 2002. – 576с.
7. Винницький В. Про українську дієслівну парокситонезу / В. Винницький // Мовознавство. – 2008. – № 4 – 5. – С. 40 – 54.
8. Возний Т. Семантико-словотворча структура дієслів у бойківському говорі / Т. М. Возний // Праці XII республіканської діалектологічної наради. – К.: Наук. думка, 1971. – С. 243 – 251.
9. Головацький Я. Розправа о язичі южноруским і его нариччях // Исторический очерк основания галицко-русской Матиці справозданье первого собору учених русских любителей народного просвещения.... / Составлено Я. Головацким. – Ч. 5. – Львів, 1850.
10. Закревська Я.В. Система особових форм дієслова в західних говорах української мови (Теперішній час) / Закревська Я.В. // Українська лінгвістична географія. – К. : Наукова думка, 1966. – С. 132 – 139.
11. Іваночко К. Акцентуація префіксально-суфіксальних дієслів у говорах «західних (угорських) русинів» (на матеріалі етнографічних та діалектологічних студій В. Гнатюка) / Костянтин Іваночко // Мовознавчі студії. Випуск II (За матеріалами Всеукраїнської наукової конференції на пошану 75 –річчя відзначення професора Мар'яна Демського). – Дрогобич: Посвіт, 2010. – С. 163 – 172.
12. Іваночко К. Акцентуація суфіксальних дієслів акцентного типу **К** у наддністрянських говірках / Костянтин Іваночко // Мовознавчі студії. Випуск III (За матеріалами Міжнародної наукової конференції на пошану 100–річчя від дня народження професора Гаврила Шила). – Дрогобич: Швидкодрук, 2010. – С. 107 – 123.
13. Іваночко К. Кореневе наголошування префіксально-суфіксальних дієслів з суфіксальною морфемою **-а-** в гуцульських говірках (на матеріалі словника Я. Закревської «Гуцульські говірки») / Іваночко Костянтин // Проблеми гуманітарних наук: Збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2011. – Випуск 28. Філологія. – С. 88 – 108.
14. Іваночко К. Наголошування дієслова **бути** в бойківських говірках / К. М. Іваночко // Лінгвістика: Збірник наукових праць Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – Випуск № 1 (25). – С. 87 – 99.
15. Іваночко К. Кореневе наголошування префіксально-суфіксальних дієслів з суфіксальною морфемою **-и-** в гуцульських говірках (на матеріалі словника Я. Закревської «Гуцульські говірки») / Костянтин Іваночко // Вісник Прикарпатського університету. Філологія. – Івано-Франківськ: Видавництво Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2012. – Випуск XXXII – XXXIII. – С. 135 – 145.
16. Іваночко К. Акцентуація ономатопічних ентомологічних суфіксальних дієслівних утворень у південно-західних говорах української мови / Костянтин Іваночко // Вісник Львівського університету. Філологія. – Львів: Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2012. – Випуск 57. – С. 26 – 274.
17. Іваночко К. Акцентуація фаунономатопоетичних дієслів дериватів у південно-західних говорах української мови / К. М. Іваночко // Лінгвістика: Збірник наукових праць Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – Випуск №2 (26). – С. 71– 88.

18. Кобиричка Г. Літературно-діалектна взаємодія південно-західних говорів та питання норми на акцентному рівні / Галина Кобиричка // Мовознавчі студії. – Випуск 3. Діалект у лінгвокультурному просторі (За матеріалами Міжнародної наукової конференції на пошану 100-річчя від дня народження професора Гаврила Шила). – Дрогобич: Швидкодрук, 2010. – С. 129 – 137.

19. Коць-Григорчук Л. Лінгвістично-географічне дослідження українського діалектного простору / Л. Коць-Григорчук. – Нью-Йорк – Львів: Наукове товариство ім. Шевченка в Америці, 2002. – 268 с.

20. Марчук Н. Й. Акцентуація основних форм дієслів у говорах української мови / Марчук Н. Й. / XIV Республіканська діалектологічна нарада. Тези доповідей. – К.: Наукова думка, 1977. – С. 50 – 52.

21. Марчук Н. Й. Дієслівні форми української літературної мови в їх зв'язках з народними говорами / Марчук Н. Й. // Українська літературна мова в її взаємодії з територіальними діалектами. – К.: Наукова думка, 1977. – С. 14 – 66.

22. Рабій-Карпинська. Діалект бойків (фонетика і морфологія) // Софія Рабій-Карпинська. Бойківські говірки: збірник статей. – Перемишль, 2011. – С. 78

23. Рудницький Я. До бойківсько-наддністрянської межі // Літопис Бойківщини. – Ч. 6. – Самбір, 1935.

*Иваночко К. Н. Акцентуация глагола бесідувати в бойковском говоре // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.72-79*

*В статті проаналізовано процес становлення і особливості ударення глагольного деривата бесідувати в бойковському говорі в порівнянні з іншими юго-західними і юго-східними говорами, а також сучасним українським літературним мовою. Акцентуаційний аналіз проведено на фоні порівняння ударень названого вербатива в інших слов'янських мовах. Рекомендовано при складанні сучасних лексикографічних джерел обов'язково враховувати традиції ударення двох варіантів української літературної мови – юго-східного і юго-західного.*

**Ключевые слова:** акцентуація, акцентуаційна норма, бойківський говор, говори української мови, вербатив.

*Ivanochko K. **Emphasizing the verb besiduvaty in Boyko dialects** // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.72-79*

*The paper analyzes the process of establishing and features emphasizing verbal derivatives besiduvaty Boyko dialects compared to other south-western and south-eastern dialects and modern Ukrainian literary language. Accentology analysis conducted against comparing emphasizing appointed verbatyv in other Slavic languages. We used fifteen lexicographical sources codified Ukrainian and Russian languages from different historical periods. Approved that Boiko dialect - "one of the most archaic and also because of its central position purest Ukrainian dialects. He side-archaisms betrays common linguistic phenomena of the Dnieper say that formed the basis of the Ukrainian language." In addition, "Boiko voices in the Carpathians - the closest to the literary language of all the Western dialects." Recommended at the conclusion of modern lexicographical sources must take into account the emphasis tradition two options Ukrainian literary language - the southeastern and south-west.*

**Keywords:** accentuation, accentology rule Boiko dialect, speak Ukrainian language verbatyv.

*Поступила до редакції 07.09. 2013 р.*

УДК 811.161'316.647.8

**Гендерні стереотипи сексуальної поведінки  
в українській мовній картині світу  
(на матеріалі мас-медійних текстів)**

**Кравець Т. В.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
м. Київ, Україна*

*У статті запропоновано соціолінгвістичний аналіз традиційних українських гендерних стереотипів сексуальної поведінки чоловіків та жінок на матеріалі сучасного україномовного мас-медійного дискурсу. У центрі уваги дослідження — відображення мовою засобів масової інформації основних стратегій сексуальних дій різногендерних суб'єктів, трансформація характеру аксіологічної конотації у семантичній структурі змісту сексуальних гендерних стереотипів, гендерні відмінності в динаміці таких трансформацій.*

**Ключові слова:** сексуальний гендерний стереотип.

Провідним завданням гендерної лінгвістики є дослідження статі в мові, аналіз того, яким чином мова відображає уявлення її носіїв про маскуліність та фемініність, які оцінки приписують чоловікам та жінкам, якими гендерними настановами вони керуються у своїй поведінці. Оскільки сексуальні стосунки — невід'ємна складова відносин між статями, для української лінгвістичної гендерології є важливим вивчення презентованої в українській мовній картині світу маскуліності та фемініності з точки зору гендерних проявів сексуальності.

Сексуальний аспект людського життя донедавна не отримував належного висвітлення в українському мовознавстві, оскільки сексуальність поза спеціальними фаховими дослідженнями була під табу. З 90-х рр. ХХ ст. у зв'язку з впровадженням публічного дискурсу сексуальності у засобах масової інформації (а також в інших сферах громадського життя — художній та професійній літературі, на політичній арені тощо), вона стала легітимною сферою досліджень. Наразі сексуальне життя людей є об'єктом соціологічних, культурологічних, історичних, психологічних, антропологічних, філософських та лінгвістичних досліджень.

Наукові розвідки з гендерних проблем, зокрема сексуальних, в Україні пов'язують з теоретичними розробками таких українських науковців, як О. Горошко, О. Семиколенова, Т. Данильченко, Л. Ставицька, В. Авер'янова, а також з творчістю Оксани Забужко. Однак об'єктом спеціального лінгвістичного дослідження українські сексуальні гендерні стереотипи ще не були.

*Актуальність* статті визначається спробою соціолінгвістичного дослідження українських гендерних стереотипів сексуальної поведінки сучасних чоловіків та жінок з урахуванням аксіологічного компоненту змісту.

*Мета* роботи — дослідити трансформаційний потенціал основних українських сексуальних гендерних стереотипів, відображених у текстах газет, журналів та інтернет-статтях.



Основними завданнями дослідження є: 1) виявити та проаналізувати нові семантичні характеристики полярних сексуальних гендерних стереотипів в українських мас-медійних повідомленнях; 2) визначити динаміку аксіологічних конотацій таких стереотипів.

Під *сексуальними гендерними стереотипами* ми розуміємо певні стійкі схеми, вкорінені у свідомості представників культурного співтовариства, які формують їхні уявлення про чоловічу та жіночу сексуальну поведінку. При цьому ці уявлення можуть як відповідати дійсності, так і бути хибними. Засвоєння існуючих у культурі сексуальних ставеборольових стереотипів здійснюється в процесі соціалізації особистості у відповідності з соціальними установками та очікуваннями суспільства. У свою чергу, важливу роль у соціалізації особистості відіграє так звана масова культура, насамперед один з її складників — засоби масової інформації. Мова, у тому числі мова ЗМІ, репрезентуючи культуру в цілому, відображає й сексуальні гендерні стереотипи даної культури. У той же час, мова — це знаряддя культури, їй належить одна з головних ролей у формуванні гендерних стереотипів взагалі, і сексуальних зокрема.

Сексуальні взаємодії статей традиційно розвивались в умовах економічної та соціальної нерівності чоловіків та жінок. Поступове скорочення цього розриву протягом ХХ століття призвело до появи нових моделей сексуальності та переходу українського суспільства від традиційної сексуальної культури до сучасної. Незважаючи на це, більшість стереотипів сексуальної поведінки, виявлених у текстах мас-медійних повідомлень, належить до традиційних гендерних поведінкових схем, заснованих на принципі “дві статі — дві моралі”. Відомо, що подвійна статева мораль передбачає різні норми сексуальної поведінки для чоловіків і жінок, має універсальну природу і зустрічається в різних культурах. Традиційно приналежність до сексуальної норми передбачає суворе дотримання певної гендерної ролі.

Психологічні дослідження доводять, що “чоловіча сексуальність більш екстенсивна, предметна, не пов’язана з емоційною близькістю, і переживається не як ставлення, а як завоювання й досягнення” [3, с. 603]. Чоловік більш схильний до проміскуїтету, ніж жінка [1, с. 305]. В українській мовній картині світу ці факти закріплені у формі стереотипу, згідно з яким прояв підвищеної, у порівнянні з жінкою, сексуальності, є для чоловіка нормою.

Велелюбність та випадкові сексуальні зв’язки до шлюбу розглядаються в українській мовній картині світу як невід’ємна складова “мужності”. Вільна ж дошлюбна поведінка жінки засуджується: *“Одружився з нею 20-річною, а вона вже робила аборти”* [11, с. 7]. Шлюб, якого традиційно прагнуть жінки, істотно обмежує сексуальну свободу чоловіків і накладає на них додаткові обов’язки. Тому *“чоловіки зізнаються, що одружуватися з народження по природі своїй не мріють, і, більше того, одруження сприймають як свого роду жертву. Для нас мрія, для них — жертва. Ось які ми все-таки різні”* [14]; *“Чоловік дивиться телевизор і вголос коментує: не йди, не йди туди, прошу тебе — не йди! — Фільм жахів дивишся? — питає дружина. — Та ні: наше весілля...”* [4, с. 23].

В українській мовній картині світу зафіксований стереотип, згідно з яким сексуальні зради чоловіка в шлюбі є досить поширеним і майже неминучим явищем: *“Стовідсоткової гарантії від чоловічої зради загалом не існує! І знаєте, чому? Бо в житті чоловіка завжди є місце випадку”* [9]; *“Подружня зрада для чоловіків — це яскрава сексуальна пригода. ... Подружня зрада для чоловіків — це допінг для того, щоб їхня кров закипіла”* [8]. При цьому зрада дружини вважається набагато більшим злочином, ніж зрада чоловіка. Саме в стратегії зради найбільш яскраво реалізується розбіжність в оцінці різногендерних суб’єктів.

Чоловіки вихваляються своїми сексуальними перемогами, часто перебільшуючи їх: *«Зустрічаються два приятелі. Один питає другого: “Ти скільки разів на*

тиждень сексом займаєшся?”. Той відповідає: “1—2”. “А я — п'ять”, — хвалиться другий. Прийшов чоловік додому, покаржився жінці, що ровесник його “обскакав”. Дружина йому на те: “А що тобі завважало сказати, що сім?”» [2].

Чоловік, якому зраджує дружина, однозначно отримує негативну оцінку (**роготий, рогоносець**).

Жінці, чий чоловік зраджує, співчувають, але підкреслюють, що це майже нормально, хоча й не схвалюється: “Ольга Сумська: Якщо ваш чоловік — **справжній Дон Жуан**, ви нічого з цим не зробите. Залишається тільки **терпіти і бути мудрою**” [7].

Чоловік, який користується успіхом у жінок та виявляє високу сексуальну активність (**мачо, ловелас, бабій, статевий гігант, Дон Жуан, Казанова** тощо), у чоловіків набуває позитивної оцінки, а в жінок — від незначної негативності до поблажливості й навіть схвалення: “З **мачо** все зрозуміло. Він **справжній майстер своєї справи**” [16]; “**Мрія кожної жінки — мати свого Казанову**” [6].

Мовних одиниць, де фіксується негативне ставлення до сексуальної розбещеності чоловіків, значно менше, ніж мовних одиниць, в яких міститься схвалення активної сексуальної поведінки чоловіка, причому перші не мають яскраво вираженої пейоративності. Нерідко контекстуальне оточення значно або частково нейтралізує негативний відтінок і навіть надає їм певної позитивності, наприклад, їх поєднання з відповідними ад’єктивами: **милий бабій, чарівний ловелас, романтичний Казанова** тощо. Серед атрибутів “справжніх чоловіків” — **невтомність, невгамовність, ненаситність** в сексі тощо: “**Невтомний...бажає сексу завжди і скрізь... У наш час, на жаль, частіше зустрічається в кіно, ніж в житті**” [16]. Подібна ж жіноча поведінка оцінюється як патологія: “У першій жінки була **сексуальна хвороба...Якщо жінка хоче тебе зрадити, нічого не вдієш. Тому ...важко мені було**” [11, с. 7]. Цікаво, що для позначення високої сексуальної активності жінки використовуються запозичені з медичної термінології поняття “**сказ матки**” та “**німфоманка**”, які позначають сексуальні розлади, що уособлює стереотипне уявлення про аномальність такої жіночої активності.

В більшості інших випадків найпоширенішими гендерними стереотипами сексуально активної жінки є **повія** та **шльондра**, які мають однозначно негативну конотацію, причому контекстуально вона ніяк не пом’якшується. За спостереженнями Л. Ставицької, поняття “жінка легкої поведінки” включає 80 обценізмів-синонімів, в той час як поняття “чоловік, схильний до залицання до жінок” — лише 46 [див. 10].

В українській мовній картині світу поширено судження про те, що жінка для чоловіка найчастіше є об’єктом задоволення його сексуального бажання, що визначає його споживацьке ставлення до неї. “**Марку вина, яке він пив, чоловік, пам’ятає! Чи був на корпоративі його друг — теж пам’ятає! Але як звали дівчину, якій він допоміг одягти пальто, і яка прокинулася потім на його плечі — не пам’ятає! На відміну від милих нюансів у сексі...**” [9]. Тим часом, подібна “забудькуватість” жінки характеризує її пейоративно: “**Якби я всіх чоловіків пам’ятала... — О, маєш! Настю, та ти шльондра!**” [12].

Також широко представлене стереотипне уявлення про те, що використання послуг повій вважається досить прийнятним для чоловіків: “**Чоловікові потрібна повія, щоб він не помер від інфаркту!**” [13]. Але в той же час в суспільстві ставлення до жінки-повії різко негативне, оскільки вона не лише зваблює чоловіка, але й є джерелом статевих хвороб для нього: “**Повію можна впізнати за зовнішнім виглядом: вульгарний одяг, яскравий, неакуратний макіяж, незрозуміло як укладене (а то і зовсім не укладене) волосся, зухвала, повна матів мова. А якщо заглянути в її медичну карту, то у неї, напевно, безліч хвороб, які статевим шляхом вона передає іншим...**” [15].

У семантиці більшості мовних одиниць, які позначають *коханку* (у словнику Л. Ставицької їх 20), простежується споживацьке ставлення до жінки, сприйняття її лише як об'єкта задоволення статевого потягу: *любаска, підбічниця, підложниця, підстілка, полюбовниця* тощо. Нейтральною в колі цих одиниць виступає хіба що лексема *партнерка*: “Інші жінки ваблять чоловіків тільки як *сексуальні партнерки*. Всі свої душевні розмови з приводу кар’єрних злетів, падінь та інших таємниць своїх тонких душ вони воліють нести дружинам” [8]. Синонімічний ряд до лексеми *коханець* становить 14 одиниць, частина з яких акцентує ще й на матеріальній залежності жінки: *бойфренд, любко, спонсор, сутенер, фраєр*.

Жіночий гендерний стереотип “*розлучниця*” в українській мовній картині світу не має чоловічої відповідності й містить негативну конотацію, що свідчить про те, що носії української національної свідомості покладають цілковиту відповідальність за розбиття пари на жінку: “*Насправді всі розлучниці переконані, що вони просто борються за своє щастя... Адже в житті, як на великому розпродажу: хто встиг — того й туфлі*” [5, с. 59].

**Висновок.** Отже, сучасний український мас-медійний дискурс широко відображає традиційні гендерні сексуальні стереотипи, які побутують в національній суспільній свідомості українців. Проте у порівнянні з усталеними в українській культурі минулого стереотипами, коли однаково засуджувалася суперактивна сексуальна поведінка чоловіків і жінок, в наш час помітні тенденції до зміни пейоративної аксіологічної конотації такої поведінки чоловіків на протилежну — меліоративну. Активне сексуальне життя чоловіка — сексуальні зв’язки до шлюбу, сексуальні зради в шлюбі, випадкові зв’язки — розглядаються в українській мовній картині світу як норма, як невід’ємна складова мужності. Сексуальна активність чоловіка, пов’язана з проявом чоловічої фізіології, ще яскравіше відображає його ставлення до жінки як до сексуального об’єкту.

Усі стратегії сексуальної поведінки жінки представлені в українській мовній картині світу значною кількістю мовних одиниць, що лише негативно характеризують її сексуальне життя як об’єкта статевого стосунків.

Вивчення гендерних стереотипів сексуальної поведінки у мові сучасного українського мас-медійного дискурсу є надзвичайно перспективним напрямком української лінгвістичної гендерології, який дозволяє виявити актуальні зміни гендерних стереотипів у мовній картині світу українців.

### Список літератури

1. Бендас Т.В. Гендерная психология : учебное пособие / Т.В. Бендас. — СПб.: Питер, 2005. — 431с.
2. Дружбляк Н. Секс по-українськи // Високий замок. — 2013. — 2 червня // Електронний ресурс: <http://www.wz.lviv.ua/life/123082>.
3. Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире / И.С.Кон // Введения в гендерные исследования. В 2 ч. Ч. I : учебное пособие. — Харьков : ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетея, 2001. — С. 562-605.
4. Масик Л. Аліна Тимофеева: “З любові до себе народжується харизма” // Versal. — 2013. — №2(37). — С.22-23.
5. Масик Л. Клептоманія чужого щастя, або класифікуємо типових розлучниць. // Versal. — 2012. — №5(33A). — С.56-59.
6. Мрія кожної жінки — мати свого Казанову / Електронний ресурс: 29/01/2013 <http://ukrslowo.net/family-circle/for-men/14365.html>, дата звернення 19.06.2013.  
Ольга Сумська: якщо чоловік Дон Жуан — доводиться тільки терпіти / Електронний ресурс: <http://e-motion.tochka.net/ua/54186-olga-sumskaya-ne-ishchite-muzhchinu-svoey-mechty/>, дата звернення 19.06.2013.
- Подружня зрада: чим невірні чоловіки відрізняються від невірних дружин / Електронний ресурс: <http://lady.tochka.net/ua/20464-supruzheskaya-izmena-chem-nevernye-muzhya-otlichayutsya-ot-nevernykh-zhen/>, дата звернення 19.06.2013.
- Ставицька Л. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників / Л. Ставицька. — К. : Критика, 2008. — С. 456.

Стрижак А. “Єдина приємність — за квартиру плачу половину, а за ліки не плачу”. Як живе двічі прем’єр-міністр України Віталій Масол // Країна. — 2013. — №12(165). — 28 березня.

Федчишин Ігор. Чудернацька місцина / Електронний ресурс: [http://zhnyborody.te.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=983:khorostkiv-fedchyshyn-ihor-chudernatska-mistsyna&catid=113&Itemid=404](http://zhnyborody.te.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=983:khorostkiv-fedchyshyn-ihor-chudernatska-mistsyna&catid=113&Itemid=404), дата звернення 20.06.2013.

Чому чоловіки не можуть жити без повій / Електронний ресурс: <http://megasite.in.ua/33597-chomu-choloviki-ne-mozhut-zhiti-bez-povijj.html>, дата звернення 19.06.2013.

Що робити, якщо він не кличе заміж? / Електронний ресурс: <http://go-go.in.ua/pro-osobuste/121-scho-robiti-jakscho-vin-ne-klische-zamizh.html/>, дата звернення 19.06.2013.

Як стати повією? / Електронний ресурс: <http://a-yak.com/yak-stati-poviyeyu/>, дата звернення 20.06.2013.

Яскраві чоловічі сексуальні типи — секс, постіль, коханець, егоїст, мачо, альтруїст. / Електронний ресурс: <http://megasite.in.ua/26295-yaskravi-cholovichi-seksualni-tipi-seks-postil-kohanec-ego-st-macho-altru-st.html>, дата звернення 20.06.2013.

*Кравець Т. В. Гендерные стереотипы сексуального поведения в украинской языковой картине мира (на материале масс-медийных текстов) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.80-84*

*В статье предлагается социолингвистический анализ традиционных украинских гендерных стереотипов сексуального поведения мужчин и женщин на материале современного украиноязычного масс-медийного дискурса. В центре внимания исследования — отображение языком средств массовой информации основных стратегий сексуальных действий разногендерных субъектов, трансформация характера аксиологической коннотации в семантической структуре содержания гендерных стереотипов, гендерные отличия в динамике таких трансформаций.*

**Ключевые слова:** сексуальный гендерный стереотип.

*Kravets T. Gender stereotypes of sexual behavior in the Ukrainian language world (based on mass media texts) // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.80-84*

*A sociolinguistic analysis of Ukrainian traditional gender stereotypes of men's and women's sexual behavior in the story of modern Ukrainian language mass media discourse is investigated in the paper.*

*The paper focuses on sex differences reflected by mass media language, transformation of axiological connotations in the semantic structure of sexual gender stereotypes content, gender differences in the dynamics of such transformations.*

*In the modern Ukrainian language world this principle is enshrined in stereotypes, according to which the increased expression of sexuality is the norm for men but not for women. An active sex life man namely sexual relations before marriage, sexual infidelity in marriage, casual relationships are considered as norm in the Ukrainian language picture of the world and as an integral part of masculinity.*

*Strategies of female sexual behavior are presented in Ukrainian language world with significant number of linguistic units that only negatively characterize woman's sexual life as a sex object. Compared with well-established in the Ukrainian culture stereotypes of the past when active sexual behavior of men and women was equally condemned, nowadays there is noticeable tendency to change in the valuation of such men's behavior from negative to positive.*

*Axiological connotation in the semantic structure of the female sexual stereotypes content hasn't undergone significant transformations.*

**Keywords:** sexual gender stereotype.

Поступила до редакції 04.09. 2013 р.

УДК 82-84 / 82-92

**Функции прецедентных высказываний песенного происхождения  
в текстах современной прессы**

**Мельник Ю. А.**

*Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье уделяется внимание выявлению основной функции прецедентных высказываний песенного происхождения в публицистическом дискурсе. Для этого рассматривается перечень функций, которые были выявлены другими исследователями, а также анализируется фактический материал, извлеченный из текстов прессы. Исследование функций прецедентных высказываний сопровождается терминологическим разнообразием. Все выявленные функции сводятся к одной: смыслообразующей, которая играет важнейшую роль в процессе воздействия на читателя.*

**Ключевые слова:** *публицистический дискурс, прецедентное высказывание, полифункциональность, смыслообразующая функция.*

Постановка проблемы: Предметом нашего исследования являются прецедентные высказывания (далее ПВ): цитаты в традиционном понимании и названия произведений. Тема, рассматриваемая в данной статье, является актуальной, поскольку прецедентные высказывания всех типов, в том числе и песенные, будучи включёнными в новый текст, всё же представляют собой явление «чужеродного» характера. В этом случае от автора требуется приложить максимум усилий для достижения наибольшей «слитности» инотекстового элемента с создаваемым произведением, а читатель в свою очередь должен интерпретировать текст, содержащий ПВ, в строгом соответствии с авторским замыслом. Осведомлённость о функциях, выполняемых ПВ в новом тексте, играет в этой ситуации важнейшую роль.

Анализ исследований и публикаций, посвященных избранной проблеме.

О функциях ПВ говорится в работах таких учёных, как А. А. Негрышев [5], Г. Г. Слышкин [7], П. Б. Паршин [6], Э. М. Аникина [1] и др. Список выделяемых ими функций довольно внушителен, о чём будет подробно сказано далее.

Целью данной статьи является выявление основной функции, выполняемой ПВ песенного происхождения в текстах современной прессы. Задачи статьи: 1) проанализировать перечень функций изучаемых единиц, выявленных другими исследователями; 2) посредством анализа фактического материала определить основную функцию ПВ в современной публицистике.

Материалом исследования послужила русскоязычная пресса Украины за 2001 – 2010 годы. Интересовали нас также и издания последних лет.

Говоря о предмете нашего исследования, мы должны упомянуть о том, что в трудах современных ученых наблюдается заметное терминологическое разнообразие при выделении функций интересующего нас феномена. Некоторые исследователи, такие как Г. Г. Слышкин, выделяют номинативную, персуазивную, людическую и парольную функции [7]. Другие, например, П. Б. Паршин, называют такую функцию, как опознавательная (установление отношений «свой / чужой» между автором и чи-

тателем). (Заметим, что данная функция близка к парольной, выделяемой Г. Г. Слышкиным. Учитывая, что позиции «свой / чужой» маркируются относительно идеологий и культурных ценностей, А. А. Негрышев определяет её как делимитативную [5].) Также П. Б. Паршин выделяет поэтическую (игровую), референтивную (отсылка к тексту-источнику и активация содержащейся в нём информации) и метатекстовую (указание на способ понимания текста, проявляющееся, в частности, в возвышении или снижении его содержания) [6, с. 85]. А. Е. Супрун считает, что ПВ выполняют «кумулятивную, или историческую функцию» [9, с. 17], а также функции наиболее чёткой передачи «фрагмента сообщения», «оживления текста» (особенно в заголовках), эстетическую, а также функцию подтверждения правильности или «ссылки на авторитет» [8, с. 149] (в терминологии Г. Г. Слышкина она определяется как персуазивная). Е. А. Земская называет среди основных функций цитации в языке постсоветского общества пародирование, травестирование, осмеяние догм, поэтизацию, создание загадки» [2, с. 36] (относительно последней заметим, что, действительно, текстовый фрагмент, содержащий ПВ, является загадкой и побуждает читателя проникнуться той идеей, которую пытается преподнести автор). Н. А. Фатева, выделяет ещё одну – смыслообразующую функцию ПВ [11, с. 124]. По её справедливому наблюдению, введение ПВ – «это, прежде всего, попытка переосмысления предтекста с целью извлечения нового смысла «своего» текста» [10, с. 20]. Таким образом, речь идёт о так называемом смысловом приращении.

К числу функций, наиболее важных при употреблении ПВ в современной прессе можно отнести:

1. стилистическую функцию, которая заключается в направленности соответствующих средств на достижение определённого стилистического эффекта (иронии, уважения, пренебрежения);

2. прагматическую функцию, которая заключается в целенаправленном воздействии ПВ на адресата (выражение оценки).

Особенно ярко воздействующая функция ПВ проявляется в газетных заголовках. ПВ в такой позиции «усиливают воздействующий потенциал других медиаторных приёмов и текста в целом, выступая как дополнительные коннотирующие элементы наряду со средствами лексического, морфолого-синтаксического и композиционного уровня». Кроме того, ПВ в таком случае подчиняются функциям самого заголовка: «привлечения внимания, настройки восприятия и формирования оценки» [5]. То есть, рассматривая использование ПВ для создания заголовочных конструкций, можно говорить о реализации воздействующей функции во всех её формах. Нужно также отметить, что «чужое слово» в названии статьи оказывается как раз тем самым буйком, указывающим на скрытый «подводный» смысл, о котором писал М. Риффатер [12]. Таким образом, происходит так называемый «межкультурный диалог» между различными эпохами, который по своей сути является, выражаясь современным языком, виртуальным общением авторов, часто разделённых пространственно-временной реальностью. Важно учитывать при этом, что «чужое слово» (в данном случае – ПВ) в заголовке передаёт не весь набор возможных ассоциаций с прецедентным текстом (ПТ), а только те из них, которые являются контекстуально обусловленными. Опираясь на положения, выдвинутые Н. П. Кругликовой [4], мы считаем, что:

- 1) ПВ песенного происхождения, будучи помещённым в заголовок, конденсирует основную идею текста, выражает авторскую оценку изображаемых событий, играет роль своеобразного «мостика» между предшествующим текстом и принимающим. В этом случае заголовок подвергается гиперсемантизации, что приводит к его дополнительной ассоциативной нагрузке. Примером может послужить следующий заголовок: «Здравствуй, мама, возвратились мы не все...» [заголовок к интервью с актёрами, снявшимися в сериалах на военные темы; они рассказывают о том, как Великая

Отечественная война отразилась на судьбах их семей] («Телемир», №18, 2006). Источником исходного ПВ «Здравствуй, мама, возвратились мы не все. Босиком бы пробежаться по росе...» является текст песни «День Победы» (сл. В. Харитонов, муз. Д. Тухманова, 1975). В данном случае была произведена трансформация: усечение ПВ. Но, тем не менее, в нём сосредоточена основная идея статьи: показать, что на судьбы многих семей война наложила свой трагический отпечаток. Также с помощью ПВ автор выражает своё уважение к погибшим за Родину. Этим чувством проникнут исходный текст и, благодаря употреблению цитаты из него, это чувство многократно «усиливается» во вновь созданном произведении, в нашем случае – интервью. Кроме того, ПВ позволяет показать, что в сердцах актёров, дававших его, навсегда осталась память о подвигах близких, гордость за них и ощущение трагической утраты, несмотря на значительную «временную отдалённость». Обратимся к следующему примеру: «Не нужен нам берег турецкий...» [подпись под фото актёра В. Турчинского с дочерью] («Теленеделя», №39, 2006). См. также: «Не нужен нам берег турецкий...» [заголовок статьи о достойном уровне сервиса на некоторых отечественных курортах] («Куда.УА», 29.06.13). Источником исходного ПВ «Не нужен мне берег турецкий, и Африка мне не нужна» является текст песни «Летят перелётные птицы» (сл. М. Исаковского, муз. М. Блантера, 1948). В этом случае было произведено усечение ПВ а также замена компонента – личного местоимения. В тексте-источнике данное ПВ заключает в себе высокий патриотический смысл. Автор же рассматриваемой статьи привносит в ПВ дополнительное значение – акцентирует внимание на том, что актёр мог бы и не ехать на отдых в Турцию, поскольку есть хороший курорт на Азовском море (поддержание отечественной курортной индустрии также можно считать частным проявлением патриотизма).

2) ПВ в заголовке выступает в качестве изящной по форме фразы эпитаграмматического характера. Диалог с текстом-источником не охватывает всего набора связанных с ним ассоциаций, в нём развивается лишь тема цитируемого высказывания. Заглавия такого рода акцентируют внимание на эмоциональной доминанте текста и выполняют прагматическую функцию возбуждения читательского интереса. Например: «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью» [подзаголовок к интервью с актёром А. Баталовым] («Теленеделя», №45, 2003). Источником ПВ является текст песни «Все выше» (сл. П. Германа, муз. Ю. Хайта, 1920). В процесс восприятия статьи с таким подзаголовком действительно не вовлекается весь набор ассоциаций, связанных с текстом-источником, в котором речь идёт о смелости и силе советских лётчиков (в этом плане более интересен пример: «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью» [заголовок статьи о былых успехах советской авиации] («Комсомольская правда в Украине», № 173, 2011)). Используя ПВ в анализируемом нами случае, автор акцентирует внимание на том, что для А. Баталова детская мечта о карьере артиста была настоящей сказкой, и на том, что он приложил большие усилия для её осуществления. Интересен и такой случай: «Как много девушек хороших...» [подпись под фото С. Пьехи] («Теленеделя», №33, 2006). Источником усечённого ПВ «Как много девушек хороших, как много ласковых имён» является текст одноимённой песни (сл. В. Лебедева-Кумача, муз. И. Дунаевского; из к/ф «Весёлые ребята»). В этом случае в процесс восприятия статьи также не вовлекается весь набор ассоциаций, связанных с текстом-источником. Если в нём говорится о любви лишь к одной девушке, об её «исключительности» по сравнению с другими, то в рассматриваемом случае с помощью ПВ автор обращает внимание на ветреность певца, лексема «много» оказывается ключевой.

3) ПВ, будучи поставленным в «сильную позицию» газетного заголовка, в результате контекстуальной соотнесённости с основным корпусом текста оказывается преднамеренно противопоставленным смысловому содержанию нового текста, что

делает его средством выражения иронической или сатирической оценки описываемых событий; цитатное название, как следствие, в ретроспекции десемантизируется. В данном случае мы имеем дело с ситуацией, когда исходное ПВ, будучи помещённым в новый контекст, вступает с ним в антонимические отношения. Например: «Позвони мне, позвони!» [подзаголовок к статье об очередном скандале, связанном с четой Бэкхем] («Теленеделя», №7, 2004). Источником ПВ является название песни (сл. Р. Рождественского, муз. М. Дунаевского; из к/ф «Карнавал»). С помощью ПВ автор обращает внимание на следующий факт: речь идёт о телефонных разговорах. В самой статье говорится о том, что в бульварную прессу попали записи разговоров четы Бэкхем, содержащие их личные секреты. В данном случае ПВ как бы противопоставлено содержанию текста, поскольку в свете описанных событий его следовало бы «прочсть» так: «Не следует звонить, поскольку разговор могут подслушать». Таким образом, автор как бы иронизирует по поводу ситуации, когда мужу и жене просто невозможно нормально общаться по телефону. Рассмотрим такой пример: «Армагеддон»: гори, гори, моя звезда...» [подзаголовок к статье о «ляпах» в голливудских фильмах] («Теленеделя», №36, 2006). Источником ПВ является текст одноимённого романса (сл. В. Чуевского, муз. П. Булахова, 1868). Интересно, что в нём говорится о чувстве любви, воплощённом в образе звезды, тогда как в статье, включающей данное ПВ, речь идёт не только о звёздах как о реальных космических объектах, но и о принципиальной невозможности их возгорания. Здесь автор иронизирует по поводу невежества создателей фильма «Армагеддон», показавших не взрывы, а пожары, происходящие в космосе.

Как видим, во всех этих случаях, речь идёт о частных проявлениях воздействующей функции ПВ, особенно важной для дискурса современной прессы, в котором воздействие на читателя является основополагающим моментом.

Однако, на наш взгляд, более корректно говорить о том, что ПВ песенного происхождения характеризуются полифункциональностью, так как в них заложены возможности переосмысления и насыщения текста новыми смыслами. На наш взгляд, все варианты употребления ПВ можно свести к одной функции – смыслообразующей. Наша точка зрения смыкается с мнением Э. М. Аникиной, которая также считает основной именно эту функцию, «поскольку ПВ используются для достижения единственной цели – создания нового смысла» [1]. С этой мыслью сходна ранее высказанная точка зрения Н. А. Фатеевой, а также А. В. Кремневой, которая говорит о том, что в тексте все интертекстуальные сигналы являются компонентами смыслопорождающей структуры [3, с. 8]. Воздействие на читателя тесно связано с этой функцией, поскольку отсылка к прецедентному тексту «вписывает» газетную статью в культурный контекст. При этом у реципиента формируется так называемое «поле смыслов». Это поле носит эмоционально-оценочный характер. В данном случае ПВ экспрессивно усиливают прагматически значимые фрагменты информации. Таким образом, без порождения нового смысла невозможно воздействие на адресата. Ведь именно этот новый смысл является наиболее значимым для журналиста, именно его должен воспринять читатель и прореагировать так, как это требует авторский замысел.

Вывод: Исследование функций ПВ в современной публицистике сопровождается появлением большого количества терминов. Так, ученые выделяют номинативную, персуазивную, лодическую, парольную, поэтическую, кумулятивную и ряд других функций.

Однако, на наш взгляд, все перечисленные функции можно свести к одной: смыслообразующей, поскольку при введении ПВ в газетный текст происходят глубинные семантические сдвиги, запускается механизм смыслообразования, и место, где пересекаются «своё» и «чужое» слово, является местом динамичного множественного структурирования смысла. Смыслообразующая функция играет важнейшую роль в процессе воздействия на читателя.



Перспективой нашего исследования является анализ различных аспектов проявления выделенной нами функции ПВ песенного происхождения в текстах современной прессы.

#### Список литературы

1. Аникина Э. М. Функционирование прецедентных феноменов [Электронный ресурс] / Э. М. Аникина. – Режим доступа: <http://www.auditorium.ru>.
2. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // Вопросы языкознания, №3, 1996. – С. 23-36.
3. Кремнева А. В. Функционирование библейского мифа как прецедентного текста (на материале произведений Джона Стейнбека): автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / А. В. Кремнева. – Барнаул, 1999. – 18 с.
4. Кругликова Н. П. «Чужое слово» в заглавии художественного текста [Электронный ресурс] / Н. П. Кругликова. – Режим доступа: <http://www.phil.ru>
5. Негрышев А. А. Прагматика интертекстуальности в новостном дискурсе СМИ (на материале информационных заметок) [Электронный ресурс] / А. А. Негрышев. – Режим доступа: <http://www.vfnglu.wladimir.ru>
6. Паршин П.Б. Типы, функции и источники интертекста в массовой коммуникации / П. Б. Паршин // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: [тез. докл. Международной научной конференции / под общ. ред. Володиной М. Н., Ремневой М. Л.]. – М., 2001. С. 84-85.
7. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
8. Супрун А. Е. Реминисценции в газетных текстах / А. Е. Супрун // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / под ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Вып. 1. – Минск, 1998. – С. 142-149.
9. Супрун А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А. Е. Супрун // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 17-29.
10. Фатеева Н. А. Интертекстуальность и её функции в художественном дискурсе / Н. А. Фатеева // Известия РАН. Сер. лит. и яз. – 1997. – Т. 56, № 5. – С. 20-28.
11. Фатеева Н. А. Контрапункт интертекстуальности или интертекст в мире текстов / Н. А. Фатеева. – М.: Агар, 2000. – 280 с.
12. Riffaterre M. Compulsory Reader Response: the Intertextual Drive / M. Riffaterre // Intertextuality. Theory and Practices. – Manchester; New York, 1990. – P. 56-78.

*Мельник Ю. А. Функції прецедентних висловлень пісенного походження у текстах сучасної преси // Ученіе записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-85-90*

*У статті приділяється увага виявленню основної функції прецедентних висловлень пісенного походження у публіцистичному дискурсі. Для цього розглядається перелік функцій, що були виявлені іншими дослідниками, а також аналізується фактичний матеріал, зібраний з текстів преси. Дослідження функцій прецедентних висловлень сучасними лінгвістами супроводжується появою великої кількості термінів. Все це різноманіття зводиться до функції утворення змісту, яка грає найважливішу роль у процесі дії на читача.*

**Ключові слова:** *публіцистичний дискурс, прецедентне висловлення, поліфункціональність, функція утворення змісту.*

*Melnik J. Functions of phrase-precedents of song origin in texts of modern press // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.85-90*

*In this article we pay attention to the definition of the main functions of phrase-precedents of song origin in the journalism. For this we look into a list of functions that have been identified by other researchers, but also the actual material, that is extracted from the press texts, is analyzed in this article. Study on the functions of phrase-precedents is accompanied by a terminological variety. So, scientists define nominative, persuasive, playing, password, poetic, cumulative and various other functions, which are described in this article. All them are reduced to one: “forming of the meaning”, because deep semantic shifts in time of the inclusion of phrase-precedents in newspaper text are occurring, mechanism of forming of the meaning is running, and the place, where «own» and «another’s» word is crossing, becomes a place of dynamic structuring multiple meaning. The function of “forming of the meaning” plays the most important role in the process of impact on the reader. This connection is real, because a reference to the text-precedent inscribes a newspaper article in cultural context. The recipient’s field of «meanings» is formed in this case. This field has the emotional and estimating characteristics.*

**Key words:** *publicistic discourse, phrase-precedent, multifunctionality, function of “forming of the meaning”.*

*Поступила в редакцию 05.09.2013 г.*

УДК 316.774 : [801.8 : 070]

## Інформативність журналістських текстів

Тяпкіна Н. І.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

*У статті зосереджено увагу на ключовій категорії текстів – інформативності. У центрі уваги дослідниці тексти медіа. В роботі схарактеризовано параметри інформативності журналістських текстів, які полягають в діалогічності, істинності, прагматичній цінності, новизні та унормованості інформації. Виділено особливості реалізації різних типів інформації (змістово-фактуальної, змістово-концептуальної та змістово-підтекстової) в журналістських жанрах.*

**Ключові слова:** *інформативність, читабельність, діалогічність, істинність, цінність, новизна, унормованість інформації.*

Журналістика – це спосіб перетворення різних за складністю інформаційних потоків на загальнозрозумілу інформацію, яка потенційно може бути сприйнятою будь-якою аудиторією. Досягнення високої прагматичної адекватності вимагає від журналіста знання тих умов та факторів, які діють у площині «текст – аудиторія», та впливають на ефективність контактів із реципієнтами. Так стає очевидною не тільки проблема пізнання журналістом дійсності та фіксація отриманого знання у тексті, але і проблема ефективності інформаційної взаємодії. З одного боку, це проблема інформаційної насиченості тексту, тобто наявності в ньому достатнього обсягу потенційної інформації і, відповідно, потенційної ефективності; а з іншого, проблема максимальної реалізації тексту при контакті з аудиторією. Перехід потенційної інформації в реальну й визначає дійсну інформативність тексту [4]. Головним завданням журналіста стає раціоналізація інформаційної насиченості текстів, що реалізується в текстовій категорії інформативності.

Категорія інформативності знаходиться в центрі уваги низки текстознавчих досліджень. У працях І. Гальперина [3], Н. Валгіної [1], Г. Ворожбитової [2], І. Кочан [6], Г. Поберезької [9], О. Селіванової [10] та ін. порушується питання інформативності як типологічної ознаки словесного цілого. Розробкою та конкретизацією цієї категорії займалися також фахівці з теорії інформації (А. Колмогоров, У. Ешбі, А. Моль та ін.).

На сьогодні питання реалізації категорії інформативності загалом та художніх текстів зокрема розроблено на належному рівні. Проте *актуальною* залишається проблема інформативності медіа, її зв'язку з причинами нечитабельності та нерозуміння текстів реципієнтами. Загальноприйнятою є думка, що інформативним є будь-який вид тексту [6, с. 42]. Очевидно, інформативність є обов'язковою текстовою категорією усіх текстів, проте з різною мірою реалізації. У текстах медіа ця категорія є домінантною.

*Мета* нашого дослідження – схарактеризувати категорію інформативності в журналістських текстах. *Завдання* – описати категорію інформативності, з'ясувати параметри її визначення та засоби реалізації в текстах медіа.

Інформативність визначається як здатність тексту бути носієм повідомлення, передавати інформацію. Під інформацією розуміємо нові знання, які отримує споживач

(реципієнт) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей. Залежно від галузі використання термін «інформація» використовується у різних значеннях: відомості або повідомлення про щось (побутове), роз'яснення, виклад, оригінальність, новизна; комунікація та зв'язок, в процесі якого усувається невизначеність (К. Шеннон); позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього (Н. Вінер); передача різноманітності (В. Ешбі) та ін.

І. Гальперин розрізняє три види інформації, яка функціонує у текстах: змістово-фактуальну, змістово-концептуальну та змістово-підтекстову [3, с. 25–41].

1. Змістово-фактуальна інформація відображає конкретний опис подій, фактів, процесів, які відбуваються у реальному світі, виражається вербально, переважно в прямому значенні. Речення не містять оцінних суджень. Така форма інформації є найбільш характерною для замітки, прес-релізу, інформаційного звіту чи кореспонденції. В журналістиці та теорії редагування актуальна інформація пов'язується з поняттям факту.

2. Змістово-концептуальна інформація – індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, що описані засобами попереднього типу інформації, задум автора, його інтенція, сприймання читачем зв'язків причини і наслідку, їхньої значущості у соціальному, політичному, культурному житті суспільства. Концептуальна інформація, отримана з поверхового ознайомлення з текстом, отримує більш глибокий зміст із повторним читанням, з більш ретельною увагою до окремих частин тексту. Цей тип інформації знаходить своє яскраве відображення в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах журналістики.

3. Змістово-підтекстова інформація – імпліцитний зміст тексту, що ґрунтується на здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення, а також на здатності речень у надфразових єдностях додавати певні смисли. В інформаційних жанрах журналістики цей вид інформації трапляється рідко, на відміну від аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Поділ інформації на фактуальну і концептуальну в мові ЗМІ умовний, оскільки будь-яке висловлювання відображає авторську позицію. Навіть нейтральні, безоцінні судження про дійсність здатні передавати авторську оцінку ситуації. У журналістських текстах це реалізуються через підбір фактів, експертів, свідків. Ставлення до факту, його оцінка може втілюватися в самому його відборі для публікації, а значить визнанні його важливості та цікавості для масової аудиторії, або, навпаки, типовості для сучасної дійсності.

На основі редакторського та журналістського досвіду дослідники виокремлюють побіжну інформацію – факти, події, явища, транслявання яких не закладено в меті та завданнях тексту. Наприклад, у Запоріжжі є Міське комунальне підприємства «Основа», разом із вивченням вивіски підприємства споживач інформації повинен звернути увагу на недолугу назву, утворену калькуванням російського слова «основание»; або випуски новин про участь чиновників в озелененні міста чи облаштуванні дитячих майданчиків несуть побіжну інформацію про наступні вибори.

За мірою важливості для розкриття теми та місцем у смисловій та синтаксичній структурі виокремлюють головну (ключову) інформацію (важливі унікальні відомості з теми, які не можуть бути підказані контекстом) та додаткову (уточнювальну) інформацію (та, що конкретизує, деталізує головну інформацію, зумовлюється нею), повторну інформацію (будь-яке наступне згадування названих реалій, фактів, подій) [11, с. 350–352].

Проаналізувавши праці дослідників категорії інформативності та теорії інформації можна визначити найголовніші параметри інформативності журналістських текстів:

1. Діалогічність.

Орієнтація інформації на визначене коло реципієнтів, врахування відношення інформації, викладеної в тексті, до знань аудиторії, її інформаційних потреб та інтересів.

### 2. Істинність інформації.

На основі описуваних світів інформацію щодо якості класифікують на реальну, нереальну (псевдореальну й ірреальну) та невизначену [8, с. 69–70]. Журналістика генерує тексти, які описують реальний світ, на відміну від художньої літератури чи фольклору. Лише про тексти реального світу можна сказати істинні вони, чи хибні. За джерелом отримання реальну інформацію класифікують також на оригінальну (отриману з першоджерела) й копійовану. Такий поділ дає змогу говорити про ступінь копійованості повідомлення при якому відбуваються спотворення [там само].

Журналістський текст є інформативним, якщо в ньому правдиво відображається об'єктивна дійсність. Поняття «істинності» інформації корелює з поняттями «повноти», «об'єктивності», «точності» та «достовірності». Реальний факт у журналістському тексті є тією основою, без якої неможливе виконання найважливіших вимог об'єктивності.

Єдиним можливим варіантом відсутності останньої може бути поширення так званої «еталонної» (щодо достовірності) інформації – тобто отриманої з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо). У такому випадку журналіст та інші особи не зобов'язані перевіряти достовірність поширюваної інформації та не несуть відповідальності в разі її спростування.

### 3. Прагматична цінність інформації.

Якщо інформація не оцінюється реципієнтом як значуща, то повідомлення є неінформативним. Поняття «цінності» корелює з поняттями «потрібності» та «актуальності». Реципієнт повинен усвідомлювати корисність інформації та можливість її використання в практичній діяльності. Через це усвідомлення формується інформаційна потреба, яка матеріалізується в інформаційному запиті. У журналістиці, на відміну від художньої, а часом і наукової літератури, цінність має темпоральні характеристики.

