

Журнал основан в 1918 г.

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

Научный журнал

Серия «Филология. Социальные коммуникации»  
**Том 25 (64) № 4. Часть 1**

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского  
Симферополь, 2012

ISBN 978-966-179-012-3

Свидетельство о регистрации: серия KB №15711-4182P

от 28 сентября 2009 года

**Редакционная коллегия:**

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

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

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

**Члены совета (редакторы серий)**

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

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

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

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

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

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

**Канов А.А.** – д-р экон. наук, проф.

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

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

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

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

**Ротань В.Г.** – д-р юрид. наук, проф.

**Шульгин В.Ф.** – д-р хим. наук, проф.

**Петрова Э.Б.** – д-р ист. наук, проф.

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

**Богданович Г.Ю.** – д-р филол. 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 № 9 от 27.09.2012 г.

**© Таврический национальный университет, 2012 г.**

Подписано в печать 02.10.2012. Формат 60x84 2/3 усл. изд. л. 23,25. Тираж 500.

Отпечатано в типографии издательства "Оджакь".

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

**«Ученіс запискі Таврічского національного універсітста ім. В.І. Вернадского»**

Науковий журнал. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Том 25 (64). № 4. Часть 1.

Сімферополь, Таврійський національний універсітет ім. В.І.Вернадського, 2012

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. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СТРАТЕГИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

УДК 821.161.2 : 654.19

**Жанрові особливості радіопубліцистики І.В. Качуровського**

**Антонова О. В.**

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

*Стаття присвячена визначенню жанрових особливостей радіопередач І. Качуровського, аналізу реалізації авторської прагматики засобами даного жанру, впливу індивідуально-авторських особливостей публіциста на жанрову форму передачі.*

**Ключові слова:** *жанрові особливості, радіопубліцистика, радіобесіда, авторська прагматика.*

Радіо як канал масової комунікації відзначається великими можливостями для формування суспільної думки, потужним сугестивним потенціалом, радіус дії якого охоплює широкі соціальні кола слухачів. Пріоритет аудіовізуальних засобів масової інформації, зокрема радіо, у соціумі відзначав білоруський журналістикознавець А. Белько, стверджуючи, що „поняття «четвертої влади» можна потрактувати як владу ЗМІ, особливо аудіовізуальних (виділення наше – О.А.), над темами, проблемами суспільних обговорень і повідомлень, а в тривалій перспективі – над тим, що сприймається в суспільстві як найважливіше, і над розвитком тенденцій” [1, с. 2-3].

Однак історія вітчизняної радіожурналістики ще далеко не повністю досліджена. Особливо це стосується журналістської діяльності українців в еміграції, попри те, що публіцистична творчість митців поза межами України становить яскраву сторінку в історії розвитку вітчизняної журналістики. Одним із таких майстрів слова, що працювали у царині радіопубліцистики за кордоном, був Ігор Васильович Качуровський, чий натхненні виступи стали “смертельно небезпечними для радянського режиму виплесками вільного слова, які національно свідомо українська інтелігенція слухала крізь шумові перешкоди” [2, с. 9]. Цикл його радіобесід, що виходили в ефір протягом 20 років на Радіо “Свобода”, потребує ґрунтовного дослідження як вагомий внесок в історію української радіожурналістики. *Актуальність* порушених проблем у радіопередачах І. Качуровського вбачаємо в їх вагомому державотворчому потенціалі та ідеологічно-консолідаційному значенні. Звертаючись в рамках передачі до надбань української культури в контексті світової, публіцист витворює гармонійний, високодуховний та культуроцентричний концепт української національної ідеї.

*Метою* розвідки є окреслення жанрових особливостей радіопубліцистики І. Качуровського, визначення особливостей взаємодії з аудиторією в межах обраного жанру. *Предметом*, отже, виступають жанрові особливості радіопубліцистики

митця, а *об'єктом* — цикл радіобесід, що виходили в ефір радіостанції “Свобода”, опубліковані у збірці “150 вікон у світ”.

Не викликає сумнівів те, що вдало дібрана жанрова форма радіовиступу має важливе значення для успішної комунікації, бо жанр – „своєрідний «інструмент», за допомогою якого автор створює й оформлює свій виступ в ефірі за законами публіцистичної творчості. Жанр – це «місток», за допомогою якого журналіст вступає в мовне спілкування з невидимим слухачем і спілкується з ним з певною метою, втіленою у творі” [6, с. 12]. Тому питання жанрової природи авторської радіопередачі І. Качуровського потребує особливої уваги.

Традиційна класифікація жанрів радіожурналістики (радіопубліцистики), яку підтримують В. Лизанчук [3], В. Смирнов [6], колектив авторів підручника „Радіожурналістика” [5], на основі способів відображення дійсності поділяє радіожанри на три групи: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Згідно з цією класифікацією жанрову приналежність радіопередач І. Качуровського визначено як *радіобесіду*. Упорядниця масиву радіопубліцистики митця О. Бросаліна оперує також терміном *скрипт* [2, с. 9], що трактує як синонім жанру радіобесіди. Погоджуємось із нею у цьому, однак варто усвідомлювати і той факт, що поділ журналістських творів на жанри і жанрові групи досить умовний, оскільки система жанрів є динамічною та залежною від особистісних характеристик автора, а радіопередачі в межах циклу значною мірою варіюють за формою та змістом.

Підставами для такого визначення жанрової форми радіопубліцистики І. Качуровського слугують основні формотворчі ознаки радіобесіди, зокрема фаховий аналіз інформації, розмовно-невимушений характер викладу матеріалу, вільна композиція, освітньо-дидактичне спрямування, які знайшли виразне втілення у радіопередачах циклу.

Жанр радіобесіди є органічним для радіомовлення з огляду на його генетично закладену діалогічність, зосередженість на слухачах як співрозмовниках. В. Лизанчук зазначав: „Слово, що звучить, підпорядковується законам усного мовлення” [4, с. 109], тому радіовиступ наближається за структурою, логічною побудовою й художніми засобами до усної бесіди. „Спілкування зі слухачем засобами радіослова, – за влучним виразом Д. Шаповала, – є своєрідною моделлю знаходження цікавого співрозмовника кожним із нас” [7, с. 392], а, значить, задіює ті ж органи відчуттів, що й при усному спілкуванні, використовує ті ж механізми впливу, будується за тими ж композиційними принципами. Тому оригінальні за композиційною побудовою, емоційно-невимушені за тоном та суб'єктивно-оцінні за характером викладу матеріалу радіобесіди І. Качуровського приваблюють слухачів зримим, чітким образом автора, що не ховається за маскою безапеляційних суджень чи загальних міркувань.

Генетична спорідненість радіобесіди з усною розмовою підпорядковує її тим же законам, що й усне мовлення, впливає на композиційну побудову передачі. Вільний імпровізаційний характер живого спілкування породжує властиву радіобесідам І. Качуровського політематичність, а розгортання її сюжету узалежнює від асоціативного ходу авторських думок, внутрішніх міркувань. Як зазначав О. Шерель, такий процес “можна назвати паралельним мисленням, співпереживанням, коли слухач одночасно з виступаючим біля мікрофона опиняється перед проблемою й разом з ним на основі їм обом відомих фактів приходять до певних висновків ... Багаторічний досвід радіожурналістики свідчить про те, що подібний процес паралельного мислення частіше за все виникає в слухача тоді, коли автор бесіди говорить без попередньо написаного тексту, тобто виступає з імпровізованою мовою” [5, с. 138]. Таким прикладом є радіопередача, присвячена творчій спадщині М. Рильського, зокрема, його поетичним перекладам. Вона має декілька відносно автономних смислових центрів, навколо яких й обертається розмова: еволюція вітчизняної поетичної школи, недослідженість перекладацької спадщини Рильського, таємниці творчої лабораторії поета-перекладача

[2, с. 12-14]. Публіцист у своїй радіобесіді наче розмотує клубок власних вражень від життя, переходячи від однієї думки, одного образу-спогаду до інших, пов'язаних з попередніми логічно-асоціативним зв'язком. Виразно простежується й особиста зацікавленість І. Качуровського предметом розмови, він звертається до власного перекладацького досвіду, щоб зазирнути у творчу лабораторію М. Рильського та розкрити її особливості для слухачів, екстраполює свої практичні навички на творчість героя передачі. Така композиційна побудова з переходами від одного об'єкта розмови до іншого дозволяє публіцистові донести до слухачів більший об'єм інформації, охопити ширше коло проблем та завдяки „міркувальній” манері оповіді викликати в них відчуття причетності до обговорення.

Однак, імовірно через брак часу, короткий хронометраж передачі митцеві часто доводиться пунктирно окреслювати ті чи інші грані предмету розмови. Однак ця неповнота висвітлення перебирає на себе функцію реалізації авторської прагматики. Уривчастість композиції, фрагментарність висвітлення окремих аспектів творчості своїх героїв, певною мірою недосказаність викликають асоціації з акордами струн, що їх зачепив у ході розмови зі слухачами І. Качуровський. Останнім переможним акордом звучить на завершення майже кожної радіобесіди поетичний уривок, що, на думку І. Качуровського, є найтипівішим чи найзнаковішим для творчості героя передачі, що стало вже візитівкою радіобесід митця. Добір заключних поетичних рядків є не випадковим, бо вірш наприкінці радіобесіди завжди суголосний думці публіциста, він підсумовує сказане, перебирає на себе найвищу напругу сугестивного потенціалу розмови, лишає у свідомості слухачів емоційний шлейф по завершенню радіобесіди. Ці інформаційні акорди то дисонують між собою, то зливаються у мелодію, змушуючи слухачів самостійно додумувати, дошукуватись інформації, на яку публіцист натякнув у передачі. Розповівши про найсуттєвіше або про найцікавіше, заінтригувавши аудиторію начерковим окресленням ще невідомого, він сприяє розвиткові пізнавальної діяльності слухачів, прилученню їх до скарбниці української й світової літератури.