### 4. Новизна інформації.

Для людини є важливим отримання зі ЗМІ не будь-якої інформації, а саме нової, на відміну від художніх текстів, перечитування яких дає естетичне та емоційне задоволення. Н. Валгіна зазначає, що інформативність тексту – це міра його змістової новизни для читача, яка полягає в темі та авторській концепції, системі авторських оцінок предмета думки [1, с. 141]. І. Кочан всю категорію інформативності визначає як «ступінь новизни і несподіваності, що є в елементах тексту, для аудиторії» [6, с. 42]. Дослідники виокремлюють реципієнтську та суспільну новизну інформації [8, с. 79–89]. Властивість новизни корелює зі складністю. Рівень складності знакових повідомлень, призначених для сприйняття людиною, називають читабельністю (зрозумілістю, доступністю). Текстові порушення останніх призводить до комунікативних невдач – нерозуміння тексту, що залежить від лінгвістичної та екстралінгвістичної компетенції адресата. Визначальним чинником нелінгвістичного характеру, який впливає на міру розуміння тексту, є конфлікт індивідуального когнітивного простору автора та читача. Виокремлюється синтаксична та семантична складність [8, с. 99–102].

### 5. Унормованість інформації.

Полягає в гармонізації змісту та форми, дотриманні мовних, логічних, композиційних норм, етичних та естетичних цінностей.

Розрізняють два засоби підвищення інформативності тексту: інтенсивний – здійснюється за рахунок скорочення текстової площі при збереженні всієї інформації

(застосовується при створенні рефератів, оглядів, тез) та екстенсивний – підвищує інформативність шляхом збільшення обсягів самої інформації. Його застосування призводить до максимальної деталізації викладу, що дозволяє глибше розкрити сутність явища, показати зв'язки досліджуваного об'єкта з навколишнім світом. Найтиповішою його реалізацією є дефініції в енциклопедіях і словникові статті, в яких розкривається сутність явища чи предмета [1, с. 142]. Значну роль у підвищенні інформаційних та інформативних якостей тексту відіграють різноманітні виноски, посилання, шрифтові виділення тощо, а в журналістиці це ще й використання мультимедіа. За своєю сутністю вони є також додатковою інформацією, оскільки пов'язані з введенням додаткових знаків, однак їх роль полягає не в роз'ясненні зазначеного раніше, а в забезпеченні повноти викладу основної інформації.

*Висновок.* Інформативність та інформаційна наповненість журналістських текстів залежить від жанрового маркування. Основними засобами підвищення їх інформативності є: розуміння індивідуальних інформаційних потреб реципієнтів; адекватна фактуальність, що ґрунтується на реальних відомостях; дотримання композиційних, логічних, лінгвістичних норм викладу як запорука читабельності тексту

### Список літератури

1. Валгина Н. С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
2. Ворожбитова А. А. Теория текста : антропоцентрическое направление / А. А. Ворожбитова. – М. : ВШ, 2005. – 367 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 137 с.
4. Иванов Ф. Вивчення ефективності роботи масс-медіа [Електронний ресурс] / Ф. Иванов // Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua>. – Назва з екрана.
5. Козловская А. Б. Информативность как основная категория газетных сообщений / А. Б. Козловская // Вісник СумДУ. – №11 (95) – 2006. – Том 1. – С.40–47.
6. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : Навч. посіб. / І. М. Кочан. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
7. Кушнина Л. В., Юзманов П. Р. Исследование категории информативности в документном образовательном переводческом дискурсе / Л.В. Кушнина, П. Р. Юзманов // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 1(17). – С.46–52.
8. Партико З. Загальне редагування : нормативні основи : Навч. посіб. / З. Партико. – Львів : Афіша, 2006. – 416 с.
9. Поберезька Г. Г. Категорія інформативності у текстах службових документів [Електронний ресурс] / Г. Г. Поберезька // Режим доступу : [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com). – Назва з екрана.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми [Монографія] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2008. – 712 с.
11. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. проф. В. И. Максимова. – М. : Гардарики, 2004. – 651 с.

Тяпкина Н. И. **Информативность журналистских текстов** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.91-95

В статье сосредоточено внимание на основной категории текстов – информативности. В центре внимания исследовательницы тексты медиа. В работе определены параметры информативности журналистских текстов, которые заключаются в диалогичности, истинности, прагматической ценности, новизне и нормативности информации. Выделены особенности реализации различных типов информации (содержательно-фактуальной, содержательно-концептуальной и содержательно-подтекстовой) в жанрах журналистики.

**Ключевые слова:** информативность, читаемость, диалогичность, истинность, ценность, новизна, нормативность информации.

Tyapkina N. **Informational content of journalistic texts** // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.91-95

The given paper has focused on the key category of texts – informational content. The focus of the research is media. The research has characterized main parameters of the informational content of journalistic texts, such as dialogic (taking into account the relevant information contained in the text to the knowledge of the audience), truth (journalistic text is informative if it reflects the objective reality), pragmatic value (use the information in practice), novelty (level of the novelty and suddenness, which are the elements of the text to the audience) and normalization (harmonization of the content and form of linguistic, logical, rules of composition, ethical and aesthetic values) of the information.

The author has systematized the features of different types of information (content-factual, content-conceptual and content-subtextual) in journalistic genres and described resources of the increasing of the level of informational content, which consist in understanding the information needs of individual recipients; adequate factuality, based on actual statements; compliance statement, guaranteeing readability. A variety of footnotes, links, font selection, etc. are playing a significant role in enhancing information and informative text properties play, and in journalism is also the use of multimedia.

**Key words:** informational content, readability, dialogic, truth, value, novelty, normalization of the information.

Поступила до редакції 03.09. 2013 р.

### РАЗДЕЛ 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 070

#### Проблеми функціонування україномовної преси Словаччини (середина ХХ - початок ХХІ століття)

*Бідзіля Ю.М.*

*Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна*

*У статті проаналізовано процес зародження, піднесення та проблеми сучасного функціонування україномовної преси в Словаччині.*

**Ключові слова:** *мас-медіа, інформаційний простір, інформаційна політика, преса етнічних груп, етнічна самоідентифікація.*

Питання про специфіку функціонування україномовної періодики на території нинішньої Словацької республіки має тривалу історію, але й до цього часу не знайшло належної оцінки у працях вітчизняних журналістикознавців. Окремих проблем українського сегменту в інформаційному просторі Словаччини торкалися в своїх наукових розвідках А. Животко, О. Рудловчак, Ю. Бача [1], М. Мушинка [14], В. Габор [6], Ю. Ярмиш [13] О. Кушнір [8]. Найбільш ґрунтовні дослідження з цієї проблематики належать братиславській дослідниці українського походження М. Фоллріховій [15], щоправда, переважно у розтині історії розвитку української журналістики за межами України. Загалом проблеми функціонування української журналістики в Словацькій Республіці, у тому числі й медійної, залишаються на маргінесі, як словацької, так і української науки. Причин цьому є багато – від географічних до геополітичних, від внутрішньої національно-мовної політики Словаччини до зовнішньої політики України щодо статусу закордонних українців. А в останні роки ґрунтовному з'ясуванню та раціональному розв'язанню цієї проблеми слабо сприяє й квота культурницька та політична комунікація, яка склалася між Словаччиною та Україною. Допомога словацьким українцям з боку історичної батьківщини виявляється, як правило, в декларуванні підтримки народних звичаїв та номінативній участі представників українських дипломатичних установ у народнопоетичних фестивалях чи інших формах тамтешніх українців.

Усе наведене вище зумовлює *актуальність* та *новизну* нашого дослідження, але втім не претендує на абсолютну вичерпність та рецепти розв'язання всього спектру проблем, вирішення яких вимагає, як політичної волі керівників держав, так і значної фінансової допомоги.

Для глибшого уявлення про специфіку зародження та розвою української преси в Словаччині нам доведеться вдатися до короткого історичного екскурсу.

Передумови до розвитку українськомовної преси на території нинішньої Словаччини, так само, як і на Закарпатті, були зумовлені революцією 1848 року. До того часу інформаційний голод русинів-українців намагалися задовольнити чужомовними виданнями. Г.Стрипський вважав, що жвава торгівля, а відтак і комунікація у напрямку



від Пешта до Ужгорода через Кошиці зумовила заснування в останньому місті в 1838 році першої газети. Відповідно до тогочасних культурно-історичних умов газета виходила німецькою мовою і мала назву «Kashaur Kundshafblatt», а з 1 червня 1839 року – «Kashau-Eperieser Kundshafblatt» [див.: 6]. Згодом газета друкувала й угорський підзаголовок (1842): «Kassa-Eperjesi Ertesito» («Кошицько-Пряшівські відомості»). В 1870-х рр. часопис змінив назву на «Kassai Ujsag» («Кошицька газета»). Видання проіснувало тривалий час (до 1914 р.) і вже виконувало функцію інформування угорськомовного населення, значна частка якого мешкає в Кошицях і сьогодні.

Проте визначальну роль у зародженні та формуванні україномовних періодичних видань на території нинішньої Словаччини відіграв відомий будитель і просвітителі середини XIX століття О.В. Духнович, уродженець с. Тополя (тепер Гуменського округу СР). Значний внесок у справі поширення рідномовних видань відіграло засноване О. Духновичем «Літературне товариство Пряшівське», яке видавало та поширювало альманахи-календарі «Поздравление русинов» (1850-1854, 1857 рр.).

Першим офіційним часописом, що був якимось чином наближений до життя русинів-українців Словаччини став «Галичо-Рускій Вістник» (1849-1850), фінансований урядом Австрії. Редактором видання був Микола Устинович. Однак, через досі не з'ясовані обставини часопис припинив виходити, а уряд вирішив видавати у Відні інший: «Вісник, повременное письмо, посвящено политическому и нравственному образованию Русинов Австрийской держави». Редактором урядової газети для русинів, що виходила три рази на тиждень (вівторок, четвер і субота) був призначений Іван Головацький.

Олександр Духнович вітав редакцію нової газети і вважав її наставником, учителем, «начальником народа». Будитель бачив часопис посередником між урядом і народом, особливо у зворотному напрямі. Він вважав, що газета сприятиме у врегулюванні питання про надання русинам по обидва боки Карпат культурної автономії [див. дет.: 10 с. 64]. Згодом словацькі українці мали змогу читати «Земській Вістник», що виходив у Будині (1850-1859), його редактором був закарпатець Іван Раковський. Проте, газета не користувалася популярністю і він вирішив заснувати нову. Таким виданням стала «Церковна газета» (1856-1858), яку часто науковці визначають як першу «руську» газету на Закарпатті, хоч таке твердження є досить умовним. Часопис виходив щотижня, але був розрахований перш за все на священників, а тому в ньому публікувалися здебільшого передруки з російських видань статей релігійного змісту, проповіді, релігійні повчання, біографічні довідки про церковних діячів.

Уся подальша преса для словацьких українців розвивалася так само, як і для закарпатських, оскільки, в той чи інший спосіб вони перебували в межах одних і тих самих державних утворень. Дещо змінено статус пряшівських українців після Сен-Жерменської угоди (1919), коли вони увійшли до складу Словаччини як автономної складової Чехословацької республіки, а закарпатські українці перебували на правах такої ж автономії в складі Підкарпатської Русі.

Однак, оцінюючи цей історичний період в житті української громади в Словаччині, його не слід ідеалізувати, особливо щодо створення умов для розвитку української інформаційної сфери, та й загалом не варто перебільшувати чехословацьких потуг у розвитку тогочасної української культури. В цьому не були зацікавлені ані Прага, ані Братислава, а особливо на Пряшівщині – частині суцільної території етнічних українських поселень в Карпатах. Тому становище українців Пряшівщини «не поліпшилося й у слов'янській і, як багато хто хибно вважає, дуже ліберальній Чехословаччині. Адже саме з появою Чехословацької Республіки було завершено розчленування українського історичного Закарпаття, розпочате ще 1818-го угорськими політичними колами, коли з Мукачівської єпархії штучно виокремили понад 190 парафій, які й утворили Пряшівську єпархію. У 1919 році, незважаючи на

домовленості одного з ініціаторів приєднання Закарпаття до Чехословаччини Григорія Жатковича та Томаша Масарика, за якими все Закарпаття та Пряшівщина мали отримати статус єдиної автономної частини Чехословаччини, українські етнічні терени Південної Лемківщини було все ж приєднано до словацької частини Чехословацької Республіки» [2].

Переломний момент у розвитку української преси в Словаччині стався після завершення другої світової війни у 1945 році, коли пряшівські українці опинилися за кордоном, оскільки, Закарпаття було приєднано до Радянського Союзу. Проте, після встановлення на території Чехословаччини соціалістичних правил співіснування, значною мірою підтримувалась російськомовна преса, яка досить завзято друкувалася тут ще з 20-30-х років.

За часів соціалістичної Чехословаччини доля словацьких українців також не стала набагато щасливішою. Заборона та переслідування українства у міжвоєнний і воєнний періоди були на руку місцевим москвофілам, які майстерно маніпулювали подібністю традиційної самоназви місцевої людності «руський» (український) та етнонімом «русский» (російський). У повоєнний період пряшівські москвофіли були такими впливовими, що місцевих українців ще навіть на початку 1950-х часто офіційно вважали «руськими» й аж до 1954 року вони навчалися здебільшого не в українсько-, а в російськомовних школах та гімназіях. Сучасні представники старшої та середньої генерації українців Пряшівщини, виховані у школах, де панували москвофільський дух, російська мова або язичіє, і стали соціальною базою сучасного українофобського неорусинства [2].

З другої половини ХХ століття й до нині процес розвитку українських медіа на території Східної Словаччини не був рівномірним і мав етапи піднесення й розвою та падіння й стагнації й у залежності від цього відігравав більшу чи меншу роль в національно-культурному житті української громади. Після другої світової війни кермо Чехословаччини знову потрапило до рук Бенеша, а його «політика щодо національних меншин стала ще жорсткішою. Він одразу ж заборонив діяльність угорських та русофільських партій Бродія і Фенцика, а також офіційне вживання слів «Судети» і «Підкарпатська Русь». 15 тисяч українців із Пряшівщини було насильно переселено в Судети» [11]. Однак із просуванням до соціалізму, посиленням впливу СРСР національна політика щодо етнічних меншин лібералізувалася. В кожному із 250 українських сіл було відроджено школи. Одночасно створено ряд важливих для українського етносу ЧСР інституцій: Українську національну раду, театр у Пряшеві, радіо, музей української культури у Свиднику, науково-дослідний інститут, кафедру української мови та літератури при Пряшівському університеті, Піддуклянський ансамбль пісні і танцю, видавництво, спілку українських письменників. 1951 року засновано Культурний союз українських трудящих Чехословаччини, який у своєму апараті мав понад 70 штатних працівників. Стрімко розвивалися зв'язки з Радянською Україною. Ясна річ, усе це робилося не з доброї волі чехословацької влади, а на вимогу великого радянського сусіда, котрий у такий спосіб намагався посилити свій вплив на цій території. Українство Словаччини від цих геополітичних ігор мало велику користь.

Отже, після визволення Чехословаччини від фашизму все-таки сформувалися сприятливіші умови для створення чіткого медійного сегменту русинів-українців як значної національної меншини Чехословацької республіки. Упродовж семи років (1945-1951) було зафіксовано 8 україномовних газет і журналів, а також відновлено програми Української студії чехословацького радіомовлення.

Першими друкowanими ЗМІ для русинів-українців Словаччини після другої світової війни стали партійні газети: «Пряшевщина» (1945-1951), орган УНРП та російськомовний двотижневик «Демократический голос» (1945-1948, Пряшів) орган російсько-української секції демократичної партії.

За соціалістичними принципами пресі відводилося магістральне завдання як проповіднику, агітатору та пропагандисту комуністичних цінностей серед населення, а виняткова увага в цьому контексті приділялась популяризації нового способу життя та вихованню в новому дусі молоді. Саме цим зумовлена поява преси орієнтованої на дітей та юнацтво. До таких належать літературний місячник «Костер» (1946-1947, Прага), орган товариства карпаторуських студентів «Возрождение», політичний тижневик «Карпатская звезда» (1946-1947, друкувався в Празі), орган прогресивної молоді Пряшівщини, дитячий щомісячний журнал «Колокольчик – Дзвіночок» (1947-1950, Пряшів), орган Союзу молоді Карпат, з травня 1949 року орган Пряшівського ККЧСМ. Останній публікував досить велику кількість літературно-художніх творів [3]. Потреби всіх вікових груп дітей «намагався забезпечувати двотижневик «Піонерська газета» (1951-1968), який в ролі друкованого органу СЦК ЧСМ почав виходити в Братиславі 15 вересня 1951 року. Після 15 років роботи редакція перейшла в Кошиці, де перший номер вийшов 13 вересня 1966 року, від 16 вересня 1968 року виходить під назвою журнал для піонерів «Веселка», а від 1990 року виходить в Пряшеві» [15].

Інформаційні інтереси сільського україномовного населення колишньої Чехословаччини забезпечували три окружні газети: «Лабірські вісті» (1951-1960), в останній рік видання – «Лабірська газета», що виходили Межилабірцях; «Піддуклянський хлібороб» (1953-1960), а з 1960 року – «Піддуклянська газета» в Бардієві; «Підвигорлатська газета» (1960-1964) в Гуменному. Для віруючої громади русинів-українців друкувалися місячники: для православних – «Заповіт Кирила і Мефодія» (1946), далі «Свет православия» (1946-1952), а з січня 1958 року й до нині знову «Заповіт Кирила і Мефодія»; для греко-католиків – «Благовісник» (1946-1949). Останній часопис виходив майже як дубляж словацького видання «Слово». Одночасно «Благовісник» мав найбільший наклад (6000 примірників) серед релігійних видань колишньої Чехословаччини. Крім інформування він виконував функцію теологічної хрестоматії для греко-католицьких вірників.

Найбільш активну функцію щодо впровадження нового способу життя та господарювання серед партійних чиновників виконував щомісячник «На допомогу лекторам» (1956-1959), який видавав Братиславський інститут культури. Невід'ємною складовою видання були лекції про народне соціалістичне господарство. В 50-х рр. XX століття майже вся україномовна преса на території Чехословацької соціалістичної республіки стала дуже подібною до радянської періодики. Це стосувалося, як тематичного наповнення, так і поліграфічного оформлення.

Однак, не дивлячись на труднощі нового господарювання, двадцять повоєнних років, починаючи з 1947-го, українці Словаччини згадують із замилюванням. Попри всі недоліки того режиму, українство здобуло сприятливі умови для свого культурно-освітнього розвитку [див. дет.: 11].

Політика чехословацького уряду щодо національних меншин, а передусім до українців, значною мірою почала змінюватися у другій половині 60-х років минулого століття. Як не дивно, але початок цьому було закладено демократичними процесами «Празької весни» (чеськ. *Pražské jaro*, словац. *Pražská jar*), періоду політичної лібералізації в Чехословаччині, який тривав з 5 січня по 20 серпня 1968 року, й закінчився введенням в країну радянських військ та збройних сил інших країн Організації Варшавського договору (окрім Румунії).

Політичні реформи голови Федеральних Зборів ЧССР Александра Дубчека і його сподвижників (О. Шик, І. Пелікан, З. Млинарж та ін.), котрі прагнули створити «соціалізм з людським обличчям», не були повним відходом від колишньої політичної лінії, як це було в Угорщині 1956 року, однак радянськими керівниками сприймалися як загроза гегемонії Радянського Союзу в країнах Східної і Центральної Європи

і навіть його безпеці. В цей час у країні була істотно ослаблена цензура, повсюдно проходили вільні дискусії. Чехословаччина ж знаходилася в самому центрі оборонної лінії Варшавського блоку, і її можливий перехід на сторону супротивника під час холодної війни був недопустимий.

Українська громада Чехословаччини ще напередодні та в кілька місяців самої стадії «празької весни» через свої мас-медіа активно включилася в дискусії щодо демократизації чехословацького суспільства. В українській періодиці того часу жваво обговорюються проблеми національного самоусвідомлення («За що зайво обвинувачувати наших батьків» // Нове життя. – 1956. – № 53. – с. 4.), ставляться питання про неналежний рівень викладання в національних школах Чехословаччини української історії та літератури («На чому виховувати патріотів?» // Дружно вперед. – 1958 – № 7. – с. 5); про патріотичну складову у роботі вчителів («Вихователі народу» // Нове життя. – 1961. – № 3. – с. 2); про складну історичну долю українського населення Закарпаття («Притча про гілку» // Дружно вперед – 1961– № 5. – с. 21 та № 6. – с. 23), про намагання піднести українську літературу в ЧССР до рівня чехословацької («За правдиву літературу» // Дукля. – 1963. – № 3. – с. 56-59), про недоліки в господарському житті та прогалини шкільництва («Давайте вже конкретно». // Нове життя. – 1963. – № 32. – с. 3; «Потрібен не крок, а рішення» // Дружно вперед. – 1964. – № 7 – с. 5-6), проблеми виходу в ефір радіоновин для українців («У новому році нові проблеми» // Нове життя. – 1966. – № 2. – С. 1), про «наше незнання» історії та культури України й значення Т. Шевченка для українців («Не вона (Україна) бідна, а ми // Дружно вперед. – 1964. – № 9. – С 30.; «Шевченко між нами» // Дружно вперед. – 1964. – № 3. – С. 8-10).

Журналісти та працівники україномовних ЗМІ тогочасної ЧССР робили титанічні зусилля, щоб дати більше позитивної інформації суспільству про Україну. Більшість публікацій словацької україномовної періодици та радіо й телепрограм, майже від часу їх виникнення й до нині, – яскраве свідчення цьому. Інформування про деякі факти з історії України в словацькому суспільстві доходило інколи до курйозних випадків. Так у 1966 році словацьке радіо в Кошицях представило слухачам Тараса Бульбу космонавтом, а замість «українського» ансамблю оголосило «*umelecký*», що в перекладі означає «художній». Сьогодні такі недоліки не спричинили б особливого подиву й на загальнонаціональному вітчизняному ефірі, проте в той час серед словацьких українців така неосвіченість радіожурналістів викликала обурення й невдовзі на цю тему з'явилася критична інформація на першій шпальті газети «Нове життя»: «Про дві дрібниці: Куди поділося велике “У” і Тарас Бульба – космонавт?» ( Нове життя. – 1966. – № 6. – С. 1). Невдоволення спричинив і вихід «*Štatistickej гоґенке*», у якій не було зафіксовано українців серед громадян держави («Знов недогляд?» // Нове життя. – 1967. – № 32. – С. 1.) У цей же ж період в чехословацькому суспільстві починаються активні дискусії щодо національних меншин. Українська громада також досить активно на це відгукнулася й вимагала рівності українців серед інших народів ЧССР («Вірність – рівність» // Дружно вперед. – 1968. – № 4. – С. 3.). Однак, не дивлячись на те, що українська громада активно підтримала демократичні процеси в країні, ставлення до неї було не зовсім приязним з боку шовіністично налаштованих чехів та словаків. Гнівню зреагували журналісти газети «Нове життя» на агітацію в Словаччині проти українців статтею, подібною до Франкової, – «І ми в республіці!»: (Нове життя. – 1968. – № 31. – С.1,7).

Активно включившись в загальнодержавні демократизаційні процеси, українські медіа Чехословаччини втім у національному питанні вели дискусії довкола кількох визначальних тем: ролі Культурного Союзу Українських трудящих (КСУТ), органу найбільш впливових українських медіа в ЧССР; реабілітації українських установ, ліквідованих комуністами – Української народної ради Пряшівщини (створена 1 бе-

резня 1945 року на основі рішення делегатів з усіх русько-українських сіл ЧСР), Реферату українського шкільництва, Союзу молоді Карпат, Греко-католицької церкви та окремих колишніх діячів русинів-українців ЧСР; «нападки – зневажливого, а нерідко і шовіністичного характеру – словацької преси на адресу українців Словаччини та негідна поведінка заслуженої установи – Матиці словацької; оцінка політики КПЧ супроти української меншини після комуністичного перевороту з лютого 1948 до кінця 1968 років» [ 5, с. 20].

Реабілітаційні процеси, щоправда, проходили так, що викликали здивування та обурення в середовищі української громади. Про це свідчить і публікація «Реабілітація чи спекуляція?» ( Нове життя) – 1968. – № 36). Найбільш суттєвою в контексті забезпечення прав української громади та створення умов для її національного розвитку в ЧСР була дискусія в ЗМІ щодо статусу КСУТу. Поштовхом до суперечок стало розширене засідання Президії ЦК КСУТ (11 березня 1968 р.), яке ухвалило «Звернення до українців-русинів Чехословаччини», в якому аналізувалася минула діяльність та ставилися певні вимоги на майбутнє. У «Зверненні» констатовалося, що «в період культу особи було ліквідовано Реферат українських шкіл, українські шкільні й освітні інспекторати, СМК, УНРП». З'ясувалося також, що «від самого початку існування КСУТ його статут не дозволяв засновувати організації КСУТ поза межами тодішнього Східнославацького краю. В той же час (у березні) оприлюднено і «Заяву Української філії Спілки словацьких письменників», яка розкритикувала ЦК КСУТ, котрий «ніколи не давав змоги боронитися представникам демократичної і демократизаційної течії в нашому житті від нападів численних п'ятолизів і прислужників догматичного начальства і ніколи не дозволяв друкувати критичні погляди на свою працю... Цей Союз був від самого заснування найпослідовнішим вартовим схематичного та догматичного культівського бачення розвитку нашого і суспільства... Сам ЦК КСУТ, властиво, став жертвою антидемократичних умов у цілому нашому краї» [5, с. 20 – 21]. Статут КСУТу не був юридично ухвалений державними органами ЧСР, а отже законодавчо, навіть у 1968 році, існував як нелегальна організація, хоч і єдина в державі, яка мала обстоювати національні інтереси української громади. Після жвавих дискусій у березні 1968 року в Празі все-таки було створено Організаційно-підготовчий комітет КСУТу для того, щоб приблизно 10 000 українців, що мешкали в Празі та довкола неї, також мали свою організацію.

Цькування українців через словацьку пресу та навіть через різного роду масові заходи мало тривалу історію, як на соціально-побутовому, так і державному рівні. Починаючи з кінця 40-х років минулого століття в українських селах через освітніх інспекторів зумисне поширювалася інформація, що, записавшись українцями, та, віддавши дітей до національних шкіл, селяни підписують собі вирок на примусову еміграцію вглиб Радянського Союзу, або навіть і в Сибір. Пам'ятаючи про переселення українців Східної Словаччини на територію Чехії, де їм не було створено належних побутових умов, не говорячи вже про збереження національних традицій, про сумні наслідки кооптації з СРСР, про трагічні наслідки для польських українців після операції «Вісла», значна частина українців оголошували себе словаками й віддавала дітей до словацьких шкіл. Більшість таких дій державних чиновників були напівлегальними й уряд відхрещувався від них, а при оприлюдненні кваліфікував їх як бешкет та самоуправство місцевої влади й акцентував на політиці братерства та інтернаціоналізму між народами республіки. Насправді такі діяння чітко регламентувалися таємними урядовими інструкціями, зміст яких почав оприлюднюватися в україномовній періодиці Словаччини лише на зламі ХХ -ХХІ століть.

А от першим інформаційно-урядовим поштовхом, який свого роду легалізував шовіністичні настрої в суспільстві та сприяв розгортанню дискусії та чвар довкола українського національного питання, стала публікація сумнозвісної «Резолюції Пре-

зидії ЦК КПС до ситуації в Пряшівському краї» (28 червня 1952 р.), в котрій засудили «головних носіїв українського буржуазного націоналізму, УНРП та всіх тодішніх (і майбутніх) представників русинів-українців, які б осмілились підняти свій голос за послідовне та справжнє вирішення українського національного питання в ЧССР» (див. «Нове життя». – 6 квітня 1968). Однак і до того «антиукраїнські нападки розпалювала преса, зокрема такі газети, як «Východoslovenské noviny», «Smena» і навіть орган ЦК КПС «Pravda». В одній з цих газет відверто мусувалася теза, що в Східній Словаччині взагалі немає українців, а русини – таке ж поняття, як шари шани або земплічани» [5, с. 22]

Поглиблення цього конфлікту було зумовлено тим, що КСУТ, як національно-культурницький та медійний орган, не зайняв належної, національно свідомої позиції, коли комуністична партія Словаччини на своїх форумах і через ЗМІ звинуватила русинів-українців ЧСР в «українському буржуазному націоналізмі», що дало привід у подальшому усіяко клеймувати та переслідувати представників української громади, особливо в середовищі української інтелігенції. Урядові газети почали публікувати матеріали, які принижували гідність словацьких українців, поставили під сумнів існування такої національності в країні взагалі, пропонували вивезти всіх, хто вважає себе українцем на територію СРСР. У контексті забезпечення культурно-національних прав народів ЧСР під час «Празької весни», коли було проголошено курс на демократизацію суспільства та побудову «соціалізму з людським обличчям», ситуація щодо української національної меншини виглядає парадоксальною. У той час, коли в чеських та словацьких газетах активно обговорюють демократизаційні процеси в суспільстві, побудова нових умов співжиття, у тому числі міжнаціонального, українці чомусь до уваги не беруться, більше того, – піддаються нищівній безпідставній критиці з боку різних верств словацького суспільства. У суспільній свідомості з корінного населення надумано твориться образ українця-ворога Словаччини. До прикладу, 4 квітня 1968 року вечір студентів педагогічного та філософського факультетів Пряшівського університету, присвячений визначному словацькому політику, соратнику Т.Масарика Міланові Штефаніку, перетворився в радикальну антиукраїнську акцію. Студенти і частина викладачів виступили проти прав української національної меншини в ЧССР, грубо ображали українців та пропонували замовити автобус і вивезти їх. «Хто з присутніх не погоджувався з таким розумінням демократії, повинен був покинути приміщення, що багато учасників вчора й зробили. Близько 50 студентів підписали резолюцію антиукраїнського спрямування і завершили зборище словацькою піснею «Ріж і рубай до крові». Про це з обуренням писала україномовна преса («Нове життя». – 10 квітня 1968).

Через публічні образи українського етносу Словаччини з боку різних чиновників та словацьких ЗМІ голова ЦК КСУТ М.Миндаш звернувся Відкритим листом до А. Дубчека, у якому висловив обурення ситуацією, яка склалася в державі довкола українців завдяки тому, що «з'являтися статті, голоси, замітки і дискусії, котрі не мали нічого спільного з інтернаціоналізмом» («Нове життя». – 17 серпня 1968). Однак А. Дубчек уже не зміг відповісти на звернення, оскільки невдовзі був вивезений радянськими військовими до Москви.

Інформаційно-культурне життя українців Словаччини у період застійних 70 – 80 років минулого століття особливо нічим не вирізнялося. Дисидентський рух, що існував у країні, загалом був малочисельним, суто інтелігентським і проповідував ідеї не політичного, а морального протистояння тоталітарній системі, висував правозахисні та економічні вимоги. Ні дисиденти, ні тим більше суспільство в цілому не були налаштовані на доконечні зміни. Водночас жорстко працювала державна система контролю за поглядами та висловлюваннями інтелігенції, як в ЗМІ, так і під час будь-яких публічних виступів. Тому цей період є ще й сумною смугою переслідуван-

ня відомих словацьких діячів, у тому числі й визначних українознавців Словаччини М.Мушинки, Ю.Бачі та ін.

Словацька україномовна періодика того часу, вимушено відійшовши від політичної проблематики, активно популяризує на своїх сторінках здобутки української літератури та культури, піднімає питання історії, етнографії тощо. Роки застою в україномовній періодиці Словаччини умовно можна назвати культурно-етнографічним періодом. Найбільш впливовим україномовним періодичним виданням Словаччини упродовж 50 років залишається газета «Нове життя». Своєю актуальною проблематикою та жвавістю викладу часопис сприяв навіть збільшенню дописувачів, яких упродовж 60 – 80 рр. ХХ ст. нараховувалось у межах двохсот. Проте з кінця 80-х років молодіжної тематики на сторінках «Нового життя» стає набагато менше, Союз молоді Карпат подає інформацію про свою діяльність нерегулярно, статті молоді та студентства на сторінках майже не з'являються. Сьогодні газета колине-коли публікує матеріали на молодіжну тематику під загальною рубрикою «Молодь». Публікації, щоправда часто стосуються не конкретних проблем україномовної молоді Словаччини, а мають глобальніший характер. Таким, до прикладу, є матеріал «Молодь в дії» тепер і у Словаччині», в якому йдеться про тренінг «Ініціатива молодих емігрантів», що проводився за ініціативи Союзу русинко-української молоді «Пласт» в Златій Інді, неподалік Кошиць, та зібрав представників різних молодіжних організацій із Молдови, Грузії, Сербії, Словаччини та України [9, с. 5].

В останні роки україномовна періодика в Словаччині переживає вкрай складні часи. Задеклароване урядом Словацької республіки фінансування україномовної преси, як ЗМІ національних меншин, вкрай низьке й нерегулярне. В кінці 2012 року редакція газети «Нове життя» з цього приводу констатувала: «Для багатьох читачів «Нового життя»... для широкої громадськості, ймовірно, буде великим здивуванням інформація, що з субсидій, призначених для підтримки акцій і видавання преси нашої національної меншини, досі не надійшов ні один цент... Наперекір цьому СРУСР до 26 вересня провів шість великих культурних акцій, один літній табір для дітей, видав три чверті номерів газети «Нове життя та дитячого часопису «Веселка» на загальну суму 61 350 євро – майже все на борг... Вже другий рік підряд ситуація повторюється... Але, якщо держава заявляє, що вона зацікавлена у розвитку культури меншин і має щирі наміри, то в такому разі вона повинна прийняти системні кроки в державних установах, які несуть відповідальність за фінансування національної культури»[12].

Таким чином, суспільно-політичні процеси, що відбувалися на території нинішньої Словаччини у другій половині ХХ, а особливо на межі ХХІ ст. приховано, поступово, але цілеспрямовано шкодили розвиткові україномовних медіа. Причини цьому були, як зовнішні так і внутрішні, серед цілої низки назвемо лише кілька: 1) як не парадоксально, але початок перебудови та гласності в СРСР, послабивши вплив на країні соціалістичного табору, породив у Словаччині не тільки державотворчі прагнення, що завершилися оксамитовою революцією, але й спричинився до реанімації ідеї русинства яка розколола українську громаду в цій країні на дві групи; 2) в умовах Чехо-Словацької держави українці сприймалися словацьким політикумом таими ж національно пригнобленими, як і словаки, а тому Братислава обстоювала права усього народонаселення республіки перед Прагою. Однак, набувши статус титульної нації внаслідок II-го етапу оксамитової революції (1993), словаки починають вбачати в етнічному чинникові загрозу національному суверенітету й змінюють національномовну, а потім й інформаційну політику (яскраве свідчення – загострення політичних стосунків з цього приводу з сусідньою Угорщиною); 3) активні асиміляційні процеси серед україномовного населення: звуження сфер ужитку української мови, закриття україномовних шкіл, різке зменшення людей, що назвали себе українцями під час

переписів та навпаки – зростання кількості словаків греко-католицького та православною (!) обряду; 4) нав'язування думки серед етнічних груп про престижність отримання повної середньої освіти не рідною, а словацькою мовою (для розширення можливостей маневру під час вступу до вишів та обрання майбутнього професії); 5) створення інформаційного міфу, про те, що претензії щодо забезпечення прав національних меншин становлять загрозу національній безпеці Словаччини, як зсередини країни, так і з боку недоброзичливих країн-сусідів; 6) інформаційна підтримка суспільного стереотипу, що майже всі громадяни України потенційні злочинці, або причетні до кримінальних українсько-російських угруповань рекетирів, які справді діяли на території Словаччини в 90-х рр. XX ст. тощо. Ці та ряд інших обставин створювало та продовжують створювати такі суспільні умови, коли зголошуватися українцем стає не вигідно.

*Висновки.* Як підсумок зазначимо, що в останні 20 років український спектр інформаційному просторі Словаччини значно звузився. І це рівною мірою стосується, як газетно-журнальних видань, так і радіо- й телевізійних програм. З друкованих україномовних періодичних видань в інформаційному просторі нинішньої Словаччини залишилися газета-двотижневик «Нове життя», літературно-мистецький та публіцистичний журнал «Дукля» й журнал-двотижневик для русинсько-українських дітей «Веселка». В останні роки перестав виходити громадсько-політичний та літературно-художній журнал «Дружно вперед». Українське журналістичкознавство слабо переймається проблемами розвитку та специфікою функціонування україномовної періодики сусідньої країни. Водночас відрадно, що недавно зявилося дисертаційне дослідження, присвячене організаційним, проблемно-тематичним та жанровим аспектам журналу «Дукля» [8], який продовжує існувати в інформаційному просторі Словаччини як літературно-художнє видання для тамтешніх українців. Сучасні ж реалії в Словаччині, що дедалі більше ускладнюють можливість забезпечення прав української національної меншини в сусідній державі, у тому числі й право отримувати інформацію та здобувати освіту рідною мовою, потребують цілого комплексу заходів, як з боку уряду Словацької Республіки, так і з боку Української держави.

#### Список літератури

1. Бача Ю. Чому, коли і як?: Запитання й відповіді з історії культури русинів-українців Чехословаччини. – Вид. 3-е, перероб. та допов. / Юрій Бача, Андрій Ковач, Микола Штець/ Підготував Ю. Бача. – Ужгород: Мистецька Лінія, 2008. – 84 с.
2. Белей Л.О. Затоплені асиміляцією. Історія українців Словаччини: від незнання до безпам'ятства / Любомир Белей // Український тиждень, 18.02.2011.
3. Голена Й. Художня література на сторінках «Колокольчика-Дзвіночка» (До 40-річчя з дня виходу в світ першого номера журналу) / Й. Голена // Дукля. – 1987. – № 5. – С. 53–58.
4. Гондор Ф. «Дуклі» 10 років / Ф. Гондор // Дукля. – 1963. – № 1. – С. 5–10.
5. Гвань І. За еден кінець мож би нам потягнути: «Празька весна» 1968 р. в житті українців ЧСР/ Іван Гвань. – Український журнал. – № 5. – 2008. – С. 20 – 25.
6. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1867 – 1944 рр): Історико-бібліографічне дослідження / Василь Габор. – Львів, 2003. – 564 с.
7. Копчак В. На добрій дорозі/ Віктор Копчак // Нове життя. – 1961. – № 32 – 12 серпня. – С. 1-2.
8. Кушнір О.В. Журнал «Дукля» (Словаччина, 1953–2004 рр.): організаційний, проблемно-тематичний та жанровий аспекти / Автореферат дисерт. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій/ Кушнір О.В. – Київ, 2008 – 27 с.



8. Літвішко О. «Молодь в дії тепер і у Словаччині» / Олена Літвішко // Нове життя. – 2012. – № 21. – 12 жовтня – С. 5.

9. Сенько І.М. Земля з іменем: Краєзнавчі студії/ Іван Сенько. – Ужгород: Патент, 1998. – 160 с.

Українці живуть у Словаччині скільки себе пам'ятають ... [електронний ресурс]. / режим доступу: <http://ua-reporter.com/novosti/47307>

Фінансування культури національних меншин – Quo Vadis// Нове життя. – 2012. – № 20 (3350). – 28 вересня – С. 1.

Ярмиш Ю.Ф. Українці Словаччини і Чехії на сторінках журналу «Українська діаспора» та видавництва «Інтел»/ Ярмиш Юрій/ Актуальні проблеми журналістики: Збірник наукових праць. – Ужгород: МП «Ліра», 2001. – С. 240 – 243.

Mušinka M, Mušinka A. Narodnostna menšina pred zánikom?/ Mikulaš Mušinka, Alexander Mušinka. – Prešov, 2011. – 618 s.

10. Follrichová M. Fakty z histórie ukrajinskej žurnalistiky v Československu /Ve-decký zborník - č. 11/ Mária Follrichová. – Prešov, KZUP CSSR. – 1986. – s. 117 -131.

*Бидзиля Ю.М. Проблемы функционирования украиноязычной прессы в Словакии (середина XX – начало XXI века) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.96-105*

*В статье проанализирован процесс зарождения, развития и проблемы современного функционирования украиноязычной прессы в Словакии.*

**Ключевые слова:** *масс-медиа, информационное пространство, информационная политика, пресса этнических групп, этническая самоидентификация*

*Bidzilya Y. The Problems functioning of the Ukrainian press Slovakia (mid 20-21st century) // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.96-105*

*The article analyzed the process of origin, development and problem of the contemporary functioning of the Ukrainian press in Slovakia.*

**Key words:** *mass-media, information space, information policy, the press of ethnic groups, the ethnic self-identification.*

*Поступила до редакції 07.09. 2013 р.*

УДК 821.161.2 – 94.09 + 929 Дзюба

Іван Дзюба – працівник заводської багатотиражки: мемуарна рецепція

Галич О. А.

Державний заклад “Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка”, м. Луганськ, Україна

*У статті висвітлюється історія восьмилітньої праці відомого українського вченого Івана Дзюби в багатотиражній газеті Київського авіаційного заводу, відображена в його спогадах. За роки праці на підприємстві І. Дзюба з цікавістю пізнавав життя великого колективу, знайомився з різними людьми, що там працювали, занотував їхні портретні характеристики. Все це допомагає пролити світло на журналістську сторінку біографії відомого літературознавця й критика.*

**Ключові слова:** багатотиражна газета, мемуари, специфіка праці, портретні замальовки.

Наша розвідка є першою спробою здійснити аналіз спогадів І. Дзюби передусім з точки зору історії журналістики України, що відкриває можливості мати більш повне уявлення про життя і творчість видатного українського літературознавця і критика другої половини ХХ – початку ХХІ століть, частина життя якого була пов’язана з журналістською працею в заводській багатотиражній газеті, і поглянути на його мемуари як справді літературний жанр. Оцінюючи мемуари І. Дзюби, М. Жулинський у післямові зазначав: “Справді, спогади і роздуми Івана Дзюби – “не окремо взяте життя”, життя напрочуд скромної людини – невтомного трудівника в літературі й культурі, а своєрідний образ часу, в якому судилося мемуаристові жити і який він відобразив у душевних порухах багатьох-багатьох своїх сучасників” [2, с. 744].

Книжка спогадів І. Дзюби щойно з’явилася друком, а тому ще немає відгуків, окрім цитованої вище післямови М. Жулинського, тому ця стаття *актуальна* на сьогодні.

*Метою* даної розвідки є висвітлення мемуарної рецепції праці І. Дзюби в багатотиражці, що тривала з 1974 по 1982 рік, а це допоможе заповнити ще одну прогалину в історії журналістики України.

Після звільнення з ув’язнення І. Дзюба працював у багатотиражній газеті Київського авіазаводу: “Після кегебістського курорту – вісім років на Авіазаводі. Купався в хвилях децибелів, які високо піднімалися з усіх цехів, і лоскотав ніздрі й легені пахощами гальванічних ванн. Але не дуже все те помічав, бо весь час мав справу з людьми, які мене цікавили” [1, с. 286]. На питання, чому І. Дзюба потрапив на авіазавод, у мемуарах є відповідь, радянські спецслужби повинні були постійно стежити за ним: “Певно, тому, що це підприємство “режимне”: весь день ти на очах. Крім того, завод “зразковий”, “передовий”, – мовляв, з високим виховним потенціалом” [1, с. 370]. Про умови роботи й особистий режим дня під час праці в багатотиражній газеті І. Дзюба згадував таке: “Робота була багатьма моментами морально дискомфортна, вкрай несприятлива для здоров’я (цехові випари й децибели), але цікава з пізнавального погляду (я намагався щось зрозуміти у виробничих справах і навіть технологіях,

– звісно, даремно), а головне – величезним обсягом спілкувань із людьми. Крім того, я з часом пристосувався в обідню перерву працювати в заводській бібліотеці (досить багатій), що в будинку адміністрації, а після 6-ої вечора їхати до ЦНБ (метро давало можливість відбути цю поїздку за 15 – 20 хвилин) і ще там сидіти за книжками до 10-ої. Дивуюся, як бідний організм усе це витримував – це ж не день, не два, не тиждень і не місяць, а кілька років поспіль!” [1, с. 370].

Під час роботи в багатотиражній газеті “Прапор змагання” автор спогадів познайомився з багатьма дописувачами до цього видання: “Ніколи не поділяв я псевдоінтелігентської, а власне жлобської думки про те, що робітник – неодмінно п’яничка і нічого мудрого від нього не почувеш, а тут іще раз побачив, що кваліфікована праця на сучасному виробництві потребує не лише золотих рук, а й розумної голови” [1, с. 371]. Здебільшого ті люди, з якими І. Дзюба познайомився на заводі, були світлими особистостями. Частина з них стала героями спогадів. Один із них – Василь Михайлович Ухань – старий електрозварювальник, високо інтелігентна людина, яку автор мемуарів залучив до “рабкорства”, “в нього була гарна українська мова, і він добре писав” [1, с. 371]. Мемуарист згадував, що “по кількох роках знайомства він запросив мене в гості до свого рідного села, де проводив відпустку” [1, с. 371]. Село знаходилося в Лохвицькому районі на Полтавщині. Цінність цієї поїздки для І. Дзюби, тоді журналіста багатотиражної газети, полягала в тому, що він ще глибше пізнав Василя Михайловича Уханя, чому сприяли його розповіді про батьків, село, земляків. У мемуарах є фрагменти, що відтворюють розмови з цією людиною, що були зроблені, очевидно, по свіжих слідах: “Село наше козацьке... Коло саги, де більше грязюки, селилися нерестрові козаки, вище – реєстрові... Свині паслися за городами, їх кликали: “цьо-цьо-цьо! цьо-цьо-цьо!” Треба було добре кричати, бо далеко – городи довгі – і щоб свиня почула голос своєї хазяйки...” [1, с. 372]. У мемуарах представлений цикл літературних портретів, героями яких є кореспонденти багатотиражки. Одним із них є Микола С. Його портрет виписується в традиціях жанру, спершу – риси зовнішності: “...Йому було років 25 – 27. Трохи вище середнього зросту, стрункий, обличчя довгасте, ніс з невеликою горбинкою, очі великі, задумливі, у поведженні трохи імпульсивний. Працював складальником-клепальником у цеху 9, де “доводили” фюзеляжі літаків. Робота була тяжка і йому, як виявилось, прямо протипоказана: в нього була виразка шлунку, а складальник-клепальник постійно зазнає небезпечних для здоров’я вібраційних і звукових перевантажень” [1, с. 206]. Автор мемуарів наголошує на своєрідному хобі героя літературного портрету: “... Гроші витрачав переважно на книжки. Багато читав, використовуючи для цього також обідні перерви та паузи в роботі, і мав славу дивака, але “безвредного”, бо працював справно” [1, с. 206]. Далі І. Дзюба розповідає історію, що пов’язана з написанням героєм його літературного портрету роману: “Той роман розростався, розростався, і кінця йому не було. Це була якась суміш неперевереного автобіографізму з романтично-містичними візіями. Стиль – патетична метафорика, інколи банальна, інколи разюча” [1, с. 206]. Закінчується літературний портрет Миколи С. записами автора мемуарів своїх розмов з героєм, що відображають світоглядні позиції цієї людини, її погляди на суспільні проблеми і, звичайно ж, на літературу та мистецтво: “Краса повинна бути головним у житті людуства. Якби всі люди розуміли красу Рафаеля, Мікельанджело, Моцарта... Достоевського – не було б найбільшого зла нашого часу: озброєння” [1, с. 208]. На здивування автора мемуарів, до чого тут озброєння, його герой відповів: “... Людині, яка живе розумінням краси, зброя не потрібна... Краса й істина – ось що повинно бути головним у літературі...” [1, с. 208].

Інший герой спогадів І. Дзюби про авіазавод, це радіожурналіст Віктор Ісаков, який “себе любив характеризувати хохмою: “Коли я народився, нікого в хаті не було.

На столі лежала записка: молоко в холодильнику, хліб у шафі” [1, с. 398]. І. Дзюба згадує чимало анекдотичних історій, пов’язаних з цим журналістом: “У тверезому стані В. Іс. був завжди весело-безхмарний. Та як добре вип’є (а випивав він тільки *добре*) – зразу його душу починали точити всілякі черв’чки. Чи не найнастирливішим з цих черв’ячків була заздрість. Може, то й не заздрість, а бажання якось виправдатися – з огляду на скромність своїх журналістських успіхів?

– Оце зустрів одного товариша – разом училися. Він тепер у “Робітничій газеті”. Нецікава в них робота. Сидять, папірці перечитують. Коли-не-коли якийсь матеріал зробити. На заводах раз у місяць бувають. Життя не знають... Що це за робота?” [1, с. 402]. Мемуарні записи, що стосуються Віктора Ісакова допомагають глибше зрозуміти специфіку роботи журналіста багатотиражної газети, увійти в атмосферу тодішніх журналістських буднів, врешті мати уявлення про специфіку праці у ЗМІ в радянських умовах.

За час роботи в газеті авіазаводу там помінялося три редактори. Автор спогадів дотепно, із знанням справи дає характеристику кожному з них, виписуючи, по суті, їхні літературні портрети. Найдовше працював редактором “той, кого поміж собою називали Редя” [1, 405]. І. Дзюба дає йому суперечливу та іронічну характеристику: “Маленький, верткий, блистроумний, дотепний і злий, як зінське щеня, він усюди вносив напруження і конфлікти, і “творчі децибелі” в редакції не раз могли позмагатися з тим скреготом, що панував у цеху під нами” [1, с. 405]. Цей редактор із-за свого важкого характеру ніде не вживався в колективах великих газет, а тому йому знайшли місце в багатотиражці. Але і в нього можна було чомусь навчитися. І. Дзюба у цьому зв’язку зізнається: “Хоч і немало нервів він з мене вимотав, але я йому вдячний: в нього можна було дечого повчитися, інколи він показував зразки справжньої журналістики, а головне – його постать немовби акумулювала в собі деякі риси тієї доби...” [1, с. 406]. До речі, І. Дзюба зізнається про своє складне ставлення до Реді: “Він розумів, що я на особливому становищі й за мене перед КДБ відповідає партком, тому він не міг дозволити собі поводитися зі мною так, як з іншими працівниками. Доводилося стримуватися, а це при його темпераменті було нелегко – часом залишалося зубами поскреготіти. Та й до моїх матеріалів не завжди причепишся. А хотілося. Уявляю його душевні муки” [1, с. 408].