Жанрові радіобесіди властиве просвітницьке спрямування, вона несе в собі освітній потенціал, обов'язково ґрунтується на думці фахівця. За словами В. Смирнова, „функція бесіди – повідомити нові знання слухачам у формі глибокого, системного викладу певної теми. Тема бесіди завжди актуальна, співзвучна часу, а нерідко й викликана оперативним приводом” [6, с. 146]. Бесіди Ігоря Качуровського завжди ґрунтувалися на оперуванні цікавим, актуальним (новим, несприлюдненим досі або спеціально приуроченим до важливої дати) фактичним матеріалом про життя і творчість українських та закордонних майстрів слова, що у поєднанні з авторитетним авторським аналізом несуть потужний освітній потенціал, дають змогу аудиторії дізнатись нове та переосмислити вже відоме. Так, у радіобесіді, що вийшла в ефір 10 квітня 1983 року І. Качуровський звертається до постаті видатного літератора Василя Мисика. Відчуваючи професійну спорідненість з героєм, автор створює цікавий, емоційний, навіть ліричний портрет поета. Однак у центрі уваги Качуровського не тільки й не стільки професійна діяльність Мисика — орієнтуючись на широке коло слухачів, він прагне зацікавити аудиторію героєм насамперед як людиною, показати його життєвий шлях, погляди й переконання як представника свого покоління. На початку бесіди публіцист вдається до інтригуючого зачину: “Сім грецьких міст, як відомо, сперечалися, котре з них Гомерова батьківщина. На Дніпропетровщині в нас є п'ять Новопавлівок, але в котрій із них народився Василь Олександрович Мисик, про це нам важко довідатися...” [2, с. 21]. Проведення історичної паралелі з Гомером не тільки дозволило І. Качуровському наголосити на творчій обдарованості героя, а й стало для радіобесіди сюжетотворчим.

Оповідючи про життєвий і творчий шлях В. Мисика, автор вдається до широких, дійсно гомерівських узагальнень, щоб через призму біографії поета, у творенні

якої він “змушений користатися ... трьома джерелами: «оповідають», «кажуть» та «були чутки»” [2, с. 21], показати долю цілого покоління українських митців, що стали жертвами режиму. Вкраплення уривків із віршів В. Мисика додають оповіді ліричності, ілюструють твердження Качуровського та ніби збирають в єдине ціле мозаїку з історичних та біографічних фактів, елементів літературознавчого аналізу, спогадів очевидців, а також запрошують слухачів познайомитися з творчістю поета детальніше уже самостійно. З цією метою І. Качуровський свідомо дібрав найтиповіші, ключові для розуміння творчості поета ліричні рядки, супроводивши їх мінімальним тлумаченням.

Однак, поряд із бесідами, що розраховані на широке коло слухачів та покликані ознайомити аудиторію з видатними майстрами слова, І. Качуровський створює радіобесіди, що становлять інтерес насамперед для науковців, фахівців-літературознавців. Розмежування аудиторії виявляється і в тематиці радіовиступу, і в глибині осмислення літературних явищ, і навіть у термінології, вживаній митцем. Якщо у бесідах, потенційною аудиторією яких автор вбачав пересічних слухачів, він, як правило, уникає оперування термінами (як у вищезгаданій передачі про В. Мисика), то в окремих випадках він свідомо вдається до використання складних дефініцій, широкої термінологічної бази. Так, у передачі від 11 грудня 1974 року, присвяченій річниці смерті Інокентія Аненського, І. Качуровський дещо іронічно зазначив: “Я не люблю зловживати технічними термінами з ділянки поезики, але поява книжки Василя Микитася «Проти фальсифікації спадщини Лесі Українки», де автор приділяє кілька сторінок моїй особі, переконала мене, що мої бесіди слухають учені літературознавці. Тому, спеціально для них, зазначу, що в галузі ейдології лірика Інокентія Аненського являє зразок інфінітезимальної функції образу” [2, с. 65]. Або у бесіді з приводу роковин смерті М. Гоголя митець говорить: “У «Мертвих душах» з-під містичної назви визирає еспанський шахрайський роман, по-іспанському *novela picaresca*... Бівалентність творів Гоголя, який за реалістичною – нібито – оболонкою ховає містичну суть своїх творів, – також належить до художніх особливостей стилю барокко. Ця бівалентність викликає дві взаємозаперечливі оцінки творчості Гоголя” [2, с. 57]. Насиченість тексту термінологічними словосполученнями робить його, імовірно, важким для розуміння пересічної людини, але дозволяє авторові виокремити групу зацікавлених літературою слухачів, які вже мають певний багаж знань та обізнані з основами літературознавчої науки, сконцентровані на їхніх потребах і зацікавленнях, здійснюючи для них ґрунтовний фаховий аналіз текстів тощо. Постійне коло зацікавлених прихильників стало запорукою стабільного виходу в ефір “Свободи” радіобесід Ігоря Качуровського.

Однак варто відзначити, що митець не проводить різкої межі між творами для елітарної, вузької аудиторії знавців та більш простими бесідами для широкого загалу. Він намагається поступово “підтягати” пересічних слухачів до рівня знавців, у доступній формі пояснюючи базові поняття літературознавства, що є ще одним виявом освітнього спрямування радіобесід, органічно притаманного творам цього жанру. У якості прикладу звернемося до радіобесіди І. Качуровського від 28 квітня 1987 р., присвяченої перекладам А. Содомори. Публіцист розповідає: “Щодо «Метаморфоз» у перекладі Содомори, то слід зазначити, що там на читача діє не лише “вічний” ритм гексаметра, а також і його фонічна структура, себто певний добір емоційно забарвлених звуків... Накопиченням звуків “з”, “ж”, “р” перекладач досягає того, що ми ніби чуємо брязкіт тієї зброї і ніби бачимо, як багряніє вона від пролитої крові” [2, с. 51]. У такий спосіб І. Качуровському вдається поєднати інформаційну насиченість тексту з його доступністю, зрозумілістю, наочно пояснити слухачам, які не мають ґрунтовних знань з поезики, яку роль відіграє алітератція у перекладах А. Содомори, пояснити авторську концепцію поетичного перекладу митця. Ненав'язливість тлума-



чень, уміння дібрати влучні приклади для ілюстрації теоретичних положень й інтегрувати їх у просту, зрозумілу форму викладу робить бесіди І. Качуровського взірцем якісного освітнього радіопродукту.

*Висновки.* Радіобесіди І. Качуровського відрізняються національним спрямуванням, оригінальністю, виразним оригінально-авторським характером, варіативністю композиційної побудови, вільною есеїстичною манерою викладу матеріалу. Їх просвітницьке спрямування, орієнтація на різні соціальні групи слухачів, звернення до актуальних тем дають змогу з упевненістю говорити про непересічний внесок митця у розвиток української радіожурналістики поза теренами держави. Оригінальна композиція, творча індивідуалізація класичної жанрової форми радіобесіди зробили передачі І. Качуровського впізнаваними та популярними, сприяли успішності реалізації авторської прагматики.

### **Список літератури**

1. Белько А. А. Общественно-политическая проблематика телевидения и радиовещания. Учебно-методический комплекс [Текст] / А. А. Белько. – Минск : изд-во БГУ, 2003. – 45 с.
2. Качуровський І. 150 вікон у світ: 3 бесід, трансльованих по Радіо “Свобода” [Текст] / І. Качуровський. – К. : Вид. Дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 462 с.
3. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : Підручник [Текст] / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
4. Лизанчук В. В. Основні засади функціонування сучасного державного радіомовлення [Текст] / В. В. Лизанчук // Телевізійна й радіожурналістика (Історія, теорія, практика і погляд у майбутнє). – Збірник наук. праць. – Вип. 2. – Львів : Вид-во Львівського ун-ту, 1999. – С. 3 - 122.
5. Радіожурналістика [Текст] / Под ред. проф. А. А. Шереля. – М., Изд-во МГУ, 2002. – 304 с.
6. Смирнов В. Жанры радиожурналистики [Текст] / В. Смирнов. – М. : Аспект пресс, 2002. – 288 с.
7. Шаповал Ю. Г. Національна журналістика : Наукові праці [Текст] / Ю. Г. Шаповал. В 2-х т. Том 2. – Львів, 2006. – 488 с.

*Антонова О. В. Жанровые особенности радиопублицистики И. В. Качуровского // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 4. Часть 1. С. 3-7.*

*Статья посвящена определению жанровых особенностей радиопередач И. Качуровского, анализу реализации авторской прагматики средствами данного жанра, влияния индивидуально авторских особенностей публициста на жанровую форму передачи.*

**Ключевые слова:** жанровые особенности, радиопублицистика, радиобеседа, авторская прагматика.

*Antonova O. V. Genre features of I.V. Kachurovsky's radiopublicism // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series "Filology. Social communications". – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. –P.3-7.*

*The article is devoted determination of genre features of I. Kachurovsky, to the analysis of realization an author's pragmatists by facilities of this genre, influence individually author features of publicist on the genre form of broadcasting.*

**Key words:** genre features, radiopublicism, radioconversation, author's pragmatism.

*Поступила до редакції 29.09.2012 р.*

УДК 811.161 : 070

## Языковые единицы и информационно-коммуникационные технологии?

**Богданович Г. Ю.**

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

*В статье предлагается изучение языковых единиц с помощью современных информационно-коммуникационных технологий. Предложена разработка электронного лексикографического источника как инновационная методика освоения многоязычного учебного материала в полилингвокультурной ситуации.*

**Ключевые слова:** *межкультурные коммуникации, языковые единицы, электронная лексикография.*

Изменения, происходящие в нашем обществе в последние десятилетия, расширение внутри- и межгосударственного экономического и культурного сотрудничества диктуют необходимость эффективного владения языком, прежде всего как средством коммуникации. В силу этого в настоящее время значительно возросли требования к речевой подготовке выпускников общеобразовательных школ и вузов, поскольку ни один специалист в какой бы то ни было профессиональной сфере не может считаться вполне квалифицированным, если он не владеет культурой речи – фактором, обеспечивающим успешность индивида как во взаимодействии с другими людьми, так и в собственной деятельности.