*Висновок.* Отже, історія восьмилітньої праці відомого українського вченого І. Дзюби в багатотиражній газеті Київського авіаційного заводу, відображена в його спогадах, дає багато цікавої інформації про роботу журналіста в багатотиражній газеті в умовах ідеологічного контролю, що існував у тодішньому СРСР. І. Дзюба з цікавістю пізнавав життя великого колективу, знайомився з різними людьми, що там працювали, занотовував їхні портретні характеристики. Все це допомагає пролити світло на зовсім ще недосліджену журналістську сторінку біографії відомого літературознавця й критика. Ця книга та інші спогадальні твори І. Дзюби потребують ретельної уваги науковців, оскільки органічно вписуються в той масив текстів А. Дімарова, В. Дрозда, І. Жиленко, Р. Іваничука та ін., що з’явилися друком на початку ХХІ ст.

#### Список літератури

1. Дзюба Іван. Не окремо взяте життя / Іван Дзюба; післямова Миколи Жулинського. – К.: Либідь, 2013. – 760 с.
2. Жулинський Микола. Навздогін за творчо невтомним марафонцем // Дзюба Іван. Не окремо взяте життя / Іван Дзюба; післямова Миколи Жулинського. – С. 744 – 758.

Галич А. А. **Іван Дзюба – сотрудник заводской многотиражки: мемуарная рецепция** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.106-109

*В статье излагается история восьмилетнего труда известного украинского ученого Ивана Дзюбы в многотиражной газете Киевского авиационного завода, отраженная в его воспоминаниях. За годы работы на предприятии И. Дзюба с интересом познавал жизнь большого коллектива, знакомился с разными людьми, которые там работали, фиксировал их портретные характеристики. Все это помогает пролить свет на журналистскую страницу биографии известного литературоведа и критика.*

**Ключевые слова:** многотиражная газета, мемуары, специфика труда, портретные зарисовки.

*Halych A. **Ivan Dziuba – a worker of the factory newspaper: memoir reception** // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.106-109*

*Milestones in life of Ukrainian dissidents, connected with their work in periodic publications are of the utmost interest for the history of Ukrainian journalism of the 20th century. The history of eight-years work of the prominent Ukrainian scientist Ivan Dziuba in the factory newspaper of Kyiv Aviation Plant “Znamya Sorevnovaniya” (Russian: “Знамя соревнования”) is reflected in his reminiscences which stand for the original result of his life, fixation of his unforgettable experience. Over the years of work in this large enterprise I. Dziuba with interest experienced life of several thousand strong community of the plant, got acquainted with different working people there, made notes of their portrait characteristics, listened attentively to their evaluations of the former Soviet reality. An important role in his recollections played description of the activity of the editorial staff of the factory newspaper, the work of string correspondents, characteristics of the editor and other workers. Work history of Ukrainian scientist Ivan Dziuba in the newspaper gives much interesting information about his journalistic work in the factory newspaper in the age of dictatorship, which existed in the former Soviet Union. All this helps to shed light on the journalistic biography of the famous theorist of literature and critic.*

**Key words:** factory newspaper, memoirs, working specificity, portrait drawings.

*Поступила до редакції 10.09. 2013 р.*

УДК 070

### Пространство печатных СМИ Крыма: концепция презентации

**Егорова Л. Г., Чумичёва М. А.**

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

*В статье представлено исследование информационного пространства печатных СМИ Крыма, а также классификация и систематизация полученных данных путем создания информационного реестра печатных СМИ с привязкой к месту издания.*

**Ключевые слова:** *печатные СМИ Крыма, поликультурность, классификация, государственный реестр, тематика.*

*Актуальность.* Как известно, Крым относится к поликультурным регионам: на территории автономии в настоящее время проживают представители 125 наций и народностей. Это единственный регион Украины, где вещание ведется на семи языках – украинском, русском, крымскотатарском, немецком, болгарском, греческом и армянском.

На протяжении длительного времени Крымская автономия является специфической административно-территориальной единицей Украины в силу своего географического расположения. В разное время здесь проживали караимы, крымские татары, крымчаки, киммерийцы, скифы, готы, сарматы, евреи, немцы, болгары, чехи, поляки. Уникальность полуострова обязывают более взвешенно подойти к анализу основных процессов в информационной сфере.

*Целью* исследования является изучение информационного пространства печатных СМИ Крыма, а также классификация и систематизация полученных данных путем создания информационного реестра печатных СМИ с привязкой к месту издания.

*Объектом* исследования является пространство печатных СМИ Крыма. *Предметом* – зарегистрированные печатные СМИ в Крыму.

*Новизна* данной работы заключается в следующем: 1. Систематизированы новейшие данные о количестве печатных СМИ Автономной Республики Крым. 2. Печатные СМИ Автономной Республики Крым расклассифицированы по таким параметрам, как материальная конструкция издания, периодичность, территориальное покрытие, тематика, язык выхода издания, формат издания, день выхода в течение недели.

Мы исследовали динамику становления прессы АРК по году регистрации периодического печатного издания. Согласно данным Республиканского комитета по информации АРК, на 24 апреля 2013 года зарегистрировано 2662 издания. В результате анализа нами были получены следующие результаты: реально выходящими печатными изданиями из **2662** зарегистрированных являются **222**.



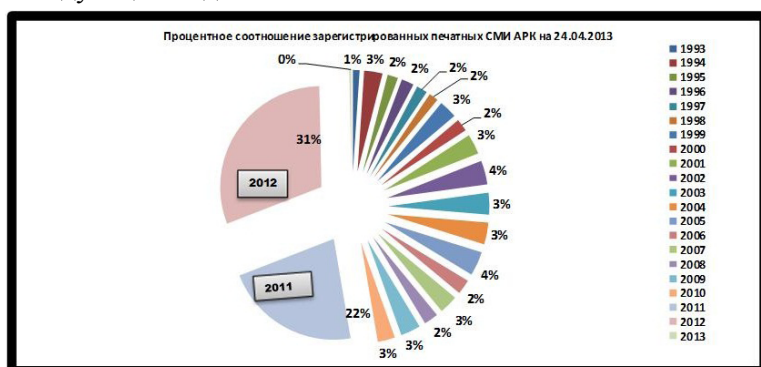
**Рис. 1. Динамика становления прессы АРК по году регистрации периодического печатного издания**

Такая динамика развития печатных СМИ в 2011-2012 гг. объясняется, по нашему мнению, тем, что в 2012 г. проходили выборы в Верховную Раду Украины.



**Рис. 2. Динамика регистрации печатных СМИ АРК**

В процентном соотношении зарегистрированные печатные СМИ АРК по году выхода имеют следующий вид.



**Рис. 3. Процентное соотношение зарегистрированных печатных СМИ АРК по году выхода**

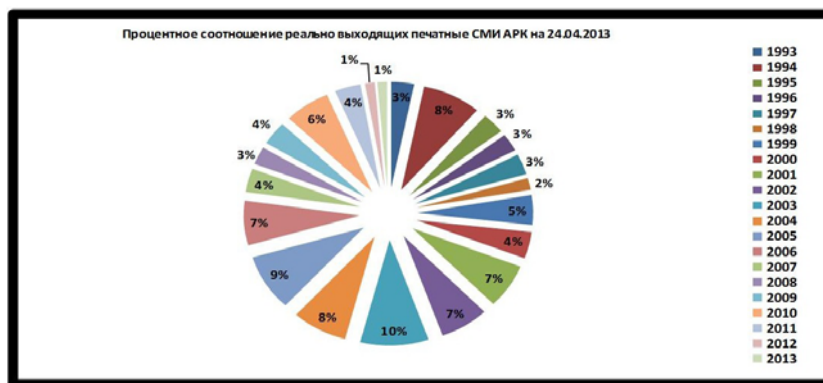


Рис. 4. Процентное соотношение реально выходящих печатных СМИ АРК

Анализ СМИ показал, что из **2662** газет АРК **1259** зарегистрированы на одного человека (Стриженова Маргарита Михайловна) в период с июля 2011 по сентябрь 2012 гг. Это **32%** от общего количества зарегистрированных СМИ и один из ярчайших примеров сквоттинга – регистрации имен СМИ, сайтов или торговых марок для сомнительных целей.

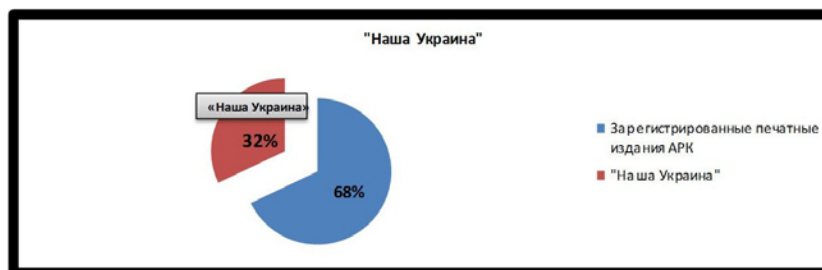


Рис. 5. Пример сквоттинга

При характеристике информационного пространства Крыма мы систематизировали полученные данные путем создания информационного реестра печатных СМИ с привязкой к населенному пункту.

Так, согласно мониторингу СМИ, мы получили следующие данные. В Симферополе зарегистрировано самое большое количество периодических изданий – **94**; Севастополе – **42**; Ялте – **19**; Керчи – **десять**; Алуште – **восемь**; Евпатории – **семь**; Джанкое – **пять**; Саках и Судаке – **по четыре**; Феодосии, Бахчисарае, Алушке и Красноперекопске – **по три** издания; Советском, Ленино, Партените, Черноморском – **по два** издания; Армянске, Раздольном, Первомайском, Нижнегорском, Кировском, Щёлкино, Белогорске – **по одному** изданию.



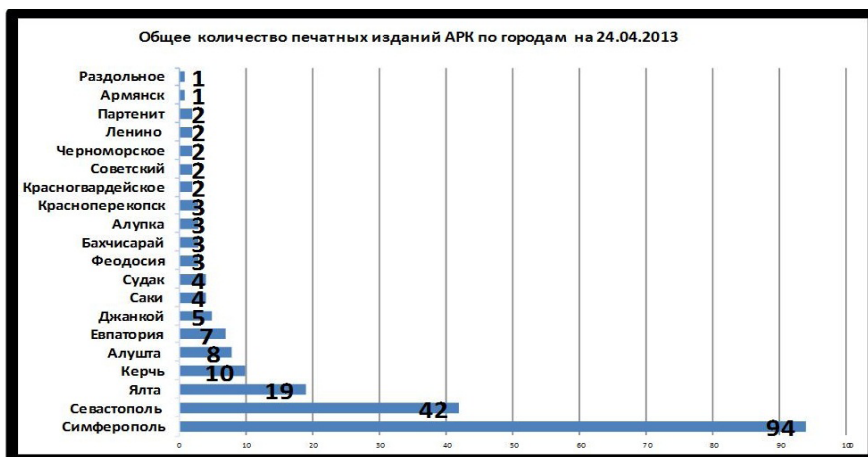


Рис. 6. Перечень печатных СМИ АРК по месту издания

В ходе нашего исследования мы классифицировали печатные СМИ и по таким параметрам, как материальная конструкция издания, периодичность, территориальное покрытие, тематика, язык выхода издания, формат издания, день выхода в течение недели.

Согласно Единому отраслевому Классификатору печатных СМИ, выделяют следующие группы печатных СМИ по материальной конструкции: журналы, газеты, другие периодические издания [2]. На Крымском полуострове зарегистрировано **195** газет, **22** журнала и **5** других периодических изданий (данные Рескома по информации).

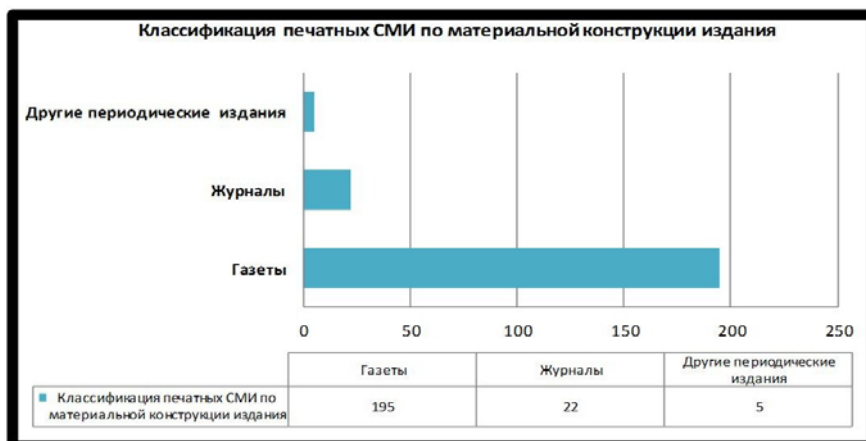


Рис. 7. Классификация печатных СМИ по материальной конструкции издания

В процентном соотношении полученные данные имеют следующий вид:

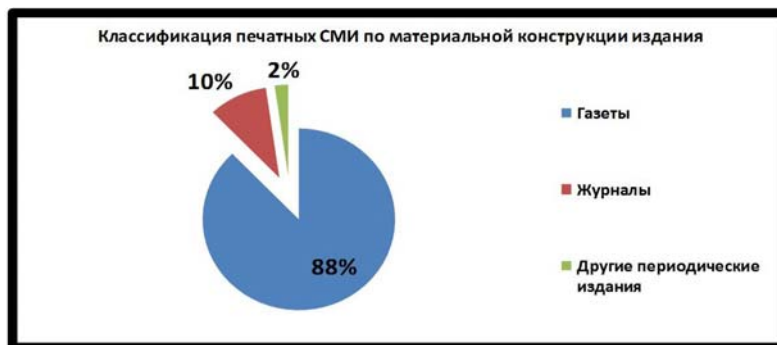


Рис. 8. Классификация печатных СМИ по материальной конструкции издания (в %)

В Крыму насчитывается несколько десятков государственных, коммунальных либо газет смешанной формы собственности, зарегистрировано около десяти районных и городских газет, а также национальных и литературных изданий. Так, по состоянию на 2013 год, согласно мониторингу полученных в Республиканском комитете по информации данных, на Крымском полуострове зарегистрировано 16 районных и семь городских газет, что составляет **11%** печатного информационного пространства Автономной Республики Крым.



Рис. 9. Процентное соотношение коммунальных изданий АРК и общего количества печатных СМИ

Согласно Конституции Автономной Республики Крым, статья 10. п.1.: «В Автономной Республике Крым наряду с государственным языком обеспечивается функционирование и развитие, использование и защита русского, крымскотатарского, а также языков других национальностей». В Крыму всегда остро стояла проблема развития этнической прессы. Это тема актуальна и в наше время, т.к. Крым является исторически поликультурным регионом [4].

В Автономной Республике Крым в 198 изданиях встречаются материалы на русском языке. На страницах 47 газет – материалы на украинском языке, в 23 газетах – на крымскотатарском языке; англоязычные материалы встречаются в трех газетах; немецкоязычные – в двух; материалы на греческом, болгарском и армянском языках встречаются в одном издании.



Рис. 10. Классификация печатных СМИ по языку выхода издания

В процентном соотношении полученные данные имеют следующий вид:



Рис. 11. Классификация печатных СМИ по языку выхода издания (%)

Тематика издания – это характеристика освещаемых в издании вопросов, во взаимосвязи с целевой аудиторией издания. На Крымском полуострове зарегистрировано 82 общественно-политических издания, 44 – информационных, 34 – рекламных, 27 – научно-популярных, 16 – для досуга, 11 – религиозных, 6 – учебных и одно спортивное издание.

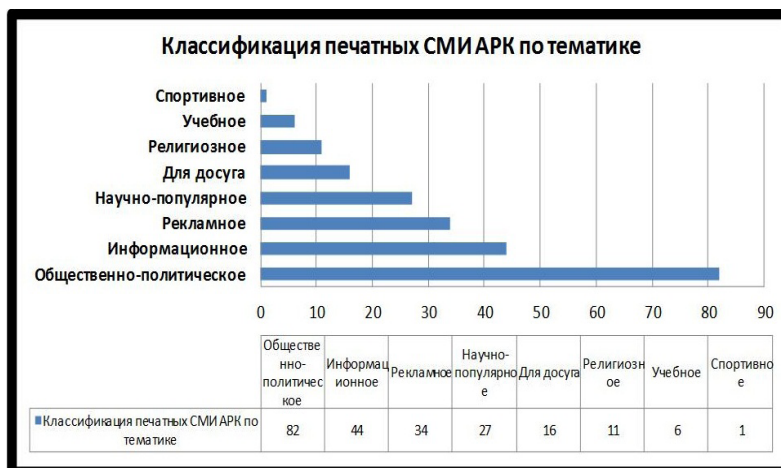


Рис. 12. Классификация печатных СМИ по тематике

В процентном соотношении полученные данные имеют следующий вид:

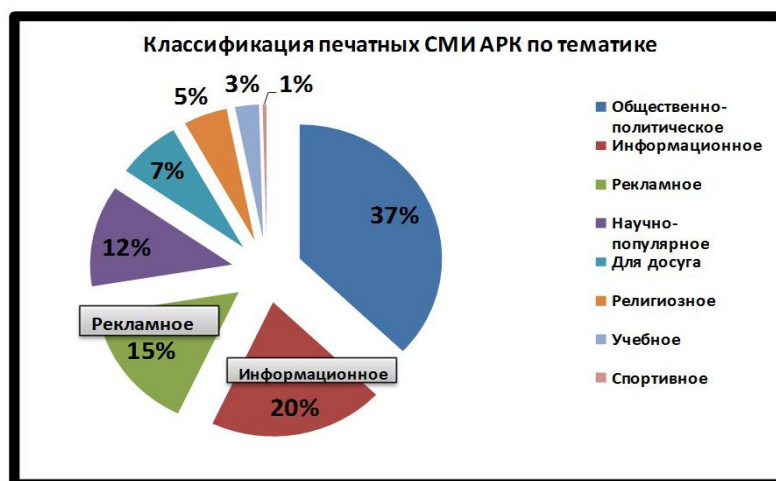


Рис. 13. Классификация печатных СМИ по тематике (%)

Характеристика регулярности выхода издания, определяемая числом его номеров или выпусков за определенный, строго фиксированный промежуток времени, называется «периодичность». Из 222 печатных СМИ Крымского полуострова 25 изданий являются ежедневными, 122 – еженедельными, 57 – ежемесячными, 10 – ежеквартальными и 8 – ежегодными.



Рис. 14. Классификация печатных СМИ по периодичности

В процентном соотношении полученные данные имеют следующий вид:



Рис. 14. Классификация печатных СМИ по периодичности (%)

*Выводы.* В ходе работы мы исследовали информационное пространство Крыма, систематизировали полученные данные путем создания информационного реестра печатных СМИ с привязкой к месту издания (населенный пункт, административная единица – сельсовет, административный район, АР Крым).

Крым является поликультурным регионом, на территории которого в разное время проживали разные народы (караимы, крымские татары, крымчаки, киммерийцы, скифы, готы, сарматы, евреи, немцы, болгары, чехи, поляки). Сейчас на полуострове проживают представители свыше 125 наций и народностей. Крымский полуостров – единственный регион Украины, где вещание ведется на семи языках. Такая уникальность полуострова представляет научный интерес и обязывает более взвешенно подходить к анализу основных процессов в информационной сфере, в т.ч. при характеристике периодических печатных изданий автономии.

В ходе исследования зарегистрированных органами юстиции печатных изданий, которых на 24.04.2013 насчитывается 2662, было отмечено, что 1259 было зарегистрировано на одного человека в период с июля 2011 по сентябрь 2012 гг., период выборов в Верховную Раду Украины.

На Крымском полуострове зарегистрировано 195 газет, 22 журнала и 5 других периодических изданий. Согласно закону Украины «О печатных средствах массовой информации (печати) в Украине», ст. 8, учредителями печатного СМИ могут быть: граждане Украины, других государств и лица без гражданства, не ограниченные в гражданской правоспособности и гражданской дееспособности; юридические лица Украины и других государств; трудовые коллективы предприятий, учреждений и организаций на основании соответствующего решения общего собрания, конференции. Выделяют следующие формы собственности печатных СМИ: государственные, частные, смешанного типа.

В Крыму насчитывается несколько десятков государственных, коммунальных либо смешанной формы собственности газет, зарегистрировано около десяти районных и городских газет, а также национальных и литературных изданий. Так, по состоянию на 2013 год, согласно мониторингу полученных в Республиканском комитете по информации данных, на Крымском полуострове зарегистрировано 16 районных и семь городских газет.

Согласно Конституции Автономной Республики Крым, статья 10. п.1.: «в Автономной Республике Крым наряду с государственным языком обеспечивается функционирование и развитие, использование и защита русского, крымскотатарского, а также языков других национальностей». В Крыму всегда остро стояла проблема развития этнической прессы. Это тема актуальна и в наше время, т.к. Крым является исторически поликультурным регионом.

В Автономной республике Крым в 198 изданиях встречаются материалы на русском языке. На страницах 47 газет публикуются материалы на украинском языке, на страницах 23 газет – на крымскотатарском языке; англоязычные материалы встречаются в трех газетах; немецкоязычные – в двух газетах; материалы на греческом, болгарском и армянском языках встречаются в одном издании.

Тематика издания – это характеристика освещаемых в издании вопросов, во взаимосвязи с целевой аудиторией издания. На Крымском полуострове зарегистрировано 82 общественно-политических издания, 44 – информационных, 34 – рекламных, 27 – научно-популярных, 16 – для досуга, 11 – религиозных, шесть – учебных и одно спортивное издание.

На территории автономии зарегистрировано 222 печатных издания, из которых: 25 изданий являются ежедневными, 122 – еженедельным, 57 – ежемесячными, 10 – ежеквартальными и 8 – ежегодными.

Проведенное исследование может послужить основанием для дальнейшего детального изучения и анализа печатных СМИ Крыма, а предложенная нами классификация послужит основой для дальнейшего описания феномена печатных СМИ полуострова.

#### **Список литературы**

1. Всеукраїнський перепис населення 2001. – Режим доступа: <http://ukrcensus.gov.ua/rus/results> (24.04. 2013). – Загл. с экрана.
2. Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності – Режим доступа: <http://dzmi.informjust.ua/home/index> (24.04. 2013). – Загл. с экрана.

3. Конституция Автономной Республики Крым. — Режим доступа: [http://www.crimea.ru/article\\_info\\_big16041.htm](http://www.crimea.ru/article_info_big16041.htm) (24.04.2013).

*Єгорова Л. Г., Чумичова М. А. Простір друкованих ЗМІ Криму: концепція презентації // Ученіє запискі Таврічєского національного університєта ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціалні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-110-119*

*У статті представлено дослідження інформаційного простору друкованих ЗМІ Криму, класифікація та систематизація отриманих результатів через створення інформаційного реєстру друкованих ЗМІ з характеристикою місця видання.*

**Ключові слова:** друковані ЗМІ, полікультурність, класифікація, державний реєстр, тематика.

*Yegorova L., Chumichova M. The Crimean Mass Media space: the concept of the presentation // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.110-119*

*The given article deals with the research of the information space of the Crimean mass media, the classification and systematization of the data acquired by means of creating the information register of the mass media related to the place of publication.*

*In the course of study the information field of Crimea was investigated, the data acquired by means of creating the information register of the mass media related to the place of publication (settlement, administrative unit – village soviet, administrative district, AR Crimea).*

*Crimea is a multicultural region, on the territory of which different peoples lived at different time (the Karaites, the Krymchaks, the Scythians, the Goths, the Sarmatians, the Crimean Tatars, the Cimmerians, the Jewish, the Germans, the Bulgarians, the Checks, the Polish). Now the representatives of more than 125 nations and nationalities live on the peninsula. The Crimean peninsula is the only region of Ukraine, where the broadcasting is in seven languages. The possibility given by the peninsula is of a great scientific interest, which requires a more important and grounded approach to the analysis of the main processes in the information area, as well as when periodical editions of the republic are characterized.*

*The research may be the platform for further detailed study and analysis printed mass media of Crimea and the classification suggested by us will be the foundation for further description of the printed mass media phenomena of the peninsular.*

**Key words:** printed mass media of Crimea, multiculturalism, classification, state register, subject-matter.

*Поступила в редакцію 03.09.2013 з.*

УДК 654. 19.001.11 (477-01)

**Регіональне радіомовлення:  
основні принципи та умови функціонування**

**Костюк Ю. В.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті аналізуються основні фактори, що вплинули на організацію радіомовлення в регіонах від радянських часів до періоду незалежності України, встановлені закономірності функціонування регіонального радіомовлення у сучасному теоретичному та практичному дискурсах. Автор розглядає основні положення, які відіграють особливе значення для мовлення: економічні, соціокультурні, політичні. У статті досліджуються чинники, що забезпечують двосторонній контакт та взаємозв'язок між аудиторією та мовником у регіоні.*

**Ключові слова:** *регіон, мовлення, регіональне радіомовлення.*

Поява радіомовлення припала на кінець XIX – початок XX століття, а його розвиток здійснювався завдяки певним обставинам: прогрес в електронній індустрії, зростання впливу мовників на суспільство, глобальне влиття ЗМІ у різні сфери буття та бажання жителів отримувати оперативну інформацію. Не останню роль у подібному задоволенні потреб слухачів відіграє регіональне мовлення.

Регіональне радіомовлення здійснює вплив на суспільну свідомість притаманними йому методами та засобами, формує смак та уподобання власного слухача, виконує роль фільтра у підборі інформації, прагне до популяризації місцевої культури, передає ментальність регіону, тому є актуальною темою для вивчення.

В добу незалежності, на відміну від радянських часів, воно почуває себе більш впевненіше, може створювати досить стабільну та серйозну конкуренцію мережевим мовникам, активно веде боротьбу на місцевому ринку реклами, створює якісний та конкурентоспроможний продукт, задовольняючи смаки власного слухача.

Дослідники визначають різні фактори, які відіграли вирішальну роль у процесі появи та закріпленні позицій регіональної журналістики, у радіосфері зокрема: «Економічне та політичне зміцнення регіонів; активність регіональних владних та політичних еліт, що привело до появи і зміцнення місцевих ЗМІ, крах ідеалів сильної централізованої держави стали наслідком зміни інтересів аудиторії із загальнодержавних на регіональні» [10, с. 10].

Питання функціонування регіонального радіомовлення та його основні принципи у своїх працях розглядали О. Воронова, С. Гайворонський, О. Гоян, Л. Лобода та інші.

*Метою* нашого дослідження є аналіз функціонування радіомовлення у регіоні. Для досягнення поставленої мети необхідно реалізувати такі *завдання*:

- 1) дослідити елементи, які формують регіональне радіомовлення та впливають на його розвиток;
- 2) розглянути основні види радіомовлення у регіонах.

Якщо закордонні науковці розглядають розвиток регіонального мовлення, у першу чергу, з економічної та комерційної сторін, то українські більше схилиються у бік духовності.



Так, І. Пенчук пропонує пов'язати становлення та популяризацію мовлення в регіонах з такими факторами: «Зростання ролі регіонального радіомовлення зумовлене не тільки великою довірою до нього населення, але і його призначенням у сучасних умовах, історичною місією – стати консолідуючою ланкою в системі комунікацій, що поєднує населення регіону на основі культурних цінностей, самобутніх історичних традицій, які відповідають його духовним запитам» [8, с. 23].

Провідною метою діяльності радіомовлення в регіонах, на думку В. Лизанчука, є «... ґрунтування на духовно-національних засадах, дбання про утвердження в державі української мови та культури, сприяння розбудові та зміцненню незалежної держави» [4, 40].

З 1991 року, коли Україна набула самостійності, реалізуються вагомі кроки на шляху децентралізації мовлення і, як наслідок, забезпечується поступальний та стрімкий розвиток місцевого мовлення.

Децентралізація журналістики в Україні та Росії відбувалась за схожими сценаріями, тому погоджуємось із аргументами О. Воронової щодо стрімкої регіоналізації ЗМІ: «Цілий ряд факторів – політичних, економічних, соціокультурних, ідеологічних – обумовлюють інтенсивний розвиток регіональних ЗМІ... Зміцнення самостійності регіонів посилило позицію місцевих ЗМІ» [10, с.11-12].

На думку дослідниці, потенційним наслідком подібних змін вертикалей у журналістиці можуть стати взаємовигідні, партнерські стосунки між місцевою пресою та політичними колами регіону [10, с.12].

Такі взаємини сприяють розвитку та діяльності, однак можуть бути причиною залежності, ангажованості, що, в свою чергу, призведе до однобічності, необ'єктивності в подачі інформації і загрози професійного функціонування мовника. Як тут не погодитись з думкою Л. Лободи, яка визначає фінансову та управлінську незалежність основними складовими, що забезпечують діяльність мовника: «Наріжними каменями, на яких тримається регіональне мовлення, є свобода в управлінні та свобода у фінансуванні» [7].

Отже, особливе значення для регіонального мовлення набуває економічний стан регіону. У тих місцевостях, де наявна розвинена економіка, є сприятлива матеріально-технічна база для створення нових якісних мовників та закріплення існуючих. У відсталих, навпаки, радіостанції не володіють необхідним технічним та іншим ресурсами для інтенсивного розвитку. Окрім фінансового індикатора регіону, регіональні станції відіграють роль ідентифікатора соціокультурного.

«Однією із важливих засад функціонування станцій є місцева специфіка та соціальна неоднорідність кожного окремого адміністративно-територіального утворення, яка впливає на весь соціокультурний устрій життя» [10, с.200]. Подібну думку висловлює Л. Лобода: «... регіон, маючи спільні для всієї країни конститутивні ознаки (мова, закони, система народного господарства та ін.), базується на властивих йому нормах, звичаях, традиціях, вирізняється з-поміж інших своїми культурними пріоритетами. Ось і музичні програми регіонального радіо, відбиваючи духовні процеси суспільства загалом, разом із тим пропагують «своє», характерне для регіону» [7].

Від регіональної радіостанції, на думку О. Шереля, «залежить, якими ідеями буде керуватися соціум, які ідеали будуть закладені в основу його подальшої діяльності, які цінності і потреби – як у загальному онтологічному плані, так і в розвитку культурно-мистецької сфери – виступатимуть на перший план у цьому регіоні» [9, с. 368].

Очевидно, що для такого радіо характерним є особлива наближеність до власних слухачів, що надає йому змогу якнайкраще рахуватися з аудиторією, її інтересами та уподобаннями. Таким чином регіональний мовник виконує своє пряме зобов'язання перед слухачем – наповнення інформаційного простору.

Важливою засадою функціонування регіональної радіостанції є її географічне розташування, близькість кордонів із іншими державами. Станції прикордонних територій повинні враховувати підвищення інтересу власної аудиторії і до того, що відбувається у області, і до того, який стан справ у сусідніх державах. Для прикладу мовникам Чернігівщини необхідно інформувати про хід справ у Білорусії, станціям Львова варто цікавитись та інформувати своїх жителів про події у сусідній Польщі.

Група авторів підручника «Система засобів масової інформації Росії» виділили два головні напрямки, які обрали російські комерційні радіостанції у своїй діяльності та розвитку. «Комерційні станції в регіонах можна поділити на два типи. На регіональному рівні працюють:

– франчайзингові (від англ. Franchise - привілей) комерційні мережеві FM-станції – ретранслятори столичних станцій, які платять за прийом програм головної мережевої станції із супутника та подають в ефір від 1,5 до 6 годин продукту власного виробництва...

– місцеві комерційні FM-станції, які знаходяться в усіх крупних містах (від 4 до 6 станцій, інколи більше» [10, с.200].

Російський дослідник С. Гайворонський виділяє два види мовлення у регіоні: регіональна мережева радіостанція та просто – регіональна: «Регіональна мережева радіостанція – це радіостанція, яка мовить лише на території конкретного регіону і дає в ефір мережевий продукт, тобто ретранслює головну студію, за винятком декількох годин власного мовлення... Регіональна радіостанція – це радіостанція, яка здійснює власне мовлення на території якого-небудь конкретного регіону» [1, с. 7].

О. Гоян, розглядаючи умови розвитку комерційного мовлення в регіонах та на місцях, визначає: «Теорія комерційного радіомовлення включає два типи мереж – франчайзинг та консолідацію.

Франчайзинг («franchising», «надання привілеїв») – це об'єднання локальних станцій у регіонах, які ретранслюють програми центральної (мережевої) станції, тобто сприяють поширенню одного програмного продукту (з місцевими рекламними та інформаційними вставками) на різні території з метою розширення ринку чи ринку послуг.

Консолідація («consolidation») – це об'єднання на одній території кількох локальних станцій із різною програмною продукцією задля виживання в умовах конкуренції та монопольного контролю рекламного ринку» [2, с. 217].

Якщо у першому випадку, на думку автора, основним є те, що «...мережева станція допомагає своїм регіональним партнерам зміцнити власні позиції на рекламному ринку», то в другому: «консолідація передбачає охоплення аудиторії, якого досягають поєднанням найрізноманітніших форматів кількох станцій» [2, с. 217].

Розглядаючи помилки, що були допущені при становленні мережевого мовлення нашої країни та його участі в розвитку регіонального, О. Гоян зазначає: «На відміну від розвитку мереж в США та індустріальних європейських країн, які удосконалювали мережі на основі детального дослідження регіональної та місцевої аудиторії, в Україні безпідставно вважалося, що рейтингова станція в одному регіоні країни цілком зможе бути успішною в іншому, і що варто лише отримати частоту у столиці, щоб без докладання будь-яких маркетингових зусиль можна мати вагомий прибуток» [2, с. 216].

Отже, важливими факторами функціонування регіонального радіо є «...прерогатива місцевої інформації й загальний суспільний рівень сприйняття музичного матеріалу в різних регіонах, окрім того політика цін у регіоні, імідж станції, робота відділу продажу реклами» [2, с. 216].

Автор радить при заснуванні нової радіостанції в регіоні або відкритті філіалу існуючої, звертати увагу на такі моменти:

- «а) економічну ситуацію, а також ситуацію на рекламному ринку регіону;  
б) соціально-демографічний стан регіональної аудиторії, який може позначитися на рейтингу станції;  
в) професійну специфіку тих людей, які складають штат регіонального філіалу станції, основою якої є розуміння й втілення головної форматної ідеї центральної станції» [2, с. 216].

*Висновок.* Висока насиченість станцій у певних регіонах аргументується групою факторів, що вплинули на розвиток інформаційного процесу: географічні, соціально-економічні, політичні, культурно-екологічні, етнічні, геополітичні та інші.

Наразі в регіональних масштабах формуються нові тенденції: поетапно долаючи або не долаючи економічні труднощі, виникають та, навпаки, зникають, станції з особливим способом організації інформаційного простору, локальні радіохвилі, як і центральні, піддаються процесу концентрації та конвергенції

Процеси, що відбуваються на регіональному інформаційному полі, досить активні, а власне регіональні станції створюють значний інтерес для дослідників ЗМІ.

### Список літератури

1. Гайворонский С.В. Региональное радиовещание как средство формирования патриотизма старшего подростка: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / С. В. Гайворонский – Ставрополь, 2005. – 170 с.
  2. Гоян О.Я. Основы радиожурналистики и радиоменеджменту : підручник / О.Я. Гоян. – 2-ге вид., доп. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
  3. Зацепина И.А. Тенденции развития региональных СМИ Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития. Материалы научно-практической конференции. Москва, 3-6 февраля 2004 г. Часть 1. – 2004.
  4. Лизанчук В.В. Основы радиожурналистики : підручник / В.В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
  5. Мащенко І.Г. Энциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І.Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том перший: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, деталі, коментарі, персоналії. – 384 с.
  6. Миронченко В. Основы радиомовлення : підручник / В. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
- Музыкалогический аспект проблемы регионального радиовещания на территории Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mmik/2009\\_10/teksti/Loboda.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mmik/2009_10/teksti/Loboda.htm).
- Пенчук І.Л. Види радіомовлення : навч. посіб. / І.Л. Пенчук. – Запоріжжя : ГУ ЗІДМУ, 2004. – 208 с.
- Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – 3-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
- Система средств массовой информации России : Учебное пособие для вузов / Под. Ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

*Костюк Ю. В. Региональное радиовещание: основные принципы и условия функционирования // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.120-124*

*В статье анализируются основные факторы, которые повлияли на организацию радиовещания в регионах от советских времен до периода независимости Украины, установлены закономерности функционирования регионального радиовещания в современном теоретическом и практическом дискурсе. Автор рассма-*

триваєт основні положення, які грають особливе значення для вещання: економічні, соціокультурні, політичні. В статті досліджуються фактори, які забезпечують двосторонній контакт і взаємозв'язок між аудиторією і вещателем.

**Ключевые слова:** регион, вещание, региональное радиовещание.

*Kostyuk I. Regional broadcast: basic principles and operating conditions // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.120-124*

*In the article analyzed basic factors which influenced on appearance and development of radio broadcast in the regions of our country (from soviet times to the period of independence of Ukraine), set conformities to law of functioning of regional broadcast in modern theoretical and practical discussion. An author also try to examines substantive provisions which play the special value for broadcasting: economical, socio-cultural, political and others. In the article research the factors which provide and interfere a bilateral contact, intercommunication between an audience and broadcast in the region. Draw the parallels in the development of the regional broadcasting between Ukraine, Russia and some other countries, make an attempt to exposure of basic types of broadcast in Ukrainian regions, like “franchising” and “consolidation”. Research the value of such broadcast’s elements, as rating, musical tastes, professional skills, equipment stuffs in the process of activity of the station in a region. An author gives new tendentious directions in development of regional broadcast in our country. An author analyses the process of the decentralization in the broadcasting, research different types of the station’s influence on a listener, importance of geographical and boundary location of the radio broadcast.*

**Keywords:** region, broadcast, regional broadcast.

*Поступила до редакції 07.09. 2013 р.*

УДК 070 : 316.74 (477.64)

## Становлення та розвиток запорізької економічної періодики

**Полякова Г.О.**

*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглянуто економічні видання м. Запоріжжя та області, здійснено спробу їх класифікації. Періодику економічної направленості у Запорізькому регіоні за географічним принципом розділено на три групи: додатки до всеукраїнських ділових видань, локальна ділова преса, мережеві ділові друковані ЗМІ. За тематично-аудиторним поділом сьогодні місцева ділова періодика представлена так: універсальні видання для ділових людей – банківських працівників, бухгалтерів, підприємців, бізнесменів, комерсантів; спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання; корпоративна періодика; газети оголошень.*

**Ключові слова:** економічна преса, типологія, Запорізький регіон.

Економічні та соціальні зрушення, що відбувалися в українському суспільстві, поява новітніх можливостей для засновників, сприяли процесу інтенсивного формування ринку каналів бізнес-комунікації у Запорізькому регіоні, і пов'язаної з нею, різною за типами, економічної преси. У місті та області стали виходити різноманітні інформаційно-комерційні видання. При цьому структура їх помітно змінюється, зазнаючи диференційованого розвитку, через різні категорії читачів, тому вважаємо актуальним вивчати цю проблему.

Сегмент економічної преси розглянуто в різних наукових ракурсах: історичному, структурно-типологічному, лінгвістичному таким ученими, як А. Грабельниковим, Я. Засурським, Д. Мурзіним. Проте лише окремі дослідники, в основному російські, розглядали їх у регіональному контексті (В. Демченко [3], Р. Овсепян [2], Л. Рогожина [4], В. Сергачев [5], М. Толстунова [6]).

Метою цього дослідження є з'ясування типології економічних видань, виходячи зі специфіки подання друкованої інформації та тенденцій розвитку регіонального ринку ЗМІ Запорізької області.

Завдання роботи: проаналізувати запорізькі масові та спеціалізовані друковані ЗМІ, крім того, залучити до розгляду корпоративну та рекламну пресу, тому що вона безпосередньо задовольняє попит суб'єктів бізнес-діяльності. Незважаючи на відмінність видань, різне внутрішнє наповнення та відмінну концепцію подання інформації, різноманітність засобів художньо-технічного оформлення, їх об'єднує те, що всі вони вчать людину підприємливості, любові до праці, подають приклади успішного розвитку, здобуття впевненості через вміння заробити гроші.

Періодику економічної направленості у запорізькому регіоні за географічним принципом можна розділити на три групи:

1. Додатки всеукраїнських ділових видань – видання, що виходять під всеукраїнським брендом, почали свій розвиток із м. Києва. Поширюються одним пакетом із всеукраїнськими виданнями або включені в «материнське» регіональними аналогами: регіональні додатки «Бліц-Запоріжжя. Товари та ціни» («Бліц-Інформ»), «Запорізький Капіталіст» («Денн Марк»), «Статус. Економічні відомості.

Дніпро» («Економічна Медіа Група»). До речі, існує зворотня тенденція: запорізькими ЗМІ завойовано інформаційний простір країни. Експансію загальнодержавного розповсюдження здійснили газети «Орієнтир», «У допомогубухгалтеру», «Шпартгалка длябухгалтера» («Поліграф»).

2. Локальні ділові видання – періодика, що виходить лише в запорізькому регіоні. Звичайно, найбільше редакцій в обласному центрі, але й засновано видання ділової спрямованості у м. Бердянськ – «Ринг-Експрес», м. Енергодар – «Ріст», м. Мелітополь – «Правда малого бізнесу», «Кур'єр плюс», «Реклама», м. Токмак – «ГІР. Токмак. Інформ. Реклама», смт. Чернігівка – газета «Експрес-реклама», смт. Гуляйполе – «Рекламне Гуляйполе» тощо.

3. Мережеві ділові видання – друковані ЗМІ, що виходять у декількох містах України, виростили з успішного локального проекту, мають єдину графічну і інформаційну модель, об'єм локального контенту перевищує 20%. Сьогодні на ринку ділової преси представлені наступні мережеві проекти: «Дивіденди-Запоріжжя» («Інтерсіті»), «Нерухомість Запоріжжя» («Київський центр «Ваш дім»).

Власне за тематично-аудиторним поділом сьогодні ділова преса м. Запоріжжя представлена таким чином:

- універсальні видання для ділових людей –банківських працівників, бухгалтерів, підприємців, бізнесменів, комерсантів;
- спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання;
- корпоративна періодика;
- газети (періодика) оголошень.

Для сучасного запорізького медіаринку характерний нечисельний рівень представництвауніверсальних інформаційно-аналітичних ділових видань («Портмоне», «Магнат-Запоріжжя»). У своїй контент-політиці вони роблять ставку, в основному, на розвиток свого бізнесу, на отримання грошей, на кар'єрі. Практична направленість вирізняють видання з-поміж інших.

Проблеми, що порушено журналістами цих видань, часто торкаються не лише підприємців, але і найширших верств населення (освіта, охорона здоров'я, ЖКГ, екологія). Це зближує їх із суспільно-політичними ЗМІ.

Нерідко в запорізьких ділових виданнях висвітлюють і теми, що не мають середнього стосунку до економіки та бізнесу: культура, розваги, особисте життя та знайомства, що дає змогу відпочити читачеві від великої кількості ділової інформації, збільшити тираж[7].

Згадані газети розраховані на найбільш забезпечений прошарок середнього класу. За словами директора ТОВ «Експерт Україна» І. Андрющенко, вони свідомо орієнтують свої продукти на одну аудиторію. Їхні читачі –лідери професійних і соціальних груп, яких, із одного боку, цікавить економічна та політична аналітика, а з іншого – категорія «спосіб життя», закладена в основу концепції «розумного глянца» [1]. Ці характеристики також є визначальними для запорізької аудиторії. Основна цільова аудиторія яких – це підприємці, бізнесмени, політики та інші активні громадяни.

Узапорізькому медійному просторі є й спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання, призначені для читачів конкретної спеціалізації.

У газетах «Землята власність», «Приватний підприємець», «Орієнтир» («ВАЛПІС») висвітлено все, що необхідно знати приватному підприємцеві для практичного ведення своєї діяльності, друкуються форми бланків звітності з прикладами заповнення. Видання орієнтовані як на підприємців-початківців, так і на тих, хто вже багато років успішно веде свою справу. Основна аудиторія –приватні підприємці, юридичні особи, що працюють з ними. Уся інформація подається в зручній і доступній формі.

Із газет можна дізнатися про поточні зміни в законодавстві, законодавчу перспективу, практичні нюанси ведення бізнесу, юридичні аспекти діяльності, оптимізацію

податків, способів уникнення штрафних санкцій, поради щодо поведінки під час перевірок, досвід успішних підприємців тощо [8].

Вузькоспеціалізована пресаспредставлена газетами для бухгалтерів, фінансистів, власників своєї справи засновано низку видань довідкового плану. Ділова консультативна періодика. Запоріжжя відображає процедурні та декларативні знання. Про питання економіки і фінансового законодавства повідомляє «Емісія-інформ» («Приватна «Емісія»).

У області, із великою кількістю підприємств, значна кількість корпоративних видань. Більшість із них – це нащадки заводських багатотиражок, що були засновані у 20-х рр. минулого століття. Контент цієї преси – інформаційні матеріали, створені переважно у жанрі ювілейної замітки, звіту («Шлях професіонала» у «Дніпровському металурзі», № 12, 2011; «Новорічний фоторепортаж» у «Абразивщику», № 1, 2012).

До сьогодні вони зберегли типові радянські назви (найчастіше – із зазначенням назви спеціальності, або з применником за рідше – асоціативно-символічні): «Абразивщик» («Запорізький абразивний комбінат»), «Бердянський портовик» («Бердянський морський торговельний порт»), «Вісник Дніпроенерго» («Дніпроенерго»), «Вісник комбінату» («Запорізький титано-магнієвий комбінат»), «Голос заводу» («Мелітопольський завод тракторних гідроагрегатів»), «Дніпровський металург» («Запоріжсталь»), «За алюміній» («Запорізький алюмінієвий комбінат»), «За нову техніку» («Радіоприлад»), «Енергія» («Запорізька АЕС»), «Моторобудівник» («Авто ЗАЗ-Мотор»), «Мотор-Січ» («Мотор-Січ»), «Феросплавник» («Запорізький завод феросплавів»).

Питання економіки і бізнесу, рекламну інформацію подає корпоративна преса нової формації – «Автолідер Запорожжя» (ТОВ «Автолідер-2010»), «Автосіті» (ПП «Автосіті-2006»), «Ваша газета», («Мелітопольський ринок»), «Епіцентр», (ПФ «Юпітер»), «Форум» (ПП «Зевс»), «Ревізор» (КРУ Запорізької області), «Вісник податкової служби України» (обласна податкова служба), «Налог-інформ» (Державної податкової адміністрації в Запорізькій області) – корпоративна преса ділових установ.

Газети оголошень – наступна категорія у масиві економічної періодики. Обслуговуючи насамперед дрібний та середній бізнес, вони допомагають ефективному обігу товарів і послуг. Рекламні лідери – «Привоз», «Туча», «Алло!». Це найпопулярніші видання, які здобули авторитет запоріжців, та перебувають на інформаційному ринку найдовше. Хоча вони й мають свої недоліки – невисока якість друку й недовговічність, а також розміщення реклами поряд із рекламою інших відправників.

Якість реклами набагато краща у рекламних журналах «100% реклами», «Буржуй», «Домінформ Запоріжжя», «Бізнес-Вектор», «Гарний вибір», «Bestshopping». Особливо в глянцевих журналах, де практично будь-які малюнки та фотографії відтворюються без спотворень. На відміну від газет, вони досягають більш вузьких цільових груп, а також їх читають місяцями, часто зберігають роками. Їх читачі часто так зацікавлені в певних темах, щосприймають грамотно підготовлену рекламу як корисний редакційний матеріал.

Більшість рекламно-довідкової преси універсальна – реклама і приватні оголошення розподілені по розділам. Але на місцевому рівні представлена тематично орієнтована друкована ЗМІ: будівельні та торговельно-промислові – «1 Будівничка», «Світ ремонту», «Рекламне поле», для ринку праці – «Робота для всіх», «Робота. Кар'єра. Навчання», «Робота й навчання», «Робота від «Алло!», «Нова робота», квартирні – «Нерухомість від «Алло!», організація свят – «Eventподія», і споживча інформація – «РАЗ. Розпродаж, Акції, Знижки», «Послуги від А до Я», «Товари і послуги. Каталог», «Товари і послуги. Роздріб». Такий розподіл безумовно полегшує пошук потрібного оголошення.

Унікальним є видання «VIPClub»: цей запорізький глянець має на меті задовольнити інформаційний запит бізнес-еліти. Це інформаційно-розважальний журнал, для найбільш успішних ВВП-персон, служить більше для усвідомлення свого статусу, ніж для смислового читання. Актуальність, гостроту тем не передбачено. Цей журнал балансує на межі розважального, рекламного та ділового формату: «Людина-локомотив: Юрій Чекальський відверто про себе», «Сила Неоніли: на кухні «залізної леді» Запоріжжя Неоніли Сепп» [9].

Тут можна навести думку медіа-консультанта М.Вейсберга, який вважає, що великі власники і менеджери дедалі більше відмовлятимуться від ділової преси. Найого погляд, «українська ділова преса втратила контакт з читачем, вонане знає, хто її купує. Цей контакт потрібно відновити. Десять років тому все було зрозуміло. Зараз люди змінилися, аудиторія розшарувалася. Ділові видання читають студенти економічних ВНЗ, менеджери середньої ланки, топи і власники бізнесу. Запити й очікування цих людей від преси категорично різняться. Задовольнити їх усіх – надскладне завдання. Гадаю, що видання впадуть у крайнощі, намагаючись зрозуміти запити аудиторії, яка тим часом знову зміниться» [1].

*Висновки.* Ділові запорізькі видання за змістом включених повідомлень та аудиторним призначенням діляться на універсальні та спеціалізовані (багатогалузеві та галузеві; для малого і середнього бізнесу, елітарні, професійні), за цільовим призначенням – інформаційно-розважальні, інформаційно-рекламні й інформаційно-аналітичні.

Поки що економічні видання регіону знаходяться у стадії становлення. Не створено системного погляду на регіональний бізнес та проблеми його розвитку в універсальних ділових ЗМІ, таких як, наприклад, журнал «Діловий статус» (м.Харків), газета «Приватний підприємець» (м.Дніпропетровськ). Ця прогалина в об'ємі регіонального потоку друкованих економічних видань безпосередньо пов'язана з наявністю та соціально-економічним станом середнього класу в регіоні.

Тематична диференціація спеціалізованих видань достатньо широка, однак існують прогалини в цьому напрямку, зокрема, на ринку нерухомості, фінансів, ринку праці, бракує інформації про перспективні інвестиції.