Интенсивное развитие компьютерных технологий за последние несколько лет и их активное использование в учебном процессе уже привели к некоторым изменениям в системе образования, затронувшим не только ее структуру, методологию и технологию процесса обучения, но и ее стратегическую ориентацию.

Сегодня актуализируется разработка подходов к использованию дидактического потенциала современных информационных технологий в развитии личности обучаемого, раскрытии его креативности, формировании у него способностей к альтернативному мышлению, повышении качества обучения.

Именно поэтому в настоящее время первостепенной становится проблема внедрения информационно-коммуникационных технологий в процесс обучения, разработка особых моделей и концепций, новых подходов к формированию коммуникативной компетентности обучающихся, предполагающей овладение ими сложными коммуникативными навыками и умениями, формирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм.

Различные аспекты информатизации образовательного процесса высшей и средней школы рассмотрены такими исследователями, как А.А. Андреев, Ю.С. Брановский, Н.А. Захарова, М. Кастельс, Н.А. Кузнецов, Е.С. Мусхелашвили,



И.Т. Полат, И.В. Роберт, А.В. Хуторский, Ю.А. Шрейдер и др.

Концептуальные основы компетентного подхода к обучению раскрыты в публикациях отечественных и зарубежных авторов: В.А. Байденко, П.В. Беспалько, В.А. Болотова, В. Гутмаера, И.А. Зимней, В.В. Краевского, А.К. Марковой, Дж. Равена, В.В. Серикова, Ю.Г. Татура и др.

Обоснованные указанными авторами общие принципы и методологические установки создают базу для раскрытия возможностей информационных технологий в формировании коммуникативной компетентности студентов.

Теоретической базой исследования будут служить:

- концепции информатизации общества и образования (А.А. Андреев, А.Ю. Белогуров, Е.И. Виштынецкий, Б.С. Гершунский, Ю.П. Горохов, А.П. Ершов, И.И. Жевнов, Е.Н. Зайцева, А.О. Кривошеее, О.К. Тихомиров, Э.П. Семенюк и др.);
- теории о сущности информационных технологий, разработанные в педагогике, психологии, методике обучения (Г.Н. Александров, В.П. Беспалько, А.Е. Войскуновский, В.А. Извозчиков, В.Я. Ляудис, Е.И. Машбиц, С.Е. Полат, И.В. Роберт, Н.Ф. Талызина, Э.Г. Скибицкий и др.);
- теории системного и личностно-деятельностного подходов к изучению педагогических процессов (В.П. Беспалько, М.В. Кларин, А.В. Петров, Т.А. Полякова и др.);
- теория контекстного обучения (И.А. Андреева, А.А. Вербицкий, А.А. Дикая);
- теория компьютерно-опосредованной коммуникации (О.П. Крюкова, Е.А. Куликова, Н.В. Платонов, И.В. Роберт, А.Ю. Уваров, Д.И. Френки и др.);
- теория межкультурной коммуникации (Ф.С. Бацевич, Г.Ю. Богданович, В.В. Красных, В.Н. Манакин, М.М. Назаров, С.Г. Тер-Минасова и др.);
- современные подходы к обучению языкам: личностно-ориентированный (Е.В. Бондаревская, И.А. Зимняя, С.В. Кульневич, О.В. Сухих); коммуникативный (И.Л. Бим, С.Х. Киселева, Е.И. Пассов); социокультурный (Н.Д. Гальскова, С.Г. Тер-Минасова, В.В. Сафонова);
- компетентностный подход в образовании (В.А. Болотов, В.В. Байденко, И.А. Зимняя, В.В. Краевский, Ю.Г. Татур, В.В. Сериков и др.).

Методологическую основу исследования составили подход к изучению процесса становления современных информационных технологий в обучении; междисциплинарный подход, интегрирующий теорию с практикой обучения языкам и культурам; коммуникативно-деятельностный и личностный подходы к языковому образованию; философское положение о взаимосвязи вербального и социокультурного уровней речевой деятельности; компетентностный подход к лингвистической подготовке школьников.

Несомненно, современные информационные технологии повысят эффективность формирования межкультурной компетентности школьников в полиэтничном регионе, если:

- в информационно-образовательной среде активно использовать Интернет, мультимедийные компьютерные программы, электронные учебно-методические материалы, виртуальные лабораторные практикумы;
- интегрировать современные электронные средства обучения с традиционными учебными пособиями;
- создать условия для повышения творческого и интеллектуального потенциала школьников за счет самоорганизации, умения взаимодействовать с компьютерной техникой;
- моделировать различные коммуникативные ситуации с учетом индивидуальной речевой деятельности школьников.

Одним из таких современных продуктов является разработанный сотрудниками Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины электронный учебный «Русско-украинско-крымскотатарский словарь фразеологизмов» [1].

При создании словаря очень важно сформулировать его концепцию. Научно обоснованные лингвистические принципы описания фразеологизмов в переводном словаре обеспечат активный характер словаря, его востребованность и удобство пользования. А в нашем случае – региональную значимость.

Известно, что Крым является регионом, уникальным с точки зрения существования, развития и совершенствования языков народов, проживающих на этой территории. Каждый из этих языков имеет свою историю, свою судьбу. Так сложилось, что один из них является международным языком, выполняет функцию языка коммуникации, другие – стремятся быть доминирующими, третьи – бережно сохраняются носителями. Употребляясь на одной территории, языки народов Крыма находятся в постоянном взаимодействии, влияют друг на друга, обогащаются за счет общеупотребительной лексики, совершенствуют свой грамматический строй, деривационную специфику, лексический фонд и фонетические возможности.

Когда описывают полилингвокультурную ситуацию с точки зрения функционирования и развития языков, обращают внимание на роль языковой доминанты. Доминирующие языки Крыма (русский, украинский, крымскотатарский) в этой лингвистической ситуации имеют свою специфику [2]. По итогам Всеукраинской переписи населения 2002 года, в Крыму проживает 1 млн. 180,4 тыс. русских (58,5%), 492,2 тысячи украинцев (24,4%), 243,4 тысячи (12,1%) крымских татар. Кроме указанных, на полуострове проживают азербайджанцы, армяне, болгары, греки, грузины, венгры, евреи, итальянцы, поляки и многие другие, среди которых есть и так называемые малочисленные народы (например, караимы, крымчаки, численность которых определяется несколькими сотнями). Но не всегда человек, относящий себя к какой-либо национальности, считает свой национальный язык родным, т.е. языком постоянного общения.

В данном случае решается очень важная лингводидактическая задача на основе равноправного, толерантного, взаимоуважительного отношения к языкам и их носителям. Заложенная в словаре система мелких шагов при изучении трех языков делает весь процесс усвоения новой лексики удобным и осознаваемым, поскольку дает возможность опереться на опыт усвоения родного языка, служащего основой для овладения лексической системой другого языка.

Опыт изучения научных исследований в области учебной лексикографии позволяет определить наиболее важные из них. Систематизация принципов современного лексикографирования представлена в работах современных отечественных и зарубежных авторов. Попытка их обобщения представлена в кандидатской диссертации Е.А. Бойко [3]: так, создание словаря должно быть продиктовано временем. Мотивация к обучению, развитию познавательной активности и самостоятельности предполагает открытость информации и особое внимание дистанционному обучению. Активное внедрение информационных технологий в учебную лексикографию предоставляет возможность доступа к различным по форме, содержанию и расположению информационным ресурсам и создает комфортные условия для обучения.

Словарь должен быть адресован конкретной возрастной группе учащихся. Учет особой психологии возраста, основная теоретическая база, сформировавшийся к

данному возрасту лексикон, бесспорно, важны при оформлении словаря, составлении реестра языковых единиц, сопутствующих комментариев и т.д.

Создание словарной продукции диктуется и национальной принадлежностью проживающих на данной территории граждан. Важное направление лексикографической работы представлено дву- и многоязычными словарями. Они в наибольшей степени востребованы обществом, поскольку помогают осуществлять языковые контакты между разными народами. Культурологический комментарий является важной составляющей для единиц, имеющих страноведческую ценность.

Одной из целей любого образования является формирование и воспитание личности, духовно-нравственных и интеллектуальных качеств. Моделирование аксиологии личности школьника включает и аксиологию учебной деятельности.

Учащиеся, как правило, пользуется всего одним словарем, а остальная лексикографическая продукция, такая необходимая и полезная для обучения, остается на книжных полках. Важнее довести до учащегося необходимость лексикографической компетенции, но легче создать комплексный словарь, который позволит получить максимум информации о конкретном слове.

Немаловажную роль играет и презентация материала.

Важным принципом создания словаря, адресованного школьникам, является нормированность, которая во многом определяется правильно созданным реестром.

Реестр переводного словаря обусловлен его практическим предназначением. Достижение поставленной цели возможно при использовании принципа сопоставительной частотности, а именно реестр учебного трехязычного словаря для школьников должен быть представлен академическими фразеологизмами; важными с точки зрения перевода; культурно значимыми фразеологизмами; а также фразеологизмами, отобранными специально для школьников. Таким образом, реестр должен быть сформирован на основе современных академических фразеологических словарей, учебных, школьных и словарей, включающих культурно маркированные фразеологизмы. Принцип сопоставительной частотности обеспечивает возможность формирования фразеологического минимума, представленного фразеологизмами, встречающимися во всех типах словарей одновременно.

Процесс формирования реестра словаря отображен в таблице [1]:

<i>Основа - русский реестр</i>		
Рус. ФЕ №1	Перевод рус. ФЕ №1 на укр.яз.	Перевод рус. ФЕ №1 на кр.-тат. яз.
Рус. ФЕ №2	Перевод рус. ФЕ №2 на укр.яз.	Перевод рус. ФЕ №2 на кр.-тат. яз.
Рус. ФЕ №3	Перевод рус. ФЕ №3 на укр.яз.	Перевод рус. ФЕ №3 на кр.-тат. яз.
Рус. ФЕ №100	Перевод рус. ФЕ №100 на укр.яз.	Перевод рус. ФЕ №100 на кр.-тат. яз.

<i>Основа - украинский реестр</i>		
Перевод укр.ФЕ №1 на рус.яз.	Укр.ФЕ №1	Перевод укр.ФЕ №1 на кр.-тат.яз.
Перевод укр.ФЕ №2 на рус.яз.	Укр.ФЕ №2	Перевод укр.ФЕ №2 на кр.-тат.яз.
Перевод укр.ФЕ №3 на рус.яз.	Укр.ФЕ №3	Перевод укр.ФЕ №3 на кр.-тат.яз.
...	...	...
Перевод укр.ФЕ №100 на рус.яз.	Укр.ФЕ №100	Перевод укр.ФЕ №4 на кр.-тат.яз.

Таким образом, для электронного словаря [1] был сформирован реестр, включающий более 600 фразеологических единиц на русском, украинском и крымскотатарском языках. Славянские языки (русский и украинский) – основа формирования реестра. Общее количество фразеологизмов в словаре (учитывая синонимы) – около двух тысяч.

К каждому фразеологизму приводятся три способа семантизации: толкование, фразеологические соответствия в других языках и синонимы.

Фразеологические соответствия в переводных словарях представляют собой: *полные эквиваленты*, или *тождества* (А.Д. Райхштейн) – фразеологизмы языка перевода, тождественные по семантике, грамматической организации и стилистической характеристике фразеологизмам исходного языка; *частичные эквиваленты* – фразеологизмы языка перевода, отличающиеся от фразеологизмов исходного языка изменением лексического состава компонентов, по структуре, стилистической организации и др., но в целом фразеологизмы языка перевода являются полноценными соответствиями фразеологизмам исходного языка; *аналоги* (В.Н. Комиссаров) – частичные эквиваленты, отличающиеся образами, заложенными в основу фразеологизмов.

Сложность перевода фразеологических единиц на другие языки во многом объясняется наличием национального компонента; реалий, присущих конкретной культуре; специфических для этноса традиций и др.

Для решения поставленных задач и проверки полученных результатов были использованы следующие методы: теоретического исследования (анализ лингвистической, педагогической, научно-технической, психологической и методической литературы по вопросам исследования; изучение педагогического опыта; обобщение, сравнение, абстрагирование, прогнозирование, моделирование систем и процессов; коммуникативный анализ); эмпирического исследования (анкетирование, наблюдение, собеседование, тестирование и педагогический эксперимент); экспериментальная проверка разработанного содержания и методов обучения, количественный и качественный анализ полученных результатов.

Развитие современной науки и дидактики характеризуется обостренным интересом ученика и учителей-практиков к проблеме создания целевого, содержательного и

методического единства учебного процесса школьного образования, к поискам наиболее эффективных путей и способов организации учебного процесса в высшей и средней школе.

В настоящее время школа нуждается в систематизации, отборе, анализе богатого педагогического опыта, накопленного представителями разных методических направлений, а также во внедрении в практическую педагогическую деятельность результатов психолого-педагогических исследований, в том числе связанных со спецификой полилингвокультурной ситуации (ПЛКС).

Таким образом, в рамках информационной учебной среды использование современных форм электронного обучения становится неотъемлемой составляющей традиционного образования. При этом все больше внимания уделяется применению коммуникативных технологий, позволяющих сделать образование открытым, в том числе за счет развития дистанционных методов обучения. Все это дает возможность вывести образование на новый уровень, обеспечивающий свободный доступ к учебным ресурсам.

#### **Список литературы**

1. Богданович Г.Ю. Электронный учебный «Русско-украинско-крымскотатарский словарь фразеологизмов» / Богданович Г.Ю., Бойко Е.С., Новикова Т.Ю. – Симферополь, 2011.
2. Богданович Г.Ю. Русский язык в аспекте проблем лингвокультурологии / Г.Ю. Богданович. – Симферополь: Доля, 2002. – 396 с.
3. Бойко О.С. Російська фразеологія в полілінгвокультурній ситуації (лексикографічний та лінгвокультурологічний аспекти): дис... канд. філол. наук (рукопис) / О.С. Бойко. – Симферополь, 2012. – 218 с.

*Богданович Г.Ю. Мовні одиниці та інформаційно-комунікаційні технології? // Ученіє запіски Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.8-13.*

*У статті пропонується вивчення мовних одиниць за допомогою сучасних інформаційно-комунікативних технологій. Запропонована розробка електронного лексикографічного джерела як інноваційна методика засвоєння багатомовного навчального матеріалу в полілінгвокультурній ситуації.*

**Ключові слова:** міжкультурні комунікації, мовні одиниці, електронна лексикографія.

*Bogdanovich G. Linguistic units and information and communication technologies? // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 8-13.*

*In the article, propose study of linguistic units with help modern information and communication technologies. Proposed development of an electronic lexicographic source as an innovative method of developing a multilingual educational material in polylinguacultural situation.*

**Key words:** intercultural communication, language units, electronic lexicography.

*Поступила в редакцию 28.09.2012 г.*

УДК 811

**Репрезентація дискурсивно-методологічних стратегій німого кіно  
у документальному фільмі Д. Вертова «Людина з кіноапаратом»**

**Драчова О. П.**

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

*У статті розглянута проблематика кінодокументалістики 20-х років в Україні. Вивчається комунікативний потенціал документального кіно в контексті методологічного дискурсу на прикладі фільму Д. Вертова «Людина з кіноапаратом».*

**Ключові слова:** документальне кіно, комунікативний простір, дискурсивне поле, перцептивний образ, монтаж.

Документальний кінематограф як комунікативний феномен орієнтується на класичні взірці, що були створені ще у період Великого німого. З іншого боку, кінодокументалістика, на відміну від художніх кінотворів, прагне бути максимально об'єктивною у віддзеркаленні існуючого буття, а відтак – перебуває на межі мистецтвознавчих та журналістикознавчих дискурсів. Методологія стратегій авторської репрезентації дійсності у документальному кінотексті потребує пильної уваги дослідників масовокомунікативного простору, що зумовлює *актуальність* даної розвідки.

Творчість Д. Вертова вивчалась дослідниками – авторами мистецтвознавчих студій ще за радянських часів (Ю. Цив'ян, Л. Рошаль, С. Дробашенко, Х. Херсонський, М. Блейман та ін.), та переосмислюється в сучасних дослідженнях з історії та філософії мистецтва (С. Тримбач, А. Дамер, А. Манчук, О. Мусієнко). Працюючи з 1918 року над хронікально-документальними фільмами Д. Вертов висловлює певні новаторські ідеї, що згодом лягли в основу теорії кінодокументалістики.

Кінематограф у 1920-30-х роках був наймолодшим різновидом мистецтва, і його творці перебували в стані постійного пошуку методів та стильових прийомів. Кінофільми мали неабиякий попит у масової аудиторії, яка в свою чергу не завжди була готова сприйняти специфіку мовлення мистецького твору. Митець був зацікавлений у створенні критико-журналістського дискурсу навколо певної ідеї, і нерідко сам виступав автором подібних статей, роз'яснюючи технологію власних стратегій. Таким чином, репрезентація методологічних стратегій кінодокументалістики 1920-30-х років має широке дискурсивне поле; розгляд цього явища на прикладі документального фільму Д. Вертова «Людина з кіноапаратом» є *метою* даної розвідки.

Теоретико-методологічні ідеї Д. Вертова відбиті у низці його публікацій [1], найбільш програмовими з яких є маніфести «МИ» (надруковано в першому числі журналу «Кінофронт» за 1922 р.), та «Кіноки. Переворот» (Журнал «Леф», 1923 р.) [5, с. 37]. Уже у тексті першого маніфесту відбиваються футуристичні мистецькі настрої режисера: «МИ об'являємо старі кінокартини, романсистські, театралізовані та ін. – прокаженими.

– Не підходьте близько!



- Не торкайтеся очами!
- Небезпечно для життя.
- Заразливо.

МИ стверджуємо майбутнє кіномистецтва запереченням його сучасного.

Смерть «кінематографії» необхідна для життя кіномистецтва. МИ закликаємо прискорити смерть її» [1, с. 45].

Ідеї футуризму і конструктивізму з центральними теоретичними концептами «відчуження», «оголення прийому» та «нев'язки елементів усередині цілого» [4, с. 4], — домінували в мистецтві 20-х років ХХ століття і, безперечно, впливали на творчість передових митців того часу, до числа яких належав і Д. Вертов. «Революція і Громадянська війна безмежно розгортаючи механізми відчуження порушували звичні стосунки між частиною та цілим, між текстом і контекстом, між мистецтвом та життям» [4, с. 15]. Побічно зміни у відчутті історії та часу формують певні взаємовідношення з кінематографом у контексті специфіки визначального прийому – монтажу та його властивостей у якості репрезентанта реальності, який моделює нове її сприйняття. Важливо підкреслити наявність мотивів смерті як значущого концептотвірного компонента авангардистських теорій того часу. Як підкреслює І. Калінін, перманентний процес руйнізації минулого перетворюється у пророцтво, що провіщає конструкцію прийдешнього світу [4, с. 16].