Очевидно, що розвиток ділової преси в Запоріжжі полягає в освоєнні нових інформаційних сфер. Будь-яке видання буде успішним, якщо правильно знайде свою цільову аудиторію, і дасть їй те, що дійсно її цікавить.

Представлена запорізькій аудиторії економічна преса використовує різні комунікаційні тактики: аналітичну (причинно-наслідковий аналіз фактів, прогнозування), розважальну (легкість, невимушеність викладу, індивідуалізм поглядів, емоційність, створення певного ефекту позитивного «світу без проблем», «світу комфорту» тощо) та рекламну (прихована чи відкрита пропаганда певних торгових брендів, створення іміджевих статей та інтерв'ю тощо). Завдання майбутніх дослідників – детальніше проаналізувати ці тенденції.

### Список літератури

1. Бондар М. Криза конкурентного віку: Спеціальний огляд [Електронний ресурс] / М. Бондар // *Контракти*. – 2006. – № 11. – С. 22 – 32. – Режим доступу до статті: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2006/11/12-krizis-konkurentnogo>.

2. Овсеян Р. Региональная журналистика / Р. Овсеян // *История новейшей отечественной журналистики*, февраль 1917 – начало XXI в. / [под ред. Я. Засурского]. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – С. 123 – 134.

3. Рарицький О. Актуальні проблеми регіональної журналістики в Україні: підсумки наукової конференції [Електронний ресурс] / О. Рарицький. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/.../12.43%20Raryckyj](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/.../12.43%20Raryckyj).

4. Рогожина Л. Региональный поток деловых изданий: состав, библиографическое отражение и тенденции формирования (по материалам Среднего Поволжья) : автореф.



дис. на соискание науч. степенеканд. пед. наук : спец. 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение» / Л. Рогожина. – Самара, 2006. – 20 с.

5. Сергачев В. Деловаяпрессарегиона: состояния и перспективывызвития : автореф. дис. на соискание науч. степенеканд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / В. Сергачев. – СПб., 2000. – 26 с.

6. Толстунова М. Нижегородскаяделоваяпресса на современномэтапе : начало XXI в. : автореф. дис. на соискание науч. степенеканд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / М.Толстунова. – Нижний Новгород, 2009. – 23 с.

7. <http://www.portmone.zp.ua>

8. <http://www.valpis.com>

9. <http://www.vipclub.zp.ua>

*Полякова А. А. Становление и развитие запорожской экономической периодики // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т.26 (65). № 3 – С.-125-129*

*В статье рассмотрены экономические издания г. Запорожья и области, осуществлена попытка их классификации. Периодика экономической направленности в Запорожском регионе по географическому принципу разделена на три группы: приложения всеукраинских деловых изданий, локальные деловые издания, сетевые деловые издания. За тематическим аудиторным разделением сегодня местная деловая пресса представлена так: универсальные издания для деловых людей – банковских работников, бухгалтеров, предпринимателей, бизнесменов, коммерсантов; специализированные деловые обзорно-аналитические периодические издания; корпоративная периодика; газеты объявлений.*

**Ключевые слова:** экономическая пресса, типология, Запорожский регион.

*Polyakova A. Becomin gand development of the Zaporozhia economic periodicals // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.125-129*

*Economicditionsof Zaporizhzhya and area areconsideredinthearticle, the attemptoftheirclassification is carriedout. The periodicals of economic orientationin the Zaporozhia regionon geographical principlepartonthreegroups: additionsofall ukrainianbusinesseditions, localbusinesseditions, networkbusinesseditions. Afterby a thematicallyaudienceby a divisiontodaythelocalbusinesspressispresentedso: univ ersaleditionsareforbusinesspeople – bankworkers, accountants, businessmen, merc hants;thebusinessarespecializedsurvey-analyticalmagazines; corporateperiodicals; newspapersofannouncements.*

*Business Zaporozhia editions of the onmaintenanceincludedreportsanddividedtheaudien cesettingbyuniversalandspecialized (diversifiedandsectorial; forsmallandmiddlebusiness, elite, professional), onthehaving a specialpurposestelling – informativelyentertaining, publicityandanalytical.*

*Sofareconomicditionsofregionareinthestageofbecoming. Itisnotcreatedsystemlooktore gionalbusinessandproblemsofhisdevelopmentinuniversalbusinessmass-media. Thisblanki nthevolumeofregionalstreamofprintingeconomicditionsisdirectlyrelatedtothepresenceand socio-economicstateofmiddleclassin a region.*

*The maticdifferentiationofthespecializededitionsiswideenough, howeverthereareblanksi nthisdirection, inparticular, atthemarketoftherealestate, finances, labour-market, informati onfailingaboutperspectiveinvestments.*

*The authorof the articleunderlinesthatdevelopmentofthebusinesspressin Zapo rizhzhyaconsistsinmasteringofnewinformativespheres.Anyeditionwillbesuccessful ifcorrectlywillfindthehaving a specialpurposeaudience, andthatindeedinterestsitwillgiveit.*

**Keywords:** the economicpress, tipologiya, Zaporozhia region.

129 Поступила до редакції 09.09. 2013 р.

УДК 007 : 304 : 070

## Стан і перспективи мережевої медіакритики: регіональний вимір

**Фенько Н. М.**

*Кіровоградський державний педагогічний університет  
імені Володимира Винниченка, м. Кіровоград, Україна*

*У статті досліджуються основні проблеми і перспективи української регіональної мережевої медіакритики. Невеликі регіональні центри перебувають на маргінесі розвитку української медійної критики. Тому одним із головних завдань статті постає спроба персоналізації регіональної медіакритики, перспективним вектором розвитку якої виступає саме мережевий формат. Перехід регіональної медіакритики до інтернет-простору у статті розглядається як чітка тенденція в загальному функціонуванні регіональних медіа.*

**Ключові слова:** *регіональна медіакритика, мережева медіакритика, корпоративний блогівий медіакритик.*

Мережева журналістика на сьогодні постає одним із найактивніших сегментів медійної сфери. Цьому сприяють її унікальні конвергентні характеристики й інтерактивний потенціал. Відповідно медіакритика як галузь журналістики найкраще себе виявляє саме в інтернет-просторі, який забезпечує вільну від корпоративного тиску платформу, необхідну для розвитку об'єктивної й конструктивної медійної критики.

Увага науковців до ресурсів мережевої медіакритики ще не набрала тих обертів, коли можна говорити про ґрунтовні наукові дослідження. Чи не єдиним у цьому напрямку постає науковий доробок російського вченого О. Короченського. Навіть через десять років його положення про специфіку мережевої медіакритики не втратили актуальності. Так, на його думку, саме «інтернет забезпечує неможливу раніше загальнодоступність матеріалів медіакритики, можливість публічного представлення найширшого спектру поглядів і думок щодо медійної діяльності» [3, с. 410].

Дослідник підкреслює вузькоспрямовану адресність мережевої медіакритики, що дозволяє здійснювати вплив на порівняно невеликі, але стратегічно важливі аудиторні групи, збагачуючи їх новими ідеями й підходами. Під такими аудиторним групами О. Короченський має на увазі журналістів і керівників медійних організацій, викладачів і студентів факультетів й відділень журналістики, дослідників, активістів громадських організацій тощо [3, с. 420].

При всіх перевагах мережевої медіакритики вчений наголошує й на її недоліках. Наприклад, технологічна специфіка презентації текстових матеріалів в інтернеті нерідко провокує поверхневий підхід до складних проблем функціонування ЗМІ. «Прагнення до максимальної лаконічності публікацій нерідко призводить до того, – зауважує автор, – що критики обмежуються швидким, поверхневим «налітом» на тему, позбавляючи свою аудиторію можливості ознайомитися з поглибленим аналізом медійних проблем» [3, с. 417].

Серед інших досліджень варто відзначити наукові студії молодих російських учених А. Садовнікова [6] і Р. Баканова [1]. У їхніх дослідженнях об'єктом наукового аналізу постає російська мережева медіакритика.

Окремо необхідно зауважити на здобутках українського дослідника-медіакритика О. Довженка. У своїх матеріалах він аналізує основні тенденції розвитку сучасної української медіакритики. У розрізі нашого дослідження наголосимо на його статті «Соціальні медіа як середовище нової медіакритики» [2].

Очевидно, проблеми мережевої медійної критики стоять на часі і в силу своєї малодослідженості є *актуальною* для науковців. *Мета* нашої статті полягає в дослідженні основних проблем і перспектив української регіональної мережевої медіакритики. Вибір такого об'єкта дослідження обумовлений недостатньою, на нашу думку, увагою вітчизняних науковців до проблем саме регіональної медіакритики.

Провідні автори інтернет-видання «Телекритика», які працюють у напрямку професійної і масової медіакритики; група академічних медіакритиків на чолі з професором Б. Потятиником; медіакритичний осередок Таврійського університету імені Володимира Вернадського, який зусиллями доцента Ю. Голоднікової долучився до спільного із Львівським національним університетом ім. І. Франка проекту «Майстерні громадської критики» – уся ця поважна медіакритична громада спрямована переважно на загальноукраїнський рівень медійної критики.

Невеликі регіональні центри перебувають на маргінесі розвитку української медіакритики. Утім ми неодноразово наголошували на тому, що існує прямий зв'язок між розвитком регіональної і національної медіакритики [8; 9]. Не можна розвивати національну систему медіакритики без врахування стану регіональної медійної критики. Не дивно, що представники регіональної медіакритики невідомі широкому загалу, адже перебувають не в таких сприятливих умовах, як авторські колективи медіакритичних інтернет-видань. Більше того, вони працюють ізольовано від основних медіакритичних груп, не позиціонуючи свою діяльність як медіакритичну. Тому одним із головних завдань нашої розвідки постає спроба персоналізації регіональної медіакритики.

Нажаль, ні регіональна преса, на регіональне телебачення не можуть стати повноцінним інформаційним каналом для медіакритичних виступів. Попередні дослідження довели [9], що, наприклад, у роботі регіонального телебачення практично відсутня медіакритична складова, а пресові та інтернет-видання містять переважно інформаційні матеріали. Огляд регіональної преси як одного із потенційних каналів переконав у тому, що проблеми медіа недостатньо висвітлюються пресовими ЗМІ. Медіакритичні матеріали носять випадковий характер і не містять аналізу якісного рівня медіаконтенту. Додатково спрацьовує корпоративне обмеження на критику. Регіональна пресова журналістика, яка утворює достатньо вузьке коло, не вдається до критичних висловлювань стосовно інших регіональних ЗМІ без явного приводу – в інтересах свого бізнесу, керівників, засновників тощо.

До того ж, як зазначає О. Довженко, «квaziекономічна «цензура ринку», яка обмежує поле інтересів комерційних ЗМІ, поверховим шаром найлегше засвоєваних масовою аудиторією тем, заганяє в інтернет великий спектр «неформатних» тематичних сфер... До цієї категорії належить і медіакритика» [2].

Дійсно, єдиним вільним майданчиком для медіакритичних виступів постає інтернет-простір, зокрема різноманітні інтернет-форуми, гостьові сторінки та інші системи коментування, де журналісти й пересічні громадяни можуть вільно висловлювати свої думки про якість місцевого медіапродукту. Однак, ці висловлювання спрямовані у площину обговорення самих подій, і зрідка – їхньої інтерпретації та якості подання.

Спеціалізованих медіакритичних інтернет-видань на регіональному рівні не існує. Більше того, практично немає видань, де була б принаймні медіакритична рубрика. Як виняток, постає луганське інтернет-видання «ПРЕСС-info», унікальна діяльність якого потребує окремого вивчення.

У пошуках об'єкта дослідження, яким постають для нас авторські матеріали регіональної мережевої медіакритики, звернемося до кіровоградського інформаційного простору. За контентом і динамікою він нічим не відрізняється, наприклад, від черкаського, миколаївського, полтавського тощо. Отже, може вважатися типовим прикладом регіональної медіасфери.

Моніторинг кіровоградських інтернет-видань, форумів, блогів у пошуках ознак діяльності медіакритиків виявив таку картину. Єдиним автором, який постійно у своєму блозі піднімає проблеми регіонального медіапростору, а саме: якість кіровоградського медіапродукту, етика місцевих журналістів і редакторів, дотримання стандартів професії, можна вважати Андрія Лисенка – головного редактора газети «Новини Кіровоградщини». Показово, що на сторінках друкованого видання його медіакритична діяльність ніяк не відображається. Як медіакритик він себе реалізує тільки у власному блозі. Типологічно Андрій Лисенко як критик-журналіст належить до професійних, або корпоративних медіакритиків, які своїм адресатом обирають, як правило, журналістську спільноту. Відповідно головне завдання діяльності корпоративних медіакритиків полягає в покращенні якості роботи ЗМІ.

Тематику медіакритичного блогу Андрія Лисенка можна класифікувати за двома основними напрямками:

1. *Критика контенту пресових видань міста, регіону, країни.* Підпадають під критичний розбір як місцеві глянцева видання (інформаційно-рекламний журнал «Ланруж»), так і «серйозна» масова преса на кшталт газети «Комсомольская правда в Украине». Зміст деяких публікацій журналу «Ланруж» породжує авторську іронію, яка стає головною ознакою медіакритичної манери журналіста («Нехай мене пробачає журнал «Ланруж», але втриматися не можу. Занадто вже фесрична цього разу вийшла в них рубрика «Про это» [4]). Місцями іронія переходить у стьоб з приводу стилістичної неоконкретності «гламурних» матеріалів («М'якими губами я тягнула запах», 30.06.11). Таку саму іронію Андрій Лисенко демонструє і стосовно матеріалів інтернет-видання «Весь Кіровоград» («Кіровоградский коллизей: сатанинские зрелища», 24.01.11).

У своєму блозі автор як головний редактор пресового видання критично коментує діяльність колег «по цеху». Так, під рубрикою «Крадуть» він формує своєрідний рейтинг «крадіїв інформації», з якими веде напружений діалог («Задовбали не те слово. Я вже не став телефонувати, як раніше. Набридло [5]»).

2. *Критика діяльності головних редакторів місцевих видань.* Своїми виступами Андрій Лисенко порушує негласні закони корпоративної солідарності журналістів і піддає критиці діяльність головних редакторів провідних кіровоградських видань («Поради від головреда «Народного слова», 19.01.11; «Вони крадуть: «Кіровоград Online», 26.12.11). Причому досить часто брак аргументації автор компенсує засобами іронії та емоційного впливу. Наведемо уривок, який яскраво це ілюструє: «Шановні пани Шепітько і Яровий! Ви мені обидва якось розказували – пам'ятаєте, ні? – про стандарти журналістики, про об'єктивність та інші розумні речі. Красиво так говорили, емоційно... Для початку навчіть своїх працівників не красти. Чи це ваша редакційна політика така? [5]»

Андрій Лисенко пропонує зразки «блогової медіакритики» в контексті медіаетики й саморегуляції журналістської спільноти. Ми послуговуємося поняттям «блогова медіакритика», запропонованим дослідником А.Садівніковим [6], який розподілив блоги з медіакритичною складовою на три групи. До першої належать блоги журналістів, які займаються медіакритикою у своїх ЗМІ, до другої – журналістів, діяльність яких не обмежується медіакритикою, до третьої – представників різних професій, які зрідка звертаються до медіакритики. Блог Андрія Лисенка відповідно

належить до другої групи, і ми можемо позиціонувати його як корпоративного блогового медіакритика.

Зрештою зазначимо, що мережева медійна критика тільки постає як об'єкт наукового дослідження. Але з часом саме вона бачиться найбільш перспективною галуззю медіакритики. Підтвердження цього знаходимо й у О.Чекмишева: «широкий доступ до мережі усунув проблему рецензування, тож нині інструменти й продукти медіакритики стали загальнодоступними. Кожен, хто має доступ до Всесвітньої мережі, набув права на відповідь, яку раніше обмежували традиційні ЗМІ, а критика їхньої діяльності доступна мільйонам читачів» [7, с. 95].

*Висновок.* Те, що регіональна медіакритика переходить до мережі, видається чіткою тенденцією в загальному функціонуванні регіональних медіа. На наш погляд, для регіональної медіакритики цей перехід набуває особливого функціонального значення, бо переважно саме там вона і може відбутися як така. Адже, як ми раніше наголошували, в силу різних причин пресові й телевізійні ресурси стають недоступними для медіакритики, особливо для реалізації її регулятивної та оціночно-корекційної функцій. Чинник корпоративності виявився таким потужним бар'єром для розвитку медійної критики, що поступово більшість ресурсів цієї галузі можуть бути спрямовані в інтернет-простір, який не піддається жорсткому корпоративному контролю. Сфера медійної критики швидко адаптується до сучасних комунікаційних умов нових медіа, що стане запорукою її розвитку та перспектив на майбутнє.

### **Список літератури**

1. Баканов Р.П. Массовая сетевая медіакритика в России как новая форма воздействия аудитории на журналистов / Роман Баканов // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» // Актуальные проблемы современной журналистики : [сб. науч. тр. / отв. ред. Краснов С.В.] – Тольятти : Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2010. – С.128–134.
2. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>
3. Короченский А.П. Медіакритика в теории и практике журналистики : дис.... д-ра филол.наук: 10.01.10 / Александр Короченский. С.Пб., 2003. – 467 с.
4. Лисенко А. «М'якими губами я тягнула запах...» [Електронний ресурс] / Андрій Лисенко. – Режим доступу: [http://andriylysenko.blogspot.com/2011/06/blog-post\\_4142.html](http://andriylysenko.blogspot.com/2011/06/blog-post_4142.html)
5. Лисенко А. Вони крадуть : «Кіровоград Online» [Електронний ресурс] / Андрій Лисенко. – Режим доступу: <http://a-lysenko.livejournal.com/tag/крадуть>
6. Садовников А.А. Особенности и перспективы блогговой медіакритики [Електронний ресурс] / Артем Садовников. – Режим доступу: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylog/2011/01/2011-01-46.pdf>
7. Чекмишев О.В. Моніторинг ЗМІ та медіакритика в контексті термінології та методології системи сучасних соціальних комунікацій / Олександр Чекмишев. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2011. – Т.42. – Січень-березень. – С.93–97.
8. Фенько Н.М. Медіареальність як об'єкт медіакритики: редакторський аспект / Наталя Фенько. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Випуск 25. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – С.80–84 (536 с.)
9. Фенько Н.М. Проблеми становлення регіональної медіакритики / Наталя Фенько. Учені записки Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадського.

Серія («Філологія. Соціальні комунікації»). Том 25 (64). №4. Частина 1. – Сімферополь: Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2012. – С. 310–314 (372 с.)

**Фенько Н. Н. Состояние и перспективы сетевой медиакритики: региональное измерение** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.130-134

*В статье исследуются основные проблемы и перспективы украинской региональной сетевой медиакритики. Небольшие региональные центры находятся на маргине-се развития украинской медийной критики. Поэтому одной из главных задач статьи становится попытка персонализации региональной медиакритики, перспективным вектором развития которой выступает именно сетевой формат. Переход региональной медиакритики в интернет-пространство в статье рассматривается как четкая тенденция в общем функционировании региональных медиа.*

**Ключевые слова:** региональная медиакритика, сетевая медиакритика, корпоративный блоггерский медиакритик.

**Fen'ko N. The real state and the perspectives of web mediacriticism in the regional measurement** // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.130-134

*In the article the main problems and the perspectives of Ukrainian regional web mediacriticism are being discovered. Small regional centers are at the lowest level of the development of Ukrainian mediacriticism. Thus one of the basic aims of the article is an attempt of personalization of regional mediacriticism on conditions that its challenging vector of development is website layout. In the article regional mediacriticism's transition to the Internet is considered as a strong tendency in general functioning of regional media. For regional mediacriticism this transition implies some special dynamic importance because the Internet is exactly the sphere it can take place itself. After all media resources are getting to be unavailable for mediacriticism especially from the point of view of providing regulatory and evaluation-correctional functions. Corporation factor happened to be such a strong barrier for its development that gradually mediacriticism's resources can be directed to the Internet which is not under the strict corporation control. As a conclusion in the article it is underlined that soon mediacriticism's adaptation to modern media will ensure its development and perspectives.*

**Key words:** regional mediacriticism, web mediacriticism, corporative blog critic.

Поступила до редакції 11.09. 2013 р.

УДК 070.1: 323.15 (477.75)

## Возникновение и развитие крымскотатарских СМИ для детей

**Яблоновская Н. В.**

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

*В статье рассматриваются история и современное состояние крымскотатарских детских СМИ Крыма: дается описание основных крымскотатарских детских периодических печатных изданий, выходивших в Крыму, и их особенностей; изучается состояние и роль крымскотатарских детских СМИ в современном медиапространстве Крыма; дается оценка основным тенденциям развития детских СМИ крымских татар.*

**Ключевые слова:** *этническая журналистика, крымская журналистика, крымскотатарские СМИ, детские СМИ.*

Проблему становления и развития СМИ крымских татар сложно назвать неизученной. Истории крымскотатарской прессы были посвящены работы украинских и зарубежных ученых: В. Ганкевича, С. Гафарова, И. Керимова, Т. Киримова, Л. Климовича, Х. Кырымлы, Э. Лазерини, Р. Музафарова, М. Улькюсала, Р. Фазыла и С. Нагаева О. Хоменка, К. Чапраза, Г. Юксель, Н. Яблоновской. В работах последнего исследователя неоднократно были рассмотрены и процессы, проходящие в современных крымскотатарских изданиях.

К явлению детской прессы неоднократно обращался ряд отечественных и зарубежных ученых, в историческом аспекте – М. Холмов, М. Алексеева, С. Велигодская, Ю. Богатырева, Ю. Балашова, А. Токарская, Н. Марченко, Б. Черняков, А. Волобуева, Т. Старченко, А. и О. Сидоренко и др., в современном аспекте – Э. Огар, Ю. Стадницкая, Н. Кит, Т. Давыдченко, У. Лешко, О. Кочегарова, Н. и О. Сидоренко. Вопросы теории и истории телевидения для детей в Украине были изучены И. Пенчук, особенности детского радиовещания в Украине в структурно-функциональном и творческом дискурсе исследовала Т. Гирина.

Тем не менее, тема развития крымскотатарских детских СМИ, частично затронутая в работах В. Ганкевича (история открытия журнала И. Гаспринского «Алем-исубьян») и Н. Яблоновской (описание отдельных крымскотатарских детских изданий дореволюционного, советского и современного периодов вплоть до 2006 г.), не была обобщена в целостном исследовании, что определяет новизну настоящей статьи. Актуализировало наше обращение к указанной теме и открытие новых перспективных крымскотатарских медиа для детей – журнала «Арманчыкъ» и телеканала «Ляле».

Цель нашей статьи – обобщить опыт развития крымскотатарских детских СМИ от момента их возникновения до настоящего времени.

Указанная цель обусловила решение следующих задач:

- описать крымскотатарские детские периодические печатные издания, выходившие в Крыму, определить их особенности;
- изучить состояние и роль крымскотатарских детских СМИ в современном медиапространстве Крыма;

- дать оценку основным тенденциям развития детских СМИ крымских татар.

Выпуск качественной детской периодики, выполняющей развлекательную, образовательную и воспитательную функции, жизненно важен для любого народа: детская пресса – это пресса стратегического значения, закладывающая духовно-нравственные, интеллектуальные и поведенческие основы следующих поколений нации. Особую значимость детские СМИ приобретают для так называемых нетитульных этносов, которые, находясь под угрозой ассимиляции, стремятся сохранить свою национальную идентичность, свой язык, культуру, традиции и обычаи.

Осознание того, что национальную культуру нужно прививать с «младых ногтей», пронизывало все издательские проекты великого крымскотатарского просветителя Исмаила Гаспринского. Неслучайно поэтому то, что именно И. Гаспринский стал основателем первого крымскотатарского периодического издания для детей – «Алем-и-субьян» («Мир детей»), выходявшего с 8 (21) октября 1910 г. два раза в неделю в качестве приложения к газете «Терджиман». В «Алем-и-субьян» печатались сказки, рассказы, уроки, произведения поучительного характера, а также статьи о народном образовании и воспитании. Приложение также содержало сведения об издаваемых и разрешенных Таврическим Духовным мусульманским правлением учебных пособиях. Этот «добавочный листок» выпускался до 1915 г.

В последующие годы, после прекращения выхода газеты «Терджиман» (23 февраля 1918 г.), воспитательные традиции изданий И. Гаспринского продолжил двухнедельный педагогический, литературно-критический и юмористический журнал «Ешил ада» («Зеленый остров»: так крымские татары называют Крым – Н.Я.), первый номер которого вышел в Крыму 15 апреля 1920 г., в период правления Врангеля. Редактором и издателем журнала стал поэт, выпускник Стамбульского университета, делегат Курултая Абибулла Одабаш. Программа издания состояла из: 1) статей по вопросам педагогики и народного образования, 2) статей о литературе, 3) рассказов и стихотворений, 4) детской литературы и фольклора, 5) юмористических рассказов из жизни крымских татар [5]. Как видим, журнал не был специализированным детским изданием, но его детская рубрика и отчасти материалы других рубрик возмещали отсутствие подобных изданий. Журнал печатался в типографии «Миллет», его объем составлял 60 страниц.

Объясняя цели своего издания, А. Одабаш писал: «Новые понятия и жизненные устои, появившиеся после русской революции, в последнее время, в период смуты и неразберихи, стали весьма зыбкими. Общественные понятия и моральные устои, формирующиеся через учебные заведения, искусство и печать, сегодня переживают полнейший кризис, ибо нет школ, нет нормально действующих медресе, не работает искусство, закрыта печать... Наша задача оживить хотя бы одну область в этом направлении – литературно-художественную поступь нации» [12].

«Ешил ада» публиковал произведения самого А. Одабаша, А. Чергеева, Дж. Мейнова и др., а также переведенные на крымскотатарский язык произведения русской классики. По современным сведениям, вышло 4 номера журнала.

В июне 1920 г. керченская газета «Русское дело» сообщила о выходе крымскотатарского молодежного журнала «Бутоны Крыма» [9]. Других сведений об этом издании, к сожалению, не сохранилось.

В 1921 г., после окончательного прихода к власти в Крыму большевиков, Абибулла Одабаш начал издание нового журнала под названием «Бильги» («Знание»). Сохранилось 2 номера журнала за 1921 г. По содержанию и объему «Бильги» напоминал «Ешил ада», в круг его авторов вошли такие выдающиеся крымскотатарские поэты и писатели, как Амди Гирайбай и Ягья Наджи Байбуртлы.



Известно также, что 1923 г. на крымскотатарском языке 2 раза в неделю выходило издание для школьников «Кызыл гоньдже» («Красный бутон»).

В целом, период 1917 – начала 1920-х гг. в Крыму был отмечен ростом ученических изданий, органов различных учебных заведений. Ученическая пресса часто была рукописной, ряд изданий выходил и на крымскотатарском языке: с 1917 г. Бахчисарайском техникуме изобразительных искусств издавалась газета «Аркъадаш» («Товарищ») (в 1926-1927 гг. издавалась типографским способом), с начала 1920 г. в Бахчисарае, в Зынджырлы-медресе, – журнал «Йолдаш» («Попутчик»), в Симферополе в 1922 г. в татарском женском педагогическом училище – журнал «Ненкеджан» (Ненкеджан – дочь легендарного Тохтамыш, с именем которой связано несколько романтических крымскотатарских легенд), с конца 1922 г. в Симферополе в 10-12 экземплярах выходила рукописная газета татсектора областной советско-партийной школы «Учкьун» («Искра»), распространявшаяся в учебных заведениях [2].

В 1927 г. как орган Комитета новотюркского алфавита (НТА) и его обществ был организован специальный журнал «Козайдын» («Благая весть»), в редакционную коллегию которого вошли: М. Недим, А. С. Айвазов, У. Балич, А. Лятиф-заде и Э. Шемьи-заде. Этот «тонкий» журнал выходил сначала еженедельно, затем раз в две недели, его тираж колебался от 3500 до 1200 экземпляров (с тенденцией к уменьшению).

Издание носило педагогический характер, было богато иллюстрировано фотографиями, рисунками, карикатурами, широко использовало клишированные рубрики и по мере своего выхода все больше ориентировалось на детскую аудиторию, что было негативно воспринято партийными органами: в январе 1929 г. секретариат крымского обкома в своем постановлении отметил недопустимость попыток реорганизации «Козайдын» в детский журнал [8]. Тем не менее, в Крыму «Козайдын» все чаще воспринимался как крымскотатарский аналог и конкурент знаменитого детского журнала «Ёж». Правда, конкуренция общегосударственного и этнического журналов проходила в неравных условиях: при гораздо более низком тираже, чем у аналогичных русскоязычных изданий, и сравнительно большем объеме крымскотатарские издатели были вынуждены продавать свою печатную продукцию по более низкой – доступной! – цене. Так, в 1930 г. русскоязычный детский журнал «Ёж» стоил 20 копеек, а выходящий меньшим тиражом и больший по объему «Козайдын» – 10 копеек [6]. Спасали издание государственные дотации: в 1929 г. из областного бюджета «Козайдын» получил 2000 руб. [7], в 1930 г. государственная дотация на его содержание составила 12000 рублей [4].

Редакция «Козайдын» находилась в Симферополе сначала по ул. Ленина, 11, затем вместо адреса был указан почтовый ящик № 234 и, наконец, по ул. Советской, 5 (ныне – ул. Горького).

Основные рубрики издания назывались: 1. «На фронтах НТА». 2. «Отдел литературы» («Литературная страница», «Литературный листочек»). 3. «Отдел поэзии». 4. «Наука и техника». 5. «Отдел смеха». 6. «Всякая всячина» (публиковались викторины, реклама).

В журнале печатались М. Нузет, А. Кадри-заде, М. Куртиев, Ф. Абляй, А. Айвазов, Джама Наклы, И. Джеватов, Алтанлы, Ш. Муртазаев, Т. Хусейн, А. Али, И. Бахшиш и др.

Усиление тоталитарных тенденций в стране, сворачивание процессов коренизации, борьба с «татарским буржуазным национализмом» привели к резкому уменьшению национально-культурных составляющих в содержании крымскотатарских изданий. Одним из пострадавших от новых веяний оказался и «Козайдын». Журнал стал носить официально-пропагандистский характер, из него ушли народный юмор и фольклорные персонажи, практически полностью затушеввалась национальная спец-

ифика издания, а изображения пионеров обозначили новый этап государственного строительства – этап, на котором духовные и национальные ценности были принудительно заменены идеологическими приоритетами. В итоге «Козайдын» стал «кллюстрированным журналом пионеров и школьников», органом Пионерского бюро при обкоме комсомола.

В 1929 г. за открытую поддержку Б. Чобан-заде был снят с должности и переведен на низовую работу бессменный редактор и автор многих крымскотатарских изданий (и в том числе – «Козайдын») Мамут Недим. В 1930 г. полностью сменилась редакция журнала: ответственным редактором стал Апселям Ислямов, в редакционную коллегию вошли Девлетов и Велиуллаев. Если в 1928 г. журнал боролся за увеличение своего тиража до 10.000 экземпляров, то в 1930 г. тиражный показатель упал до 1200 экземпляров, уменьшилась и периодичность выхода издания. В том же году «Козайдын» прекратил своё существование, уступив место журналу со стандартным советским названием «Яш ленинджилер» («Молодые ленинцы») (сначала – политико-экономическому, потом – литературно-художественному журналу для пионеров и школьников, органу Бюро пионеров при Крымском обкоме ВЛКСМ) (1930-1941). Журнал выходил с разной периодичностью: в 1930 г. вышло 4 его номера, в 1931 г. – 22 номера, в 1932 – 24, в 1933 – 15, с 1934 журнал стал ежемесячным.

1930-е годы трудно назвать благоприятным периодом в развитии детской прессы: в это время даже такие центральные детские издания, как «Ёж» и «Чиж», периодически подвергались обвинениям в безыдейности и аполитизме и были вынуждены отступать от присущего детской прессе игрового и юмористического начал, публиковать материалы, связанные с развитием промышленности и сельского хозяйства, а также посвященные различным политическим событиям. Положение этнической детской прессы было еще более сложным, поскольку ее издателям приходилось опасаться и обвинений в буржуазном национализме. Тем не менее, даже в это непростое время, наполненное трагическими событиями, журнал «Яш ленинджилер» выполнял задачу сохранения и развития крымскотатарского языка и литературы: на его страницах публиковались стихотворения Б. Ваапа, Черкеза Али, Д. Дагджи, О. Амида, А. Мефаева, Р. Мурадова, М. Нузета, М. Сулеймана, Ю. Темиркая, Э. Шемьи-заде, рассказы Р. Муедина, А. Дерменджи, Р. Тынчерова и др., состоялся литературный дебют многих молодых авторов.

Война и депортация более чем на полвека прервали поступательное развитие крымскотатарской прессы для детей. Следующее периодическое печатное детское издание крымских татар появилось уже в независимой Украине. С 1998 по 2002 г. при поддержке Фонда «Відродження» в Крыму издавался детский журнал на крымскотатарском и украинском языках «Йылдызчык-Зірочка», приобщавший к межкультурному диалогу маленьких крымчан. Журнал публиковал стихотворения и небольшие рассказы крымскотатарских и украинских писателей, народные крымскотатарские сказки и юмористические истории с переводом на украинский язык, в начале и в конце журнала были помещены крымскотатарские и украинские детские песни с нотами, в рубрике «Яш къалемлер» («Проба пера») дети могли прочитать небольшие рассказы своих сверстников, «Словарь дружбы» давал возможность малышам выучить некоторые слова на крымскотатарском и украинском языках.

Сегодня «Йылдызчыкъ» выходит как приложение к журналу «Йылдыз». «Звездочка» вводит юных читателей в мир национального языка, культуры и искусства, традиций и праздников. Этой цели содействуют рубрики: «Къартанамнынъ сырлы сандыгы» («Из бабушкиного сундука»), «Йылдызчыкънынъ мусафири» («Гости «Звездочки»), «Бизим байрамларымыз» («Наши праздники»), «Эдеп къаиделери» («Правила воспитания»), «Пек мераклы» («Очень интересно»), «Тылсымлы боялар» («Волшебные краски»), «Оюнлар» («Игры»), «Лугъатчыкъ» («Словарик»).

В ноябре 2011 г. в издательстве «Тезис» вышел первый номер детского журнала на крымскотатарском языке «Арманчыкъ/Armançiq» («Мельница»: название крымскотатарской детской считалочки – Н.Я.). По мысли издателей, главная цель журнала состоит в воспитании крымского татарина патриота, в привитии детям стремления знать родной язык, народные традиции, историю, возродить во многом утраченные духовность и преемственность [1]. Выбор названия главный редактор журнала Эдие Муслимова объяснила так: «Очень важно, чтобы дети учились различным играм именно на родном языке. «К сожалению, наши бабушки учат своих внуков считалочке «Миришь, мирись», тогда как такая же считалка есть на родном языке – «Барыш». У нас богатейший фольклорный материал! Поэтому в журнале мы хотели в очень доступной форме показать детям богатство нашего языка, его разнообразие, и привить им любовь к своему родному языку» [3].

Задачам издания полностью соответствуют его постоянные рубрики: «Тарих аби-делери» («Исторические памятники»), рассказывающая об истории городов и сел Крыма; «Ватанымызнынъ джанлы табиаты» («Живая природа нашей Родины»), раскрывающая историю памятников природы Крыма – гор, пещер, реках и т.д.; «Къырымтатар халкъ масаллары» («Крымскотатарские народные сказки»); «Дунья масалы» («Сказки мира»); «Мезакетли ибарелер» («Вежливые выражения»), обучающая правилам вежливости и правилам этикета; «Алим Азамат огълу акъкъында икяелер» («Рассказы об Алиме Азамате оглу»); «Балалар кулюшелер» («Детские смешинки»), «Булмача» («Ребусы, загадки»); рубрика «Почта къутусындан» («Из почтового ящика») публикует письма и рисунки самих детей: дети пишут по-крымскотатарски о себе, своей семье, что способствует развитию их навыков владения родным языком, а в конце журнала в качестве поощрения редакция публикует фотографии всех, кто прислал свои работы, и др.

Последняя страничка издания отведена под познавательный, иллюстрированный русско-крымскотатарский (кириллицей и латиницей) тематический словарь «Бу не?» («Что это?») для детей о природе: растениях, животных, птицах.

На специальной страничке, посвященной детской поэзии, впервые увидели свет стихотворения Халиде Велишаевой, Лейли Асановой, Эльмаз Мамбет, Эльмары Муштафаевой, Дилявера Сеттарова. Постоянными авторами журнала являются Султание Харахады, Лутфие Къуртбилялова, Ахтем Джелилов, Ленира Селимова и др.

Безусловным достоинством этого яркого, полноцветного, красочного издания является и его оформление в национальном стиле. Соотношение текста и иллюстраций в журнале составляет примерно 35% к 65%, что, по мнению детского психолога Султание Харахады, помогает ребенку легче освоить материал, заинтересовывает, развивает познавательные навыки [1].

Три первых номера журнала были пилотными: заявив о проекте, редакция журнала оценивала его востребованность, изучала реакцию целевой аудитории, – и были изданы при поддержке Милли Меджлиса по программе «Ана тили огърунда куреш» («Борьба за родной язык»). Тираж первого номера составил 5 тыс. экземпляров. Второй номер вышел как приложение к газете «Къырым». Третий был издан к празднику Хыдырлез-Байрам. Начиная с четвертого номера (№ 1 за 2012 год), «Арманчыкъ» выходит как официально зарегистрированное издание, и его финансирование осуществляет Рескомнац АРК (сумма государственной дотации на это издание в 2012 г. составила 38,9 тыс. грн.) [11]. Объем издания – 24 страницы, периодичность – 6 раз в год, формат 60X84 1/8. В 2012 г. журнал выходил тиражом 1000 экз. На начало 2013 г. подписчиками журнала являлись 3066 человек [10] (для сравнения: средний тираж утвердившихся на рынке взрослых крымскотатарских журналов не превышает 1000 экз.). До конца 2013 г. редакция планирует довести количество подписчиков до 5000

человек. Росту числа подписчиков журнала способствует и его низкая стоимость: 7 грн. без учета почтовых услуг.

Редакция журнала считает его расчетной аудиторией детей от пяти до двенадцати лет [3]. Следует сказать, что такой аудиторный диапазон выглядит завышенным, поскольку включает представителей сразу трех выделяемых психологами возрастных диапазонов: дошкольников (3-5 лет), младших школьников (6-10 лет) и подростков (11-15 лет), существенно отличающихся между собой по интересам и социально-психологическим характеристикам. Понятно, что в условиях рынка большинство изданий для детей стремится максимально расширить свою аудиторию. В результате детские СМИ все чаще обращаются одновременно к двум возрастным группам: дошкольникам и младшим школьникам либо младшим школьникам и подросткам. Можно было бы порекомендовать редакции «Арманчыкъ» остановиться на первом варианте, которому по содержанию, структуре, форме и объему соответствует подавляющее большинство материалов журнала.

Журнал имеет свой сайт: [www.armanchiq.pp.ua](http://www.armanchiq.pp.ua), на котором представлены интернет-копии трех его пилотных номеров.

1 июня 2012 г. начал вещание первый детский крымскотатарский телеканал «Lale/Ляле», созданный на базе детской редакции частного крымскотатарского канала АТР с целью возрождения языковой культурной среды крымских татар и создания телевизионного продукта, соответствующего возрастным потребностям и интересам ребенка. Канал адресован аудитории в возрасте от 4 до 16 лет. Название телеканала «Ляле» в переводе с крымскотатарского означает «Тюльпан», а его логотип – раскрывающийся цветок.

Вещание канала «Ляле» ведется круглосуточно на трех языках: украинском, русском и крымскотатарском. Параметры приема: спутник Astra 4A (4.8 ° E), частота 12284 ГГц, поляризация - вертикальная, SR -27500, FEC: - 3/4 ; DVB-S/QPSK. Сигнал не кодируется. Кроме того, канал имеет собственный сайт: <http://lale.ws>, дающий возможность просмотра передач он-лайн и из архива канала.

Канал выпускает как развлекательные, так и культурно-образовательные программы. Кроме ставших популярными на АТР программ «Татлы сес» («Звонкий голос»), «Кунеш нурлары» («Солнечные лучи»), «Акъшам масалы» («Вечерняя сказка») и «Балчокрыак» («Родник меда»), на «Ляле» готовятся новые телевизионные проекты: для юных поваров – «Ач олдым» («Хочу есть»), для интеллектуалов – «Хаберынь олсун» («Будь в курсе»), музыкальная «Ляле йырлай» («Напевы Ляле»), а также программы, дающие ответы на многочисленные вопросы «почемучек», развивающие и познавательные: «Веселка», «Корпорация Симба». Кроме того, в скором будущем канал планирует трансляцию новых авторских проектов, например, «Кино алами» («Мир кино»).

Для вечерней сказки «Акъшам масалы» «Ляле» заказал прекрасную анимацию в национальном стиле (месяц в ней, например, одет в феску) и записал в замечательном исполнении Эмине Джевдетовой «Айнени» (колыбельную). Программу ведет на родном языке одетый в национальную одежду крымскотатарский «дед Панас» – картбаба Энвер.

Особенностью канала является то, что во всех его программах ведущими и журналистами выступают дети. Самому старшему ведущему 16 лет, а «Кунеш нурлары» ведут дети, которым только исполнилось 10-11 лет. Подбор ведущих и участников программы – одна из самых больших проблем «Ляле»: в Крыму, где только 15-16 школ ведут обучение на крымскотатарском языке, достаточно сложно найти детей, свободно им владеющих. На телеканале АТР на протяжении двух лет работают курсы для детей по обучению крымскотатарскому языку и актерскому мастерству. В качестве педагогов канал приглашает актеров и режиссеров крымскотатарского театра.

Поскольку вещание «Лале» ведется не только на крымскотатарском, но и на русском и украинском языках, канал планирует сделать своей аудиторией всех детей полуострова. Кроме того, создатели программ считают своей потенциальной аудиторией и родителей, поскольку стремятся к тому, чтобы просмотр их информационного продукта стал семейным.

Приобщение многонациональной крымской аудитории к программам «Лале», несомненно, будет способствовать усилению на полуострове процессов национальной и конфессиональной толерантности.

Таким образом, не оставляет сомнения, что крымскотатарские медиа для детей решают целый ряд общественно значимых заданий – от сохранения крымскотатарской культуры до воспитания подрастающего поколения в духе уважения к традициям, любви к родной земле и этнической толерантности. При всех проблемах, существующих у периодических печатных изданий крымских татар, ситуация с их детскими СМИ сегодня лучше, чем была за всю историю крымскотатарской журналистики. И в этом заслуга как самих редакций, национальных общественных организаций и частных учредителей, так и государства, предоставляющего дотации на крымскотатарские издания «Арманчыкъ» и «Йылдыз».

### Список литературы

1. «Арманчыкъ» – «Арманчыкъ» // Голос Крыма. – 2012. – 9 ноября. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goloskrima.com/?p=8562>.
2. Бояджиев Т. Крымскотатарская молодежь в революции / Т. Бояджиев. – Симферополь: Крымское гос. изд-во, 1931. – С. 79.
3. Вышел первый номер крымскотатарского детского журнала «Арманчыкъ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://qha.com.ua/vishel-pervii-nomer-krimskotatarskogo-detskogo-jurnala-armanchik-foto-103822.html>
4. ГААРК (Государственный архив в АРК). – Ф. 1. – Оп. 1. – Д. 962-а. – Л. 116.
5. ГААРК. – Ф. Р-2235. – Оп. 1. – Д. 62. – Л. 11.
6. ГААРК. – Ф. 1. – Оп. 1. – Д. 1045. – Л. 30.
7. ГААРК. – Ф. 1. – Оп. 1. – Д. 856. – Л. 108.
8. ГААРК. – Ф. 1. – Оп. 1. – Д. 863. – Л. 59.
9. Громов С.Е. К вопросу о деятельности ряда партий и организаций в Крыму в период Гражданской войны / С. Громов // Ученые записки Симферопольского государственного университета. – Симферополь, 1998. – № 6 (45). – С. 57.
10. Журнал «Арманчыкъ» и сохранение крымскотатарской культуры // Авдет. – 2013. – № 6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avdet.org/node/7182>
11. Информация о реализации мероприятий по обустройству, развитию социально-культурной сферы депортированных граждан и обеспечению межнационального согласия в Автономной Республике Крым по состоянию на 01.01.2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sovetskriga.tvorzasp.com/blog/-----01012013->
12. Одабаш А. «Ешиль ада»нынъ макъсады / А. Одабаш // Ешиль ада. – 1920. – № 1. – С. 1.

*Яблоновська Н. В. Виникнення та розвиток кримськотатарських ЗМІ для дітей // Ученіе записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-135-142*

*У статті розглядаються історія та сучасний стан кримськотатарських дитячих ЗМІ Криму: надається опис основних кримськотатарських дитячих періодичних друкованих видань, які виходили у Криму, та їх особливостей; вивчено стан та роль кримськотатарських дитячих ЗМІ у сучасному медіа просторі Криму: надано оцін-*

ку основних тенденцій розвитку дитячих ЗМІ кримських татар.

**Ключові слова:** етнічна журналістика, кримська журналістика, кримськотатарські ЗМІ, дитячі ЗМІ.

*Yablonovska N. The emergence and the development of the crimean tatarian media for children // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.135-142*

*The article summarized the experience of the formation and the development of children's media of Crimean Tatar from the moment of their inception to the present day. The author gives the description of the main Crimean Tatarian children's periodicals of the Crimea from Gasprinsky's «Alem-i-subyan» (1910-1915) to the modern magazine «Arman-chiq» and Crimean Tatarian children's TV channel «Lale»: their frequency, the author's, the main categories, the thematic focus, characteristics of the audience.*

*The author pays attention to the special importance of the children's media of the national minorities, which under the threat of the assimilation trying to preserve their national identity, language, culture, traditions and customs.*

*We study the status and role of the Crimean Tatarian children's media in the modern media space of the Crimea and assess the main trends of the development of children's media Crimean Tatars.*

*The author comes to the conclusion that the Crimean Tatarian media for children solving a number of socially important tasks – from the preservation of the Crimean Tatar's culture to the education of the younger generation in the spirit of respect for tradition and love for the homeland and ethnic tolerance.*

**Keywords:** *the ethnic journalism, Crimean journalism, Crimean Tatar's media, children's media.*

*Поступила в редакцію 02.09.2013 з.*

## РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

УДК 070

### Школы журналистики в Украине

*Богданович Г.Ю., Куюн А.Д.*

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

*Основное внимание данной статьи сосредоточено на исследовании и анализе организации системы журналистского образования в Украине. Проведена систематизация деятельности академических и частных школ журналистики посредством информации, опубликованной на официальных страницах в Интернете.*

**Ключевые слова:** журналистское образование, частная школа журналистики, академическая школа журналистики.

*Постановка проблемы.* Рынок средств массовой информации постоянно расширяет свои границы. Увеличивается количество теле- и радиокompаний, печатных и Интернет-изданий, где требуются специалисты с профессиональными навыками – репортеры, комментаторы, обозреватели, аналитики, редакторы и т.д. В связи с этим актуализируется проблема подготовки кадров в учебных заведениях для работы в медиа-среде.

Абитуриенты или журналисты-практики, желающие получить профессиональное образование, имеют возможность поступать в вуз или окончить журналистские курсы. Существуют различные мнения на природу журналистского образования. Так, среди медиа-экспертов распространено мнение, что наличие диплома журналиста не является показателем качества работы, ставится под сомнение необходимость подготовки журналиста в университете с помощью специальной образовательной базы. Это связано прежде всего с тем, что журналистика относится к числу «открытых профессий»: работодатели как правило не требуют лицензии, диплома или других официальных сертификатов. Дипломированные журналисты сотрудничают с людьми, которые являются специалистами других отраслей знания, а в современном медиапространстве многие работники не имеют профильного образования. Однако следует отметить, что «внедрение» журналистики в университет произошло не только и не столько в результате совершенствования и эволюции системы подготовки кадров для работы в средствах массовой информации. Проходя через научные эксперименты и развитие методики преподавания, общество пришло к существующей системе образования, которая с каждым днем меняется, дополняется и совершенствуется.

Сегодня журналистика прочно закрепилась в высшей школе. Вместе с тем, дискуссии и полемика о том, как в дальнейшем будет развиваться журналистское образование, продолжаются. В современных академических школах наметились тенденции, характерные для высших школ других государств – внедрение медийных

технологий, универсальность подготовки, поиски путей для интеграции и т.д. Тем не менее, несмотря на имеющуюся историю создания академического журналистского образования и современные усилия, периодически возникают споры среди журналистов-практиков и теоретиков, нужно ли профессиональное журналистское образование.

В статье В.В. Ризуна, директора Института журналистики Киевского национального университета им.Т.Шевченко, дается общий обзор вузов Украины, где готовят специалистов по направлению подготовки «журналистика и информация» [1]. Развернутая информация об этих учебных заведениях представлена на соответствующих сайтах вузов [См. табл.1], а также на сайте Научно-методической комиссии по журналистике МОН Украины [25].

Помимо того, еще одним игроком на поле журналистского образования желают стать неправительственные медиа-организации, основным видом работы которых являются различные медиа-тренинги и краткосрочные школы, проводимые за счет полученных грантов, на особых условиях. Таким образом, рынок труда получает значительное количество работников СМИ, пополняющих этот сегмент как за счет профильных специалистов, так и за счет представителей других направлений подготовки и тех, кто вообще не имеет высшего образования. Однако вывод о подготовке работников масс-медиа делается общий: уровень знаний выпускников специальности «журналистика» не всегда соответствует требованиям работодателей.

*Актуальность.* Сравнительный анализ академических и частных школ журналистики ранее не рассматривался достаточно подробно.

На основе обработки интернет-ресурсов (2011-2013 гг.) выявлены особенности функционирования, теоретической и практической базы преподавания в журналистских школах Украины, а также степень представленности профессиональной информации. Обобщение научной информации об отдельных школах и ее интегрировании позволило нам систематизировать данные.