Фільм «Людина з кіноапаратом» (1929) сам по собі є маніфестацію нового типу кінематографічної оповіді і звернений не тільки до глядача, але й до самого кінематографу [7, с. 78]. Декларування нових принципів побудови кінотвору ми бачимо в початкових титрах: «До уваги глядачів. Цей фільм являє собою досвід кінопередачі видимих явищ. Без допомоги надписів. Без допомоги сценарію... Дана експериментальна робота спрямована на створення суто міжнародної абсолютної мови кіно на засаді її повного відділення від мови театру та літератури». У цих же титрах автор підписується не як режисер-постановник, а як «автор-керівник експерименту». Таким чином, зазначений фільм можна розглядати як текст, який є вагомою дискурсною складовою теоретико-методологічної полеміки Д. Вертова із прихильниками старого мистецтва.

Титування німих фільмів було невід'ємною складовою екранної продукції і значно спрощувало глядацьке сприйняття кінематографічної оповіді. Вже сама по собі відмова від даного компонента твору спричиняла ускладнення змістового навантаження зображального ряду, а специфіка фільму-маніфесту вимагала максимального ускладнення значеннєвого використання монтажного простору. «Кадри повинні були не тільки щось показувати глядачеві, але і щось говорити» [5, с. 186]. Семантичні зв'язки між елементами кінотексту складнішали настільки, що подекуди стали перед глядачем як невпорядковані. «Виникла ситуація, унаслідок якої більш-менш повне розуміння фільму можна видобути тільки шляхом його розшифрування на монтажному столі» [7, с. 79].

Спеціальної драматургії до фільму не було створено, але пізніше за необхідності Д. Вертов пише заявку на сценарій. Тут він називає «Людину з кіноапаратом» зоровою симфонією [1, с. 277]. У жанровій класифікації симфонія є найвищою формою інструментальної музики, що «перевершує всі інші її форми за своїми можливостями втілення значних ідей та задумів» [6, с. 407]. В одній із своїх статей режисер називає свій фільм також «вищою математикою фактів»: «кожен доданок або кожен множник – це окремий маленький документ. Документи з'єднані один з одним таким чином, щоб, з одного боку, фільму залишилися б тільки ті змістові зчеплення кусків один з одним, котрі співпадають із зоровими, з іншого – щоб ці зчеплення не потребували допомоги надписів і, врешті-решт, третє: щоб загальне зведення усіх цих зчеплень являло собою нерозривне органічне ціле» [1, с. 109]. Так, у даному фільмі бачимо задокументовану реальність радянської України 1920-х років (зйомки проходили пере-

важно в Одесі та Харкові) з цілою низкою суперечностей у деталях окремих кадрів: весілля, де наречений і наречена в руках тримають ікони Христа й Богоматері; іконно-свічний магазин напроти пивної зали; портрет Леніна і хрести на Православному соборі; клуб пам'яті В. І. Ульянова біля станції Одеса, де грають у шахи й шашки, читають газети, грають на піаніно, гармоні, ложках і пивних пляшках, по котрих, замість мішеней, стріляє дівчина тощо. З такої множини деталей формується цілісний образ країни, що творить сучасність перетоплюючи минуле.

Зазвичай, симфонія складається з чотирьох частин, однак Д. Вертов у своїй заявці надає їх дев'ять і з першої по восьму перелічує за номерами. Останню ж частину автор називає «зоровим апофеозом» [2, с. 19]. Однак первинний замисел значно відрізняється від остаточного варіанту фільму. Автор планував відобразити протиставлення логіки бутафорських зйомок (у перших п'яти частинах намічався показ виробництва художнього фільму на кінофабриці) і хаосу реального життя (віддзеркалення побудови нової країни і створення документального фільму нового типу). Проте Д. Вертов свідомо відступає від даної концепції, яка все ж таки містить літературно-театральні умовності художньої мови кіно (що відтворювалась у структурі сюжету-алегорії) на користь пародійної побудови кіновисловлювання, яка співпадала із загальним задумом.

Основні принципи текстологічної побудови фільму стверджуються автором уже в початкових кадрах, тому приділимо особливу увагу вступній частині фільму. У кадрі за титрами ми бачимо великим планом кіноапарат, зверху якого поступово з'являється, ніби піднімаючись нагору, фігура людини з камерою. Цей образ є полісемантичним і програмовим для розуміння змістового навантаження картини, оскільки, з одного боку, сама по собі комбінація кадру обумовлює складність подальших монтажних технологій, з іншого – автор «прописує» назву свого фільму мовою кіно, тобто маніфест, що заявлено у титрах унаочнюється власне кінематографічним прикладом. Слід відзначити, що сама назва фільму має подвійний смисл, через те, що конструкція «Людина з...» – одне з найпопулярніших кліше у списках назв художніх фільмів 1920-х років, а завершення «з кіноапаратом» було несподіваним для глядацького сприйняття [7, с. 91]. Автор закладає концепцію руйнації усталених смислів та надає новий нестандартний погляд на звичайні речі.

Потім ми бачимо, як людина з кіноапаратом заходить за кулісу кінозалу. Семантика цього кадру акцентує увагу на тому, що глядачеві відкриватимуться потаємні, професійні моменти кінематографічного мистецтва, оскільки зазначений образ передбачає, що «за куліси» з героєм ми йдемо разом. Кіномеханік заряджає в проектор котушку з фільмом, на коробці якого олівцем написано: «Людина з апаратом ч. I», але прочитати цю назву можна тільки зупинивши фільм на монтажному столі [7, с. 92]. Таким чином ми бачимо, що фільм звернений не тільки, і не стільки до пересічного глядача, але й до усїєї кінематографічної спільноти, адже найпотаємніші семантичні секрети фільму може розгадати лише людина, яка долучається до професійного технологічного апарату.

Після цього куліси відкриваються і зала наповнюється публікою, а оркестр (необхідний елемент показу фільмів періоду німого кіно) готується до початку сеансу. Як уже наголошувалося, тема оркестру для режисера є важливою; і він зупиняє увагу глядача на постатях диригента й оркестрантів, показуючи крупними планами як обличчя музикантів, так і деталі їх інструментів. Але в даному випадку Д. Вертов робить акцент ще й на понятті ритму, адже в цьому епізоді він уповільнюється, відображаючи напругу очікування. Тема напруги підкреслюється наступним кадром: у проекторі засвічується «вольтова дуга» (також професійно орієнтований момент — після цього проектор починає рух), диригент змахує паличкою і оркестранти починають грати, а ритм картини кардинально змінюється.

Експерименти з ритмом як організаційною парадигмою кінематографічного простору пронизують усі етапи творчості Д. Вертова, з самого початку якого митець наголошував на неминучості звукового формату: «треба зрештою дістати апарат, котрий буде не зображати, а записувати, фотографувати звуки. Інакше їх зорганізувати, змонтувати неможливо. Вони утікають, як власне плине час. Але можливо кіноапарат? Записувати видиме... Організувати не чутний, а видний світ. Можливо у цьому вихід?..» [1, с. 73]. Ритмічна структура фільму зумовлює його поетику і віддзеркалює внутрішній ритм існування людини. Чергування кадрів, співвідношення їхньої довжини та внутрішньокадрової напруги впливає на формування перцептивної образності картини. На думку філософа Ж. Дельоза саме Д. Вертов є винахідником власне перцептивного монтажу, який надалі розвивався в усіх експериментальних фільмах [3, с. 123].

Ідеальна модель міста у Д. Вертова строго центрична. У центрі – майдан, яка є вихідним елементом монтажу і осередком трамвайно-автомобільного руху. В середині площі – міліціонер-регулювальник (монтажно найбільш систематичний персонаж) та вертушка-семафор з ручним управлінням. Життя міста знаходиться в постійному монтажному підпорядкуванні семафорові та перебігає під наглядом «кіноока». Досить відчутним у фільмі є мотив смерті: телефон, що періодично з'являється на екрані крупним планом, немов тривожний дзвінок передуює появі епізодів з розлученнями, смертю, пологами. У середині цих подій ми знову бачимо жінку, джерелом страждань якої є завжди чоловік: в епізоді в загсі автор укрупнює її обличчя, на цвинтарі баба плаче над могилою, у пологовому будинку вагітна жінка кричить від болю й на світ народжується дитина (хлопчик), небіжчик, якого везуть родичі на катафалку, – чоловік. Усі події супроводжує оператор з камерою; і семантика створених ним документальних образів скеровує до попередніх маніфестів про смерть старого мистецтва і народження нового типу організації твору, що базується на задокументованій реальності, без вимислу й фантазій.

Концентрація смислового наповнення фільму приводить до розмаїтості режисерських відсилань, зрозуміння яких неможливо без охоплення як загальної культурної ситуації, так і конкретних уподобань автора. Так, більшість кадрів фільму «Людина з кіноапаратом» є парафразою тих чи інших висловлювань з приводу заявлених у картині ідей і таким чином заміщають собою надписи, які режисер декларує відкинувши задля створення нового кінематографічного мовлення. До таких цитат можна віднести й кадр Великого театру у фінальній частині картини, який за допомогою монтажної техніки розколюється навпіл та перекидається. Для послідовників художнього об'єднання «Лівий фронт», до кола яких належав і Д. Вертов, вислів «Большой театр» означав чужинський напрямок пасеїзму в мистецтві, що характеризувався пристрастю до минулого. Характерно, що попри загальну незрозумілість даної алегорії учасники мистецького угруповання розгадали полемічний випад, що було відбито у їхніх публікаціях іще до виходу фільму в прокат [7, с. 80].