## 1. ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА УКРАИНЕ: УЧРЕЖДЕНИЯ, СТРУКТУРА, КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ

### 1.1. Специфика журналистского образования.

Высшие учебные заведения Украины готовят специалистов по направлению «журналистика и информация», куда входит подготовка журналистов, издателей и редакторов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью. Несколько университетов начали подготовку специалистов- магистров медиакоммуникаций. Этот вид магистратуры не предусматривает профильного бакалавриата.

В отдельных учебных заведениях Украины готовят исключительно журналистов; журналистов и издателей/редакторов готовят 6 учреждений; журналистов и рекламистов/пиарщиков – 2; журналистов, издателей/редакторов, рекламистов/пиарщиков – 7; только издателей и редакторов готовят 7 университетов; издателей/редакторов и рекламистов/пиарщиков – 3; только рекламистов/пиарщиков – 2 [1].

В нашей статье рассматриваются различные формы журналистского образования на основе изучения опыта работы академических школ, представленного и интернет-пространстве.

### 1.2. Информационный сайт научно-методической комиссии МОН Украины об учреждениях, предоставляющих журналистское образование.

В Интернет-пространстве Украины довольно много информации, представленной на сайтах, где фиксируются сведения о возможности получения медиаобразования. На основе изучения этих сайтов, а также появившегося недавно Информационного сайта научно-методической комиссии МОН Украины мы составили таблицу, в которой систематизировали сведения об академических школах журналистики Украины.



## Школы журналистики в Украине

Таблица №1. Академические школы журналистики Украины

	ВУЗ	Регион, адрес	Ак-кре-дита-ция	Институт/факультет/кафедра
1.	Бердянский государственный педагогический университет	г. Бердянск, Ул. Шмидта, 4	IV	Кафедра социальных коммуникаций <a href="http://bdpu.org/jurnalistika.html">http://bdpu.org/jurnalistika.html</a>
2.	Винницкий государственный педагогический университет им. Михаила Коцюбинского [ <a href="http://www.studzona.com/univer/3901">http://www.studzona.com/univer/3901</a> ]	г. Винница, ул. Острожского, 32	IV	Институт филологии и журналистики, кафедра журналистики <a href="http://www.vspu.edu.ua/index.php?p=faculties">http://www.vspu.edu.ua/index.php?p=faculties</a>
3.	Восточноукраинский национальный университет им. В. Даля [ <a href="http://www.studzona.com/univer/3954">http://www.studzona.com/univer/3954</a> ]	г. Луганск, кварт. Молодежный, 20 а	IV	Образовательно-научный Институт труда и социальных технологий, кафедра журналистики <a href="http://www.snu.edu.ua/index.php?mode=43">http://www.snu.edu.ua/index.php?mode=43</a>
4.	Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки [ <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/39/">http://www.osvita.com.ua/universities/39/</a> ]	г. Луцк, пр. Воли, 13,	IV	Кафедра издательского дела, редактирования и журналистики Института филологии и журналистики 6 <a href="http://eenu.edu.ua/ru/node/1085">http://eenu.edu.ua/ru/node/1085</a>
5.	Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (ДНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/42/">http://www.osvita.com.ua/universities/42/</a>	г. Днепропетровск, пр. Гагарина, 72	IV	Факультет систем и средств массовой коммуникации <a href="http://www.dnu.dp.ua/view/fjurn">http://www.dnu.dp.ua/view/fjurn</a>
6.	Донецкий национальный университет (ДонНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/41/">http://www.osvita.com.ua/universities/41/</a>	г. Донецк, ул. Университетская, 24	IV	Филологический факультет, кафедра журналистики <a href="http://phil.donnu.edu.ua/">http://phil.donnu.edu.ua/</a>
7.	Житомирский государственный университет имени Ивана Франко (ЖГУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/171/">http://www.osvita.com.ua/universities/171/</a>	г. Житомир, ул. Большая Бердичевская, 40	IV	Институт филологии и журналистики, спец. «Издательское дело и редактирование» <a href="http://www.zu.edu.ua/filfak.html">http://www.zu.edu.ua/filfak.html</a>

8.	Запорожский национальный технический университет (ЗНТУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/231/">http://www.osvita.com.ua/universities/231/</a>	г. Запорожье, ул. Жуковского, 64,	IV	Гуманитарно-правовой факультет, журналистика <a href="http://www.zntu.edu.ua">www.zntu.edu.ua</a>
9.	Запорожский национальный университет (ЗНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/238/">http://www.osvita.com.ua/universities/238/</a>	г. Запорожье, ул. Жуковского, 66	IV	Факультет журналистики и информации: -журналистика; -издательское дело и редактирование; -реклама и связи с общественностью. <a href="http://zsu.zp.ua">zsu.zp.ua</a>
10.	Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко (КПНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/361/">http://www.osvita.com.ua/universities/361/</a>	г. Каменец-Подольский, ул. Ивана Огиенка, 61	IV	Факультет украинской филологии и журналистики, журналистика <a href="http://www.kpnu.edu.ua">www.kpnu.edu.ua</a>
11.	Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (КНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/83/">http://www.osvita.com.ua/universities/83/</a>	г. Киев, ул. Владимирская, 60	IV	Институт журналистики, кафедры: социальных коммуникаций, издательского дела и редактирования, периодической прессы, истории журналистики, телевидения и радиовещания, кино- и телеискусства, рекламы и связей с общественностью, языка и стилистики, электронных изданий и медиадизайна, иностранных языков <a href="http://www.univ.kiev.ua/ua/dep/gym/">http://www.univ.kiev.ua/ua/dep/gym/</a>

### Школы журналистики в Украине

12.	Киевский национальный университет культуры и искусств (КНУКиИ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/84/">http://www.osvita.com.ua/universities/84/</a>	г. Киев, ул. Щорса, 36	IV	Институт журналистики и международных отношений, кафедры: журналистики, издательского дела и сетевых изданий, международных отношений, связей с общественностью и рекламы, теории и практики перевода, социологии <a href="http://knukim.edu.ua/institut-zhurnalistiki-i-mizhnarodnih-vidnosin/">http://knukim.edu.ua/institut-zhurnalistiki-i-mizhnarodnih-vidnosin/</a>
13.	Кировоградский государственный педагогический университет им. В. Винниченко (КГПУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/229/">http://www.osvita.com.ua/universities/229/</a>	г. Кировоград ул. Шевченко, 1	IV	Факультет филологии и журналистики, кафедра издательского дела и редактирования, <a href="http://www2.kspu.kr.ua/filology/">www2.kspu.kr.ua/filology/</a>
14.	Крымский институт информационно-полиграфических технологий Украинской Академии Печати (КИИПТ УАП) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/121/">http://www.osvita.com.ua/universities/121/</a>	г. Симферополь, ул. Генерала Васильева, 44	IV	Кафедра издательского дела и редактирования <a href="http://kiipt.crimea.ua/">kiipt.crimea.ua/</a>
15.	Луганский национальный педагогический университет имени Тараса Шевченко <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/286/">http://www.osvita.com.ua/universities/286/</a>	Луганск, ул. Оборонная, 2,	IV	Факультет украинской филологии и социальных коммуникаций, кафедра журналистики <a href="http://luguniv.edu.ua/">http://luguniv.edu.ua/</a>
16.	Львовский национальный университет им. И. Франко (ЛНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/280/">http://www.osvita.com.ua/universities/280/</a>	Львов, ул. Университетская, 1, ул. Сечевых Стрельцов 14	IV	Факультет журналистики, кафедры: теории и практики журналистики; украинской прессы; радиовещания и телевидения, зарубежной прессы и информации, языка СМИ, новых медиа. <a href="http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/s3.htm">http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/s3.htm</a>

17.	Мариупольский государственный университет (МГУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/217/">http://www.osvita.com.ua/universities/217/</a>	Мариуполь, пр. Строителей, 129-А	IV	Исторический факультет, кафедре социальных коммуникаций <a href="http://mdu.in.ua/index/sk/0-40">http://mdu.in.ua/index/sk/0-40</a>
18.	Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (НТУУ КПИ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/106/">http://www.osvita.com.ua/universities/106/</a>	Киев, просп. Победы, 37, корп. 1	IV	Издательско-полиграфический факультет, издательское дело и редактирование; <a href="http://www.ntu-kpi.kiev.ua">www.ntu-kpi.kiev.ua</a>
19.	Николаевский государственный университет имени В. А. Сухолинского (НГУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/274/">http://www.osvita.com.ua/universities/274/</a>	Николаев, ул. Никольская, 24	IV	Факультет филологии и журналистики издательское дело; <a href="http://mdu.mk.ua">mdu.mk.ua</a>
20.	Одесская национальная юридическая академия (ОНЮА) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/360/">http://www.osvita.com.ua/universities/360/</a>	Одесса, ул. Пионерская, 2	IV	Факультет международно-правовых отношений и юридической журналистики, кафедра журналистики <a href="http://www.onua.edu.ua/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1474&amp;Itemid=528&amp;lang=ru">http://www.onua.edu.ua/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=1474&amp;Itemid=528&amp;lang=ru</a>
21.	Одесский национальный университет им. И.И.Мечникова (ОНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/426/">http://www.osvita.com.ua/universities/426/</a>	Одесса, ул. Дворянская, 2	IV	Филологический факультет, кафедра журналистики. <a href="http://www.onu.edu.ua">www.onu.edu.ua</a>
22.	Сумский государственный университет (СумГУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/317/">http://www.osvita.com.ua/universities/317/</a>	Сумы, ул. Римского-Корсакова, 2	IV	Гуманитарный факультет, кафедра журналистики <a href="http://www.sumdu.edu.ua">www.sumdu.edu.ua</a>
23.	Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского (ТНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/144/">http://www.osvita.com.ua/universities/144/</a>	Симферополь, пр. Вернадского, 4	IV	Факультет славянской филологии и журналистики, кафедра межъязыковых коммуникаций и журналистики <a href="http://www.ccssu.crimea.ua/tnu/">www.ccssu.crimea.ua/tnu/</a>

## Школы журналистики в Украине

24.	Тернопольский национальный педагогический университет им. В. Гнатюка (ТНПУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/343/">http://www.osvita.com.ua/universities/343/</a>	Тернополь, ул. К. Кривоноса, 2, корп. 1	IV	Филологический факультет, кафедра журналистики <a href="http://www.tnpu.edu.ua">http://www.tnpu.edu.ua</a>
25.	Ужгородский национальный университет (УжНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/184/">http://www.osvita.com.ua/universities/184/</a>	Ужгород, ул. Университетская 14	IV	Филологический факультет, кафедра журналистики <a href="http://uzhnu.edu.ua/">http://uzhnu.edu.ua/</a>
26.	Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина (ХНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/429/">http://www.osvita.com.ua/universities/429/</a>	Харьков, пл. Свободы, 4,	IV	Филологический факультет, кафедра журналистики <a href="http://www.univer.kharkov.ua">www.univer.kharkov.ua</a>
27.	Херсонский государственный университет (ХГУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/350/">http://www.osvita.com.ua/universities/350/</a>	Херсон, ул. 40 лет Октября, 27	IV	Институт иностранной филологии, факультет филологии и журналистики <a href="http://www.university.kherson.ua/About/Faculty/IPhilologyJournalizm.aspx">http://www.university.kherson.ua/About/Faculty/IPhilologyJournalizm.aspx</a>
28.	Черкасский национальный университет им. Богдана Хмельницкого (ЧНУ) <a href="http://www.osvita.com.ua/universities/47/">http://www.osvita.com.ua/universities/47/</a>	Черкассы, бульв. Шевченко, 81	IV	Факультет украинской филологии и журналистики, журналистика (специализация: журналистика, издательское дело и редактирование). <a href="http://www.cdu.edu.ua">www.cdu.edu.ua</a>

Под академической школой журналистики мы понимаем учебное заведение страны, в котором при подготовке специалистов соблюдаются установившиеся традиции в образовании.

Академическая школа журналистики может быть представлена и в частном учебном заведении.

### *1.3. Деятельность частных школ и их презентация в интернете.*

Иногда слово «школа» понимается широко. В нашем случае – это организация неполного образовательного цикла (включенного), созданная на основе системы определенных правил, способов, приемов изучения чего-л., освоения чего-л. (в данном случае – журналистики и ее составляющих). Наиболее активно представлены в медиапространстве Украины 5 так называемых частных школ и ассоциаций.

«Школа профессиональной журналистики «Новая Украина» впервые была проведена в апреле 2009 года в г. Киеве и Киевской области (первая сессия Школы состо-

ялась при участии Лаборатории законодательных инициатив при поддержке Международного фонда «Возрождение») [8].

«Новомедиа»: ассоциация «Новомедиа», по данным официального сайта, позиционирует себя как «всеукраинскую общественную журналистскую организацию». Она была основана в 2004 году. Организация объединяет журналистов и других творческих сотрудников средств массовой информации, которые являются христианами разных конфессий. Таким образом «Новомедиа» – это объединение людей на основании духовного единства и профессиональных интересов» [2].

«MediaNext»: по официальным данным сайта, это самое большое в Украине сообщество медиа-профессионалов, цель которых – сделать украинские СМИ более открытыми к социальным медиа [4]. Информации об истории создания не обнаружено.

Сообщество медиа-инноваторов Medianext, в которое входят 400 журналистов, редакторов и медиа-активистов, образовалось на основе одноименного проекта по развитию новых медиа от Интерньюз-Украина и Европейского центра журналистики (Нидерланды) [7].

В интернет-пространстве зафиксирована «Школа журналистики. Команда 5+», однако информации о деятельности, руководителях, целях, преподавателях на официальном сайте не обнаружено.

«Свободная школа деловой и политической журналистики» представляет собой летний лекторий, посвященный медиа-менеджменту и созданию медиа startup проектов [5]. Организаторы позиционируют проект как «вечерние встречи с интересными и вдохновляющими людьми со всего мира» [6].

Претендуют на внимание школы журналистики УКУ и Киево-Могилянской академии.

## 2. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АКАДЕМИЧЕСКИХ ШКОЛ

Анализ публикаций на официальных сайтах университетов и страницах факультетов и кафедр журналистики показывает, что не все вузы уделяют внимание публичному освещению своей научной деятельности.

Для анализа нами была рассмотрена деятельность 28 государственных высших учебных заведений, где есть факультет или кафедра, специализирующейся на подготовке журналистов и редакторов, опубликованная в интернет-пространстве (2012-2013 гг.). Данные свидетельствуют о том, что пресс-клубы имеются в 3 ВУЗах (ВГПУ им. Михаила Коцюбинского, ДонНУ, УжНУ), семинары проводятся в 9 ВУЗах (ВНУ им.В.Даля, ДонНУ, КНУ им.Т.Шевченко, ЛНУ им. И. Франко, МГУ, СумГУ, УжНУ, ХНУ, ЧНУ), конференции проводятся в 14 ВУЗах (ВГПУ им. Михаила Коцюбинского, ВНУ им.В.Даля, ДНУ имени Олеса Гончара, ДонНУ, ЗНУ, КНУ им.Т.Шевченко, КНУКиИ, ЛНПУ имени Тараса Шевченко, ЛНУ им. И. Франко, ОНУ, СумГУ, ТНУ, ХНУ, ЧНУ), круглые столы 5 ВУЗах (ЗНУ, КНУ им.Т.Шевченко, ЛНУ им. И. Франко, ТНУ, ХНУ), функционируют клубы в 9 ВУЗах (ВГПУ им. Михаила Коцюбинского, КНУ им.Т.Шевченко, КГПУ, ЛНПУ имени Тараса Шевченко, ЛНУ им. И. Франко, МГУ, ОНУ, ТНПУ, ХНУ), научное партнерство осуществляется в 15 вузах (ДНУ имени Олеса Гончара, ДонНУ, ЖГУ имени Ивана Франко, ЗНТУ, ЛНУ им. И. Франко, НТУУ КПИ, НГУ, ОНУ, ОНЮА, СумГУ, ТНУ, ТНПУ, ХНУ, ХГУ, ЧНУ), стажировки в ЖГУ имени Ивана Франко, научные издания имеют 9 ВУЗов (ВГПУ им. Михаила Коцюбинского, ДНУ имени Олеса Гончара, ДонНУ, ЗНТУ, ЛНУ им. И. Франко, ОНУ, ТНУ, ТНПУ), Phd программы не обнаружены ни на одном официальном сайте рассматриваемых учебных заведений. Тем не менее, мы отдаем себе отчет в том, что данная информация может быть по разным причинам представлена неполно, а некоторые факты, некогда имевшие место, вовсе не отражены в интернет-ресурсе.

На стадии разработки находится страница кафедры издательского дела, редактирования и журналистики Института филологии и журналистики Восточноевропейского национального университета им. Л. Украинки.

На персональных страничках факультета Каменец-Подольского национального университета им. И. Огиенко, Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», Николаевского государственного университета им. В.А. Сухомлинского, Крымского института информационно-полиграфических технологий Украинской Академии Печати информации о научной деятельности и жизни факультета (кафедры) не обнаружено.

Таким образом, наивысшим показателем деятельности вузов выступает научное партнерство университетов, а также проведение и участие в научных конференциях (студентов или преподавателей).

Тематика проводимых научных семинаров ориентирована на изучение следующих вопросов:

- гендерные ресурсы украинских масс-медиа;
- профессиональные стандарты журналистики в Украине и мире;
- авторское право в медиа-пространстве;
- новые медиа;
- социальные коммуникации;
- информационное пространство и СМИ.

Также актуальны темы, связанные с процессами евроинтеграции, потенциальным сотрудничеством с международными фондами, межрегиональными партнерскими программами.

Основными темами конференций являются:

- вопросы развития региональной прессы, состояние и перспективы;
- развитие информационного пространства Украины и мира;
- формирование информационного общества;
- аспекты исследования медийного контента;
- современная новостная журналистика: тенденции развития, формы представления, общественный резонанс;
- актуальные проблемы журналистского образования;
- коммуникативные технологии
- медиаобразование.

### 3. МЕДИАЭКСПЕРТЫ О ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ УКРАИНЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ)

Дискуссия о роли журналистского образования в модернизации рынка труда до сих пор остается открытой. Мнения специалистов, обучающих студентов журналистской профессии в вузах и частных школах, различны. Мнения потенциальных работодателей часто звучат весьма категорично и отражают как высокий уровень требований к молодому специалисту, так и запрос на определенный «стандарт» работы с информацией в условиях мультимедийной среды.

Так, среди проблем журналистских школ медиаэксперты и работодатели выделяют наличие большого количества выпускников-журналистов, для которых не хватает рабочих мест в СМИ. Также отмечается тот факт, что нередко рабочие места занимают люди, не имеющие образования в сфере масс-медиа. В наше время почти каждый пользователь Всемирной сети имеет возможность создавать и распространять новости и традиционная журналистика временами не успевает за ними. Обсуждается вопрос целесообразности журналистского образования и формата его осуществления.

Преподаватели высшей школы считают, что основные проблемы журналистского академического образования связаны с тем, какой специалист должен получиться в результате подготовки: журналист-универсал или «специализированный специ-

алист» [10], а также в том, что журналистика – профессия творческая. Рассуждая о так называемой специализированной журналистике, В.Д. Демченко рассуждает: «В подготовке специалистов по массовой коммуникации (и не только журналистов, но и рекламистов, пиарщиков и других) мы в последнее время, вероятно учитывая Запад, стали отставать узкую специализацию. Считается, что именно она, а не фундаментальная подготовка позволит выйти нам на качественно новый уровень подготовки специалистов. Однако западные университеты, напротив, стали отказываться от узкой специализации в интересах универсального журналиста, потому что значительная часть СМК образовала в своей структуре мультимедийные отделы, которые готовят материалы для медиа всех типов» [9]. Безусловно показательным следует считать высказывание В. Здоровеги: «Ратую за университетскую подготовку и переподготовку журналистов, нельзя вместе с тем не видеть заложенные в ней недостатки. Прикладная по своему социальному назначению, универсальная по требующимся ее адептам знаниям, журналистика далеко не всегда вписывается в эту академическую систему. К тому же профессия сотрудника масс-медиа не только разнообразная и прикладная, она еще и требует индивидуального подхода, индивидуальной работы с каждым слушателем» [17].

Некоторые современные тенденции в подготовке журналистов отметила О.И. Почапская-Красуцкая: «Направление «журналистика и информация» требует практической реализации. Исключение журналистики из филологических дисциплин привело к пониманию профессии «журналист» как "передать новости" и "влиять на сознание". Однако это сузило понимание журналистики как искусства слова, к своеобразной рг-технологии и копирайтингу» [18].

Во время обучения профессии будущему журналисту необходима практика в СМИ для закрепления теоретических знаний. Размышляя о профессионализме, В.В. Ризун отмечает: «Пока мы не научим критериям отбора тем, фактов, в зависимости от жанра, издания, формата подачи, и т. д., до тех пор говорить о подготовке журналистов на высоком уровне не придется. Если журналист не понимает важность или неважность темы, не может оценить значимость факта, а ему кажется, что все, что он написал, - шедевр, до тех пор журналист не является профессионалом» [8].

В данном вопросе – о подготовке практических навыков - солидарны и медиаэксперты, и работодатели (С. Квит: <http://osvita.mediasapiens.ua/>; А. Ходорыч) [12; 19]. Рассуждая о журналистском образовании, нельзя не заметить, что в стране существует разрыв между системой образования и рынком труда. «Чтобы ликвидировать этот разрыв, жизненно важно провести изменения в системе образования и готовить студентов не просто с дипломами, а с конкретными навыками. Если эти квалификации будут признаны во всем мире, то это поможет украинским университетам, а также росту всей страны: все меньше студентов будут чувствовать потребность получать образование за границей», – считает Тим Уайт [23].

Разрабатываются новые образовательные стандарты. Говоря о сути этого вопроса, руководитель проекта «Журналистика цифрового будущего» А. Власенко (Фонд «Развитие Украины» Рината Ахметова) отмечает: «Проблема в том, что нужно провести очень большую работу, расписать каждую функцию, произвести для нее однозначные критерии оценивания знаний хотя бы для тех вузов, которые будут принимать в этом эксперименте участие. Должен быть определен уровень, ниже которого планка не должна опускаться. То есть тот средний – на тройку с плюсом – уровень журналиста, который мог бы работать в медиа. Потому что если он будет ниже этой планки, человек не сможет работать по специальности» [13].

Еще одна проблема академического образования заключается в том, что на рынок труда выпускается большое количество журналистов не только для работы в СМИ, но и в широкой сфере социально-коммуникативных технологий.



На страницах сайта «Телекритика» (источник: <http://osvita.mediasapiens.ua/>) отмечен еще один немаловажный факт: слабость профориентационной работы и, соответственно, неадекватность выбора профессии претендентами на получение журналистского диплома. И «это проблема не только тех, кто учит, но и тех, кто идет учиться» [16].

Вместе с тем, среди успешных журналистов весьма распространено мнение о том, что наличие журналистского диплома – еще не показатель качества работы (В. Кипиани, А. Куликов, И. Славинская) [11].

Как видим, однозначных суждений нет, современная ситуация на рынке СМИ вызывает дискуссии в медиасреде, где активно обсуждается тема замены профессиональной журналистики на так называемую «народную журналистику». Однако мысль о том, что «невозможно людей массово научить элементарному» предполагает следующее расширение контента: «поэтому профессиональная журналистика не умрет, и никуда от нее мир не денется. Тем более в наше время, когда СМИ стало практически всем: от банка к сети магазинов. Все эти ресурсы требуют профессионалов. Потому информацию нужно уметь собирать. Отсеивать ненужное надо уметь. Обеспечить подачу информации нужно уметь. И учиться этому надо» [21].

Мнения работодателей о качестве журналистского образования подталкивают теоретиков к новым размышлениям и отчасти подтверждают их мнения (Е. Бенкендорф, О. Наливайко) [11]. Не остался в стороне и Национальный союз журналистов Украины, стремящийся уделять максимальное внимание повышению уровня профессиональности работников СМИ [11].

Большинство интернет-ресурсов свидетельствует о том, что развитие современных информационных технологий ставит перед СМИ задачу подготовки журналистов нового типа, умеющих использовать все технические новшества [14]. "Модернизируется сама профессия журналиста, стираются грани между разными типами носителей информации, разными технологическими платформами. Стратегической задачей СМИ становится подготовка нового типа журналиста - так называемого журналиста поколения компьютера, а также повышение квалификации и переподготовка традиционных журналистов" [14].

Оценить качество образования в частных школах довольно сложно, поскольку они работают на коммерческой основе. В публикациях преобладает позитивная пиар-составляющая. И все же мы выделили мнения специалистов, работающих в этой сфере, чтобы сопоставить их с размышлениями коллег из среды академического образования.

Показательным является рассуждение Д. Раимова, основателя и куратора так называемой Свободной школы журналистики: «Программа разработана таким образом, чтобы студент смог овладеть навыками журналистики и получить свой путь в профессию. Профессиональный журналист перезнакомился с кормчими ведущих СМИ и прослушал курс лекций по экономике и политике, который будет полезен каждому образованному человеку. А люди, далекие от журналистики, получили возможность избавиться от «спотыканий языка» во время работы с текстом [24].

В сфере журналистской подготовки представлены неправительственные медиаорганизации, основным видом работы которых является проведение различных медиатренингов и краткосрочных школ. При всей положительной оценке данного вида обучения следует отметить, что, как правило, стационарные курсы очень коротки (максимум – 5 дней) и перенасыщены информацией. Помимо того, стоит вспомнить о том, что данная форма обучения достаточно дорогая, а место проведения подобных мероприятий – зачастую областные центры.

Становится востребованной еще одна разновидность преподавания – форма дистанционной учебы. Однако для многих практикующих журналистов минусы такой

подготовки заключаются в том, что система контроля за процессом овладения информацией или полностью отсутствует, или фактически отсутствует, что уменьшает в разы эффективность даже наилучшего по содержанию курса. Кроме того, часто при такой форме преподавания не происходит коммуникация между участниками набранной группы. Вместе с тем, украинские журналисты, особенно из регионов, видят в этом хорошую возможность наладить контакты с журналистами больших городов и столицы, получить новые знания и суметь их применить к современным политическим реалиям [15].

*Выводы.* У абитуриентов или журналистов-практиков, желающих получить профессиональное образование, есть выбор: поступать в вуз или окончить журналистские курсы. Высшие учебные заведения Украины (академические школы) готовят специалистов по направлению подготовки «журналистика и информация», куда входит подготовка журналистов, издателей и редакторов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью. Анализ интернет-ресурса государственных учебных заведений представлен в табл. 1.

Приватных школ и частных профессиональных программ, функционирующих на грантовой основе, не так много. Однако именно такие школы, по их мнению, предлагают «качественное образование за короткие сроки».

Преподаватели высшей школы считают, что основные проблемы журналистского академического образования заключаются в вопросе принципиальности направления подготовки: журналист-универсал или специализированный специалист, в том, что журналистика не всегда вписывается в академическую систему. Вместе с тем, во время обучения профессии студентам необходима практика в СМИ для закрепления теоретических знаний. Преподавательский состав должен быть представлен в том числе практикующими журналистами.

Выработка государственного стандарта по журналистике поможет соотнести требования работодателей к качеству обучения с образовательной подготовкой в учебных заведениях страны.

В заключение отметим, что на территории Украины среди главенствующих на рынке журналистского образования выступают высшие учебные заведения и краткосрочные программы частных школ. Вузы выпускают наибольшее количество редакторов и журналистов, а частные школы используются для повышения квалификации дипломированных специалистов и удовлетворения практических потребностей людей, заинтересованных в журналистике, но не имеющих высшего образования.

Информация, представленная на сайтах, может быть по разным причинам представлена неполно, а некоторые факты, некогда имевшие место, вовсе не отражены в интернет-ресурсе.

#### Список литературы

1. Різун В.В. То скільки ж в Україні факультетів журналістики? [Электронный ресурс] // [osvita.mediasapiens.ua](http://osvita.mediasapiens.ua). – 2012. – С.1. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13485> (15.06.13). – Название с экрана
2. Что такое ассоциация «Новомедиа» [Электронный ресурс] // [novomedia.ru](http://novomedia.ru). – 2012. – С.1. – Режим доступа: <http://novomedia.ru/about> (15.06.13). – Название с экрана
3. І сесія школи професійної журналістики «Нова Україна» (І/2009) [Электронный ресурс] // [mediaschool.org.ua](http://mediaschool.org.ua). – 2009. – С.1. – Режим доступа: <http://mediaschool.org.ua/index.php?mid=37> <http://ria.ru/mf/> (13.06.13). – Название с экрана
4. Про нас, «MediaNext» [Электронный ресурс] // [medianext.com.ua](http://medianext.com.ua). – 2010. – С.1. – Режим доступа: <http://medianext.com.ua/about> (15.06.13). – Название с экрана
5. Свободная школа деловой и политической журналистики [Электронный ресурс] // [journalism.org.ua](http://journalism.org.ua). – 2010. – С.1. – Режим доступа: <http://journalism.org.ua/news%20/> (15.06.13). – Название с экрана

- Свободная школа журналистики [Электронный ресурс] // [facebook.com](https://www.facebook.com/SvobodnaaSkola/info). – 2012. – С.1. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/SvobodnaaSkola/info> (15.06.13). – Название с экрана
7. Спільнота медіа-інноваторів MediaNext »[Электронный ресурс] // [facebook.com](https://www.facebook.com/MediaNextUkraine/info). – 2010. – С.1. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/MediaNextUkraine/info> (15.06.13). – Название с экрана
8. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття [Электронный ресурс] /В.В. Різун//Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2004. – С.1. – Режим доступа до бібл.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338> (15.06.13). – Название с экрана
9. Журналістська освіта в умовах інформаційного суспільства [Электронный ресурс] / В.Д. Демченко // Ученые записки Таврического национального университета. – 2008. – №1. – С.315. – Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/UZTNU\\_filol/uch\\_21\\_1fn/demchenkovd.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/demchenkovd.pdf) (16.06.13). – Название с экрана
10. Журналіст-універсал чи вузькоспеціалізований фахівець — хто потрібен роботодавцям? [Электронный ресурс] / Т.Неймаш // [osvita.mediasapiens.ua](http://osvita.mediasapiens.ua). – 2011. – С.1. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2668> (15.06.13). – Название с экрана
11. Акулы пера: Нужно ли менять правила подготовки украинских журналистов? [Электронный ресурс] // [for-ua.com](http://for-ua.com). – 2013. – С.1. – Режим доступа: <http://for-ua.com/comments/2013/02/04/080000.html> (15.06.13). – Название с экрана
12. Две новости о журналистике: одна плохая и одна хорошая [Электронный ресурс] // [osvita.mediasapiens.ua](http://osvita.mediasapiens.ua). – 2011. – С.1. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2065> (15.06.13). – Название с экрана
13. Євген Федченко: Українське медіасередовище повільно і болісно професіоналізується[Электронный ресурс] / М. Дорош // [osvita.mediasapiens.ua](http://osvita.mediasapiens.ua). – 2012. – С.1. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7315> (15.06.13). – Название с экрана
14. Миронюк: главной задачей СМИ стала подготовка журналистов нового типа [Электронный ресурс] // [ria.ru](http://ria.ru). – 2010. – С.1. – Режим доступа: [http://ria.ru/mf\\_news/20101208/306043983.html#ixzz2W2Z5Pd00](http://ria.ru/mf_news/20101208/306043983.html#ixzz2W2Z5Pd00) (15.06.13). – Название с экрана
15. Некласична журналістська освіта в Україні: чи працює це в сучасних умовах? [Электронный ресурс] / О.Кутовенко // [ua.ejo-online.eu](http://ua.ejo-online.eu). – 2012. – С.1. – Режим доступа: <http://ua.ejo-online.eu/278> (15.06.13). – Название с экрана
16. Олександр Власенко: «Рівень журналістської освіти не відповідає очікуванням медіаринку» [Электронный ресурс] / Д. Дуцьк // [osvita.mediasapiens.ua](http://osvita.mediasapiens.ua). – 2012. – С.1. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5116> (15.06.13). – Название с экрана
17. Подготовка журналистов: взгляд со стороны и изнутри [Электронный ресурс] / В.И. Здоровега // [gazeta.zn.ua](http://gazeta.zn.ua). –2000. – С.1. – Режим доступа: [http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/podgotovka\\_zhurnalistov\\_vzglyady\\_so\\_storony\\_i\\_iznutri.html](http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/podgotovka_zhurnalistov_vzglyady_so_storony_i_iznutri.html) (10.06.13). – Название с экрана
18. Проблеми та перспективи сучасної журналістської освіти в Україні та світі [Электронный ресурс] / О.И. Почапская-Красуцкая // [конференция.com.ua](http://конференция.com.ua) – 2012. – С.1. – Режим доступа: <http://конференция.com.ua/pages/view/763> (15.06.13). – Название с экрана
- Редактор Forbes: «Журналистике нельзя научиться в учебных заведениях» [Электронный ресурс] / П. Расходов // [media-start.info](http://media-start.info). – 2011. – С.1. – Режим доступа: <http://media-start.info/zhurnalistiskoe-obrazovanie/redaktor-forbes-zhurnalistike-nelzya-nauchitsya-v-uchebnykh-zavedeniyah.html> (15.06.13). – Название с экрана

20. Свобода слова існує там, де є потреба у свободі слова [Електронний ресурс] / Т. Ковтунович// [osvita.mediasapiens.ua](http://osvita.mediasapiens.ua). – 2010. – С.1. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/svoboda-slova-isnuie-tam-de-ie-potreba-u-svobodi-slova> (15.06.13). – Название с экрана

21. Сергій Тихий: «Головний гріх української журналістики – безпідставна пиха на тлі лінощів і низької ерудиції» [Електронний ресурс] // [osvita.mediasapiens.ua](http://osvita.mediasapiens.ua). – 2011. – С.1. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2930> (15.06.13). – Название с экрана

23. Тим Уайт [Електронний ресурс] // [ru.tsn.ua](http://ru.tsn.ua). – 2012. – С.1. – Режим доступа: <http://ru.tsn.ua/ukrayina/ukraine-nuzhny-zhurnalisty-ne-s-diplomami-a-s-konkretnymi-navukami-britanskiy-ekspert-294573.htm> (15.06.13). – Название с экрана

24. Як навчають у Вільній школі журналістики в Києві? [Електронний ресурс] // [telekritika.ua](http://www.telekritika.ua). – 2013. – С.1. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/news/2013-02-27/79432> (15.06.13). – Название с экрана.

25. Сайт Научно-методической комиссии по журналистике МОН Украины.

*Богданович Г.Ю., Куюн А.Д. Школи журналістики в Україні // Учене записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-143-156*

*Основна увага даної статті зосереджена на дослідженні й аналізі організації системи журналістської освіти в Україні. Проведена систематизація діяльності академічних і приватних шкіл журналістики за допомогою інформації, опублікованої на офіційних сторінках в Інтернеті.*

**Ключові слова:** журналістська освіта, приватна школа журналістики, академічна школа журналістики.

*G. Bogdanovich, A. Kuyun Journalism schools in Ukraine // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.143-156*

*The mass media market keeps on expanding its boundaries. The growing number of TV and broadcasting companies, printed matter and Internet editions increases the demand for professional journalists – reporters, commentators, observers, analysts, editors, etc. In view of this, the educational institutions are faced with the problem of training media professionals.*

*The article is focused on the investigation and analysis of the organization of journalist training in Ukraine. Based on the information provided in the Internet official pages, academic and private schools of journalism are classified, according to their activities.*

*The article consists of the statement of problem, two parts and a conclusion.*

*Part I provides a list of academic and private schools of journalism located in Ukraine. In Part II, a comprehensive analysis of the academic schools research work is given.*

**Keywords:** journalistic education, private school of journalism, academic school of journalism.

*Поступила в редакцію 07.09.2013 г.*

УДК 81'221:007:008

## Особенности невербального поведения журналиста в разных культурах

**Борисенко В. А.**

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

*В данной статье приведены основные типы и формы невербального поведения человека, представлены нюансы межкультурной невербальной коммуникации и даётся сравнительный анализ поведения телеведущих из разных культур на примере зарубежных и отечественных телепередач. Приведены сходства и различия поведения журналистов из разных культур. Анализ невербального поведения основан на наблюдениях, полученных в результате просмотра телепередач производства разных стран. Полученные знания могут использоваться в журналистской практике.*

**Ключевые слова:** *невербальная коммуникация, профессиональное поведение журналиста, культурные различия.*

Взаимоотношения между людьми являются основополагающим фактором развития общества. Они строятся, в первую очередь, на общении, как массовом, так и межличностном. Общение человека состоит из вербальных (словесных) и невербальных (бессловесных) средств. Так как невербальные средства содержат до 80% информации, передаваемой человеком, они имеют приоритетное значение в коммуникации, поэтому для успешного построения межличностных взаимоотношений нуждаются в доскональном изучении.

Информация, передаваемая невербальным способом, позволяет правильно понять собеседника и сложить о нём соответствующее представление. Помимо этого, она позволяет понять то, что человек по каким-либо причинам не может или не хочет открывать вербально, например, вкусы и характер собеседника, морально-личностные качества, намерения, полноту и достоверность информации и т.п.

Невербальная коммуникация является важной составляющей человеческого общения, так как передаёт значительную часть информации при коммуникативном акте. Обладание знаниями и опытом в сфере невербальной коммуникации *актуально*, в первую очередь, для журналиста, так как журналист вынужден работать с людьми, а поэтому обязан знать и использовать в своей практике все нюансы межличностного общения, дабы избежать профессиональных проблем.

*Целью* статьи является определение особенностей невербального поведения журналиста в разных культурах.

*Задача* статьи – выяснить, что такое невербальное поведение человека; почему оно отличается в разных культурах; как культурные различия невербальной коммуникации влияют на работу журналиста, и влияют ли вообще.

*Методом* исследования является просмотр отечественных и зарубежных телеканалов, наблюдение и анализ невербальной коммуникации на примере телеведущих.

Невербальная коммуникация (НВК) – коммуникационное взаимодействие индивидов без использования слов. Подразумевает передачу информации при помощи

миимики, жестов, интонации, позы тела, расположения в пространстве относительно предметов и других индивидов. Невербальная коммуникация включает в себя невербальное поведение. Невербальное поведение — это внешняя форма существования и проявления психического мира личности [3, с. 14].

В межличностном общении от 60 до 80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20-40% информации передается с помощью вербальных [1, с. 8]. Это объясняется тем, что для успешной коммуникации важна информация не только репрезентативного характера (о предметах, их местоположении, об идеях, явлениях данного времени), но также информация оценочного характера, позволяющая определить отношение говорящего к самой информации и/или адресату. Часто человек получает эту оценочную информацию с лица говорящего, даже без его ведома [2].

Журналисту с целью правильного восприятия, понимания и толкования происходящего необходимо в неразрывной связи рассматривать и вербальные, и невербальные сигналы. Важно оценивать и то, что говорится, и то, как это говорится, и то, что при этом делается. Ведь язык жестов, язык слов и внутренний мир человека взаимосвязаны [5, с. 13].

Особенностью невербального языка является то, что его проявление обусловлено импульсами человеческого подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному каналу общения [1, с. 9].

Несмотря на то, что в употреблении вместе с речью невербальные средства занимают «вторичный план» коммуникации, они выполняют функцию воздействия с большей эффективностью.

Кроме учета совокупности жестов и соответствия между словами и телодвижениями, для правильной интерпретации жестов необходимо учитывать контекст, в котором живут эти жесты.

Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и (что более важно) предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному поводу. Другими словами, такой бессловесный язык может предупредить журналиста о том, следует ли изменить свое поведение или сделать что-то другое, чтобы достичь нужного результата [1, с. 37].

Невербальные сигналы по способу выражения делятся на следующие типы:

1. Кинесика – совокупность телодвижений (жестов, мимики), поз, взглядов используемых человеком в процессе общения.
2. Просодика – высота, тон, длительность, сила звука, ударение, тембр голоса.
3. Такесика – прикосновения: похлопывания, рукопожатия, поцелуи, удары.
4. Проксемика – расположение собеседников в пространстве.

Все жесты разделяют обычно на две группы: жесты знаковые (указательные, изобразительные, жесты-символы) и жесты незнаковые (ритмические и эмоциональные).

Для *жестов-символов* характерна наиболее условная связь между означаемым и означающим. В отличие от *изобразительного* жеста, который несет в себе конкретное сообщение о конкретных внешних признаках предметов, жест-символ обычно имеет абстрактное содержание.

При неловкости люди склонны прятать ладони в карманах, за спиной. Сцепленные пальцы — скорее негативный сигнал, выдающий разочарование и подавление эмоций. Захват рукой запястья свидетельствует о нервозности и неуверенности человека. Скрещенные руки выдают оборонительную или негативную позицию. Сплетенные пальцы, прижатые ладони могут свидетельствовать о нервном напряже-

нии, разочаровании, неприязни. Пальцы у рта — знак уступки, рука прикрывает рот — это означает фальшь или ложь; скрещенные руки свидетельствуют о том, что ваш собеседник сомневается в ваших словах. На языке жестов скрещенные руки играют роль щита [5, с. 51].

Даже если человек сознательно сдерживает яркие, броские жесты, его телом будет передано множество мельчайших микросигналов. Это может быть или искривление лицевых мышц, расширение или сужение зрачков, испарина на лбу, румянец на щеках, учащенное моргание и множество — других мелких жестов, сигнализирующих об обмане. Исследования с использованием замедленных съемок показали, что эти микрожесты проявляются лишь долю секунды, и заметить их во время беседы могут лишь профессионалы [7, с. 56].

Как отличаются вербальные языки в различных культурах, так отличается в них и невербальное поведение. Однако в большинстве случаев жесты-символы (незнаковые) в различных культурах схожи, так как основываются на общечеловеческих физиологических и психических принципах.

Основное различие невербального поведения содержится в изобразительных жестах (знаковых). Это обусловлено многовековым культурным опытом, традициями и воспитанием [4, с. 234].

Всеобщая, независящая от языковых барьеров понятность, т.е. универсальность невербального экстралингвистического кода позволяет людям объясняться и понимать друг друга при незнании языков [6, с. 48]. Тем не менее, существуют большие различия в трактовке одних и тех же знаков в разных культурах.

Некоторые нормы невербальной коммуникации имеют общенациональный и даже этнический характер, другие — узкий профессионально обусловленный характер. Двойная природа НВК объясняет наличие универсалий и специфических невербальных средств, используемых в различных культурно-генетических ареалах [3, с. 56].

Можно пронаблюдать сходства и различия в поведении людей из разных культур, наблюдая за ведущими и участниками телепередач, транслируемых отечественными и зарубежными телеканалами.

Всего проанализировано 23 телепередачи на отечественных и зарубежных телеканалах. Были проанализированы украинские телеканалы «Интер», «Новый канал», группа каналов США «Discovery», «ABC», мексиканский канал «Televisia», канал Саудовской Аравии «SaudiTV 1».

Анализ американского телевидения показал, что американские ведущие более раскованы в телеэфире, нежели их славянские коллеги. При этом они довольно активно жестикулируют и при общении между собой улыбаются большую часть времени. Им присущи такие типичные для американской культуры черты невербального поведения, как увеличенное расстояние между собеседниками (по сравнению с другими культурами), умеренный контакт глазами, умеренные такесические контакты. Американские ведущие и гости передач ведут себя очень фамильярно, несдержанно, однако соблюдают правила приличия, принятые в американской культуре, не задерживают взгляд на собеседнике более трёх секунд, взгляд направлен на предметы обсуждения, держатся на относительно большом расстоянии друг от друга.

В ходе анализа украинских телеканалов выяснились противоречивые особенности: в одних передачах ведущие и участники были сдержаны, в других — ещё более эмоциональны и экспрессивны, чем телеведущие из США. Наряду с этим им присущи общие элементы НВК украинской и славянской культуры: меньшее межличностное пространство, частое использование такесических жестов, которые почти исключены в американской культуре, смелое и активное использование взгляда.

Вместе с этим, наряду с культурным невербальным поведением и западным, и восточным культурам присущи общие черты: активная изобразительная жестикуля-

ция с использованием образных жестов, разговор на повышенных тонах и т.п. При этом в передачах всех культур были люди сдержанные, а были раскованные и экспрессивные. Из этого можно сделать вывод о доминирующих личностных особенностях невербального поведения.

Кроме этого в одних передачах люди вели себя сдержанно, а в других наоборот – раскованно. Из этого можно сделать вывод о доминирующих личностных особенностях невербального поведения, его зависимость от личных особенностей и качеств конкретного человека и от формата и жанра передачи: в информационных выпусках будет исключительно сдержанное поведение, а в развлекательных наоборот – раскованное.

Профессиональный телеведущий способен контролировать своё невербальное поведение или даже намеренно им манипулировать. Кроме того, чем опытнее ведущий в вербальном общении, тем меньше он будет употреблять невербальных знаков для выражения или скрытия своих мыслей.

На основании данного исследования можно сделать *вывод*, что культурные различия влияют на работу журналиста. Эту позицию подтверждают приведённые примеры, на основе которых был произведён анализ НВК в разных культурах.

Особенности невербального поведения журналиста в разных культурах заключаются в разной манере одеваться, говорить, жестикулировать, вести себя на публике.

Человек, принадлежащий к определённой культуре, будет вести себя в ней соответствующим образом, следовать той невербальной схеме, которая принята в данной культуре. Если же журналист принадлежит к иной культуре, то он должен учитывать культурные особенности невербального поведения при работе с людьми из этой культуры.

Знание этих особенностей поможет во взаимопонимании с аудиторией и коллегами, а также позволит избежать многих проблем, связанных с неоднозначным толкованием одинаковых жестов в разных культурах.

#### Список литературы

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 224 с.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации [Электронный ресурс] / Библиотека «Полка букиниста». — Режим доступа: [http://polbu.ru/konetskaya\\_commsociology](http://polbu.ru/konetskaya_commsociology).
3. Лабунская В. А. Невербальное поведение: структура и функции / В. А. Лабунская. — Ростов н/Д: Феникс, 1988. — 246 с.
4. Межкультурный и межрелигиозный диалог в целях устойчивого развития: Материалы международной конференции. Москва, Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации, 13 – 16 сентября 2007 года / Под общ. ред. В.К. Егорова. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 848 с.
5. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. 2-е изд., перераб. / Г. С. Мельник. — СПб.: Питер, 2008. — 235 с.
6. Морозов В.П. Невербальная коммуникация в системе речевого общения. Психофизиологические и психоакустические основы / В.П. Морозов — М.: ИПРАН, 1998. — 164 с.
7. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам / А. Пиз. — М.: Эксмо, 2003 – 338с.

*Борисенко В.О. Особливості невербальної поведінки журналіста в різних культурах // Ученіе запіскі Таврічеського національного універсітета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціалні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-157-161*



У даній статті наведені основні типові форми невербальної поведінки людини, представлені нюанси міжкультурної невербальної комунікації дається порівняльний аналіз поведінки телеведучих з різних культурна прикладі зарубіжних і вітчизняних телепередач. Наведено подібності та відмінності поведінки журналістів з різних культур. Аналіз невербальної поведінки заснований на спостереженнях, отриманих в результаті перегляду телепередач виробництва різних країн. Отримані знання можуть використовуватися в журналістській практиці.

**Ключові слова:** невербальна комунікація, професійна поведінка журналіста, культурні відмінності.

*Borisenko V. Peculiarities of nonverbal behaviour of the journalist in different cultures // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.157-161*

*This article describes the basic types and forms of non-verbal behavior of human, presented the nuances of intercultural nonverbal communication, and provides a comparative analysis of the behavior of anchormen from different cultures in example of foreign and blightyTV. Shows the similarities and differences between the behavior of journalists from different cultures. Analysis of nonverbal behavior based on observations obtained by watching TV programs produced in various countries. Peculiarities of non-verbal behavior of journalists in different cultures are in a different style of dress, talk, gesticulate, to behave in public. As a result of analysis on the same parameters observed both similarities and differences in their non-verbal behavior. This is due to the fact that the behavior of the reporter in the air, irrespective of the culture, can be affected by various factors such as a genre and format of telecast, personal characteristics etc. Knowing and correct reading non-verbal signals will help determine whether a person is lying or telling the truth, his personal relation to anything or anyone. In addition, journalist able to manipulate non-verbal signals in the same way as speech, to make necessary impact on the addressee in the communicative act. The gained knowledge can be used not only in the practice of journalism, but also in other fields related with human communication.*

**Keywords:** nonverbal communications, professional behavior of the journalist, cultural distinctions.

*Поступила в редакцію 05.09.2013 г.*

УДК 316.774: 811.161.1

## Дискурсивний підхід до вивчення етнокультурних медіастереотипів

**Варех Н.В.**

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*Стаття актуалізує можливості дискурсивного аналізу для вивчення етнокультурної медіастереотипізації. У статті представлено спробу узагальнити результати досліджень з проблем методології дискурсивного аналізу медіатекстів. Відзначається, що дискурсивний аналіз валідний не тільки для вивчення медіа-структури тексту. Дискурсивний аналіз вивчає «неявні» значення, думки і ідеологію, що виражаються цими структурами. Важливим для розуміння дискурсу виявляються не лише експліцитні ідеї, які автор представляє у медіатексті, але й ті позатекстові явища, на які орієнтувався автор, висловлюючи суб'єктивні судження.*

**Ключові слова:** *дискурс, ідеологія, медіатекст, стереотип, засоби масової інформації.*

*Актуальність* даної розвідки зумовлена двома факторами. По-перше, в умовах глобалізації зростає інтерес до міжкультурної комунікації і взаємин представників різних етносів, проблемний аспект яких складають етнокультурні стереотипи. І хоча В.Маслова називає стереотипи «опертям особистості у діалозі культур»[3], маємо визнати, що дана характеристика дає лише одностороннє уявлення про стереотипізацію. Етнокультурні стереотипи не тільки об'єднують комунікантів, актуалізуючи у їхній пам'яті спільні когнітивні елементи, а й роз'єднують їх, апелюючи до різних уявлень, що містяться в етнічно маркованих картинах світу. Етноцентризм, властивий будь-якій людині незалежно від її етнічної приналежності, відповідним чином організовує і пізнавальні, і комунікаційні, і рецептивні стратегії учасників комунікації.