*Висновки.* Глибина сприйняття специфіки кінематографічного тексту залежить від рівня підготовленості реципієнта. Мистецький твір зазвичай має поліморфну структуру із множинністю смислових прошарків і є більшою мірою професійно орієнтованим. Наявність комунікативного дискурсу навколо авторських ідей сприяє розширенню меж потенційної аудиторії і потребує подальших наукових досліджень.

### Список літератури

1. Вертов Д. Статті, днівники, замисли./ Дзига Вертов. – М. : Искусство, 1966. – 320 с.
2. Вертов Д. Зорова симфонія Дзиги Вертова. Сценарій «Людини з кіноапаратом» / Дзига Вертов // КІНО-КОЛО. – 2005. – № 26. – С. 19–20.

3. Делез Ж. Кино / Жиль Делез. – М. : Ад Маргинем, 2004. – 624 с.

Калинин И. История как искусство членороздельности (исторический опыт и металитературная практика русских формалистов) / И. Калинин // НЛЮ – №71. – 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nlo/2005/71/kalin5.html>

Рошаль Л. М. Дзига Вертов. / Л. Рошаль. – М. : Искусство, 1982. – 264 с.

Симфония // Большая Советская Энциклопедия (В 30 томах). Гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 3-е. – М. : Советская энциклопедия, 1976. – Т. 23 – 640 с.

Цивьян Ю. «Человек с киноаппаратом» Дзиги Вертова. К расшифровке монтажного текста / Ю. Г. Цивьян // Монтаж. Литература-искусство-театр-кино. – М., 1988. – С. 78–99.

*Драчева А. П. Репрезентация дискурсивно-методологических стратегий немого кино в документальном фильме Д. Вертова «Человек с киноаппаратом» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 4. Часть 1. С. 14-18.*

*В статье рассматривается проблематика кинодокументалистики 20-х годов в Украине. Изучается коммуникативный потенциал документального кино в контексте методологического дискурса на примере фильма Д. Вертова «Человек с киноаппаратом».*

**Ключевые слова:** документальное кино, коммуникативное пространство, дискурсивное поле, перцептивный образ, монтаж.

*Drachova O. P. Representation of discursive-methodological strategies of silent movies in the documentary film by D. Vertov “Man with a movie camera” // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series "Filology. Social communications". – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. –P.14-18.*

*The problematics of documentary cinema of 20th years in Ukraine is considered in the article . The communicative potential of documentary cinema is investigated in a context of a methodological discourse by an example of the film «Man with a movie camera» by D. Vertov.*

**Key words:** documentary cinema, communicative space, discursive field, perceptual image, editing.

Поступила до редакції 25.09.2012 р.

УДК 007:304:621.397.13:159.9

## Сприйняття зображально-виражальних засобів візуальної інформації в теленовинах: гендерний Аспект

*Кияшко Ю.П.*

*Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*

*У статті розглянуто специфіку сприйняття зображально-виражальних засобів візуального ряду новинного сюжету на телебаченні. Шляхом проведення соціального експерименту виокремлено відмінності в сприйнятті візуальної інформації між чоловіками й жінками.*

**Ключові слова:** *відеосюжет, візуальний ряд, експеримент, сприйняття, телебачення.*

В телевізійній журналістиці за допомогою відеозйомки й монтажу реальність моделюється у візуальний ряд, який є компонентом комунікації. Візуальна інформація має високий ступінь впливу на розум і почуттєву сферу людини. Від того, наскільки вдало представлено візуальний компонент телекомунікації в контексті новинного повідомлення, залежить ступінь ефективності теленовини в цілому. Орієнтуючись в інформаційних потребах сучасного суспільства, уподобаннях аудиторії до форм подання інформації на телебаченні, можна досягти максимально якісного й впливового результату під час створення телевізійного продукту. Привернути й утримати увагу глядача є основним завданням сучасних телеканалів. *Актуальним* у цьому контексті є аналіз реакцій аудиторії, що формують певний тип сприйняття відеоінформації під час перегляду теленовин залежно від застосованих засобів екрану.

*Мета* дослідження полягає в доведенні відмінностей у сприйнятті зображально-виражальних засобів візуальної інформації в залежності від статі людини.

Задля досягнення мети передбачено виконання таких *завдань*: сформувати критерії оцінки якості відеоряду, за якими проводитиметься аналіз сприйняття засобів екрану; шляхом проведення соціологічного дослідження (соціального експерименту) вивчити вплив гендерних ознак на сприйняття відеоряду на телебаченні.

Зважаючи на аналіз великої кількості джерел із напрямку досліджуваної тематики, наявні праці з телевізійної журналістики та психології особистості, соціології, мистецтвознавства не компенсують прогалину щодо вивчення специфіки сприйняття аудиторією візуального ряду телесюжету, залежно від статі зокрема. Цим і зумовлена *наукова новизна* нашої розвідки. Дослідження цього аспекту сприятиме удосконаленню процесу телевиробництва.

Проблематика сприйняття візуальної комунікації є об'єктом дослідження таких вчених як Ж. Бодрійар, П. Вірлію, У. Еко, С. Зелінський, С. Кара-Мурза, Ю. Лотман, Г. Почепцов, та ін. Зокрема, різні аспекти функціонування візуального ряду на телебаченні розглядали З. Дмитровський, Р. Копилова, Г. Кузнецов, І. Машенко, Ю. Шаповал, О. Юровський, А. Яковець. Досліджуючи процес сприйняття зображального ряду телевізійної інформації чоловіками й жінками звертаємось до



розвідок, присвячених гендерній психології (Т. Андрєєва, Ш. Берн, І. Кон та ін.).

Серед останніх досліджень, в яких містяться положення дотичні до розглянутого нами аспекту в контексті тележурналістики, варто відзначити праці В. Гоян, З. Дмитровського, І. Мащенко.

Сприйняття є психічним процесом, що полягає у цілісному відображенні предметів, ситуацій та подій, які виникають при безпосередній взаємодії фізичних подразників на органи почуттів. В залежності від домінантного аналізатора, що задіяний у процесі створення образу, сприйняття поділяється на зорове, аудіальне, дотикове, смакове тощо. Так, сприймаючи телевізійний сюжет, значна частина інформації особою зчитується з відеокартинки (візуальний компонент), тоді як текстовий супровід (вербальний компонент), хоча і виступає важливою складовою цілісності сприйняття, тим не менше, не завжди в ньому відіграє першу роль. За підрахунками дослідників 69 % інформації, що зчитується з екранів телевізорів, приходиться на візуальну комунікацію [7, с. 303]. Виходячи з цього, проблема якості підготовки відеоряду тісно пов'язана з проблемою якості перцептивних образів, що постають результатом сприйняття. Від того, наскільки якісно створена відео картинка, залежить те, наскільки чіткі, цілісні, повні образи виникли в реципієнта, які почуття викликали ці образи, які розумові процеси вони активізували, а також те, наскільки форма подачі побаченого відповідає очікуванням телеглядачів та імponує їх психологічним особливостям. На думку З. Дмитровського нерозуміння вимог до зображення на телеекрані, нехтування ними породжує невизначність і випадковість візуальної інформації [5, с. 25].

Інтереси, потреби та установки особи впливають на індивідуальність сприйняття об'єктів фізичної чи соціальної реальності різними людьми. Так, дивлячись один і той самий відеофрагмент, люди різного віку, статі, освітнього рівня, матеріального положення звертають увагу, запам'ятовують різні речі. В цьому й полягає вибірковість сприйняття, з якою тісно пов'язана апперцепція, що означає залежність сприйняття від попереднього досвіду, від загального змісту психічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей [6].

У ході соціального експерименту, проведеного на базі Незалежного центру соціологічних досліджень Запорізького національного університету, предметом якого постала специфіка сприйняття глядачами різних способів побудови відеоряду в інформаційному сюжеті (за такими критеріями: темпоритм, зображально-виражальні засоби, масштабність плану, композиція кадру) нам вдалося виявити, що чоловіки й жінки по-різному інтерпретують свої враження й відчуття від переглянутого, що дає підстави стверджувати про відмінності в сприйнятті візуальних образів.

Під час дослідження учасникам експериментальної (11 осіб) та контрольної (11 осіб) груп (далі – ЕГ та КГ відповідно) було запропоновано переглянути пару діаметрально протилежних відеофрагментів. Керованим фактором виступав аудіальний супровід при перегляді відеофрагментів (в ЕГ фрагменти демонструвались без звуку). Один фрагмент (далі Ф1) у парі містив певні вади, що з точки зору «ідеального типу» сприйняття мали б викликати негативні емоції та відповідні перцептивні образи у інформантів. Другий фрагмент (далі Ф2) навпаки – побудований відповідно до усіх теоретично визнаних вимог та правил. У Ф1 оператори вдалися до цілої палітри зображально-виражальних засобів (були застосовані панорами, «наїзди», «від'їзди», тощо), тоді як Ф2 відзначався стабільністю та статичністю камери, мінімальним використанням творчих можливостей відеозйомки. В основу відбору 22-х інформантів покладена теоретична вибірка. Параметрами вирівнювання стали стать, вік, рівень освіти. Варто наголосити, що психічний процес сприйняття доступний для глибинної фіксації та подальшого аналізу інструментами якісної методології. Таким чином, дослідження проведене згідно всіх правил, що використовуються в якісній методології [1, 4].



Отже, результати обговорення продемонстрованих відеофрагментів дозволяють зробити висновки щодо відмінностей у сприйнятті візуального ряду чоловіками й жінками. В контексті проведеного соціального експерименту важливо з'ясувати масштаби неспівпадіння сформованих перцептивних образів, а також чутливості представників обох статей до зображально-виражальних засобів організації відеоряду. Дослідниця Ш. Берн наголошує на тому, що чоловіки й жінки наділені рівною емоційністю, проте висловлюють свої емоції з різним ступенем інтенсивності, що пояснюється різницею в нормах стосовно емоційної експресії [5, с. 82].

Таким чином, із висловлених чоловіками й жінками почуттів під час перегляду Ф1 і Ф2 спостерігаємо, що молоді чоловіки у віці до 35 років меншою мірою піддаються впливу зображально-виражальних засобів, застосованих у відеосюжеті. Ними достатньо добре був сприйнятий Ф1. При цьому сприйняття фрагментів чоловіками носить «описовий» характер, тобто спостерігається перерахування застосованих зображально-виражальних засобів без їх оцінки.

Не вистачає інформації у запропонованому Ф1 в основному членам ЕГ з перевагою чоловічої частини, що засвідчує наявність обмежень у виконанні відеорядом комунікаційної функції та у його існуванні як окремої інформаційно-насиченої одиниці взаємодії. Ф2 з позиції чоловіків має переваги, що так само відносяться до інформаційної насиченості та зрозумілості відеоряду. Таким чином, спостерігається явне домінування раціонального над емоційним у підходах та результатах сприйняття переглянутих фрагментів. Це не говорить про повну незадіяність емоційної сфери, однак відчуття, викликані переглядом статичного фрагменту, носять загальний характер: «цікавіше», «емоційніше», «приємніше», «позитивні емоції» – без їх уточнення.

Стосовно жінок, нами було простежено домінування емоційного сприйняття над раціональним, що проявляється в ширшому діапазоні емоцій, викликаних переглядом статичного фрагменту та їх конкретністю: «спокій», «розслаблення», «недратівливий», «ненапружуючий», «легший», «розташовуючий», «яскравий», «кращий», «приємний».

Жіноча частина учасників дослідження активніше висловлює неприємні емоції, викликані переглядом фрагменту з рухом камери (Ф1), тоді як чоловіки акцентували увагу на самому факті наявності руху, не даючи йому однозначної негативної оцінки (малюнок 1).

**Малюнок 1**  
**Відмінності в сприйнятті Ф1 та Ф2 жінками та чоловіками**



Сам процес інтерв'ювання також відзначався відмінностями в описі почуттів і реакцій. Чоловіки лаконічно формулювали результат того, що вони відчули, натомість жінки підбирали влучні слова, намагалися якомога точніше передати враження (про це можуть свідчити тривалі паузи між словами, підбір синонімічних слів, що описують сюжет і почуття після перегляду). Однак, поясненням цьому може слугувати наступна думка дослідниці психолога Т. Андреевої про те, що жінки люблять сам процес обговорення, для них це є свідченням рівноправного діалогу. Чоловіків, як правило, пригнічують довгі дискусії на теми, які їм здаються несуттєвими [2, с. 18].

У результаті вивчення специфіки сприйняття зображально-виражальних засобів організації відеоряду доходимо висновків:

- доміантним типом сприйняття запропонованих відеорядів незалежно від статі особи виступають позитивні оцінки фрагменту, де наявність зображально-виражальних засобів (панорамування, використання трансфокатору камери («наїзди», «від'їзди»), крупних планів і деталей і т.ін.) зводиться до мінімуму;

- серед глядачів, яким важко було розпізнати різницю в способі побудови візуального ряду обох фрагментів, побудованих за принципом контрастності, переважно є чоловіки, що свідчить про їх низький рівень візуальної чутливості до форм подачі інформації. Для представників чоловічої статі експерименту на перше місце виступає зміст побаченого в будь-який спосіб. Про це свідчать намагання точно переказати, пояснити суть побаченого;

- переважна більшість жінок експерименту одразу розпізнавала різницю у способі організації відеоряду у фрагментах, намагаючись проаналізувати відмінні риси, пояснити свої уподобання й причини дискомфорту від перегляду. Натомість опис змістової частини побаченого характеризували коротко й лаконічно, на відміну від чоловіків.

Таким чином, результати дослідження довели різницю в сприйнятті візуального компоненту телеінформації в залежності від статі людини. Проте варто наголосити, що попри виявлені закономірності, вагомого значення набувають індивідуальні психологічні характеристики людини.

*Перспективи подальших досліджень.* Одним із важливих аспектів подальшого вивчення обраної проблематики є поглиблений аналіз специфіки монтажу інформаційних програм на телебаченні.

#### Список літератури

1. Аbruков В. Количественные и качественные методы : соединяем и властвуем / В.С. Аbruков, Я.Г. Николаева // Социс. – 2010. – № 1 – с. 142 – 145.
  2. Андреева Т. Семейная психология / Т. Андреева. – СПб. : Речь, 2004. – 244 с.
  3. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – М. : Прайм-Еврознак, 2004. – 320 с.
  4. Готлиб А. Введение в социологическое исследование : Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики / А.С. Готлиб. – Самара : Самарский университет, 2002. – 424 с.
  5. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : матеріали для вивчення основ тележурналістики / З. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
- Зеленский В. Словарь аналитической психологии [Электронный ресурс] / В. Зеленский – Когито-Центр, 2008. – 336 с. Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/11/word/apercepcija>
- Почепцов Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

*Кияшко Ю.П. Восприятие изобразительно-выразительных средств визуальной информации в теленовостях: гендерный аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64) № 4. Часть 1. С. 19-23.*

*В статье рассмотрена специфика восприятия изобразительно-выразительных средств визуального ряда новостного сюжета на телевидении. Путем проведения социального эксперимента выявлены отличия в восприятии визуальной информации между мужчинами и женщинами.*

**Ключевые слова:** *видеосюжет, визуальный ряд, эксперимент, восприятие, телевидение.*

*Kiyashko U. P. Perception of expressive means of visual information in TV news: gender aspect // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series "Filology. Social communications". – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. –P.19-23.*

*The specific of perception of expressive means of visual information in TV news is considered in the article. Differences in perception of visual information between men and women are explored during the social experiment.*

**Key words:** *experiment, perception, television, videoimage, visual element.*

*Поступила до редакції 23.09.2012 р.*

УДК 007:304:659.3

## Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії

**Макущенко М.О.**

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

*У статті досліджено тенденції звернення до формату інфотейнмент виробниками новин на українських телеканалах. Проаналізовано новинні сюжети на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «СТБ», «Інтер», «Перший Національний». Розмежовано поняття інфотейнменту щодо змісту і форми повідомлення, висловлено думки щодо перспективи застосування цього формату в майбутньому.*

**Ключові слова:** *інфотейнмент, новини, формат, форма, зміст, аудиторія, рейтинг, журналіст, принцип, функція.*

Візитівка телеканалу – програма новин. Загальне сприйняття каналу аудиторією й рекламодавцями залежить від матеріальних і творчих витрат на виробництво щоденного випуску новин. Більшість українських каналів мають свої новини, навіть ті, що мають вузьку цільову аудиторію: музичний «М1», чоловічий «2+2», спортивний «Динамо», мають свої випуски новин про шоу-бізнес, кримінал та спорт відповідно.

Науковці завжди приділяли увагу й приділяють зараз дослідженню новин. Традиційні характеристики й жанри змінюються, підлаштовуються під вимоги часу. Серед модних тенденцій – активне використання формату інфотейнмент (далі – інфотейнмент) у новинах, що як новий формат має «свої вимоги до створення й демонстрації телепродукту відповідно до ... цільової аудиторії, концепції та редакційної політики» [5, с. 88]. Водночас інфотейнмент є й формою журналістської інформації, якої їй надають, щоб зробити цікавішою та доступнішою глядачеві. Хоча для багатьох телеканалів новини залишаються найконсервативнішою програмою, яка дотримується класичних стандартів та принципів журналістики.

Тенденції розвитку телевізійних новин та особливості їх виробництва на українському телебаченні досліджували такі вчені, як В.В. Гоян, З.Є. Дмитровський, І.Г. Машенко, Б.В. Потятиник, Ю. Г. Шаповал, Т.В. Федорів та ін.

Наведемо кілька визначень новин, які є актуальними й нині. У словнику телевізійних термінів З. Є. Дмитровський визначив теленовини, таким чином: «частина переданих телевізійною системою матеріалів, що містять відображені через передавальний канал відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси нашого життя» [2, с. 122].

Водночас соціолог та аналітик преси Б. Рошко запевняв: «...будь-яка новина має подвійне походження. Це спеціальний продукт, що відображає спробу усвідомити,

що відбувається в суспільстві, і це – організаційний продукт, який відображає те, як ЗМІ вирішили з ним вчинити» [1, с. 205]. У свою чергу, американські дослідники Е. Денніс та Дж. Мерілл дали таке визначення: «Новина – це повідомлення, у якому представлений сучасний погляд на дійсність по відношенню до конкретного питання, події та процесу. У новинах простежуються важливі для індивіда та суспільства зміни, які подаються в контексті загальноприйнятого та типового» [1, с. 205]. Певний інтерес становить думка американського телеведучого Д. Брінклі: «Новини -це незвичайне, неочікуване. Плавний розвиток подій - не новини. Якщо літак вилітає вчасно, ми не можемо назвати це новинами. Якщо він розбивається, на жаль, можемо» [1, с. 204]. Це визначення характеризує сучасний підхід до верстки новинного випуску й вибір тем для сюжетів.