По-друге, тексти масової комунікації спричиняють негативні прагматичні ефекти, виступаючи засобом етносоціальної сегрегації, дискурсивного домінування етнічної більшості на етнічними меншинами, медіатизації ксенофобії тощо.

Отже, *метою* даної розвідки є виявлення методологічного потенціалу дискурсивного аналізу для ідентифікації стереотипних форм у текстах мас-медіа. У цьому зв'язку можемо вказати на ряд робіт (Н. Ферклоу, Р. Водак, Т. ван Дейк), у яких дослідники пропонують застосовувати дискурс-аналіз до вивчення мови ЗМК як інструменту соціального контролю. При цьому важливим є моделювання структур свідомості учасників комунікації, і, зокрема, реконструкції стереотипів, що є семантико- і структуротвірним чинником комунікаційних повідомлень, а також встановлення зв'язку між етносоціальними групами, пізнанням, текстами, поведінкою тощо – власне з цими напрямками дослідження і пов'язані завдання нашої розвідки.

*Об'єктом* дослідження є етнокультурні стереотипи в контексті дискурсивного аналізу медіатекстів. *Предметом* – мовні об'єктивації етнокультурних стереотипів.

У традиції дискурсивного аналізу виокремлюються некритичний та критичний підходи. Перший не має виразної соціальної зорієнтованості, він зосереджений на аналізі мовленнєвої взаємодії. Другий стосується проблем зловживання владою у ме-

діадискурсі, мовленнєвого домінування. Тож, критичний підхід найчастіше застосовується дослідниками при вивченні етнокультурних медіапроцесів.

Обираючи дискурсивний аналіз як метод вивчення етнокультурної стереотипізації, ми орієнтуємося на уявлення Т. ван Дейка, який зазначав, що ідеологія і культура відтворюються у дискурсі, що є комунікаційною подією[5]. Вагомою складовою дискурсу є мас-медійні тексти, розглянуті у зв'язку із екстралінгвістичними чинниками їх створення та сприйняття реципієнтами. Завдяки медіадискурсу відбуваються процеси легітимізації ідеологій певних соціальних груп, отримують поширення стереотипні уявлення про власний етнос та іноетнічні спільноти. Дискурсивний аналіз дозволяє уобразити ментально-когнітивні елементи стереотипів шляхом вивчення їх мовних репрезентацій, а також зверненням до фонових знань носіїв стереотипних уявлень.

Найважливішим завданням дискурсивного аналізу, за Дж. Оруеллом, має стати виявлення замислу твору, тобто того набору ідей та уявлень, за допомогою яких автор пояснює та формує медіа реальність (цит. за [4]). Важливим для розуміння дискурсу виявляються не лише експліцитні ідеї, які автор представляє у медіатексті, але й ті позатекстові явища, на які орієнтувався автор, висловлюючи суб'єктивні судження. Для дискурсивного аналізу це означає реконструкцію забобонів, упереджень, стереотипів, які імпліцитно містяться у журналістському тексті.

Подібної думки дотримується і австрійська дослідниця Р.Водак, яка вважає, що дискурсивний аналіз виявляє «ментальні процеси, які пов'язують виробництво та розуміння тексту як з висловлюванням, текстом і комунікацією, так і з соціальними явищами»[2]. На її думку, дискурс завжди синхронічно й діяхронічно сполучений із комунікативними подіями, що відбуваються зараз або відбувалися раніше[2]. І власне, така дискурсивно-історична інтерпретація медіатексту і дозволяє побачити, як утворюються стереотипні уявлення, наприклад, образ ворога в ідеологічному дискурсі.

Дж. Оруелл також вважає, що одиницею дискурсивного аналізу може бути певна інтенція, яка властива тексту і яка є настановою, спрямованістю тексту на певний результат(цит. За:[4]). Поділяючи думку дослідника, вважаємо інтенціонально зорієнтованим кожний медіатекст, адже його прагматичними функціями передбачено ідеологічну або культурну соціалізацію аудиторії.

Варто вказати на різновекторність застосування дискурсивного аналізу: якщо у політологічних дослідженнях рефлексія рухається від реалій, що вивчаються, до способів репрезентації їх у дискурсі, то у дослідженнях із соціальних комунікацій аналіз спрямовується інакше – від дискурсу до дійсності, ним позначуваної.

Медіатекст з точки зору дискурсивного підходу також має характеризуватися такими ознаками, як цілісність та повнота. Іншими словами, він має містити у собі всі необхідні елементи інформації, які необхідні реципієнтові для отримання повного уявлення про подію чи явище, відображені у тексті. Формула, якою послуговуються професійні комунікатори, відома ще з античних часів як формула римського ритора Квінтіліана. Вона включає у себе такі елементи: Хто? Що? Коли? Де? Чому?

Формулою послуговуються журналісти для створення повноцінного новинарного тексту або принаймні заголовку, який дає первісне уявлення про подію, представлену у медіатексті. Так, наприклад, видання TheIndependent застосовує заголовок, у якому наявна більшість елементів формули: «Inuit(хто?)accuse(що?)US of destroying their way of life with global warming(чому?)».

Важливою характеристикою інформації для розуміння механізму стереотипотворення у мас-медіа є її редуваність, тобто надмірність. Редувані повідомлення фігурують у мас-медіа під час висвітлення пролонгованих подій або явищ, що певний час не втрачають актуальності для суспільства. За таких умов медіадискурс

розгортається таким чином: кожне подальше медіаповідомлення містить певний інформаційний блок, що тією чи іншою мірою вже був присутній у попередніх повідомленнях. У свідомості читача закріплюються не тільки інформаційні елементи, але й способи їхньої оцінки. Сприймаючи кожне нове повідомлення реципієнт класифікує його як черговий елемент пролонгованого медіадискурсу з певної теми/проблеми (наприклад, вступу України до ЄС, війни у Сирії, проблеми ГМО тощо). На рівні певного видання відбуваються процеси самореференції, тобто журналісти посилаються на публікації за відповідною темою у рамках видання, включають ті елементи з попередніх повідомлень, які вважають ключовими для розуміння події. На рівні медіасистеми певної країни можемо говорити про явище інореференції, тобто посилення конкретного видання на публікації або їх окремі елементи у повідомленнях інших національних видань.

За будь-яких умов редундантна інформація сприяє тиражуванню певних уявлень шляхом закріплення їх у свідомості реципієнтів. Багаторазово артикульовані одні й ті самі твердження перетворюються на стереотипні уявлення про фігурантів події. Наприклад, темою, яка постійно висвітлюється у британських медіа і породжує редундантні повідомлення, що спричиняють появу відповідних стереотипних оцінок, є тема роздоріжжя України, яка не може визначитися з приводу геополітичного пріоритету.

Зокрема, колишній посол США на Україні Стивен Пайфер у своїй статті в *FinancialTimes* (15.01.2013 р.) зазначає: «Віктор Янукович стверджує, що поглиблення відносин його країни з ЄС є пріоритетом. Втім, нещодавні заяви його чиновників натякають на його поворот у бік Росії». «Циніки можуть сказати, що Україна на довгі роки влаштувалася на перехресті, не роблячи рішучого повороту ні на Захід, ні на Схід», - пише у тому ж виданні за 24 січня 2013 року Н.Баклі. Вже наступного дня Р.Олеарчику *FinancialTimes* зазначає: «Велика енергетична незалежність могла б також потенційно допомогти Києву зійти з політичної орбіти Москви, оскільки газ є головним важелем впливу Росії». 25 лютого 2013 Р.Олеарчик знов пише у *FinancialTimes*: «судячи з «прямої лінії», можна подумати, що Київ більше схиляється до Сходу і робить ставку на зниження цін на російський газ в обмін на надання «Газпрому» контролю над трубопроводом, що веде на Захід. І що Україна не готова перейти до жорсткої економії коштів, продиктованої МВФ, і знизити тиск на лідерів опозиції, які відбувають ув'язнення».

Таким чином, з кожною наступною публікацією інформація щодо певної події/явища конкретизується, поступово зникає багатозначність у тлумаченні певної проблеми, адже видання дотримується свого, чітко визначеного погляду на неї. Звернення до наведених прикладів дозволяє побачити, що поступово у читачів *FinancialTimes* формується стереотипне уявлення про Україну, яка залежить від Росії і яка не здатна на рішучий крок для визначення своєї геополітичної позиції. Стереотип узалежненої країни посилюється завдяки згадкам про Україну як «колишню радянську республіку» (FT – 25.01.2013). Гетеростереотип також підкріплюється артикульованим у *FinancialTimes* українським автостереотипом, на який вказує цитований вище С.Пайфер: «в Україні вважають, що країна займає настільки важливе місце в геополітичному перетягуванні каната між Заходом і Росією, що перший прийме Україну такою, яка вона є» (FT. – 15.01.2013).

Факти референції на попередні повідомлення у медіадискурсі Т. ван Дейк називає «текстовими траєкторіями», які уможливають інтертекстуальність і сприяють активізації такого важливого чинника комунікації, як контекст. В свою чергу під контекстом Т.ванДейк розуміє не соціальну ситуацію як таку, а ментальну модель, яка відображає релевантні властивості комунікаційного оточення в епізодичній пам'яті та контролює виробництво і розуміння дискурсу [5]. Важливо, що дослідник розріз-

няє контекстуальні моделі, які містять універсальні для певної культури категорії, і суб'єктивні контекстуальні моделі, які корелюють із явищем редувантної інформації і утворюються внаслідок самореференції певного ЗМК, наприклад, видання.

Перший тип контекстуальних моделей Т. ван Дейк ілюструє за допомогою аналізу історичної події – парламентських дебатів з приводу війни в Іраку. Зокрема, він зазначає, що знання граматики, дискурсивних правил і загальних уявлень про світ недостатньо для того, щоб зрозуміти позицію Т.Блера, який підтримував військове вторгнення до Іраку. Необхідно спиратися на контекстуальні моделі, що містять інформацію про комуніканта та його інтенції. Зокрема, контекстом дискурсу Т.Блера можуть стати «Парламентські дебати у Великобританії 18 березня 2003 року», або «Дебати про війну в Іраку», чи навіть «Зовнішня політика Великобританії». Означені контекстуальні моделі зв'язують у свідомості реципієнта дискурс, комунікативну ситуацію та суспільні процеси.

Якщо говорити про другий тип контекстуальних моделей, то прикладом тут може стати колумністика, для текстів якої важлива не лише схожість форми, а й схожість авторських інтенцій, поглядів, громадянської позиції при переході від публікації до публікації.

Методика дискурсивного аналізу, запропонована Т. ван Дейком, також передбачає реконструкцію структури дискурсу новин у друкованих ЗМК, яка включає у себе заголовки, лідер-абзац, основну подію, контекст, історію. У зв'язку із проблемою стереотипотворення тут варто звернути увагу на ознаку тексту, яку дослідник називає «структурою релевантності». При аналізі різних медіатекстів, схожих за тематикою та проблематикою, він помічає повторювані елементи, представлені в одних і тих самих компонентах дискурсивної структури, наприклад, у заголовках та лідер-абзацах. Для того, щоб актуалізувати у свідомості читачів ті знання або моделі оцінок, які вже містяться там завдяки процедурі тиражування певних когнітивних елементів, журналісти застосовують заголовки із елементами прецедентних текстів. Так, наприклад, читачі «TheDailyTelegraph», які бачать заголовок на кшталт «*Liberté, Égalité, Sororité*», асоціюють текст статті із Францією, президентськими виборами, що вже висвітлювалися британською пресою, і позиції Великобританії щодо цієї події.

Тож, найчастіше саме заголовки як елементи дискурсу у концентрованій формі репрезентують стереотипи.

Зупинимося також на дискурсивних стратегіях, які сприяють конструюванню у мас-медіа викривлених образів етнічно маркованих подій, явищ, людей:

- інверсія сигніфікації, коли денотат пов'язується з сигніфікатом, що вказує на більш високий ступінь загострення проблеми;

- подвоєння сигніфікату, коли для позначення певного етносоціального явища застосовується подвійний сигніфікат, складовими якого є денотативне та конотативне значення;

- автоматична проблематизація, коли з однією національно маркованою проблемою пов'язують інші, часто позаетнічні, проблеми;

- селективна типізація, коли фігурант події за однією, часто суто зовнішньою ознакою, категоризується як представник певного етносу.

*Висновки.* Таким чином, застосування дискурсивного аналізу для виявлення етнокультурних стереотипів у медіатекстах дозволяє виявити форми вербалізації стереотипних уявлень, рівні їхнього впливу на масову свідомість, охарактеризувати місце і роль стереотипів у текстотворенні.

Список літератури

1. Будаев Э. В. Недостатки езвено дискурс-анализа: контекстуальные модели Т. ван Дейка / Э.В. Будаев. – Нижний Тагил, 2005. – 394 с.
  2. Водак Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу // Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – С.123–136. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/vodak-06.htm>
  3. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : Учеб. пособ. / В.А. Маслова. – Минск : ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
- Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Политические исследования. – 2002. – № 6. Режим доступа: (<http://www.politstudies.ru/N2004fulltext/2002/6/3.htm>)
- Teun van Dijk. Discursive analyzes of news/ A Handbook of qualitative methodologies for mass media research/ Edited by K.Bruhn Jensen, London:Longman,1999.vol.6.

*Варех Н.В. Дискурсивный подход к изучению этнокультурных медиа-стереотипов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.162-166*

*Статья актуализирует возможности дискурсивного анализа для изучения этнокультурной медиа-стереотипизации. В ней представлена попытка обобщить результаты исследований по проблемам методологии дискурсивного анализа медиа-текстов. Отмечается, что дискурсивный анализ валиден не только для изучения медиа-структуры текста. Дискурсивный анализ изучает «неявные» значения, мнения и идеологию, выражаемые этими структурами. Важным для понимания дискурса оказываются не только эксплицитные идеи, которые автор представляет в медиатексте, но и те внетекстовые явления, на которые ориентировался автор, выражая субъективные суждения.*

**Ключевые слова:** дискурс, идеология, медиатекст, стереотип, средства массовой информации.

*Wareh N. Discursive approach to the study of ethnic and cultural media-stereotypes // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.162-166*

*The paper brings up to date the means of discursive analysis for study of ethno-cultural media stereotyping. The article represents the attempt to generalize results of investigations on the methodology problems of the discursive analysis of media-texts. It is noted that the discursive analysis is suitable not only for studying of a media-text structure. The discursive analysis studies «implicit» meanings, opinions and ideology expressed by these structures.*

*Important for understanding the discourse are not only explicit ideas that the author presents in mediatext but extra-textual phenomena that are guided by expressing subjective judgment. It's about stereotypes, prejudice, bias, affecting the formation of the text. Mediatext accordance with discursive approach must be based on the formula of Kvyntilian. This ensures the integrity and completeness of the message. Important elements in this text is a title and leader-paragraph. A significant feature of information for understanding the mechanism stereotyping in the media is its redundancy. Redundant information facilitates replication of certain ideas by fixing them in the mind of the recipient. References in the media sphere contributes to optimizing such factors as context. In repeated mediatexts common phenomenon of «relevance structure». The article also discussed the discursive strategies that help construct reality in the media.*

**Key words:** discours, ideology, mediatext, stereotype, mass media.

*Поступила до редакції 09.09. 2013 р.*

УДК 007:307:070+179.1

**Феномен «історична пам'ять» у концептуальній системі  
публіцистики Євгена Сверстюка**

**Лисенко Л. І.**

*Полтавський національний педагогічний університет  
імені В. Г. Короленка, м. Полтава, Україна*

*Проаналізовано концептуальний зміст феномена «історична пам'ять» у публіцистиці Євгена Сверстюка. Проблема розглядається через образи-концентрації «стероризована пам'ять» та «історична амнезія». Означається два концептуальні вектори «втрат пам'яті»: емпіричний та аксіологічний. Сутність першого розкривається через поняття «традиція», другого – поняття «цінність». Таким чином, феномен «історична пам'ять» публіцистом ідентифікується через мотиваційно-ціннісну та імперативно звичаєву системи українського суспільства.*

**Ключові слова:** історична пам'ять, політика пам'яті, стероризована пам'ять, історична амнезія, цінність, традиція, закон.

Відновлення національної ідентичності українства досі залишається однією з найгостріших проблем у контексті деструктивних процесів державотворення. Пошук і утвердження «справжності» українського суспільства *актуалізується* у світоглядній та ментальній буттєвих системах, які стають концептуальними стрижнями сучасних публіцистичних текстів. Зокрема, реконструкція історичного минулого як чинника відтворення єдності національного «життєвого шляху» активно артикулюється публіцистами, істориками, серед них Ярослав Грицак, Микола Рябчук, Мирослав Маринювич, Вахтанг Кіпіані, Василь Расевич, Юрій Шаповал, Станіслав Кульчицький, Тарас Чухліб, Кирило Галушко, Володимир Панченко та інші.

Творчість Євгена Сверстюка, «патріарха української публіцистики», повсякчас означена ціннісним стрижнем – формування оптимальної системи буттєвих координат, що констатує здатність українства бути, а не здаватись. У дослідженнях творчості шістдесятника (наукові студії Івана Кошелівця, Романа Корогодського, Михайлини Коцюбинської, Івана Дзюби, Людмили Тарнашинської, Тетяни Хоменко та інших) окреслюється її вплив на реформування морально-ціннісної парадигми українського соціуму. Сучасні соціокультурні комунікаційні реалії потребують акцентування уваги на актуальній проблемі політики пам'яті, «яка в ідеалі має фокусувати енергію соціуму на створення образів минулого, здатних виконувати роль основоположних матриць щодо майбутнього» [4].

Тексти дисидента Сверстюка повсякчас апелюють до фокусування суспільної свідомості українців на засадах культурно-історичної правди, зокрема наповненні «білих плям» історичної пам'яті, важливість якої в умовах інформаційної глобалізації окреслюється широким спектром функцій: комунікаційна, ідентифікаційна, адаптаційна, інтегративна, виховна, пізнавальна, світоглядна тощо [2, с. 157]. *Мета* пропонованої наукової розвідки – проаналізувати концептуальний зміст феномена «історична пам'ять» у публіцистиці Євгена Сверстюка, яка є визначальною у формуванні світогляду українського суспільства.

Комунікаційна аспектуальність існування сучасного соціуму, а точніше фактична її втрата Євгеном Сверстюком тлумачиться через образи-концентрати «стероризована пам'ять» та «історична амнезія»: «Ясна річ, ці “акти вандалізму” чинились холодно, механічно, безтямно – і проходили непомітно на скалі цінностей злочинців, що приховували тільки прямі вбивства. Але всі наведеш приклади нам нічого в нашій історії не пояснять без поняття стероризованої пам'яті» [5, с. 39]; «Наша історична амнезія – це не характер, а «школа». <...> Загнана в підсвідоме пам'ять вельми приблизна. Це сон про минуле» [5, с. 39]. Історичну пам'ять, таким чином, можна розуміти як форму трансляції і актуалізації національних смислів. Це узагальнююча номінація для «знання», яке керує екзистенцією людини в координатах етнічної спільності й макросуспільства загалом. Така надособистісна пам'ять формується в процесі комунікації поколінь та накопичення ними інтелектуально-духовного досвіду.

Пам'ять, за Євгеном Сверстюком, є ознакою високорозвиненої особистості, інтелектуально-духовним стрижнем культури її етносу, умовою і потребою міжособистісного спілкування: «Наша історична пам'ять – це болюче питання. З одного боку, пам'ять є важливою ознакою обдарованості. З іншого боку, пам'ять є ознакою розвиненої культури» [5, с.19]. Порушення цієї культурно-історичної мережевої структури суспільства позбавляє його можливості самоідентифікації, єдності та відчуття власної своєрідності.

Публіцист проблему історичної амнезії означає через двовекторну аспектуальність «втрат», а саме: емпірична (пам'ять – традиція – беззаконня) та аксіологічну (пам'ять – цінність – байдужість).

У першій концептуальній формулі «історичної пам'яті» ключовим є поняття «традиція». За Євгеном Сверстюком, це джерело істини, сенсу буття. Цей культурний, історичний, етногенетичний феномен у публіциста стає чинником ідентифікації справжньої сутності людини з її ментальним кодом сприйняття світу. Відповідно, традиція означає не лише елемент, а й процес успадкування імперативів життєдіяльності людини в національно обумовленому хронотопі. Узвичаєні норми буття індивіда, означені історично зумовленою системою морально-етичних принципів, формують закономірності взаємозв'язку людини із собою, іншим чи іншими, а значить і закони як перепони втрат вищих духовних максим. Підтвердженням цьому є думка американського вченого Дональда Р. Келлі: «Поняття Номосу [з грец. «закон», «звичай»] передбачає розпізнання повторень і регулярностей, комунікацію спільного досвіду, встановлення принципів і визначення “законів” – якщо коротко відкриття людського виміру, що являє собою передумови й «перед-судження» більш систематичного мислення про колективну людську поведінку (якщо не про управління нею)» [1, с. 12]. Сучасне українське покоління отримало у спадок зруйновану традицію, порожні замітники духовних і культурних національних звичаїв, які не можуть стати мірилами духовного, інтелектуального зростання людини.

Традиція як закон у текстах Євгена Сверстюка здобуває особливу індивідуалістичну значеннєву окрасу, яка коріниться глибоко в підсвідомості індивіда, стає істиною, культурним кодом його ідентифікації у світових вимірах: «Повернення до справжності, повернення до закону, повернення до правил і норм – то основна проблема посткомуністичного суспільства. Людей без гідності і самоповаги не те що не приймають до спільноти, а навіть не хочуть мати з такими спільної справи» [6, с. 12].

Євген Сверстюк визначає українську традицію християнською і домінанту її ціннісної догматики в релігійно-духовному вимірі українства, вплив на формування загального укладу життя та емоційно-вольову сфери: «Це була школа Закону Божого. <...> Це й називалось вихованням, тобто оберігання дитини від лихого впливу, який стягує з дороги традиції і принципів у прірви безпринципності та безбожності – на путь нечестивих. “Бо відає Бог путь праведних, а путь безбожних загине”. Ці слова



можна поставити епіграфом до нашої історичної пам'яті, яка береже нитку минулого в ключі правди і праведності. На сторожі традиції стоїть сім'я, родина, рід, народ – вони оберігають від випадкових впливів випадкового середовища і мають забезпечити виховання» [5, с.42]. Вищий Закон Абсолюту був конституцією у трансцендентному і соціально-побутовому вимірах життя українця-християнина. Сьогодні ж відбулася деструкція пізнавального і когнітивного ментальних механізмів: «"Він не знає Страху Божого", – говорили в народі про людину беззаконну і зовсім не вироблену морально. Людину, в якій нема чистого дна, і чим далі копнеш, тим більше мулу. Людину, у якої нема стрижня, за якого міг би зачепитись якийсь принцип, щоб до нього могло пристати Слово» [5, с. 42].

Аксіологічна матриця феномену «стероризованої пам'яті» формується на основі ціннісних «порожнин»: втрат істинних вартостей. Відсутність ціннісних орієнтацій сучасного суспільства, вибудованих на генетичних та ментальних джерелах формування української нації («родина, рід, народ») зумовлюють індиферентну реакцію людини на несправедливість, беззаконня, заперечення її «я» в координатах самореалізації, самоздійснення, належності («свій серед своїх»). Як зауважує Тетяна Хоменко, усвідомлення, «дефініційованість» феномену вартості – «це відкриття якоїсь мисленнєвої дороги, створення умов для формування людської активності – і пізнавальної, і етичної, що може вберегти від пасивної співучасті в процесах суспільної деградації. Адже вартості, які переживаємо, відчуваємо, навіть якщо не проголошуємо їх, часто бувають рушіями наших вчинків» [7, с. 97].

Євген Сверстюк визначає втрату реконструктивного характеру цінності, норми, моралі, інтелектуальної потенції в дійсному моменті екзистенції етнічної групи та окремого індивіда: «Найстрашнішим наслідком цієї рішучої етноцитної культури є втрата вартостей: колишні вартості розвінчано й знижено до нуля, сьогодні заміники піднесено до розмірів мильної бульбашки, і люди вже байдуже посміхаються над першими і другими. А байдужість – погашений вогонь душі. Він не освітлює й не допомагає розрізнити обличчя. Поле темряви шириться й захоплює ниву життя...» [5, с.39]. Апатія сучасної людини, зумовлена поширенням знецінених культурно-історичних, морально-етичних, релігійно-духовних максим у спектрі суспільного життя, за Євгеном Сверстюком, породжує деформацію світоглядних орієнтирів у таких позиціях:

- нігілізм («Бездомний перестав цінувати дім, пролетар втратив дбайливість господаря, байдужий перестав уболювати за всі живі творіння любови – і тут ідейний нігілізм у моральному підґрунті зійшовся з побутовим БЛАТНИМ нігілізмом» [5, с. 5]);
- відчуженість («Відчуження і пам'ять мимовільної зради святині, прийняття примусу й переступу любови та вірності, примирення з легалізованим гвалтом і неправдою, лукава, вдавано щира підтримка сили – це була комуністична школа відчуження і зречення святинь» [5, с. 13]);
- безпринципність («Тип автора, готового говорити на всякі теми, розтягувати асоціативні ланцюги, розкидати маніловські мости – йде від браку культури, але передусім від браку моральної відповідальності. Безпринципність і суспільна байдужість відкриває зелене світло для наполегливих балакунів. Читач знижує плечима: "Нехай, – каже, – може, так і треба..."» [5, с. 22]).

Людина, яка позбавлена ціннісних орієнтирів, не здатна до рефлексії, означення первинності духовної мотивації поведінкових актів, підвладна маніпуляції стереотипами. Відповідно, зниження порогу «ціннісної» чутливості, викликаного невинним порушенням взаємозв'язку між поколіннями через історичну пам'ять українців, зумовлює посилення егоцентризму, відстороненості, нівелювання взаєморозуміння, взаємоповаги на рівні культури міжособистісної, а також міжкультурної комуніка-

ції: «Байдужість і брак взаєморозуміння вели до небажання розрізняти в сусіда Каїна і Авеля. Мовляв, вони там усі однакові. Звідси некомпетентність, некоректність суджень про весь народ. В цьому є і образ втрати самоповаги – з втратою поваги до своєї і до чужої святині. Ціле десятиліття ми не брали кращого один від одного, не взаємозбагачувалися, бо вважалися... багатими і щасливими» [5, с. 65]. У такому випадку актуальним і сьогодні залишається «лейтмотивний» образ-тип «блудного сина», який уособлює сучасного українця без фундаменту національної, історичної, цивілізаційної пам'яті, а отже, обмеженого у своїх поривах до екзистенційних, самоствердних пошуків істинності буття.

Іван Кошелівець, аналізуючи цей образ у публіцистиці Євгена Сверстюка, означає механізми його формування у соціальній, культурній, історичній та релігійній площинах і зауважує: «Володарі імперії <...> знали просту істину: головна загроза імперії – в “національній розни”. Знали вони й те, що виплекання безликого “советского человека” можливе лише через убивство національних культур, що називалося “викоріненням пережитків минулого в свідомості людей” і означало вбивство історичної пам'яті народу, руйнування й перетворення на зерносховища храмів, примус забути рідну мову, пісню, звичаї, обряди» [3, с. 14]. Таким чином, людина, позбавлена права на історичну пам'ять, не здатна досягнути і мотивувати істинність свого буття в національно диферентному суспільстві, а значить й ідентифікувати своє місце у світовому культурному просторі.

Деформація суспільної свідомості українства через нехтування увагою до адекватності відтворення історичних, культурних, металних субстратів національного буття зумовлює її хворобливу мінливість, схильність до маніпулятивних впливів, відсутності чіткої мотиваційної системи в умовах нестабільного суспільно-політичного, економічного розвитку. Людина духовно сильна, коли всі її життя означені трьома координатами – «віра батьків, традиція, пам'ять народу» [5, с. 3].

*Висновок.* Отже, феномен історичної пам'яті в публіцистиці Євгена Сверстюка визначає минуле української нації інтелектуально-духовним кодом, який у реконструктивному опосередкуванні із сьогоденням формує і стабілізує ідентичність суспільства. У рефлексивно-ментальному функціонуванні у свідомості індивіда минуле стимулює його творчий і розумовий потенціал, фундаментом якого публіцист ідентифікує мотиваційно-ціннісну та імперативно звичаєву національну систему.

### Список літератури

1. Келлі Дональд Р. Людський вимір буття: суспільна думка в західній правовій традиції / Дональд Р. Келлі ; Пер. з англ. Г. Є. Краснокутського. – Одеса : АО. БАХ-ВА, 2002. – 328 с.
  2. Коник А. «Історична пам'ять» та «політика пам'яті» в епоху медіакультури / Анастасія Коник // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2009. – Вип. 32. – С. 153–163.
  3. Кошелівець І. Окремий Євген Сверстюк / Іван Кошелівець // Сверстюк Є. На святі надій : вибране / Упоряд.: В. Андрієвська, Р. Лиша. – К. : Наша Віра, 1999. – С. 10–20.
- Лубчак В. Історична пам'ять і нові «види зброї» [Електронний ресурс] / Вадим Лубчак, Вікторія Скуба, Ігор Сюдюков // День. – 2012. – № 229. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/nota-bene/istorichna-pamyat-i-novi-vidi-zbroyi>
- Сверстюк Є. Блудні сини України / Є. Сверстюк.–К. : Б.в., 1993. – 256 с. : іл. — (Українське відродження: історія і сучасність / Б-ка журналу «Пам'ятки України» Кн. 134. Сер.1 Вип. 1–2). – (Письменники України та діаспори / Т-во «Знання» України; Сер. 6 Вип. 3–4).

Сверстюк Є. Правда полинова / Євген Сверстюк. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 304 с.

Хоменко Т. М. Проповідництво і сучасна публіцистика : Монографія / Т. М. Хоменко ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ПАІС, 2008. – 135с.

*Лысенко Л. И. Феномен «историческая память» в концептуальной системе публицистики Евгения Сверстюка // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.167-171*

*Проанализировано концептуальное содержание феномена «историческая память» в публицистике Евгения Сверстюка. Проблема рассматривается через образы-концентраты «стерроризованная память» и «историческая амнезия». Обозначается два концептуальных вектора «потерь памяти»: эмпирический и аксиологический. Сущность первого раскрывается через понятие «традиция», второго – понятие «ценность». Таким образом, феномен «историческая память» публицистом идентифицируется через мотивационно ценностную систему и систему императивных норм, обычаев украинского общества.*

**Ключевые слова:** историческая память, политика памяти, стерроризованная память, историческая амнезия, ценность, традиция, закон.

*Lysenko L. The Phenomenon of «Historical Memory» in the Conceptual System of Ievhen Sverstiuk's Publicism // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.167-171*

*The article considers various conceptual vectors of problem of «historical memory» of Ukrainian society in Ievhen Sverstiuk's publicism. Actuality of question is interpreted through his active discussion in modern Ukrainian mediaspace. Destructive state creative processes are stimulated by the searches of balancers of socio-political, cultural, religious spheres of society with an accent on his national originality. The problem of «historical memory» in Ievhen Sverstiuk's publicism is examined through interpretation of images-concentrates of «terrorize memory» and «historical amnesia». Two conceptual vectors of «memory's losses» are designated: empiric and axiological. Essence of the first opens up through a triad «memory – tradition – lawlessness». The ideological center is the forgotten tradition, and absence of custom-law, as to the Absolute in performing of veritable essence of man. The axiological orientation of problem of «historical amnesia» («memory – value – indifference») in Ievhen Sverstiuk's publicism opens up through violation systems of mental and ethical values, which have social, spiritual, cultural regulating force. Accordingly, a phenomena of «historical memory» publicist identifies motivational valued and imperatively ordinary systems of Ukrainian society.*

**Keywords:** historical memory, policy of memory, terrorize memory, historical amnesia, value, tradition, law.

*Поступила до редакції 03.09. 2013 р.*

УДК 007 : 304 : 070

## Візуальна грамотність в системі медіаосвіти

**Масімова Л. Г.**

*Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна*

*У статті з'ясовано зміст поняття «візуальна грамотність». Запропоновано використовувати візуалізацію як метод обробки інформації в журналістиці. З'ясовано, що розробка інструментарію візуального мислення є актуальним завданням журналістикознавства. Створена модель візуальної медіакомпетентності особистості. Розроблені критерії методичного забезпечення формування візуальної грамотності. Запропоновані конкретні типи завдання для професійної підготовки журналістів.*

**Ключові слова:** *візуальна грамотність, візуальне мислення, візуальний стереотип, візуальний код, зображення, медіакомпетентність, медіаосвіта.*

Візуальна грамотність як складник комунікативної компетенції особистості є міждисциплінарною проблемою, якою переймаються і психологи, і педагоги, і фахівці з соціальних комунікацій.

Дослідниця О. А. Калашнікова зазначає, що «XX ст. відзначалося певною «патріархальністю», отримання знань й інформації було пов'язане зі словом, читанням: хочеш знати — читай. На початку XXI ст. вербальна інформація втрачає пріоритет: класику переводять у комікси, політичну, соціальну, навчальну, рекламну інформацію у візуальну: хочеш знати — дивися» [1, с. 3]. У зв'язку з цим особливою *актуальності* набуває візуальний медіатекст, який стає основним носієм нової інформації.

Якщо, ще декілька років тому у наукових розвідках йшлося про зображення, як про ілюстративний матеріал до тексту, то сьогодні їх розглядають і як самостійні візуальних жанри журналістики.

Для сучасної молоді спілкуватися та передавати почуття і емоції за допомогою візуальних образів (смайликів, демотиваторів, картинок тощо) стало повсякденною практикою.

Роль громадянської журналістики в суспільстві зросла. Блогерство, коментування повідомлень передбачає створення непрофесіоналами інформаційного продукту. Якість такого продукту, в тому числі і зображення, залежить від рівня освіченості автора повідомлення. Отже, не можна переоцінити місію медіаосвіти у формуванні візуальної грамотності особистості.

Українська наукова школа дослідження медіакультури та медіаграмотності не розрізняє таких понять як візуальна грамотність та відеограмотність [2; 3; 5; 6; 7]. Зарубіжна філософська і семіотична думка довела принципову відмінність в самій природі зображального і відеообразу (Ж. Делез, У. Еко). Ця відмінність не може не впливати на способи сприйняття та тлумачення відеопродукції та зображень. Наприклад, в роботах дослідниці Н. І. Череповської використовується поняття «відеокультура», яке включає технічне забезпечення візуального плану медіа та усю візуальну та аудіовізуальну медіапродукцію [6; 7].

На наш погляд, методика викладання будь-якого курсу медіаосвіти повинна спиратися на глибоке розуміння природи масової комунікації та медіатексту.

Візуальний медіатекст (зображення) – це складне утворення, яке має подвійну природу: сплав зображення і вербального повідомлення. Жодна освітня програма не пропонує до вивчення саме візуальний медіатекст. В той же час в сучасних умовах обсяг зображальної інформації ЗМІ зростає і потребує елементарних селективних та інтерпретаційних навичок.

*Мета:* визначити роль візуальної грамотності в системі медіаосвіти особистості.

Поставлена мета передбачає такі завдання:

- з'ясувати суть поняття «візуальна грамотність» як складника комунікативної медіакомпетенції особистості;
- розробити модель візуальної медіакомпетентності особистості.

Візуальна грамотність як властивість зображальної журналістики – це розуміння природи візуального повідомлення, знання законів його сприйняття та впізнання, володіння технікою створення та артикуляції візуального образу.

Потрібно також розглядати візуальну грамотність в контексті медіабезпеки, як здатність особи розуміти візуальний медіатекст та убезпечити себе від комунікативної невдачі.

Візуальна грамотність в системі медіаосвіти повинна розвивати візуальне мислення. Візуальний образ є формою існування і результатом візуального мислення. Саме тому візуальне мислення використовується як засіб обробки великих масивів інформації. Візуалізуючи проблему, людина одночасно формулює і розуміє її [4, с. 21]. Доцільно використовувати візуалізацію як метод обробки інформації в журналістиці. Створення схематичних малюнків, таблиць, діаграм дозволить систематизувати матеріал, виявити закономірності, смислові та логічні структури на стадії обробки інформації. Також візуалізація дозволяє доступно та емоційно продемонструвати проблему аудиторії. Так, сьогодні розвиваються та стають популярними жанри в основі яких інфографіка (рейтинги, діаграми, картодіаграми тощо).

В процес візуального мислення Д. Роєм виділяє чотири етапа:

- 1) подивитися;
- 2) побачити;
- 3) уявити;
- 4) продемонструвати іншим [4, с. 49].

В контексті професійної діяльності журналіста зусиль вимагають три останніх етапи. На етапі побачити, необхідно виділити факт з життєвого потоку, зрозуміти наскільки він є актуальним. Третій етап (уявити) – означає обробити інформацію, сформувані візуальний образ. На четвертому етапі необхідно продемонструвати результати аудиторії зрозумілою для неї візуальною мовою, врахувати соціально обумовлені аспекти сприйняття.

Калашнікова О. А. у своїй дисертації «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)» довела, що «графічний дизайн своїм інтернаціональним характером зобов'язаний не стільки сучасним інформаційним технологіям, як виникненню «знакового фундаменту», на підставі якого ґрунтується його сучасний розвиток» [1, с. 14].

Отже, важливу роль в осмисленні візуальної інформації відіграють семіотичні знання і навички. Необхідною умовою тлумачення візуального тексту є розуміння його знакової природи, обізнаність з візуальними стереотипами та візуальними кодами.

Для сучасної молоді візуальні коди минулого століття вже не доступні для розуміння. Тому курс медіаосвіти повинен включати історичну ретроспективу, а пошукова робота пов'язана зі створенням візуального словника. Ця робота на сучасному етапі є актуальною і для розвитку науки про соціальні комунікації. Адже саме візуальна комунікація залишається найменш дослідженою. Отже, молодим науковцям

вона надасть можливість сказати нове слово в науковому пошуку і ствердитися як особистість.

Візуальною грамотністю повинен володіти не тільки автор повідомлення, але і його споживач. Візуальні коди порівняно з вербальними не так чітко фіксовані, в залежності від контексту малюнок може позначати різні речі. Адже в основі «будь-якої зображальної дії, будь-якого зображення знаходиться конвенція» [8, с.163]. «Коди сприймання і впізнання передбачають виокремлення відмінних рис. Від вибору цих рис і залежить пізнання іконічного знаку» [8, с. 160]. Якщо автор не врахував очікування аудиторії, її обізнаність з візуальним кодом, він отримує комунікативну невдачу.

В сфері мас-медій важливим аспектом є не тільки естетична характеристика зображення, але і інформаційна насиченість повідомлення. Для цього на стадії задуму візуального повідомлення необхідно вербально сформулювати його ідею та сюжет. Якість вже завершеного зображення повинна дозволити переводити візуальну інформацію у вербальну. Для розвитку навичок перекладу з візуального тексту на вербальну мову в процесі навчання можна пропонувати такі завдання: сформулювати творче завдання для фотографа (карикатуриста, художника тощо), створити бріф-версію зображення, створити текстівку до фото, написати сатиричний коментар до зображення, написати оповідання на основі візуального тексту тощо.

*Висновки.* Для прочитання та створення візуальної інформації потрібно розуміти семіотичні закони функціонування візуального образу. Необхідно враховувати його конотативне значення в контексті взаємодії з іншими образами. Для тлумачення візуальної інформації важливу роль відіграє історія існування візуального коду та стереотипу.

Відповідно і методика опанування візуальною грамотністю повинна відштовхуватися від цих аспектів, а саме:

- 1) Однозначне сприйняття візуальних образів;
- 2) Вивчення соціально обумовлених аспектів сприйняття;
- 3) Створення ефективної комунікації;
- 4) Вивчення історії візуальної мови;
- 5) Створення словника сучасних візуальних кодів.

Модель візуальної компетентності особистості повинна базуватися на:

- 1) вмінні перевести візуальні образи у вербальну мову;
- 2) вмінні створити на основі зображення вербальний текст;
- 3) розумінні символічної природи візуального образу;
- 4) знаннях загальнолюдських та національних візуальних стереотипних образ-символів;
- 5) обізнаності з візуальними жанрами сучасного медіаконтенту;
- 6) трактуванні смислового навантаження композиції;
- 7) розробці комунікативних ідей;
- 8) створенні власної візуальної інформації;
- 9) вмінні мотивувати доречність форми подачі інформації.

Візуальна компетентність є важливою складовою медіакомпетентності особистості. Модель візуальної компетентності повинна стати основою для започаткування засобів організації виробництва візуальної інформації. Правила використання, прийоми та інструментарій візуального мислення формують технологічний процес в практичній журналістиці, який значно скорочує час на обробку інформації та робить її результат цікавим та значущим. Розробка інструментарію візуального мислення з врахуванням специфіки мас-медіа є актуальним завданням сучасного журналістичного навчання. Завдання для медіаосвіти стане запропонувати ефективні методики опанування цим інструментарієм.

Список літератури

1. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну ( на матеріалі плаката): автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. мистецтвознав. : спец. 17.00.07 "Дизайн" / Калашнікова Олена Андріївна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. – Х., 2011. – 20 с.
2. Куценко О. В. Медіаосвіта як складник професійної підготовки журналістів / О. В. Куценко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2009. – Т. 37. – Жовтень – грудень. – С.159 – 163.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
4. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / Дэн Роэм ; пер. с англ. О. Медведь – М. : Манн, Иванов,Фербер, Эксмо,2013. – 300 с.
5. Онкович Г. В. Медіаосвіта в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Г. В. Онкович // Науковий вісник Волинського національного університету імені Леси Українки. – Серія "Філологічні науки". – 2010. – № 21. – С. 235 – 239.
6. Череповська Н. І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти / Н.І. Череповська // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – №120. – С. 184 – 186.
7. Череповська Н. І. Візуальна медіакультура учнів ЗОШ / Череповська Н. І. – Київ: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2010. – 155 с.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. А. Г. Погоняйло и В. Г. Резник. – СПб. : „Симпозиум”, 2004. – 544 с.

*Масимова Л. Г. Візуальна грамотність в системі медіаосвіти // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.172-176*

*В статье предложено толкование понятия «визуальная грамотность». Предложено использовать визуализацию как метод обработки информации в журналистике. Установлено, что разработка инструментария визуального мышления является актуальной темой для журналистики. Создана модель визуальной медиакомпетентности личности. Разработаны критерии методического обеспечения формирования визуальной грамотности. Предложены конкретные типы заданий для профессиональной подготовки журналиста.*

**Ключевые слова:** *визуальная грамотность, визуальное мышление, визуальный стереотип, визуальный код, изображение, медиакомпетентность, медиаобразование.*

*Masimova L. Visual literacy in the system of media education // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.172-176*

*The paper identifies the concept of «visual literacy». The necessity to distinguish between the concepts of «visual literacy» and «video literacy» is proved.*

*The role of visualization in the process of non-standard thinking is revealed, as well as proposed to use visualization as a method of organizing and processing of information in journalism. It was found that the development of visual thinking tools is an important task of modern journalistic studies. Toolkit and rules of use of the visual thinking are considered as a technological process in practical journalism, which greatly reduces time*

*for information processing and makes its result interesting, analytical and at the same time emotional during consumption of information.*

*The criteria of methodological support of the formation of visual literacy are developed. Proposed are also specific kinds and types of tasks for the training of journalists and for the formation of visual literacy of the audience. A model of visual media-competence of the individual is offered, which must be taken into account during development of media education programs.*

**Key words:** *visual literacy, visual thinking, visual stereotype, visual code, image, media competence, media education.*

*Поступила до редакції 08.09. 2013 р.*



## РАЗДЕЛ 5. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУРС

УДК 811.161.2'272

Титульні номени на газетних шпальтах

Євграфова А.О.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

*У статті робиться спроба окреслити поняття “титульні номени”. Цей термін окремо від словосполучення “місцеві титульні номени” нами не зустрічався в лінгвістичній літературі. Осмислення поняття “титульні номени” приводить до розуміння того, що титульні номени – це окрема галузь людської креативної діяльності.*

*Власні імена розглядались підрізним кутом зору: як назви окремих об’єктів діяльності, як явища природи і т.ін.*

*В силу зміни лінгвістичної парадигми на антропоцентричну виникає необхідність вивчати титульні назви в зв’язку з мовленнєвою діяльністю людини, яка на свій розсуд, називає той чи інший об’єкт уже існуючим у мові словом, тим самим надаючи йому новий смисл і трансформуючи його в нову концептуальну сферу.*

*Суть нашого дослідження полягає у тому, щоб розглянути номінації міських вивісок, так званої вуличної комунікації, рекламу як галузь когнітивної ономастології.*

**Ключові слова:** титульні номени, місцеві титульні номени, газетний контекст.

Явление рассматривалось на материале газетного дискурса.

*Постановка проблеми*

В існуючій науковій літературі нам не зустрічався окремо в житий термін “титульний номен”.

Апріорі титульний номен – це різновид власних назв.

Власні імена як так і завжди були у полізору дослідників, де вони розглядались як назви окремих об’єктів людської діяльності [1;2]; як антропоніми, використані в художніх творах [4;9]; як ментальне явище в широкому філософському контексті [7;8]; як явище національної культури [5].

Титульні номени різних об’єктів людської діяльності залишаються на периферії лінгвістичних досліджень, мабуть, тому, що класичні, традиційні систематизації лексичного матеріалу були пов’язані з проблематикою мови (система, структура), при цьому мовленнєвий аспект залишався поза увагою. Тут же діє ланцюжок: мова-людина- мовлення-титульний номен.

У лінгвістичній науці останніх років посилюється інтерес до так званих місцевих титульних номенів, підякими ми, до речі, розуміємо лінгвістичне явище ізсферилексикології, пов’язане із засобом номінації місцевих об’єктів, створеної конкретним мовцем на основі надання назви предмету, назви, яка існує у мові і яка отримує у мовленні но везначення в залежності від задуму, мети, намі руцієї людини.

Місцеві титульні номени були піддані препаруванню у низці робіт, де вони розглядалися як номінації міських вивісок, як соціолінгвістичне явище, у зв’язку з “вуличною комунікацією”, мовою української реклами [3, с.39].

*Мета* статті – описати спектр титульних номенів на сторінках всеукраїнської газети “День” і регіональної газети “Сумщина”.

*Предметом* даної статті є газетні титульні номени.

*Об’єктом* – їх функціонування у газетному контексті.

*Актуальність* роботи зумовлена важливістю вивчення специфіки титульних номенів.

*Основна частина*

Газетний дискурс, який сприймається як текст, занурений у життя, конкретизує події, факти, які відбуваються “тут і зараз”. Газета, як різновид публіцистики, виконуючи роль інформування громадян і водночас пропагування суспільних цінностей, і відтворюючи діяльність у всіх сферах життя, не може не номінувати об’єкти, заклади, установи, організації і т.под., з якими пов’язаний перебіг описуваних подій. Ономастикон газетних матеріалів досить широкий і різнохарактерний, що дозволяє, з одного боку, створити “карту” тих подій, які потрапили у поле зору журналістів, а з іншого, – вони складають мозаїчну картину номенів, які використані на позначення ойконімів, топонімів, спелеонімів, гідронімів, дримонімів, урбанонімів, космонімів і т.ін.

Джерельна база нашого дослідження сформована із титульних номенів, які були вжиті журналістами у газетних матеріалах і використані нами як ілюстрації до теоретичних висновків, зроблених на основі дедуктивного методу (від часткового до загального).

Титульні номени – це особливий клас слів, які утворюються на рівні мовлення і функціонують як явище мовлення, що згодом стають одиницею мови з особливим статусом. Саме розкриття статусу, мабуть, не можливо без орієнтації на загальну теорію ономастики і номінації.

Слова із назвою “титульні номени” відрізняються своєю природою від звичайних слів, поява яких не має авторства, а етимології можливі як наслідок лінгвістичних екзерсисів. За кожним титульним номеном стоїть автор (нехай і невідомий широкому загалу!), обов’язково – певна вмотивованість (бодай і не бездоганна!) і певний об’єкт, який повинен мати назву, що виокремить його серед інших подібного роду об’єктів.

Таким чином, титульні номени, називаючи об’єкти, розрізняють одиничні явища.

Титульні номени – широке поняття, яке охоплює найменування, що надаються окремим поняттям з метою виокремити його, при цьому не просто іменуються предмет як етикетка - цукерку, а вкладається певний зміст, відомий лише автору, щоб зробити назву неочікуваною, яскравою, своєрідною, не схожою на інші, тобто у титульних номенах переважає індивідуально - авторське начало. Іншими словами, титульні номени характеризуються лексичною експресивністю.

Серед експресивів можна виділити назву партії Віталія Кличка “Удар”.

За словником удар:

1. Різкий сильний поштовх.
2. Звук, що утворюється внаслідок зіткнення рухомого снаряда.
3. Стрімкий напад, атака [6, с.605].

У назві партії “Удар” актуалізується базова сема “інтенсивність”. Крім того, цей титульний номен вмотивований і через те, що Віталій Кличко – чемпіон світу з боксу, для якого основним “зряддям” є “різкий сильний поштовх” у боротьбі із суперником, і програма партії передбачає нанести удар, здійснити “стрімкий напад, атаку” на існуючу владу. Ефект цього титульного номена досягається тим, що для ідеологем подібного роду вторинні номени не є типовими.

Якщо взяти за основу індивідуально-авторську природу титульних номенів, то їх можна знайти в таких групах:

- найменування політичних рухів, партій, процесів: Помаранчева революція, Арабська весна;

- назви музичних гуртів: “Воплі Водоплясова”, Pain, Clawfinger;

- титули книг, газет, театральних вистав, музичних проєктів: Юрій Щербак, “Час великої гри. Фантоми 2079 року”, “День”, “Лебедине озеро”, кліп “Радіохвиля” від Марії Бурмаки, “Rok’n’ Січ”;

- меморіальні об’єкти: Сандармох, “Заксенхаузен”.

Щодо останньої групи, то титульні номени “народжуються” на топонімічній основі.

Приклад.

*Концтабір “Заксенхаузен” розташувався біля невеликого міста Орієнбаум на північ від Берліна. Власне, це місто знаходиться зовсім близько від столиці третього Рейху. Тож не випадково, саме тут нацисти утримували особливо важливих політичних в’язнів – противників свого режиму. Для цього на території концтабору існувала спеціальна відокремлена зона, центром якої був великий мурований бункер – “Целленбау”, що використовувався як тюрма для їхнього ув’язнення. (С.Кот. Останній день//День. – №100 – 12 червня 2013 – с.5).*

- локальні назви, так звані ергоніми (кінотеатри, ресторани, магазини, ательє, перукарні): “Космос”, “Здибанка”, “Шиворот - Навыворот”, “AnnaSoroka”, “Естер”.

Наша особливо зацікавленість пов’язана із висвітленням і аналізом того зібраного матеріалу, який можна характеризувати як такий, що не відповідає правописним нормам, їх недотриманням або навмисним порушенням, що особливо спостерігається при транслітерації іншомовних запозичень, поєднанні кирилиці та латини: Vash комп’ютер, магазини “Bigoudi”, Брудершафт, Dentalbest;

- де відсутня будь-яка мотивація у використанні того чи іншого слова: Міжнародний фестиваль авторської пісні та співаної поезії “Булат”, футбольний дитячий клуб “Барса”, **Укр– Авто**

- де спостерігається стилістичне маніпулювання: “Уютный двор”, “Дом злата”; банк ВБР у розділі новорічних привітань звертається до своїх відвідувачів у такий спосіб:

*І, звичайно ж, все більше і більше земляків ставатимуть клієнтами, переконуючись: з ВБР надійно вже тепер і в ньому Виконуються Бажання Радісно, як у Великому Будинку Рідні (газета “Сумщина”, 3 січня 2012р.).*

- що демонструє відхилення від здорового глузду при намаганні виглядати оригінальним і креативним: “Beerloga”, “Твин пигз” (гриль-бар), “Комі\$\$іонка”, “Сервелат і Ко”.

- де слова утворені аббревіатурним словоскладанням з додатковою конотацією: “... гібрид з “останків” Мінфіну, Податкової і Митної служб український бізнес тут же окрестив “Мінздохом” (“День” – 12 червня 2013р.).

У цілому, апелюючи при перетворюванні у власні назви змінюють свою належність, переходячи в іншуконцептосферу.

*Висновки*

Говорячи про титульні номени, мабуть, чи не найкраще пригадати слова німецького філософа Вільгельма фон Гумбольдта: “Про який би предмет не йшлося б, його завжди можна співвіднести з людиною, а саме: з цілим його інтелектуального і морального організму” [2, с.161].

Увага до титульних номенів дозволяє замислитися над тим, що у мовознавчій науці є ще достатньо понять і категорій, які залишаються білими плямами, непізнаними об’єктами, які можна описати, виходячи із когнітивної ономасіології.

Список літератури

1. Введенская Л.А. От собственных имен к нарицательным/ Л.А. Введенская, Н.П. Колесников.-М.: Просвещение-1981.-144с.(Книга для учащихся старших классов).
  2. Гумбольдт В.фон. Эстетические опыты. Первая часть “О Германе и Доротее Гете”. Введение./В.фон Гумбольдт//Язык и философия культуры.-М.: Прогресс, 1985.-440с.
  3. Євграфова А.О. Місцеві титульні іменні “на тліде колонізації та глобалізації”/ А.О. Євграфова//Філологічні трактати.-Т.4.-№3.-2012.-С.38-44.
  4. Жаплова З.П. Стилистические функции имен собственных в “Мертвых душах” Н.В. Гоголя/З.П. Жаплова//Ученые записки Азербайджанского пед. ин-та и лит., 1957.-Вып.5(ч.1)-Баку, 1957.-с.88-127(Серия филологическая).
  5. Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление/М.Коул, С.Скрибнер// М.: Прогресс, 1977.-261с.
  6. Новий тлумачний словник української мови: у трьох томах.-Вид.2, випр./ Уклад. В.Яременко, О.Сліпущко.-Т.3.-К.: “Аконіт”, 2001.-862с.
  7. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира./Отв. ред. акад. Б.А.Серебрянников.-М.: Наука, 1988.-213с.
  8. Серебрянников Б.А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление/ Б.А.Серебрянников.-М.: Наука, 1988.-245с.
- Шагинян Р.П. Экспрессия собственных имен в русск. худож. Литературе/ Р.П.Шагинян, Э.П. Магазаник//Труды Узбекского гос. ун-та им. Алишера Навои.-Новая серия.-Вып.93.Кафедра русск. и заруб. лит.-Изд.Узбекского гос. ун-та.-Самарканд.1958.-С.103-127.

*Євграфова А.А. Титульні номенні на газетній полосі // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.177-181*

*В статье делается попытка очертить понятие “титульные номены”. Этот термин отдельно, вне словосочетания “городские титульные номены” нами не был обнаружен в чем-либо исследовании.*

*Размышление над понятием “титульные номены” позволяет прийти к выводу, что титульные номены – это особая область речемыслительной деятельности.*

*Имена собственные в лингвистике рассматривались под разным углом зрения: как названия отдельных объектов деятельности, как явления природы и т.д.*

*В результате смены лингвистической парадигмы на антропоцентричную возникает необходимость изучать титульные номены в связи с речевой деятельностью человека, который, по своему усмотрению, называет тот или иной объект уже существующим в языке словом, тем самым придавая ему новый смысл и переводя его в новую концептуальную сферу.*

*Суть нашего исследования состоит в том, чтобы подойти к изучению городских вывесок, так называемой “уличной коммуникации”, рекламы как аспекта когнитивной ономастологии.*

*Yevgrafova A. Title namines on newspaper pages // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.177-181*

*In this article author attempts to define the concept of “title namines”. The term separately from the phrase “local title namines” we have not met in the linguistic literature. Comprehension of the concept of “title namines” leads to the understanding that the title nomines – it is a separate branch of the human creative activities.*

*Proper names are treated under a different point of view: as the names of individual objects, as the phenomena of nature and etc.*

*It is necessary to study the title namenes in connection with the human speech activities because of changes the linguistic paradigm to the anthropocentric.*

*In the human speech activities , which, at its discretion, we can call this or that object already existing the word in the language, thus giving it a new meaning.*

*The essence of our research is to consider the namines of local signage, the so-called street communications, advertising as a branch of cognitive onomasiologic.*

**Key words :** *title namines, local title namines, newspaper context.*

*Поступила до редакції 13.09. 2013 р.*

УДК 811

**Одиночество Николая Гоголя  
(Готовы ли мы к новому прочтению  
творческого наследия нашего классика?)**

**Казарин В. П.**

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

Все мы, как известно, у времени в плену.

В плену у времени и наши представления о литературе и писателях. В эпоху классицизма Шекспир воспринимался в России как драматург-классицист, в эпоху романтизма – как образцовый романтик, в эпоху реализма – как сформировавшийся реалист.

Это говорит об известной условности наших литературоведческих оценок, но, одновременно, не отменяет необходимости в каждый новый исторический период снова и снова выстраивать отвечающую запросам времени литературную концепцию. Применительно к гениям это тем более важно, что провидческий характер их писательских прозрений, как правило, становится понятен нам всем только по прошествии значительного времени. И то же самое время позволяет нам сегодня без особого труда увидеть то, о чем задолго до нас в мучительных поисках и усилиях уже догадывались наши великие предшественники.

Творчество Н. В. Гоголя в XXI веке нуждается в полном и кардинальном переосмыслении.

Это давно вызревавшее во мне понимание стало простой констатацией обыденного факта после того, как я встретился в свое время с часто цитируемыми словами Габриэля Гарсиа Маркеса о том, что латиноамериканский «магический реализм» вырос из прозы Гоголя. Это было шоком и прозрением. Оказалось, что Гоголь, такой привычный и по-школярски изученный, никого не спрашивая, взял и отправился в далекую Латинскую Америку, угнездился там и вдохновил писателей этого континента на создание совершенно необычной и удивительной литературы, которой сегодня зачитывается весь мир.

Это было **шоком**, потому что из Гоголя, осмысленного и описанного революционно-демократической критикой и советской литературной наукой, никакой магический реализм ни в какой стране вырасти не мог. Этот Гоголь – автор жестко-социальных произведений о несчастных и безнадежно потерянных для человечества героях, один взгляд на которых (смотри многочисленные, но одинаково карикатурные изображения его персонажей у иллюстраторов) вызывает смертную тоску и скуку.

Из такой литературы не может вырасти никакой магический реализм, потому что в ней нет ничего магического. Здесь все застыло и окаменело. В мире описанной и осмысленной таким образом прозы все сковано и предопределено социальной целесообразностью и плоско понятой материалистической объективностью. Такой писатель не может зажечь и увлечь идеями даже своих сдержанных соотечественников, не говоря уже о пылких латиноамериканцах.

Это было **прозрением**, потому что стало ясно, что Гоголь совсем не такой писатель.

Нобелевская речь, прочитанная Маркесом в Осло в 1982 году, названа им «Одиночество Латинской Америки». Если одиночество, по мнению нобелевского лауреата, является культурной доминантой последнего периода развития этого бурного и трагического континента, то да – Гоголь их писатель!

Одиночество – вот верно подмеченная на другой стороне земного шара главная черта биографии и творчества Гоголя.

Одиноким во всем.

Бессемейный и бездетный.

Окруженный друзьями и единомышленниками, которые, как оказалось в жизненном итоге, его меньше всего понимали.

Иначе и быть не могло. Гоголь категорически не укладывался в схемы, которые рисовали его современники. Поэтому его на разных этапах творческого развития последовательно подвергнут острой критике все, кто сначала хвалил. Писатель жил с ощущением своего избранничества, своей роли пророка, мессии, призванного спасти родину, освободить народ от «страшной, потрясающей тины мелочей, опутавших нашу жизнь», указать человеку его дорогу. Именно художник должен пробудить мистической силой своего слова заложенное в каждом гармоническое начало, разрушить коросту социальных предрассудков и лжи, освободить из-под гнета коры «земности» (молодой Гоголь) человеческую душу.

Этим чувством личного долга продиктованы известные строки заключительной одиннадцатой главы «Мертвых душ», порой вызывавшие у современников обвинения в чрезмерной самонадеянности их автора: «Русь! чего же ты хочешь от меня? Какая непостижимая связь таится между нами? Что глядишь ты так, и зачем все, что ни есть в тебе, обратило на меня полные ожидания очи?..»

Его отречение от написанного и нежелание жить, так как он не выполнил возложенную на него свыше миссию, сочтут явным проявлением душевной болезни, и начнут земными средствами насильно лечить, впрочем, нисколько в этом не преуспев. Несмотря на все старания окружающих, он всё равно умрёт в возрасте полных 42 лет.

Гоголь не оставит после себя школы в общепринятом значении этого слова.

Разве кто-то пишет сегодня «магические» пьесы вроде «Ревизора» с эпиграфом и заключающей действие «немой» сценой, которую сам автор называет едва ли не важнейшим «шестым» действием? «Немая» сцена длится у Гоголя долго, очень долго (до трех минут!), и она призвана по окончании театрального представления завершить переворот внутреннего мира всех тех людей, которые заполнили зрительный зал. Пьеса – одна только пьеса! – должна была, по замыслу автора, в корне переменить зрителя, который пришел ее посмотреть.

Мы такие задачи перед собой сегодня ставим? Нет, мы не пишем сегодня таких пьес, потому что принципиально всё это даже играть не собираемся. Мы вслед за современником драматурга актером Михаилом Щепкиным просто отказываемся ставить Гоголя на сцене по-гоголевски: «<...> я так свыкся с городничим, Добчинским и Бобчинским в течение десяти лет нашего сближения, что отнять их у меня и всех вообще – это было бы действие бессовестное. **Чем вы мне их замените?** Оставьте мне их, как они есть, я их люблю, люблю их со всеми слабостями, как и вообще всех людей. **Не давайте мне никаких намеков, что это-де не чиновники, а наши страсти; нет, я не хочу этой переделки:** это люди, настоящие, живые люди, между которыми я взрос и почти состарился, — видите ли, какое давнее знакомство. Вы из целого мира собрали несколько лиц в одно сборное место, в одну группу, с этими людьми в десять лет я совершенно сроднился, **и вы хотите отнять их у меня. Нет, я вам их**

**не отдам, не отдам, пока существую.** После меня переделывайте хоть в козлов, а до тех пор не уступлю даже Держиморды, потому что и он мне дорог» (М.С.Щепкин – Н.В.Гоголю, 22 мая 1847 года).

Разве кто-то задумывает сейчас «магические» поэмы-романы по образцу «Мертвых душ», которые должны обладать такой силой художественного воздействия, что читатель будет проходить процесс своего внутреннего возрождения одновременно и параллельно с возрождением к новой жизни исказившихся героев? Нет, потому что всё это мы считаем идеалистическими заблуждениями и вслед за Виссарионом Белинским готовы снова и снова повторить: «Много, **слишком много обещано**, так много, что негде и взять того, чем выполнить обещание, потому что **того и нет еще на свете** <...>».

Это человеческое и творческое одиночество, эта неистовая вера в свою миссию, это безудержное желание изменить жизнь вокруг вопреки всеобщему неверию, этот максимализм духовных запросов и аскетизм личного быта, наконец, эта бесстрашная готовность пожертвовать собой в любой момент – как они могли не зажечь и не увлечь Маркеса и писателей его континента? Ведь они были рождены близкой по природе исторической реальностью, «питающей неиссякаемый источник творчества, исполненной страдания и красоты», «усилий и крови», «бесконечного насилия», «вековой несправедливости и накопившегося ожесточения», наконец, «неодолимого превосходства жизни над смертью». Что в этих словах из Нобелевской речи не может быть отнесено к Гоголю и Украине?

По словам Маркеса, главная трудность латиноамериканской литературы состояла в том, что ее писатели, являясь детьми «необузданной реальности», осознавали, что им не хватало «обычных средств для правдоподобного изображения жизни». **В творчестве Гоголя «необычных» средств для правдоподобного изображения неправдоподобной жизни, в которых они так нуждались, было с избытком.**

Он придумал в XIX веке драматургию, формы которой мы стали осваивать только в веке XX-м. Он ломал перегородки между сценой и залом, между залом и театром, между театром и жизнью. Герои его пьесы со сцены напрямую и многократно обращались к зрителю. Эпиграф открытым текстом объявлял сцену зеркалом, в котором каждый зритель может видеть самого себя. Увидев и услышав себя, зритель должен был, по замыслу Гоголя, испугаться и ужаснуться. Ужаснуться своему сходству с героями пьесы, испугаться той степени утраты человеческого облика, которую ему наглядно продемонстрировал театр. Несомненно, именно этот круг рассуждений побудил Гоголя сделать выписку из св. Григория, епископа Нисского: «Те, которые хотят очистить и убелить лице свое, обыкновенно смотрят в зеркало. Христианин! твое зеркало суть Господни заповеди; если положишь их пред собою и будешь смотреть в них пристально, то оне откроют тебе все пятна, всю черноту, все безобразие души твоей».

Для Гоголя его пьеса – это проповедь, это многоголосый монолог автора, обращенный к каждому из сидящих в зале. Проповедь не заканчивается аплодисментами. И наш драматург в них тоже не нуждается. Он ждет другой реакции от своих современников. В книге митрополита Антония Сурожского «Уверенность в вещах невидимых» почти все беседы с прихожанами заканчиваются словами: «Давайте немного помолчим и потом вместе помолимся». Характерно, что «Слово» на панихиде в сороковой день кончины митрополита Антония близкий к пастырю протоиерей Николай Ведерников закончил такой же формулой: «Дорогие друзья! Я прошу вас: когда вы будете покидать сейчас наш храм, постарайтесь сделать это в молчании, не развлекаясь мелочными житейскими разговорами, чтобы сохранить обретенное нами сегодня чувство радости, благодатное чувство духовного единения, духовной связи <...>».

Митрополит Антоний в своих размышлениях о существе молитвы подчеркивает, что «откровение истины» часто заключено в молчании. Показательно, что Гоголь в



своих конспектах трудов святых отцов и учителей Церкви выписывает из св. Иоанна Златоуста ту же мысль: «Ибо должно говорить только тогда, когда разговор полезнее молчания». В этом случае становится понятным итоговое заключение митрополита Антония, что «есть такая глубина молчания, которую можно выразить только в гармонии жеста». Вспомним, как подробно описывал Гоголь, какой герой пьесы в каком положении и с какой жестикуляцией должен замереть в «немой» сцене. **Немой финал пьесы – своеобразный аналог коллективной молитвы, пробуждающей в каждом, по словам Гоголя, «совесть, которая заставит нас вдруг и разом взглянуть во все глаза на самих себя».**

Не удивлюсь, если как-нибудь в недалеком будущем какой-то колумбийский, австралийский или японский театр привезет в нашу страну спектакль по гоголевской пьесе, в «немом» финале которого нам, потрясенным и уязвленным, даже в голову не придет аплодировать, потому что голова наша будет занята размышлением, а души объаты радостью наконец-таки обретенной духовной связи и родства.

Гоголь вырабатывал стереотип писателя, который пробует себя во всем – в литературе (от поэзии до всех жанров прозы, драматургии и публицистики), в журнальной критике, в гимназическом и университетском преподавании, в географии, в истории, в фольклористике, в этнографии, в охотоведении, в растениеводстве, в живописи, в гастрономии, в домоводстве, в портновском ремесле, в религиоведении и прочее и прочее. Сегодня это уже для нас даже привычно, но тогда выглядело странным и вызывало обвинения в легкомысленности и хлестаковщине. Иначе и не могло быть. А ему просто было нужно опробовать самому, пропустить через себя, через личный опыт все сферы современной жизни.

Это был странный писатель. Странный во всем. Например, он лечил свои физические недуги не медицинскими препаратами, а дальней дорогой, объехав за недолгую жизнь в конном экипаже едва ли не половину известного в то время культурному человеку мира.

Он уже тогда испытал все искусства литературного творчества, которые станут популярными спустя 50-100-150 лет. Он автор произведений в стиле «прозы ужасов» (тот же «Вий» и другие). Он создатель крутых, как говорит современная молодежь, эротических фантазий (например, «Рим»). Он испытает себя «физиологической» (в смысле физиологии человеческого организма, а не литературной школы) повестью, описывающей, как выглядит человек, с которого сняли кожу («Кровавый бандурист»). Задолго до Сальвадора Дали он заполнит свой художественный мир самостоятельно живущими фрагментами человеческих тел (и это не только повесть «Нос»). А уж мистических, демонологических и всяких таинственных сюжетов в его творчестве хоть отбавляй.

**И при всем при этом он радостный и верующий в будущее своего современника художник.** Это всем видно в его «Вечерах», но это же переполняет его «Миргород», «петербургские повести» и «Мертвые души», хотя мы упорно доказываем обратное. Он рассказывает о трагедии своих героев нам – тем, кто может эти житейские трагедии развеять как фантом одним только своим пониманием несправедливости окружающего бытия. Именно нам предлагают проснуться и рассеять окружающий нас мрак ужаса и безысходности. Не надо никого свергать и убивать. Нет никакой безвыходности! Все возможно, все достижимо, считает Николай Гоголь. А мы вместе с Михаилом Щепкиным категорически отказываемся играть «Ревизора» как пьесу о человеческой душе, предпочитая пьесу о человеческой плоти.

И повесть «Тарас Бульба», конечно же, не исторический роман, а поэма в прозе. Каждый герой в ней – символ какой-то идеи, зачастую существующей достаточно автономно. Идеи Тараса, Остапа и Андрия – соседствуют, но не поглощают друг друга. Это очевидно всем в отношении Андрия, но это так и в отношении Остапа, что

многим может показаться весьма спорным. А между тем Остап – отнюдь не слепок с Бульбы. И в первой, и во второй редакции повести смерть Андрия он воспринимает иначе, чем Тарас.

Вокруг героев ни на мгновение не прерывает своего хоровода большой мир, путающий их планы и разрушающий замыслы и идеалы. Тарас может сколько угодно декларировать на словах свое негативное отношение к евреям, но его будет целый месяц выхаживать после трагической битвы под Дубно «знающая жидовка», а в Варшаву на встречу с сыном повезет «жид» Янкель.

Андрий – сын своего отца. Как тот не мог отказать Янкелю во время погрома и спас его, так и сын Бульбы не мог отказать панночке и отправился спасать ее от голода.

Андрий символизирует право человека на преодоление запретов «корпоративной» среды. Писатель скажет о нем: «<...> в тогдашний век было стыдно и бесчестно думать козаку о женщине и любви, не отведав битвы». Слова «в тогдашний век» сразу введут дистанцию между прошлым и настоящим, подчеркивая, что сегодня это уже не так. Гоголь прозревает, что это преодоление былых запретов осуществляется в том числе и сегодня, и оно принципиально в конце концов все равно состоится завтра. Однажды «черный», несмотря на все «корпоративные» запреты, все равно полюбит «белую», а «белая» – «желтого» или «красного». Однажды немцы придут на русскую службу, а русские – на немецкую, французскую или английскую. А если говорить о нарушенной воинской присяге, то всё, что последовало за 1917 годом, лишает нас на долгое-долгое время права говорить на эту тему. Этой присяге и государю императору изменили тогда практически все.

По Гоголю, люди должны переступить через границы ненависти. В противном случае, эти границы будут оставаться для них границами смерти. Но первые из тех, кто отважится эти границы переступить, подавая нам пример, заплатят за это жизнью.

«Мертвые души» – не роман. Это тоже, конечно же, поэма. **Это светлое и радостное произведение о грядущем и неизбежном возрождении всех этих героев, созданных совсем для другой жизни.** Это не помещики, не чиновники, не дворяне. Это просто живущие сегодня люди (включая разночинцев и крестьян), которые запутались в закоулках заблуждений и лжи. Это все мы, каждый из нас. Никому не хорошо от того, что мы такие. В первую очередь, нам самим. Так давайте это изменим, подсказывает нам автор. Я знаю, как это сделать. Но я могу это сделать только вместе с вами. Помогите же мне!

Но мы ему откажем, объявляя его веру в возможность изменения окружающего мира ненасильственным путем, мистической силой одного только слова – беспочвенным идеализмом человека, не понимающего реальности. Мы полагали, что он недооценивает незыблемости и подлинности государственных и социальных институтов, побеждающих своей каменной неподвижностью миражи романтических идеалов. В результате, за 150 лет после его смерти на наших глазах сначала в одночасье рухнула Российская империя, а потом и Советская. Так что же в итоге оказалось миражами: государственные институты или идеализм его убеждений?

Вместо того, чтобы помочь его героям (вместе с читателями!) пройти путь к обретению своего истинного облика и Божьей правды, мы запрем их в клетки своих социологических толкований, рассказывая посетителям нашего литературного зоопарка о трагической судьбе бесповоротно сломленного несправедливой жизнью маленького человека. Мы не дадим ему, маленькому человеку, состояться как свободной личности, мы сделаем его зависимым и несвободным навсегда. Мы его духовно искалечим.

В итоге, к началу XX века мы вырастим из отдельно взятых «маленьких людей» агрессивную и беспощадную толпу, которая поможет диктаторам этого кровавого

столетия истребить сотни миллионов рожденных и неродившихся себе подобных. Гоголь горестно прозревал грядущие массовые убийства и пытки, которые будут совершаться якобы во имя величайших идеалов гуманизма. Он предугадывал ожидавший нас в XX веке тотальный контроль над человеком со стороны безжалостных деспотов, опирающихся на полное согласие миллионов своих подданных.

Гоголь констатирует глубокий кризис, который переживает христианское общество. Он скажет об этом открыто и резко: «Выгнали на улицу Христа, в лазареты и больницы, вместо того, чтобы призвать Его к себе в дома, под родную крышу свою, и думают, что они христиане».

Писатель себя первого не считает праведником, свободным от этого греха. 12 января 1848 года он признается в письме о. Матфею: «<...> веры у меня нет». И тут же напишет: «Хочу верить». Именно из-за безверия, которое сразу же впускает в человеческое сердце страх, проиграет свою битву с нечистой силой Хома Брут в повести «Вий». И проиграет он ее не где-нибудь, а прямо в стенах церкви.

Гоголь ищет новый смысл церковной службы. Он пишет целый труд «Размышления о Божественной Литургии», штудирует и конспектирует, как мы уже отмечали, труды святых отцов и учителей Церкви. Он совершит паломничество к святым местам в Иерусалим, многие годы будет напряженно размышлять о существовании веры. Сын Украины, писатель на примере драматической истории своей родины знает, как сложны и трагичны вопросы существования Церкви. И при всем при этом Украина не мыслит своего существования вне Бога. Это очень глубоко и точно отметил в своем «украинском» стихотворении «М. А. Щербатовой» М. Ю. Лермонтов:

И следуя строго  
Печальной отчизны примеру,  
В надежду на Бога  
Хранит она детскую веру...

Гоголь сторонник единства христиан всех обрядов (письмо М. И. Гоголь от 22 декабря 1837 года). Да что там христиан! Он неустанно молился за своих гонителей и непреклонных критиков: «Увы! позабыл бедный человек девятнадцатого века, что <...> нет ни подлых, ни презренных людей, но все люди – братья той же семьи, и всякому человеку имя брат, а не какое-либо другое». Он выписывает из св. Афанасия Великого: «Все творения Божии добры и чисты. Ибо ничего бесполезного или нечистого не сотворило Божие Слово».

Безусловно, Гоголь мог бы повторить слова Патриарха Алексия I, которые приводит в своей книге «О встрече» митрополит Антоний Сурожский: «Церковь – это тело Христово, распинаемое ради спасения своих мучителей». Именно эта мысль заключена в выписке, которую писатель делает из св. Петра: «Тако Стефан, первый по стопам Его подъявший мучения, взят беззаконниками во Иерусалиме <...> и, камением побиваемый за имя Господа Иисуса Христа, прославился, моляся и глаголя: *Господи, не постави им греха сего*».

Наднациональным образованием была, в понимании писателя, Сечь, куда приходила «гибель народа, и хоть бы кто-нибудь спросил: откуда эти люди, кто они и как их зовут». И тот факт, что тут было много «офицеров, которые потом отличались в королевских войсках», ясно говорит о том, что в казаки попадали не только дети славян. В первой редакции повести «Тарас Бульба» эта мысль была выражена кратко и предельно ясно: «<...> впрочем, из какой нации здесь не было народа?»

**А мы тем временем снова и снова ведем бессодержательный спор – украинский или русский писатель Николай Гоголь.** Во-первых, слово «русский» в пушкинско-гоголевское время (как и позже!) не было этнонимом. Это был политоним, определявший принадлежность человека к Российской империи. Этнонимом было

«великоросс». Поэтому, конечно же, Гоголь был русский писатель, с полным правом воспевавший в казацкой повести «Тарас Бульба» русское товарищество (не великорусское!). Гоголь был русским писателем украинского происхождения. И он никогда не забывал и не отрекался от этого своего происхождения, как Габриэль Гарсиа Маркес, будучи латиноамериканцем, не отрекался от того, что он колумбиец.

Украинская природа Гоголя сказалась во всем – в «Вечерах», в «Тарасе Бульбе», в его украинских повестях. Так, в «Старосветских помещиках» автором осуждаются «низкие малороссияне»: они «дерут последнюю копейку с своих же земляков», «наживают наконец капитал и торжественно прибавляют к фамилии своей, оканчивающейся на *о*, слог *въ*». В конце концов, его украинская природа в самой повествовательной стихии любого из его произведений. Она вся пронизана и настояна на украинском языке!

Забыв значение слов, мы через призму сегодняшних понятий читаем Гоголя и неверно его толкуем. Сколько раз уже как доказательство якобы сделанного им окончательного выбора в пользу «русской» идеи приводились слова художника из декабрьского письма 1844 года, адресованного А. О. Смирновой-Россет: «Скажу Вам одно слово насчет того, какая у меня душа, хохлацкая или русская <...>. На это Вам скажу, что сам не знаю, какая у меня душа, хохлацкая или русская. Знаю только то, что никак бы не дал преимущества ни малороссиянину перед русским, ни русскому пред малороссиянином. Обе природы слишком щедро одарены Богом, и как нарочно каждая из них порознь заключает в себе то, чего нет в другой – явный знак, что они должны пополнить одна другую. Для этого самые истории их прошедшего быта даны им непохожие одна на другую, дабы порознь воспитались различные силы их характеров, чтобы потом, слившись воедино, составить собою нечто совершеннейшее в человечестве».

Напоминаем, что эта цитата из частного письма. В повести или статье эта фраза была бы вычеркнута цензурой, потому что эти слова – совершенная крамола. Гоголь утверждает, во-первых, что малороссийское начало ничем не уступает великорусскому по значимости и масштабу, и, во-вторых, что без него общерусское явление просто не может успешно состояться. **Вместе с малороссийским может, еще и создав при этом «нечто совершеннейшее в человечестве», а без него – нет.** Эти два начала у Гоголя расположены не вертикально, подразумевая подчинение одного другому, а горизонтально, утверждая их полное равенство.

Теоретической разработкой проблемы взаимоотношений России и Украины является незаконченная повесть «Рим», в которой этот вопрос осмыслен через ментальное противопоставление Парижа и Рима. Как герой повести в своих соотечественниках-итальянцах, так и Гоголь в народе Украины «видел» «материал еще непечатый», «стихии народа сильного <...>, для которого как будто бы готовилось какое-то прище впереди».

**Думаем, что гоголевскую правоту в целом ряде вопросов мы сегодня, через 150 лет, можем наблюдать воочию.**

Все видят, что Гоголь выдумщик. Все исследователи снова и снова подчеркивают, что Гоголь мистификатор. Да, он создал миф о себе самом, который гоголеведы растолковывают друг другу уже более 150 лет. Но он заплатил за этот миф не только многими томами исписанной бумаги, но и собственной жизнью. Он бескорыстен. Он создал миф не для своей, а для нашей жизни, для нашего бытия. Своим мифом он наделил наше бытие смыслом. Но этого мало. Он щедр. Он делает подарки не только Украине, но также и миру. Так, он подарил России ее главный визуальный бренд – птицу-тройку. Он также создал и подарил стране, в которой состоялся как художник, миф о Пушкине, а через него – миф о самой России и русском человеке: «Пушкин есть явление чрезвычайное и, может быть, единственное явление русского духа: это

русской человек в его развитии, в каком он, может быть, явится чрез двести лет».

Гоголь в принудительном и безоговорочном порядке поставил перед Россией задачу: через 200 лет каждому русскому стать как Пушкин. Он не дает России прозябать. Он ставит перед ней тяжкую задачу титанического душевного труда. Он отправляет ее в дорогу. По существу, он созидает саму Россию, обозначая вехи ее развития, указывая ей ее путь.

**Кстати, «пушкинский» экзамен Гоголю Россия будет сдавать совсем скоро – в 2034 году.**

Гоголь, конечно, не Хлестаков, кем мы старались его порой окрестить. Да, он совсем не святой. Он земной и грешный. Он вместилище всех человеческих страстей, в том числе и суетных. Верно и не подлежит сомнению, что меж детей ничтожных мира, быть может, всех ничтожней он. И мы можем вслед за его современниками и мемуаристами составить долгий список его грехов и ошибок. И в то же время и рядом с этим – он человек, у которого была миссия. Миссия, которую он осознавал и о которой не забывал даже в самых глубоких своих падениях и заблуждениях. Словом, опять по Пушкину: «Но лишь божественный глагол / До слуха чуткого коснется <...>».

Он, конечно же, не Хлестаков. Доказать это очень просто: Хлестаковы так не умирают. Они вообще рано не умирают. Они живут долго и сыто. Он же не захотел ни того, ни другого. Он вообще не захотел с нами жить. Он решил уйти сам.

**Вернется ли он к нам**, как когда-то пришел в Латинскую Америку – в ответ на слышимый нами, но внятный ему призыв, – зависит только от нас.

**Если не вернется**, то мы еще увидим его творящим свой подвиг духовного и творческого служения в какой-нибудь другой литературе – канадской, африканской или индонезийской.

Но это опять будет вне пределов нашего национального культурного мира.

**Я не думаю, что мы можем с этим согласиться.**

*Поступила в редакцию 06.09.2013 г.*

УДК 821.161.1 – 31.09

**Романы А. Ф. Писемского «Тысяча душ»  
и А. И. Герцена «Кто виноват?»: проблема героя**

**Кравченко Е. В.**

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

*В статье предпринят сопоставительный анализ героев двух романов середины XIX века – «Тысяча душ» А. Ф. Писемского и «Кто виноват?» А. И. Герцена на основании близости временных рамок написания произведений, общности проблематики и сюжетной канвы. Рассмотрены способы создания и характеристики главных героев анализируемых романов. Сделан вывод о специфике решения проблемы героя каждым из писателей. При сопоставлении героя Писемского с литературным типом «лишнего человека» выявлены сходства и отличия. Сделан вывод о появлении нового варианта «героя времени» – карьериста, заключенного в рамки российской действительности.*

**Ключевые слова:** роман, герой, тип, «натуральная школа», «лишний человек».

*Постановка проблемы.* Алексей Феофилактович Писемский вошел в русскую литературу как писатель 40-х годов XIX века и поставил перед собой «актуальную литературную задачу создать роман, в котором гоголевское начало социального анализа нравов сочеталось бы с характерным для натуральной школы патетическим обличением влияния социального неустройства на судьбу отдельной личности» [7, с. 136].

Изменившаяся действительность середины века, связанная с процессами капитализации всей русской жизни, потребовала создания принципиально нового образа героя, способного выразить в своем характере магистральные черты новой эпохи. Таким героем у Писемского стал Калинович из романа «Тысяча душ». Вышедший в 1858 году, этот роман до сих пор воспринимается литературоведами неоднозначно. Дискуссионная фигура главного героя, не укладывающегося в рамки ни одного известного литературе типа; двойственное отношение автора к Калиновичу и событиям, отображенным в романе, – все это вызвало бурную полемику среди исследователей творчества писателя.

Последние опыты изучения романа (Н. В. Володиной, Е. Л. Зайцевой, Ю. К. Зубкова, Е. Н. Кругловой, Ю. Ю. Фроловой [1; 4; 5; 6; 10]) свидетельствуют о том, что, несмотря на достаточную глубину работ, в осмыслении «Тысячи душ» остаются некоторые лакуны, заполнение которых прольет свет на решение проблемы героя в русском романе XIX века. Важностью этой задачи определяется актуальность данного исследования. Выявление специфики осмысления писателем характера «героя времени» требует рассмотрения «Тысячи душ» на фоне романной прозы 1840 – 1850-х годов. Ближайшим литературным контекстом видится роман А. И. Герцена «Кто виноват?».

*Целью исследования* является сопоставительный анализ образов главных героев романов «Тысяча душ» и «Кто виноват?» Калиновича и Бельгова и характеристика специфики решения проблемы героя в романе Писемского. Основанием для сравне-

ния стала хронологическая близость двух текстов, общность проблематики, определенное сходство конфликтов, сюжетных линий и мотивов. Образ Калиновича сопоставлен с утвердившимся в русской литературе 1840 – 1850-х годов типом «лишнего человека», вариант которого представлен в романе А. И. Герцена.

К 1840-м годам в русской литературе формируются три типа конфликтов: диалогический, ретроспективный и мировоззренческий, демонстрирующий перерождение героя [8, с. 258]. Эти типы конфликтов в той или иной степени находят реализацию в исследуемых романах. Характеры и Бельтова, и Калиновича раскрываются при столкновениях с персонажами, воплощающими точки зрения, противоположные позициям героев (Крупов, Петр Годнев). За каждым из них стоит своя правда, автор же коррелирует их взгляды в конкретной ситуации. Нынешнее положение героев обусловлено событиями прошлого, в сюжете выясняются причины, приведшие к теперешнему состоянию дел. При перемещении героя в другой город (чаще в Петербург), изменении его положения мировоззрение героя приходит в столкновение с установленными ценностями, что и происходит с Бельтовым и Калиновичем.

При сопоставлении сюжетной ткани произведений обнаруживается, что Калинович и Бельтов поставлены авторами в сходные житейские ситуации.

1. Оба героя не вписываются в устоявшиеся нормы жизни общества, не принимают их, потому что в их натуре и поступках ощущается протест против этих норм и обычаев. Высший свет городка NN отворачивается от Бельтова: он не такой, как все, его поведение вызывает недоверие и страх. Калиновича общество встречает с притворным радушием, но после перемен, произведенных им в училище, напускное внимание сменяется раздражением. Высший свет его не принимает, чему виной низкий статус героя в социальной иерархии.

2. Писемский, как и Герцен, глубоко убежден, что поступки человека обуславливаются причинами общественного характера. Потому основной фактор, влияющий на формирование личности героя, писатели усматривают в воспитании. В нем, как в фокусе, сосредотачивается влияние общества на человека [3, с. 416].

Молодые люди в анализируемых романах воспитываются по-разному. Бельтову с детства прививаются романтические идеалы, которые все больше и больше отдаляют его от действительности, прозы жизни. Калинович, живший в чужой семье ребенком на посылках, привык всего в жизни добиваться самостоятельно, своим упорством. Проза жизни во всей ее непривлекательности постоянно сопутствует молодому человеку. Писатели показывают и результаты полученного воспитания. Калинович вырастает озлобленным, ненавидящим несправедливость, жаждущим реванша: «Я хочу и буду вымещать на порочных людях то, что сам несу безвинно» [9, с. 78]. Бельтов боится реальности, бежит от нее, не в силах противостоять ей. Молодые люди оканчивают Московский университет, который закладывает в их души основы добра и справедливости.

3. Оба героя, начитанные и разносторонне эрудированные, имеют широкий круг интересов и обширные знания, их влекут «вечные» вопросы. Об этом свидетельствуют их размышления на литературные и общечеловеческие темы, устремленность к постижению смысла человеческого существования. И Герцен, и Писемский в качестве способа характеристики героев используют мотив «круга чтения», традиционный в литературе первой половины XIX века. Герцен показывает, что Бельтов по натуре романтик, не лишенный, однако, практического взгляда на жизнь: читая «Дон Жуана» Байрона, он в то же время прекрасно разбирается в новейших произведениях «по части политической экономии» [2, с. 265]. Калинович свои литературные предпочтения отдает Гоголю, что характеризует героя как «реалиста» (в отличие от «романтиков» Годневых, предпочитающих Пушкина) и человека, способного воспринимать мир сквозь призму гоголевской горькой иронии и сатиры. Оценка, которую

герой дает его творчеству, эксплицирует моральные принципы Калиновича, вместе с тем в ней явно прочитывается позиция самого Писемского.

4. Калинович и Бельтов – целеустремленные натуры, но цели их глубоко противоположны. Калинович стремится служить обществу для достижения власти и богатства, а Бельтов определяет свое служение как вклад в развитие общественной жизни. В постановке подобных целей отражаются различия в социальном и материальном положении героев. Если Бельтов – богатый помещик Белого Поля, то Калинович – бедный «смотритель эн-ского училища» [9, с. 7]. Естественно, что такое положение заставляет честолюбивого героя искать материального удовлетворения своих потребностей.

5. Для обоих героев Петербург становится «школой жизни». Стремясь найти в нем поприще для самореализации, молодые люди встречают враждебность и равнодушие общества. Калинович делает вывод, что для честного человека в Петербурге нет места, что среди роскоши, всюду бросающейся в глаза, во всех уголках скрывается отчаяние.

6. Сущность Бельтова и Калиновича проявляется в их отношениях с другими героями. Конфликт с обществом приводит их в тихую семейную гавань: Бельтов попадает в дом четы Круциферских, Калинович в семейство Годневых. Своим появлением они ломают сложившийся уклад этих идеалистических мирков, вносят в них любовь и страдание. Оба молодых человека – натуры властные, потому так легко под их влияние попадают женщины. И Настенька, и Любонька видят в новых лицах людей необыкновенных, с жадной живой жизни и активной деятельности. Обе влюбляются и обе обмануты в своих ожиданиях: Калинович является несостоятельным в любви, бросает Настеньку в погоне за деньгами и властью, Бельтов оказывается не способным к общественной деятельности; он духовно слабее Круциферской и потому бежит от нее. Слабые люди – Дмитрий Круциферский и Петр Михайлович Годнев – полностью поддаются под влияние молодых, образованных людей. Но поступки Бельтова, в сопоставлении с поступками Калиновича, честнее и благороднее: в глубине его души живет непобедимый романтик.

7. Установленное сходство сюжетных мотивов и событий двух романов еще более явно обнажает различия характеров их героев. Особенно ярко это проявляется в «матримониальных» эпизодах. Князь Иван Раменский, руководствуясь собственной выгодой, сватает Калиновичу свою кузину Полину, обладательницу тысячи душ. В романе «Кто виноват?» Марья Степановна прочит свою дочь Ваву с приданным в триста пятьдесят душ в жены Бельтову. Как ни значимо благородство души Калиновича, общественная пошлость и грязь все больше огрубляют его, и он, терзаемый нестерпимыми муками, все же принимает «щедрое» предложение князя. Бельтов отказывается от подобной партии, но, как известно, он никогда не был в незавидном положении Калиновича, не испытывал материального недостатка.

Таким образом, в романе «Кто виноват?» Герцен в образе Бельтова варьирует литературный тип «лишнего человека», соотнося его свойства с характером новой эпохи. В нем совмещены образование и ум, гражданская честность и стремление служить родине. Его недостатки – неумение общаться с людьми и неспособность проявить активную деятельность. Роман с Круциферской – сюжетная линия, обнажающая его несостоятельность в личных отношениях.

Калинович совершенно не вписывается в рамки типа «лишнего человека», хотя присущие ему способности и энтузиазм столь же не востребованы обществом. Бедняк, вынужденный искать заработка, он вступает в жизнь с весьма скромными задатками и честолюбивыми надеждами на будущее. Это своеобразный вариант карьериста из романов европейских авторов (Растиньак О. де Бальзака («Отец Горио»), Сорель Ф. Стендаля («Красное и черное»)), но неизвестный пока русской литерату-



ре. Судьба амбициозного провинциала европейской литературы проецируется Писемским на русскую действительность середины XIX столетия.

*Выводы.* Таким образом, в ходе сопоставления образов Бельтова и Калиновича можно сделать заключение, что герои, поставленные в одинаковые ситуации, действуют по-разному. Это обусловлено их воспитанием, жизненными идеалами и стремлениями. И Калинович, и Бельтов не являются героями исключительно положительными, в них присутствуют и отрицательные черты. Рядом с ними писатели изображают страдающих женщин – Настеньку и Любу, которые в нравственном отношении выше и духовно сильнее своих избранников. Оба персонажа – герои «переходного времени», их трагизм заключается в том, что они не приняты обществом, обречены на бездействие, разочарование, одиночество.

Бельтов оказывается несостоятельным романтиком в своей жажде служения обществу. Он не может найти себе места и потому обречен на «деятельную лень».

Калинович добивается поста вице-губернатора, идя на страшное преступление с совестью, продавая свою свободу за состояние жены. Он глубоко несчастен. Писемский показывает перерождение героя: на высоком посту Калинович – честный и благородный деятель. Но он один не может противостоять социуму, погрязшему во лжи и взяточничестве. Свое последнее убежище он находит в союзе с любимой женщиной, но душа его, терзаемая жаждой деятельности, не находит удовлетворения. Выявляя острые противоречия в характере Калиновича, Писемский создает оригинальный вариант «героя времени», ориентированный на художественный опыт европейского романа, но отражающий животрепещущие проблемы российской действительности.

#### Список литературы

1. Володина Н. В. «Литературные реалии» в романе Писемского «Тысяча душ» / Н. В. Володина // Вестник Челябинского университета. – Челябинск, 1996. – № 1. – С. 34 – 45. – (Серия «Филология»).

2. Герцен А. И. Кто виноват? / А. И. Герцен // Герцен А. И. Собр. соч.: В 8-ми т. – Т. 1.: Художественные произведения. – М.: Правда, 1975. – С. 179 – 291.

3. Головин-Орловский К. Ф. Русский роман и русское общество / К. Ф. Головин-Орловский. – СПб.: А. Ф. Маркса, 1904. – 502 с.

Зайцева Е. Л. Повседневность в поэтике психологизма романа А. Ф. Писемского «Тысяча душ» [Электронный ресурс] / Е. Л. Зайцева // Вестник Новосибирского государственного университета. – Новосибирск, 2004. – Т. 3, вып.1. – (С. 84–89). – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/poetika-psikhologizma-v-romanakh-af-pisemskogo>.

Зубков К. Ю. Повести и романы А. Ф. Писемского 1850-х годов: повествование, контекст, традиции [Электронный ресурс] / К. Ю. Зубков. – Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук – СПб., 2011. – Режим доступа: <http://www.cheloveknauka.com/povesti-i-romany-a-f-pisemskogo-1850-h-godov-povestvovanie.html>.

Круглова Е. Н. Художественная позиция А.Ф. Писемского в литературном процессе 1840-60-х годов [Электронный ресурс] / Е. Н. Круглова // Вестник Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова – Кострома, 2008. – №3 – (С. 174–178). – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/khudozhestvennaya-pozitsiya-af-pisemskogo-v-literaturnom-protse-1840-60-kh-godov>.

Лотман Л. М. Писемский-романист / Л. М. Лотман // История русского романа: В 2-х т. – Т. 2. - М.: Л.: Наука, 1964. – С. 121 – 148.

Манн Ю. В. Философия и поэтика натуральной школы / Ю. В. Манн // Проблема типологии русского реализма. – М.: Наука, 1969. – С. 241 – 305.

Писемский А. Ф. Тысяча душ / А. Ф. Писемский // Писемский А. Ф. Собр. соч.: В 5 т. – Т. 3.: Тысяча душ: Роман. – М.: Худож. лит., 1983. – 479 с.

Фролова, Ю. Ю. Поэтика романа А.Ф. Писемского «Тысяча душ»: художественный синтез реализма и сентиментализма [Электронный ресурс]. – Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук – Воронеж, 2009. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/poetika-romana-af-pisemskogo-tysyachadush-khudozhestvennyi-sintez-realizma-i-sentimentalizm>.

**Краєченко О. В. Романи А. Ф. Пісемського «Тисяча душ» і А. І. Герцена «Хто винен?»: проблема героя // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С. 190-194**

*У статті зроблено порівняльний аналіз героїв двох романів середини ХІХ століття – «Тисяча душ» А. Ф. Пісемського і «Хто винен?» А. І. Герцена на підставі близькості тимчасових рамок написання творів, спільності проблематики і сюжетної канви. Розглянуто способи творення і характеристики головних героїв аналізованих романів. Зроблено висновок про специфіку вирішення проблеми героя кожним з письменників. При зіставленні героя Пісемського з літературним типом «зайвої людини» виявлено схожість і відмінності з ним. Зроблено висновок про появу нового варіанту «героя часу» - кар'єриста, ув'язненого в рамки російської дійсності.*

**Ключові слова:** роман, герой, тип, «натуральна школа», «зайва людина».

**Kravchenko H. Novels by A. F. Pisemsky “A Thousand Souls” and A. I. Herzen «Who is to blame?»: The problem of the hero // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.190-194**

*Article taken comparative analysis of the two heroes in novels of the middle of the XIX century - “A Thousand Souls” Pisemsky and “Who is to blame?” Herzen on the basis of closeness of temporal scopes of writing of works, community of problematiki and with a plot lines. A conclusion is done about the specific of decision of problem of hero each of writers. Attitudes of heroes are confronted toward life and activity: put in the same terms, they operate variously. Heroes are checked up ability to love and socialize with other people. The methods of creation and description of protagonists of analysable novels are considered. Critical estimations are in process considered on the novel of Pisemsky, a conclusion is done about absence of general idea in relation to the conflicts of novel and typification of protagonist. At comparison of hero Pisemsky with the literary type of «superfluous man» likenesses and differences are exposed. Likeness of hero Pisemsky with the European heroes social climbers is set, that obuslavlivaet new coils in the subject of novel. A conclusion is done about appearance of new variant of «hero of time» - social climber, prisoner in the scopes of Russian reality.*

**Key words:** novel, hero, problem of the hero, type, «natural school», «a superfluous man».

Поступила в редакцію 08.09.2013 з.

УДК 811.161.1

**Выражение оценки в текстах современных СМИ:  
фразеологический уровень**

**Малярчук У. О.**

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

*В статье проведен анализ проявления категории оценки на фразеологическом уровне в современных медиатекстах.*

**Ключевые слова:** *категория оценки, масс-медиа, текст, воздействие, фразеологизм.*

*Актуальность.* Как известно, СМИ являются одним из видов социальных институтов страны, а поэтому общественная система накладывает на нее, как на каждый социальный институт, определенные функции, исполнение которых необходимо для полноценной деятельности этой системы. Наличие не только информативной, но и волюнтаривной функции – определяющий фактор, который отличает тексты СМИ. Медиатексты в процессе подачи содержательно-фактуальной информации (терминология И. Гальперина) не столько информируют, сколько осуществляют социально-психологическое воздействие на аудиторию через убеждение, внушение, эмоциональное «втягивание», что является сутью содержательно-концептуальной информации [1, с. 28]. Главной особенностью языка СМИ (см., например, исследования Н. Клушиной [2], и мы согласны в этом с автором) является социальная оценочность. Одним из важнейших средств, помогающих журналистам создавать целостное представление о реальности путем образного обобщения, влиять на читателя, опираясь на факты окружающей действительности, являются фразеологизмы. *Цель статьи* – анализ проявления категории оценки на фразеологическом уровне в современных медиатекстах.

Выразительные особенности фразеологизмов опираются на высокую степень обобщенности значения, на экспрессивно-эмоциональную наполненность, наличие стилистической окрашенности и образность, что, в свою очередь, обуславливает широкие возможности их использования в языке массовой коммуникации [3, с. 34]. Фразеологизмы являются одним из важнейших средств, помогающих журналистам создавать целостное представление о реальности путем образного обобщения, влиять на читателя, опираясь на факты окружающей действительности.

Выработка критериев оценки, как правило, детерминирована внетекстовыми реалиями: менталитетом нации, ее культурой, моральными нормами, политикой, идеологией и т.д. Эти факторы обуславливают формирование стереотипов, стандартов, норм и идеалов, и, следовательно, оценки. Очевидно, по этой причине в противовес оценке, которая локализуется в тексте, существует внетекстовая оценка, присущая реалиям объективного мира. Она формируется на подтекстовом этапе.

В медиатекстах нами зафиксированы межстилевые фразеологизмы – устойчивые сочетания, характерные для употребления во всех стилях речи. Они создают условия коммуникативной непринужденности, неофициальности. Среди межстилевых

фразеологических единиц выделяется группа фразеологизмов с рациональной оценкой в значении: *причинить ущерб, выйти за рамки, довести до абсурда*, например: *Научная общественность признала доведенной до абсурда ситуацию с формированием Комиссии по реформированию науки в стране* [ПК, №295, 14-20 октября 2010]; *Участие чиновников в скупке и продаже зерна выходит за рамки* [ПК, №365, 11-17 марта 2011]. В данных контекстах интенсификация выразительности обеспечивается использованием фразеологизмов, которые содержат оценку в денотате. Эти единицы придают живость изложению, отражая настроение автора, активизируют мышление адресата, поддерживают обостренное внимание.

Образные фразеологизмы являются высокоэффективными языковыми средствами для реализации влияния с целью сформировать оценочное отношение к изображаемым событиям и явлениям. В основе оценочного значения фразеологизмов находятся конкретные концепты действительности, которые оцениваются с точки зрения их пользы (положительная оценка) или вреда (негативная оценка) [5, с. 228-229]. В языке концепт – это образная форма номинации свойств человека или предмета и их оценка определенной реалией. Концепт, как комплекс культурно обусловленных представлений о предмете, фрагменте знания, опыте личности, включает как языковую, так и внеязыковую информацию, подлежит анализу, охватывающему весь объект семантических признаков и все множество величину коннотаций.

В составе фразеологических средств выражения оценки наибольшую группу составляют разговорно-бытовые фразеологизмы (27%). Этим единицам присущи непосредственность, неофициальность, непринужденность. Среди проанализированных нами фразеологизмов высокую степень экспрессивности и эмоциональности имеют фразеологические обороты с вульгарными, пренебрежительными коннотациями: *Далее преступники в одном из крымских сел нашли женщину, очень похожую на Галину Ивановну, которой предстояло сыграть роль подсадной утки* [ПК, № 392, 23-29 сентября 2011]; *Несчастливого «должника» ежедневно вызывали в офис ОПГ «Имдат» и, что называется, «капали ему на мозги»* [ПК, № 401, 25 ноября-01 декабря 2011].

Разговорно-бытовые фразеологизмы в зависимости от концептов, находящихся в их основе, подразделяем на:

1. Фразеологические обороты, стержневым компонентом которых выступают концепты, конкретизирующие человека, отдельные части его тела: *Каковы наши шансы не ударить в грязь лицом?* [ПК, №368, 01-07 апреля 2011]; *Но в нашем случае, видно, актрисе нужно побольше пыли пустить в глаза. А уж когда пыль совсем столбом стоит, то, по сути, ничего и не видно* [ПК, №381, 08-14 июля 2011].

2. Фразеологические единицы, в основе которых лежат концепты, конкретизирующие животных, отдельные части их тел. Реалии животного мира, отображенные во фразеологизмах, служат для выражения преимущественно негативной оценки, опираясь на ассоциации человека об определенном животном: *Но не забывайте: в образовании больше женщин, а дух казацкий как поддержит нас, так выюном будете извиваться, но пощады не дадим* [ЗН, №01, 15 января 2010]; *...И как для ослушавшихся это закончилось допросами в местном КГБ и «волчьим билетом» на исправление в армейских штрафбатах на севере СССР вместо учебы* [ЗН, №25, 03 июля 2010].

3. Фразеологизмы, стержневым компонентом которых являются концепты, конкретизирующие реалии мира растений: *Идею под корень никто не рубит* [ЗН, №25, 03 июля 2010]; *Сколько много раз ситуацию не повторялась, все словно горохом об стену* [ЗН, №26, 10 июля 2010].

4. Фразеологические единицы, в основе которых лежат концепты, обозначающие предметы быта: *...заказчики любят изобретать велосипед* [ЗН, №26, 10 июля 2010];

Он, почувствовав, что запахло жареным, сбежал на историческую родину [ПК, № 402, 02-08 декабря 2011].

5. Фразеологизмы, стержневым компонентом которых являются концепты, конкретизирующие явления природы: *Любовь была окутана туманом тайны и сверхъестественности даже в глазах ученых* [ЗН, №25, 03 июля 2010]; *То, что я делаю, – это капля не в озере, не в море, а капля в океане* [ПК, №381, 08-14 июля 2011].

6. Фразеологизмы, образованные на основе культовой лексики. Эти единицы в своем значении синтезируют христианско-религиозную оценку, которая отражает «состояние духовности человека, стремление к совершенству души, к праведной жизни» [5, с. 229], с социальной оценкой и, таким образом, оценка духовности человека переносится на общество, представителем которого он является. Например, *душа* (по религиозным представлениям) как бессмертная нематериальная основа в человеке, которая составляет суть его жизни, является источником психических явлений и отличает человека от животного: *Эти отступники от своего народа, ограбив его, забрав не только мизерное благополучие, но и все надежды на лучшее будущее, плюнув в душу, потеряв моральное право править страной, упорно не собираются отдавать власть тем, кто достоин ее* [ЗН, №26, 10 июля 2010].

В составе фразеологических средств, которые представлены в медиатекстах, меньшую группу составляют книжные фразеологизмы (12%). Наиболее привычной стилистической функцией этих единиц является способность придавать выражению так называемую «высокую» экспрессивно-стилистическую окраску, создавать общее настроение торжественности, патетики, поэтичности. Однако в определенных контекстуальных условиях в книжных фразеологизмах проявляется противоположный стилистический колорит, придающий сказанному юмористическую или даже остротатирическую окраску.

Итак, среди книжных фразеологизмов, зафиксированных в анализируемых нами текстах, можно выделить следующие:

1. Фразеологические единицы античного происхождения, которые, попадая в текст СМИ, придают ему ироническую окраску или способствуют созданию негативного оттенка семантики: *Не пиррова ли это победа?; Осознает ли он степень запущенности этих авгиевых конюшен, где уместно вести речь уже не о срастании милиции и преступности, а о таком их взаимном проникновении, что этот узел невозможно распутать, его нужно рубить?* [ЗН, №25, 03 июля 2010].

2. Афористические выражения библейского происхождения, функционирование которых в медиатекстах способствует созданию сниженной оценочной окраски. Например: *Хороший вопрос, но в нем есть что-то от лукавого; Закон стал тем самым камнем преткновеня, который не обойти* [ЗН, №26, 10 июля 2010].

3. Реминисценции из литературных произведений писателей в виде прямой цитаты или цитаты с определенными авторскими коррективами. Эти крылатые выражения всегда экспрессивно и семантически наполнены. Они могут отображать как положительную, так и негативную оценку: *Не хочу учиться, а хочу учить* [ПК, №391, 16-22 сентября 2011]; *Хождение по льготам* [ПК, №401, 25 ноября-01 декабря 2011].

Использование фразеологических единиц в трансформированном виде всегда обуславливается определенными стилистическими задачами. Трансформация – это «стилистическое средство, которое заключается в целенаправленном обновлении семантики, модификации традиционной фразеологической единицы» [7, с. 8]. Трансформация содействует появлению дополнительного оценочного компонента в семантике фразеологической единицы или увеличению степени интенсификации

оценки, ранее закрепленной за этой единицей. Способы трансформации фразеологизмов демонстрируют мастерство автора в достижении максимальной образно-экспрессивной насыщенности, выразительности и лаконичности языка.

В результате трансформации общеупотребительного фразеологизма известное всем выражение превращается в особенное, неожиданное и концентрирует на себе внимание читателя. Однако такое выделение не является самоцелью журналиста. Модифицированные фразеологизмы, бесспорно, помогают читателю глубже понять и осознать авторский замысел, его оценку изображаемой действительности. Трансформация фразеологических единиц – это поиски новых путей обновления мысли, заложенной во фразеологическом образе, это свидетельство неисчерпаемости возможностей выражения языка [7, с. 8].

Анализ языкового материала показал, что трансформация фразеологических единиц осуществляется при помощи таких приемов: а) расширения; б) сокращения; в) субституции; г) фразеологического намека; д) контаминации [6].

Трансформации фразеологических единиц путем расширения состава фразеологизма в медиатекстах принадлежат к наиболее частотным (6%). Суть расширения фразеологической единицы заключается во включении в традиционную структуру устойчивого выражения таких слов или словосочетаний свободного употребления, которые придают фразеологизму большей конкретности, приближая его к той ситуации, в которой фразеологизм использован [6]. Новообразованные единицы способствуют актуализации конкретных жизненных ситуаций или процессов, одновременно выражая отношение к ним самого автора. Например: *Над каждым реально работающим «ментом» всегда висит дамоклов меч уголовного дела, возбужденного в связи с превышением им служебных полномочий* [ЗН, №25, 03 июля 2010] – идиома возникла из древнегреческого предания, рассказанного Цицероном в сочинении «Тускуланские беседы». Дамокл, один из приближенных сиракузского тирана Дионисия Старшего (432-367 гг. до н. э.), стал завистливо говорить о нем, как о счастливейшем из людей. Дионисий, чтобы проучить завистника, посадил его на свое место. Во время пира Дамокл увидел, что над его головой висит на конском волосе острый меч. Дионисий объяснил, что это – эмблема тех опасностей, которым он, как властитель, постоянно подвергается, несмотря на кажущуюся счастливой жизнь. Отсюда выражение «дамоклов меч» получило значение нависшей, угрожающей опасности; *Украина не должна и не имеет права наступать на «интеллектуальные грабли»* [ЗН, №15, 22 апреля 2011] – «не думая о возможных неприятных последствиях, поступить так, что эти последствия дадут о себе знать» (О-Ш, с.142), совершать одни и те же ошибки (акцент на интеллектуальные – «бездумное» разбазаривание отечественных талантов, государственная политика, не рассчитанная на поддержание национальной науки).

Увеличение степени интенсификации оценочной семы наблюдается в тех случаях, когда редукция фразеологизма соединяется с заменой общепринятой составляющей новой. Например: *Сколько партию ни корми...* [ПК, №390, 09-15 сентября 2011]. Новообразованная единица является усеченной формой инварианта *сколько волка ни корми, а он все в лес смотрит* с субституционной заменой компонента *волк* на лексему *партия*. Благодаря этой единице автор дает негативную оценку событиям, которые привлекли его внимание (речь идет о неудовлетворительной работе украинских партий). Такая экспрессивная характеристика – исходный пункт привлечения внимания читателя. Таким образом, достигается эмоциональное восприятие текста, что, в свою очередь, позволяет получить желаемый эффект, целью которого является не столько информирование, сколько формирование общественной мысли. Следовательно, именно поэтому журналисты часто стремятся в основе ситуативного строения текста использовать наиболее экспрессивную фразеологическую единицу

и обыграть ее в диапазоне собственных компонентов и семантической структуры текста.

Замена компонентов приводит к сдвигам в семантике и в стилистической окраске фразеологизма, сопровождается актуализацией внутренней формы фразеологической единицы. Выбор слова-заменителя обуславливается, прежде всего, контекстом. Вплетая другой фразеологизм в языковую канву текста, стремясь к органичному соединению фразеологической единицы с каждой конкретной ситуацией, авторы, в большинстве своем, обращаются к замене традиционных компонентов фразеологических единиц словами, которые образуют с контекстом одно тематическое целое. Например: *Подгнило что-то в датском королевстве, и при любом раскладе академию в обозримом будущем ждут большие перемены* – отсылка к трагедии В. Шекспира «Гамлет, принц датский» – «Неладно что-то в датском королевстве»; *Береги честь смолоду, коли рожжа крива* [ПК, №368, 01-07 апреля 2011].

В исследуемых текстах менее распространены контаминированные фразеологизмы. Под контаминацией понимают «скрещивание двух языковых единиц, которые, находясь в парадигматических (в отношении синонимии и вообще семантической соотнесенности) и реже синтагматических отношениях между собой, одновременно всплывают в сознании говорящего при необходимости обозначения определенного понятия или тесно соединяются в границах одной новообразованной единицы» [8, с. 67]. Такие единицы в текстах исследуемого стиля приобретают негативную оценку и направлены на образование в основном иронического эффекта: *Но, наверно, и они должны подчиняться высшей цели, сначала общими усилиями подпитать государство, поднять с колен на твердые ноги, а уже потом соревноваться за право держать в своих руках бразды правления* [ПК, №353, 10-16 декабря 2010]. Оценочный эффект усиливается распространением компонентного состава новообразованного фразеологизма лексемой *твердые*.

*Выводы.* Фразеологизмы характеризуют те же реалии, что и эмоционально-оценочные слова: в сферу оценок чаще попадает человек, характеристика различных артефактов же встречается значительно реже, причем частотность оценивания того или иного явления в обоих случаях приблизительно равна.

Прагматическая функция фразеологических единиц в медиатекстах состоит в их способности быть средством влияния на сознание адресата, формирование общественной мысли. На основании проведенного анализа констатируем, что в текстах преобладают образные фразеологизмы (59%), которым присуща высокая экспрессивность и оценочность. Фразеологизмы функционируют в традиционном и трансформированном виде. Узуальные фразеологизмы, которых в текстах публицистики зафиксировано 81%, деавтоматизируют восприятие информации, актуализируют мышление адресата, поддерживают пристальное внимание. Трансформированные фразеологизмы являются важным источником экспрессивно-эмоциональной насыщенности, имеют яркую прагматико-стилистическую направленность – используются с целью вызвать у адресата новые эмоции, оценки, ассоциации, развивать творческое воображение. Продуктивность явления трансформации является доказательством открытости фразеологической системы, постоянной эволюции, стремления согласовать рациональное с эмоциональным, конкретное с абстрактным.

#### Список литературы

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
- Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z\\_03](http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z_03)

Колоїз Ж.В. Каламбур як засіб забезпечення оказіональної експресії / Ж.В. Колоїз, Н.М. Малюга // Науковий вісник Чернівецького ун-ту. Слов'янська філологія. – Чернівці, 2001. – Вип. 119. – С. 38-44

Колясева Татьяна Юрьевна. Эмоционально-оценочная лексика в текстовом пространстве Д.И. Стахеева / специальность: 10.02.01 – русский язык: автореферат дисс. канд. филол. наук / Т.Ю. Колясева. – Кемерово, 2008.

Космеда Т.А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: Формування і розвиток категорії оцінки / Т.А. Космеда. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2000. – 350 с.

Мансурова Г.И. Когнитивный аспект перевода фразеологических единиц: на материале художественных произведений английских и американских авторов: дисс. канд. филол. наук / 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Г.И. Мансурова. – Уфа, 2006. – 164 с.

Молодых Н.В. Трансформация фразеологических единиц русского языка с пространственным значением в интернет-дневниках: дисс. канд. филол. наук / 10.02.01 – русский язык / Н.В. Молодых. – М., 2011. – 239 с.

Ужченко В.Д. Українська фразеологія / В.Д. Ужченко, Л.Г. Авксентьев. – Х.: Основа, 1990. – 167 с.

*Малярчук У.О. Категорія оцінки в текстах сучасних ЗМІ: фразеологічний рівень // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-195-200*

*У статті здійснений аналіз прояву категорії оцінки на фразеологічному рівні в сучасних медіатекстах.*

**Ключові слова:** *категорія оцінки, мас-медіа, текст, вплив, фразеологізм.*

*Maljarchuk U.O. The expression of the estimation in texts of modern mass-media: phraseological level // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.195-200*

*In the article the analysis of display of category of estimation is conducted at phraseological level in modern mediatexts. State expressions are considered in linguistics as one of methods of linguistic representation of emotions. The most numerous group of state expressions depending on their semantics taking into account evaluation and emotional components are making phraseological units of subcategory of activity. An author, picking up necessary phraseological unit, specifies on intensity, degree, character of activity (to prepare soil, show out on fresh water). The second on a quantity group is made by state expressions, that gives the name and estimating emotions, emotional state of characters. These phraseological units helps most to describe senses, experiencing of heroes in the moment of emotional tension, heartfelt experiencing. Such phraseological units actualize thoughts of addressee, support intent attention. The transformed phraseological units have a bright pragmatics and stylistic orientation – used on purpose cause for an addressee new emotions, estimations, associations, develop creative imagination.*

**Keywords:** *category of estimation, mass-media, text, influence, phraseological unit.*

*Поступила в редакцію 13.09.2013 з.*



УДК 821.161.1-1.14

## Идеи Вернадского в натурфилософской поэзии Заболоцкого

**Стрекалина С. С.**

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

*В статье рассматривается отражение философского учения В. И. Вернадского в натурфилософской поэзии Н. Заболоцкого. Особое внимание уделено интерпретации поэтом идей Вернадского о ноосфере и их отражению в творчестве Заболоцкого.*

**Ключевые слова:** *Н. Заболоцкий, В. Вернадский, натурфилософия ноосфера.*

*Актуальность темы.* В русской литературе XX века за Н. Заболоцким закрепилась репутация поэта натурфилософской темы, и не просто поэта, не художника – исследователя. Натурфилософская проблематика Н. Заболоцкого сложилась под сильным влиянием русского космизма, в частности – научных концепций устройства мира В. И. Вернадского. О творческом диалоге Заболоцкого с Вернадским писали такие исследователи, как И. Е. Лошилов, С. Г. Семенова, Д. Голдстейн. С. Г. Семенова в статье «Благодатная жажда творенья...» подчеркивает связь поэтического видения Заболоцкого с учением Вернадского об автотрофности [10, с. 110]. В книге И. Е. Лошилова «Феномен Николая Заболоцкого» говорится об интересе поэта к идеям русских космистов и Вернадского в частности, о том, как они волновали Заболоцкого, были ему близки. [8] В публикации Д. Голдстейн “Nikolai Zabolotsky's Utopian Vision” очерчивается влияние учения Вернадского на формирование взглядов поэта. [12] Как видим, в методологическом плане вопрос решен.

*Цель работы* заключается в более детальной проработке и выявлении конкретного образно-поэтического воплощения идей Вернадского в метафорике произведений Заболоцкого.

У В. Вернадского синонимом природы выступает биосфера, которая в его представлении состоит из живого вещества, косного (неживого) вещества, неживого биогенного вещества и биокостного вещества. Живое вещество является совокупностью всех живых организмов, населяющих планету, оно формирует и создает основу существования самой биосферы. Косное вещество представлено теми веществами, в создании которых не участвуют живые организмы: газы, водяные пары от вулканов и гейзеров, твердые частицы и т. д. Неживое биогенное вещество – продукт жизнедеятельности представителей живого вещества современной и прошлых эпох: уголь, нефть, ил, осадочные породы и пр. Биокосное (косно-живое) вещество является результатом взаимодействия живых организмов и косного вещества: почва, глинистые минералы, вода обитаемых водоемов и др. [3, с. 45] У Заболоцкого мы встречаем похожую мысль: «... все, что я вижу – животные, птицы, деревья, // камни, реки, озера, – вполне однородным составом // чудного тела мне представлялись...» [5, с. 412]. Поэт не разделял окружающее на живое и неживое – все, что он видит вокруг, для него едино. Явления природы сами становятся живыми, а живое сливается с ней: это можно прочесть в поэме «Торжество земледелия» (1931), где «природа вся валялась» в

страшном беспорядке; в «Поэма дождя» (1931), где она отождествляется со стройной девушкой в сарафане; в стихотворении «Осень» (1932), где лирический герой «встречает» камень, а на нем «проступает лик Сквороды», и в других произведениях.

Согласно учению Вернадского о биосфере, человечество является частью живого вещества, человек участвует во всех геологических процессах планеты. Однако у людей есть отличие от других элементов живого вещества – разум, образовавшийся в процессе непрерывной эволюции, свойственной живому веществу. В. Вернадский уверен, что возникновение разума – процесс закономерный и последствия его существования – также не являются чем-то неприродным: «В последние тысячелетия наблюдается интенсивный рост влияния одного видового живого вещества – цивилизованного человечества – на изменение биосферы. Под влиянием научной мысли и человеческого труда биосфера переходит в новое состояние – в ноосферу». [3, с. 48] Ученый считает, что человеку необходимо понять: он не является случайным, независимым от окружающего, свободно действующим природным явлением – он находится внутри природы, он часть ее и природного процесса. Это единство понимает и принимает Николай Заболоцкий, который считает себя неотъемлемой частью природы, ее важной частью: «И сам я был не детище природы, // Но мысль ее! Но зыбкий ум ее!» [5, с. 181]. Эта мысль организует художественный строй таких произведений, как «Осенние пейзажи» (1955), «В жилищах наших» (1926), она звучит в стихотворениях «Завещание» (1947), «Я воспитан природой суровой...» (1953) и других.

Ноосфера по Вернадскому – это такое состояние биосферы, когда ее развитие происходит целенаправленно, когда разум имеет возможность направлять развитие биосферы в интересах человека, его будущего, а также не во вред самой природе. [6] В творчестве раннего Заболоцкого, как отмечает С. Г. Семенова, часто встречаются «людоедства страшные черты», которые он видит в природе повсеместно: «Мышь бежала мимо пашен, // Птица падала на мышь. // Трупик вмиг обезображен, // Убираем был в камыш. // В камышах сидела птица, // Мышку пальцами рвала...» («Птицы», 1933); «Жук ел траву, жука клевала птица, // Хорек пил мозг из птичьей головы...» («Лодейников», 1934). [10, с. 107] Этот мотив встречается и в поэме «Деревья», где главный герой Бомбеев рассуждает о всеобщем пожирании, которое не абстрактно существует в природе, а касается уже непосредственно человека: «А мать-убийца [корова. – С. С.] толстыми зубами // Рвала цветы и ела без стыда, // И вместе с матерью мы становились сами // Убийцами растений навсегда? // <...> // Еще растеньями бока коровы полны, // Но уж кровавые из тела хлещут волны, // <...> // и мертвая корова // Лежит в пыли, для шей вполне готова, // В желудке нашем исчезают звери, // Животные растения, цветы...». [5, с. 150] Но, конечно, самым страшным пожирателем является человек: «Приготовленье пищи так приятно – // Кровавое искусство жить!». [5, с. 398]

Исследователь русского космизма В. А. Кутырев отмечает, что ноосфера также рассматривалась Вернадским, как полное устранение зла, как всеобщая гармония. [7, с. 316] По мнению автора ноосферной теории, появление человека в ряду восходящих жизненных форм означает, что эволюция переходит к употреблению новых средств – психического, духовного порядка, отмечает С. Г. Семенова. Человек является кульминацией эволюции, но вместе с тем и неким началом, вырабатывающим в себе предпосылки для нового, разумно направленного этапа самой эволюции [11]. У Заболоцкого эта идея выразилась в стихотворении «Мир однолик, но двойственна природа...» (1948): «Недаром, совершенствуясь от века, // Разумная природа в свой черед // Сама себя руками человека // Из векового праха создает» [5, с. 424].

Исследователь Вернадского Н. Н. Моисеев пишет: «Мысль – это важнейшая составляющая мирового эволюционного процесса. Природа, космос – вот кто рождает человека. И он обязан изучать ее. И не с позиций стороннего наблюдателя, как био-

лог исследует насекомых, а как участник развития природы, не только испытывающий на себе влияние космоса и природных процессов, но и, будучи носителем Разума, способный оказывать на него воздействие, в том числе и целенаправленное [9, с. 607]. Человек зависим от природы, но и природа находится в непосредственной зависимости от человека. В. Вернадский уверен, что поступок каждого отдельного индивидуума связан с малейшими изменениями в биосфере – эта взаимосвязь выступает как единая неразрывная система, в которой все элементы взаимодействуют и оказывают влияние друг на друга. Поскольку действия человечества могут быть как разрушительными для биосферы, так и созидательными, то люди должны учиться мыслить в общепланетарных масштабах. Научная мысль «появилась впервые в истории человечества в новой форме, с одной стороны, в форме логической обязательности и логической непрерывности ее основных достижений и, во-вторых, в форме вселенскости, – охвата ею всей биосферы, всего человечества, – в создании новой стадии ее организованности – ноосферы. Научная мысль впервые выявляется как сила, создающая ноосферу, с характером стихийного процесса» [3, с. 100].

Носителем научной мысли у Николая Заболоцкого выступает Волк в поэме «Безумный волк» (1931). Он всеми силами стремится к знанию, несмотря на то, что они требуют с его стороны немалых жертв: ему необходимо пережить сложную и болезненную операцию по вывертыванию шеи, чтобы он мог видеть небо и таинственную звезду Чигирь – символ стремления к знаниям. Этот поэтический зверь сумел достичь своей цели: «...имею частые с природой разговоры. // Мой ум возвысился и шея зажила»; он проводил опыты, некоторые из них оказались удачными: «Благодаря моей душевной силе // я из растенья воспитал собачку...». Волк не считает, что он достиг совершенства: «...услышать многое еще способен ум», – но его собратья продолжают вести прежний образ жизни: «Звери вокруг меня // ругаются, препятствуют занятиям... // Фигурки странные! Коров бы им душить, // давить быков, рассудка не имея. // А на того, кто иначе живет, // клеветают, злобствуют, приделывают рожки». Однако после трагической смерти столь необычного мыслящего зверя многое изменилось: волчье сообщество развило науку и стало строить «мостик на другой берег звериного счастья». Они празднуют годовщину смерти Безумного Волка, полагая его «великим полководцем мысли»: «Ты – река, породившая нас! // <...> // Мы, волки, несем твоё вечное дело...» [5, с. 138].

По Вернадскому, изменение биосферы – это закономерный природный процесс, происходящий независимо от воли человека, однако сила разума, сила научной мысли благотворно влияет на него. Именно об этом говорит Николай Заболоцкий в таких произведениях, как «Читайте, деревья, стихи Гезиода» (1946), «Искусство» (1930), подчеркивая, что все зависит от человека, что именно человек должен построить новый мир: «Мы же новый мир устроим // С новым солнцем и травой» [5, с. 138]. Мир, в котором животные и растения будут равны человеку: ослу разовьют ум, бабочек научат труду, «ужу дадут урок науки», будет вести беседы «конь с редиской и укропом». Заболоцкий буквально сажает природу за парту: «...но зайцы и птицы садятся за парты...», «Березы, вы школьницы!», «...ревут водопады, спрягая глаголы», – а человека представляет учителем природы: «Мы, люди, – хозяева этого мира, // Его мудрецы и его педагоги...», «... мы учим и пестуем младшего брата...». [5, с. 201] Примечательно, что стихотворении «Искусство» (1930) в человеке было больше от животного, чем от мыслителя: «Человек, владыка планеты, // государь деревянного леса, // император коровьего мяса, // <...> // он и планетою правит, // он и леса вырубает, // он и корову зарежет...». [5, с. 88] Поэт противопоставляет себя этому «владыке планеты». И в более позднем «Читайте, деревья, стихи Гезиода» (1946) никакого конфликта и, соответственно, противопоставления себя природе у поэта нет – все человечество берется за ее созидание и воспитание. Таким образом, мы можем про-

следить, как менялось восприятие Заболоцкого, приобретая все большую схожесть с идеями Вернадского.

Заболоцкий считал, что процесс обучения не может быть односторонним и человек должен не только «учить», но и учиться мудрости у природы. Об этом он говорит в поэме «Школа жуков» (1931), где деревья обучают людей: ясень – «учитель в небо полетов», лиственницы «научат строительству рельсов», груша и липа будут «наставницы маленьких девочек», дерево моа – «пчеловодов учитель», туя – «урок земледельцу», бурый орех – «землекопу помощник».

Эта поэма может служить иллюстрацией к идее В. Вернадского о научной мысли, призванной служить на благо человечества и природы, должной построить в итоге «животных разумное царство» – ноосферу:

Сто наблюдателей жизни животных  
Согласились отдать свой мозг  
И переложить его  
В черепные коробки ослов,  
Чтобы сияло  
Животных разумное царство [5, с. 109].

Следует отметить, что эволюция мысли Заболоцкого о взаимоотношениях природы и человека с точки зрения взаимного обучения, движется в том же направлении, что и у Вернадского – от плена у природы к осознанию своих возможностей переустройству вселенной.

*Выводы.* Ноосфера может стать залогом бессмертия человечества: «Цивилизация «культурного человечества» – поскольку она является формой организации новой геологической силы, создавшейся в биосфере, не может прерваться и уничтожиться, так как это есть большое природное явление... <...> Образуя ноосферу, она всеми корнями связывается с этой земной оболочкой, чего раньше в истории человечества в хоть сколько-нибудь сравнимой мере не было» [3, с. 73].

*Выводы.* Проведенный анализ восприятия Заболоцким философских идей В. И. Вернадского показывает, что идея об автотрофности человечества, о переходе его к более совершенным формам, не зависящим в своем питании от других организмов, полностью совпадает с поэтическим видением Заболоцкого. Эта мысль особенно ярко выражена в поэме «Торжество земледелия» (1931), в стихотворениях «Завещание» (1947), «Венчание плодами» (1932) и др.

Ноосферная теория В. И. Вернадского нашла свое отражение в поэзии Заболоцкого в виде идеи о взаимном процессе обучения природы и человека, а также в мысли о необходимости изучения природы с целью понять ее законы и применять на благо человечества (в поэмах «Безумный волк» (1931) и «Школа жуков» (1931) и др.).

Перспективы дальнейшего исследования темы связаны с анализом поэтического восприятия идей Вернадского в творчестве Заболоцкого на уровне микропоэтики, а также с расширением источниковедческой базы исследований.

#### Список литературы

1. Вассоевич Н. Б. Учение о биосфере (1802 – 1876 – 1926) / В. И. Вернадский: Pro et contra. Антология литература о В. И. Вернадском за сто лет (1898-1998) // под общ. ред. академика РАН А. Л. Яншина. – СПб.: Издательство Русского Христианского гуманитарного института, 2000. – С. 508-512.

2. Вернадский В. И. Автотрофность человечества [Электронный ресурс] / В. И. Вернадский. – М.: Педагогика-Пресс, 1993. – 15 с. Режим доступа: [http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/Vernadsky\\_V.I.\\_Avtotrofnost\\_Chelovechestva.html](http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/Vernadsky_V.I._Avtotrofnost_Chelovechestva.html).

3. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/thought.html>.
4. Вернадский В. И. Несколько слов о ноосфере // Грезы о Земле и небе: Антология русского космизма / Сост., вступ. ст., коммент. О. А. Карчевцева; Худож. М. Волкова. – СПб.: Худож. Лит., 1995. – С. 105-115.
5. Заболоцкий Н. А. Собрание сочинений: В 3-х т. Т. 1. – М.: Худож. лит., 1983.
6. Коротовских А. А. Теория ноосферы В. И. Вернадского: культурологический аспект [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/155/knp155\\_92-94.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/155/knp155_92-94.pdf).
7. Кутырев В. А. Становление ноосферы: надежды и угрозы / В. А. Кутырев // Философия русского космизма. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – С. 316-325.
8. Лощилов И. Е. Феномен Николая Заболоцкого [Электронный ресурс] / И. Е. Лощилов. – Helsinki, 1997. – Режим доступа: <http://rassvet.websib.ru/chapter.htm?no=28>.
9. Моисеев Н. Н. Русский космизм и учение В. И. Вернадского о ноосфере / В. И. Вернадский: Pro et contra. Антология литературы о В. И. Вернадском за сто лет (1898-1998) // под общ. ред. Академика РАН А. Л. Яншина. – СПб.: Издательство Русского Христианского гуманитарного института, 200. – С. 605-610.
10. Семенова С. Г. Благодатная жажда творенья... (натурфилософская поэзия Заболоцкого / С. Г. Семенова // Литературная учеба, 1989. – №4. – С. 106-112.
11. Семенова С. Г. Русский космизм. Вступительная статья [Электронный ресурс] / С. Г. Семенова, А. Г. Гачева // Русский космизм. Режим доступа: <http://www.sufism.ru/barzah/cosm03.htm>.
12. Goldstein, Darra. Nikolai Zabolotsky's Utopian Vision [Электронный ресурс] / Darra Goldstein // Kennan Institute Occasional Paper №222, October, 1987. – Режим доступа: [http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/op222\\_nikolai\\_zabolotskys\\_utopian\\_goldstein\\_1987.pdf](http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/op222_nikolai_zabolotskys_utopian_goldstein_1987.pdf).

*Стрекаліна С. С. Ідеї Вернадського в натурфілософській поезії Заболоцького // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-201-206*

*У статті розглядається відображення філософського вчення В. І. Вернадського в натурфілософській поезії М. Заболоцького. Особливу увагу приділено інтерпретації поетом ідей Вернадського про ноосферу та їх відображенню у творчості Заболоцького.*

**Ключові слова:** М. Заболоцький, В. Вернадський, натурфілософія, ноосфера.

*Strekalina S. Vernadsky's ideas in the natural philosophical poetry of Zabolotsky // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.201-206*

*The article considers reflection of the philosophical system of V. Vernadsky in the natural philosophical poetry of N. Zabolotsky. Special attention is drawn to the poet's interpretation of Vernadsky's ideas about noosphere and their reflection in Zabolotsky's creative work.*

*In accordance with Vernadsky's system of biosphere, where the humanity is a part of live substance, the man takes part in all geological processes of the planet. Yet, people differ from other elements of the live substance in that they have mind, which becomes the power creating the noosphere. The noosphere theory of V.I. Vernadsky has found its reflection in Zabolotsky's poetry in the form of the idea about the mutual educational process between the nature and the man and in the thought about the need to study nature in order to understand its laws and to use them for the benefit of the humanity.*

*The work is aimed at more detailed studying and exposure of a certain creative and poetical embodiment of Vernadsky's ideas in the metaphors of Zabolotsky's writings. The research material includes collections "Columns" ("Stobtsy", 1929), "Columns and Poems" ("Stolbtsy i poemy" 1933), "The Second Book" ("Vtoraya kniga", 1937), collections of poems of 1948, 1952 and 1958.*

**Keywords:** *N. Zabolotsky, V. Vernadsky, natural philosophy, noosphere.*

*Поступила в редакцию 10.09.2013 г.*

## РЕЦЕНЗИЯ

*Мовний етикет: російсько-українсько-кримськотатарські відповідники: навч. посіб. / Г. Ю. Богданович, Т. Ю. Новікова, І. Г. Балашова, Н. В. Буц, Л. С. Селенділі, Р. Р. Девлетов. – Київ: педагогічна думка, 2012. – 200 с.*

### УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Известно, что важнейшей составляющей коммуникации является речевой этикет. Особенно значительна его роль в области межкультурной коммуникации, направленной на анализ параметров, особенностей межкультурного общения, социокультурных средств его оптимизации, а также на формирование практических навыков и умений общения с представителями других культур.

В последние десятилетия создано достаточно много учебных пособий по речевому этикету, но рецензируемая книга занимает в этом ряду особое место и является совершенно оригинальной в силу следующих причин: 1) ориентация на реалии Крымского региона; 2) отражение полилингвокультурности Крыма (разработка теории принадлежит Г. Ю. Богданович); 3) реализация принципа трилингвального обучения (теоретические основы разработаны Р. Р. Девлетовым); 4) отражение особенностей не только межъязыковой, но и межкультурной коммуникации.

Учебное пособие продолжает традицию Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины по разработке двуязычных и трехязычных справочных и учебных изданий [Остров Крым; Шире круг!].

На наш взгляд, пособие будет не только способствовать формированию толерантности, без которой невозможна гармоничная и созидательная жизнь в современном мире, но и значительному расширению лингвокультурологической компетенции юных читателей, которым оно адресовано в первую очередь.

Структура учебного пособия вполне соответствует поставленной цели: развитие навыков коммуникации с учетом лингвокультурологической составляющей.

Оно состоит из трех органически взаимосвязанных частей: часть 1 Речевой этикет: русско-украинско-крымскотатарские соответствия. Справочник; Часть 2. 12 уроков речевого этикета; Часть 3. Тексты для чтения, анализа и развития речи.

Высокая коммуникативная ценность пособия определяется тем, что все речевые формулы соотносятся с подробно представленными коммуникативными ситуациями с учетом таких ее компонентов, как характеристика адресанта и адресата, общей обстановки, места, времени и характера общения. Приведем пример задания по теме «Приветствие»: Поприветствуйте друг друга на трех языках, употребив нужные формулы приветствия и сопровождающие их выражения:

– вы встретились со своим другом (своей подругой) утром; вечером; днем; что можно сказать в любое время дня в каждом из трех языков;

– вы встретились со своим хорошим знакомым, с которым не виделись несколько месяцев;

– встреча в театре с одноклассником (одноклассницей) была для вас неожиданной; выразите свое удивление.

Коммуникативный характер пособия обеспечивается использованием разнообразных текстов. Так, например, в урок 1 «Приветствие. Прощание» очень удачно включено стихотворение крымскотатарского поэта Ризы Фазыла «Мераба!»:

«Как приятно слышать, если люди  
«Мераба!» – приветствуя друг друга,  
«Мераба!» – встречает их рассвет.  
«Мераба!» – пусть слышится в ответ.

В уроке 10 «Просьба» к тексту стихотворения К. Симонова «Жди меня» предлагается следующее задание: Выделите формулу просьбы. Переведите на украинский и крымскотатарский языки.

Удачно использование текстов песен, микродиалогов, шуток, фрагментов популярных художественных произведений (в том числе из детской литературы) и киносценариев (например, «Бриллиантовая рука»).

К текстам большой культурной наполненности относятся и пословицы. Авторы находят разнообразные методические приемы параллельного обращения к трем языкам, например в упражнении 15 (с. 21) формулируется задание: Прочитайте и скажите, почему надо уважать мать и отца. Переведите мудрые мысли на украинский язык.

Дженнет аналарнынъ акълары астындадыр – Рай у ног матери

Ана-бабанья сѣз къайтарма – С родителями не оговаривайся

По своему содержанию советы и рекомендации носят высоконравственный характер: Когда Ты разозлился, постарайся улыбнуться. Подумай о чем-то другом. Не говори ничего плохого. Скажи себе, что ты дал обет не говорить плохих слов. Сделав так, ты поборешь гнев достигнешь мира и благополучия.

Авторы представляют грамматические конструкции, характерные для выражения определенного речевого акта.

Особо хочется выделить содержание и логику построения третьего раздела, включающего культуруносные тексты для чтения, анализа и развития речи.

В этом разделе очень тактично по отношению к каждой из культур представлены общие вопросы кодов вежливости и правил поведения (с. 167-172).

После подраздела о двух великих Книгах (Библия и Коран) следует описание основных православных и мусульманских праздников и обычаев: Рождество Христово, Різдвяний обряд українців, Святки, Масленица, Прощенное воскресенье, Пасха, Покрова Пресвятої Богородиці; Неврез, Хыдырлез, Девривиза, Ораза Байрам, Курбан Байрам.

Много интересного и полезного найдет читатель в подразделе «Традиции и символика в различных культурах», например, в таких текстах, как «Хліб на столі», «Как пьют кофе в крымскотатарских семьях», «Ярмарка». Все тексты сопровождаются заданиями коммуникативного и культурологического характера.

Структура учебного пособия и лингводидактические принципы организации материала могут быть использованы при создании учебных пособий по русскому речевому этикету для других поликультурных регионов, а также для иностранных граждан, обучающихся в Украине.

На наш взгляд, рецензируемое учебное пособие, обладает не только практической ценностью, но и представляет оригинальную концепцию разработки лингводидактического аспекта проблем межкультурной и межъязыковой коммуникации.

Кроме того, оно является отличным примером плодотворного сотрудничества русских, украинских и крымскотатарских лингвистов и методистов.

**Яценко Т. А.,**  
доктор филологических наук,  
профессор, зав. кафедрой методики  
преподавания филологических дисциплин  
ТНУ им. В. И. Вернадского

Поступила в редакцию 02.09.2013 г.



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Бидзиля  
Юрий Михайлович** кандидат филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Ужгородского национального университета, г. Ужгород, Украина
- Богданович  
Галина Юрьевна** доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
- Борисенко  
Виталий Александрович** магистр кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
- Варех  
Нонна Вячеславовна** соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
- Веремчук  
Татьяна Юрьевна** аспирант кафедры издательского дела и редактирования Издательско-полиграфического института Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», г. Киев, Украина
- Галич  
Александр Андреевич** доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории литературы и компаративистики ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», г. Луганск, Украина
- Гвоздев  
Владимир Николаевич** кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Восточноукраинского национального университета им. В. Даля, г. Луганск, Украина
- Гусак  
Ольвия Александровна** аспирант, ассистент кафедры Издательско-полиграфического института Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», г. Киев, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Добри́вечер Валерия Александровна</b>	аспирант Издательско-полиграфического института Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт», г. Киев, Украина
<b>Евграфова Алла Александровна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Егорова Людмила Геннадиевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Збри́цкая Юлия Павловна</b>	магистрантка кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Зраже́вская Нина Ивановна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, профессор Украинского католического университета, г. Львов, Украина
<b>Иваночко Константин Николаевич</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры украинского языка Дрогобычского государственного педагогического университета имени Ивана Франко, г. Дрогобыч, Украина
<b>Казарин Владимир Павлович</b>	доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Костюк Юрий Викторович</b>	аспирант Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Кра́вец Татьяна Васильевна</b>	аспирантка Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Кравченко Елена Витальевна</b>	магистр факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Куюн Алина Дмитриевна</b>	магистр кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Лысенко Леся Ивановна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры журналистики Полтавского национального педагогического университета имени В. Г. Короленко, г. Полтава, Украина
<b>Малярчук Ульяна Олеговна</b>	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Масимова Лариса Гагиковна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Киевского университета имени Бориса Гринченко, г. Киев, Украина
<b>Мащенко Александр Петрович</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Мельник Юлия Анатольевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры методики преподавания филологических дисциплин Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Полисученко Анна Юрьевна</b>	аспирантка кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Полякова Анна Александровна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Регушевская Ирина Анатольевна</b>	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Стрекалина Светлана Сергеевна</b>	соискательница кафедры русской и зарубежной литературы факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета имени В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Тышкевич Екатерина Ивановна</b>	старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Киевского университета имени Бориса Гринченко, г. Киев, Украина
<b>Тяпкина Наталья Ивановна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Фенько Наталья Николаевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Кировоградского государственного педагогического университета имени Владимира Винниченко, г. Кировоград, Украина
<b>Хоменко Алёна Витальевна</b>	студентка кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Чабаненко Мирослава Викторовна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Чернявская Людмила Витальевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина
<b>Чумичёва Мария Андреевна</b>	бакалавр кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

**Яблоновская  
Наталья Всеволодовна**

доктор филологических наук, профессор кафедры  
межъязыковых коммуникаций и журналистики  
факультета славянской филологии и журналистики  
Таврического национального университета  
им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

**Ященко  
Татьяна Антоновна**

доктор филологических наук, профессор, заведующая  
кафедрой методики преподавания филологических  
дисциплин Таврического национального  
университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь,  
Украина

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....</b>	<b>3</b>
<i>Веремчук Т. Ю.</i> Комунікаційна діяльність ЄС в Україні: культурологічні спекти.....	3
<i>Гвоздев В.Н.</i> Аудитория современных СМК как потребитель, создатель и распространитель медиаконтента.....	8
<i>Гусак О. О.</i> Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ.....	13
<i>Добривечір В. О.</i> Сучасні тенденції у науковій комунікації.....	18
<i>Зражевська Н. І.</i> Медіакультура як «Індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіакультури.....	24
<i>Мащенко А.П.</i> «Русский компонент» образа Крыма в американских СМИ.....	30
<i>Полісученко А. Ю.</i> Голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності.....	37
<i>Регушевская И.А.</i> Средства массовой информации как социокультурный феномен современности: к поставке проблемы.....	42
<i>Тишкевич К.І.</i> Випуск перевидань бібліотек України для юнацтва: теоретико-методологічні аспекти.....	49
<i>Хоменко А.В.</i> Средства массовой информации как механизм формирования межнациональной коммуникации.....	53
<i>Чабаненко М. В.</i> Преса з Інтернету і тенденція до компліментарності.....	56
<i>Чернявська Л.В.</i> Методологія соціального простору масової комунікації.....	61
<b>РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫКИ СТИЛЬ СМИ, ТЕКСТОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ.....</b>	<b>66</b>
<i>Збрицкая Ю. П.</i> Процессы заимствования в музыкальной терминологии.....	66

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Іваночко К. М.</i> Наголошення діє слова <i>бесідувати</i> в бойківських говірках.....	72
<i>Кравець Т. В.</i> Гендерні стереотипи сексуальної поведінки в українській мовній картині світу (на матеріалі мас-медійних текстів).....	80
<i>Мельник Ю. А.</i> Функции прецедентных высказываний песенного происхождения в текстах современной прессы.....	85
<i>Тяпкіна Н. І.</i> Інформативність журналістських текстів.....	91
РАЗДЕЛ 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	
96	
<i>Бідзіля Ю.М.</i> Проблеми функціонування україномовної преси Словаччини (середина ХХ - початок ХХІ століття).....	96
<i>Галич О. А.</i> Іван Дзюба – працівник заводської багатотиражки: мемуарна рецепція.....	106
<i>Егорова Л. Г., Чумичёва М. А.</i> Пространство печатных СМИ Крыма: концепция презентации.....	110
<i>Костюк Ю. В.</i> Регіональне радіомовлення: основні принципи та умови функціонування.....	120
<i>Полякова Г.О.</i> Становлення та розвиток запорізької економічної періодики.....	125
<i>Фенько Н. М.</i> Стан і перспективи мережевої медіакритики: регіональний вимір.....	130
<i>Яблоновская Н. В.</i> Возникновение и развитие крымскотатарских СМИ для детей.....	135
РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....	
143	
<i>Богданович Г.Ю., Куюн А.Д.</i> Школы журналистики в Украине.....	143
<i>Борисенко В. А.</i> Особенности невербального поведения журналиста в разных культурах.....	157

## СОДЕРЖАНИЕ

---

<i>Варех Н.В.</i> Дискурсивний підхід до вивчення етнокультурних медіа стереотипів.....	162
<i>Лисенко Л. І.</i> Феномен «історична пам'ять» у концептуальній системі публіцистики Євгена Сверстюка.....	167
<i>Масімова Л. Г.</i> Візуальна грамотність в системі медіаосвіти.....	172
РАЗДЕЛ 5. ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКИЙ ДИСКУРС.....177	
<i>Євграфова А.О.</i> Титульні номени на газетних шпальтах.....	177
<i>Казарин В. П.</i> Одиночество Николая Гоголя ( <i>Готовы ли мы к новому прочтению творческого наследия нашего классика?</i> ).....	182
<i>Кравченко Е. В.</i> Романы А. Ф. Писемского «Тысяча душ» и А. И. Герцена «Кто виноват?»: проблема героя.....	190
<i>Малярчук У. О.</i> Выражение оценки в текстах современных СМИ: фразеологический уровень.....	195
<i>Стрекалина С. С.</i> Идеи Вернадского в натурфилософской поэзии Заболоцкого.....	201
РЕЦЕНЗИЯ.....	207
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	209
СОДЕРЖАНИЕ.....	214
К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ.....	217



## К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ

Просим вас придерживаться правил подготовки и оформления рукописей для журнала «Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского». Авторские рукописи должны быть оформлены в соответствии с государственными стандартами и отвечать требованиям Постановления ВАК Украины №7-05/1 от 15.01.2003 г.: «...принимать к печати... только научные статьи, которые имеют такие необходимые элементы: постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными актуальными научными или практическими заданиями; анализ последних исследований и публикаций, положивших начало исследованию данной проблемы и на которые опирается автор; выделение нерешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящается отмеченная статья; формулировка целей статьи (постановка задания); изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов; выводы из данного исследования и перспективы последующих разведок в данном направлении» (Бюллетень ВАК Украины, № 1, 2003).

1. Текст рукописи принимаются на украинском или русском языке с указанием даты ее написания, личной подписью автора, аннотациями и ключевыми словами на русском, украинском и английском языках (300-500 зн.), сведениями об авторе (имя, отчество полностью, фамилия, ученая степень, ученое звание, должность, место работы, служебный и домашний телефоны, e-mail).

Для аспирантов, адъюнктов и соискателей необходимо представить рекомендацию научного руководителя, всем остальным авторам (аспирантам, адъюнктам и соискателям в их числе) – две внешние рецензии ученых, имеющих научную степень по специальности, отвечающей предмету исследования, одно экспертное заключение об отсутствии материалов, содержащих государственную тайну (разрешение на публикацию в открытой прессе названия и содержания работы, фамилию и инициалы автора) и (или) выписку из протокола заседания соответствующей кафедры (отдела) с рекомендацией статьи к печати.

При направлении рецензии на издание – один экземпляр рецензируемого издания.

К тексту добавляются: дискета (диск) с рукописью (Microsoft Word), рецензия-рекомендация.

2. Требования к оформлению текста рукописи.

2.1. Бумага формата А4 (размер 210 x 297 мм); параметры страницы: верхнее и нижнее поля – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм; шрифт – Times New Roman 14 pt; интервал между строками – 1,5.

2.2. Ссылки на источники указываются в тексте в квадратных скобках с указанием номеров страниц соответствующего источника, а сами названия источников приводятся в конце текста статьи в порядке упоминания. Каждый источник с новой строки.

- Библиографические описания источников должны обязательно содержать фамилию и инициалы авторов, названия их трудов, город и год издания (издательство указывать не обязательно).

- Авторские примечания оформляются в конце страниц с использованием символа \* как знака сноски.

3. Объем авторских рукописей. Объем статьи – не более 10, а рецензии – не более 3 печатных страниц до 0,5 усл. п. л. (до 20 тыс. зн. с пробелами); рецензий и тому подобное – до 0,2 усл. п. л.

**Рукописи, которые не отвечают требованиям, отмеченным в п. 1-3, редакция не регистрирует и не рассматривает с целью публикации.**

**Статьи публикуются в авторской версии.**

**Редакция журнала не несет ответственность за факты некорректного заимствования и плагиата.**

**Консультации: ответственный секретарь Егорова Людмила Геннадьевна, кандидат филологических наук, e-mail: legora@list.ru.**

*Редакция журнала*

---

**Для заметок**