Деякі сучасні тенденції у виробництві новин можуть суперечити думці визнаного російського фахівця в галузі телемовлення Г.В. Кузнєцова: «Інформація призначена для кількісно більшої, соціально та географічно різномірної аудиторії. Їй притаманна швидкість і регулярність доставки споживачеві, опосередкований, безособовий і, в певній мірі, стереотипізований характер. При максимальній економії часу, треба чітко повідомити, що, де, і коли відбулося, а привабливість стилю лише завадили б виконати цю задачу» [1, с. 204]. Сьогоднішнє сприйняття інформації диктує свої вимоги. Існує думка, що глядач проігнорує не прикрашену та не привабливу інформацію. Про події ми дізнаємося сьогодні зазвичай завдяки Інтернету, а телебачення поступово втрачає оперативну новинну домінанту. У теленовинах глядач бажає побачити стиль, характер особистостей на екрані, тобто ведучих журналістів, героїв сюжетів, а також цікавий, динамічний відеоряд. Задовольнити такий запит дає змогу новий формат для теленовин – інфотеймент.

*Мета статті* – виявити тенденції використання формату інфотеймент виробниками новин на загальнонаціональних каналах.

Завдання роботи – проаналізувати сучасні випуски теленовин і виявити в них ознаки інфотейменту.

Дослідження цієї проблематики є актуальним, переважно через те, що виробництво новин для будь-якого телеканалу є першочерговим завданням. На прикладі сьогоднішнього контенту українських телеканалів, ми бачимо підтвердження думки, яку десять років тому висловили В.Л. Цвік та Я.В. Назарова: «...будь-який телеканал може купувати різні програми, а виробництво новин, зазвичай, залишає собі» [7, с. 8].

Сучасному поколінню телеглядачів уже важко уявити, що в радянський період телевізійної історії короткі класичні новини створювали доволі бідний інформаційний «раціон» телеаудиторії. На початку 1990-х рр. частина технічного та творчого потенціалу радянського телебачення перейшла у власність колишніх республік, що стали незалежними державами. Політичну систему управління замінила ринкова. Поступово почала відступати традиція 1970-х рр. – показувати «ритуальну» хроніку, коли камери не розлучаються зі столами президіуму та кабінетами місцевих керівників. Новини припинили бути нудними, а документалісти почали показувати не як люди виступають, а як люди живуть.

Водночас західні журналісти поділили новини на дві величезні групи: «жорсткі» та «м'які». До першої групи належать класичні новини, що відповідають на запитання: хто? що? де? коли? як? чому? Особливість цих новин полягає в підвищеній оперативності, стислості та актуальності. Журналісти, що роблять «м'які» новини, можуть поступитися оперативністю з метою розкрити нестандартний вчинок,

показати цікавий факт, розширити та продемонструвати хроніку подій. «М'які» новини нерідко ототожнюють з інфотейнментом. Повертаючись до панування ринкової системи управління медіа, зазначимо, що сьогодні лише цифри рейтингу визначають присутність на екрані тієї чи іншої групи новин, того чи іншого формату. З'ясуємо, чи звертаються українські журналісти до «м'якої» подачі новин, а саме до інфотейнменту.

Відомий практик російської тележурналістики М. Картозія так визначає сутність інфотейнменту: «Зробити цікавий сюжет – цього недостатньо. Його потрібно гарно упакувати. Ця різниця, наче між матеріалом кримінальної справи та розповіддю Шерлока Холмса» [4, с. 50].

Інфотейнмент передбачає підбір і висвітлення подій із життя звичайного народу, відповідаючи на запитання «як?», а не «що?».

Аналіз випусків новин українських телеканалів («1+1», «Перший Національний», «Інтер», «СТБ», «ICTV»). свідчить, що не всі сюжети є зразками інфотейнменту, проте журналісти не рідко використовують його принципи та елементи.

Так, 19 грудня 2012р. у «ТСН» («1+1») о 19.30 (головний випуск за день) вийшов сюжет Олександра Шилка про саміт «Україна – ЄС». Головне запитання: чи стане Україна ближчою до вступу до Євросоюзу? Утім, сюжет починається з мітингу прихильників опозиції до засідання саміту. Автор сюжету описує атмосферу, яка передуює високому заходіві. Зокрема, увагу зосереджено на тому, з якими прапорами та гаслами прийшли люди, скількох забрали до міліції. Потім кореспондент розповідає про зустріч лідерів України та Європи. Не важливий за своєю інформативністю факт про те, що зустріч відбулась на ганку, згадується автором для того, щоб описати знятий оператором кадр і таким чином підсилити ефект присутності глядача. Завданням інфотейнменту є максимальне пояснення глядачеві сутності повідомлення. Тому автор не лише називає посади керівників Євросоюзу, а й пояснює однією фразою їх значущість цих осіб. Зокрема, він наголошує, що від цих осіб залежить рішення Європи щодо майбутнього України. Телеканал «СТБ» також використав для висвітлення найважливішої події в цей день інфотейнмент. У «Вікнах» кореспондентка Наталія Соколенко показувала натовп перед будинком, пояснювала роль і посади присутніх політиків. На відміну від цих прикладів, матеріал Ольги Ключової, який вийшов у програмі «Подобиці» («Інтер»), містить логічний, правильно побудований інформативний текст на дві хвилини в супроводі відео, яке практики називають «паркетом», тобто кадрів залу засідання, його учасників. Відмінність між кадрами полягає в основному в крупності (правила монтажу кадрів за їх розмірами щодо людини описав ще Л.В. Кулешов, відомий режисер і теоретик кіно).

Інше повідомлення цього дня в «ТСН» («1+1») – протести в Єгипті. Цей приклад яскраво ілюструє тенденцію до шокування глядача, як до засобу утримати його біля екрана. Новину про побиття мітингувальників супроводжує відео, де яскраво видно, як міліціонери роздягають та б'ють жінку в груди. Зображення озвучується ведучою Мариною Леончук: «Військові наздоганяють жінку, валять її на землю і б'ють її ногами і палицями. З бідолашної зривають одяг і лупцюють її по голові і грудях».

Усі загальнонаціональні канали показали в цей день сюжет про жалобу народу у Північній Кореї за своїм померлим лідером Кім Чен Іром. Найемоційніше цей сюжет подали в «ТСН» («1+1»), а саме зробили кліп зі сцен оплакування, без закадрового тексту, під сумну музику, у форматі «без коментарів». Далі в сюжеті в синхронах



з'являлися такі кадри, на яких люди не стримували сліз і побивалися за покійним. Переклад підкреслював плаксиві інтонації. У сюжеті "Подобиць" («Інтер») на цю саму тему також багато інтершумів. Менше, ніж у "ТСН", але достатньо, щоб не вразити, але донести до відома. Цей приклад демонструє метод, яким користуються телеканали, що зацікавлені активно продати новини («1+1»), а не лише коректно надати інформаційну послугу («Перший Національний», «Інтер»). У "Підсумках дня" («Перший Національний канал») показали лише три кадри з людьми, які плачуть за своїм керівником, на інших кадрах громадяни більш стримані.

Наведемо приклад сюжету, що переважно відповідає на запитання «як?». Це був матеріал у «ТСН» («1+1») присвячений поганій підготовці українських пілотів. У підводці до сюжету ведуча повідомляє, що для президентського літака готуватимуть пілотів. Кореспондент Олександр Загородній розповідає про конкретного пілота, який керує гвинтокрилом, й описує його дії. Далі подано бекграунд про критичну ситуацію з підготовкою кваліфікованих кадрів в авіації, в якому досвідчені пілоти пояснюють причину такого дефіциту.

Інфотейнменту властиві перебільшення, гучні фрази, що схожі на яскраві газетні заголовки. Наприклад, в анонсі сюжету про собачий сказ у Києві у програмі «Вікна» («СТБ») перша фраза: «У Києві сказ!». Потім ведуча підводила глядача до сюжету і говорила про щеплення собак. Позаду неї – плазма з фотографією агресивного ротвейлера з роззявленою пащею та великими зубами. Картинка вражаюча й страшна, назва сюжету виведена на екран: «Скажені кусючі. Бережись чотирилапого». Усе це глядача лякає, інтригує та захоочує зацікавлених переглянути сюжет, перш ніж зрозуміти, навіщо йому потрібна ця інформація.

В інфотейнменті нерідко використовується принцип «від конкретного до загального». Для прикладу візьмемо два сюжети з двох новинних програм на одну тему:

1. «Благодійна акція до дня святого Миколая для дітей з ВІЛ або хворих на СНІД». У «Фактах» («ICTV») подано класичний сюжет, який починається з опису проблем таких дітей, далі – про акцію, її умови, організаторів, рівень захворюваності, потім епізод з дівчиною, яка отримала подарунок від відомого модельєра.

2. Сюжет у «Вікнах» («СТБ»), що є класичним для інфотейнменту. Спочатку мова йшла про хлопчика з ВІЛ (кореспондент розповідав про історію його життя, про його родину, вподобання та характер). Далі згадується акція, у кінці сюжету знову з'являється цей хлопчик, але вже в кабінеті бізнесмена, який робить йому подарунок.

Серед тижневих випусків новин формат інфотейнмент найчастіше використовують журналісти програми «ТСН-Тиждень» («1+1»). Зокрема, з вересня 2011 р. у програмі регулярно виходить рубрика «Журналістська лабораторія». Вона розриває важкі для візуального відтворення теми, на кшталт зміни в законопроектах і податковому кодексі, особливості розрахунків комунальних послуг та інші сюжети економічної тематики. Зазвичай таких тем намагаються оминати новинні програми (за винятком випадків, коли ці зміни вже вплинули на суспільство і, відповідно, можна показати героя), бо глядачеві не цікаво дивитися на папери, параграфи законів, рахунки й розрахунки. Усе це важко пояснити мовою відеоряду. Вихід знайшли журналісти «ТСН-Тижня». У «Журналістській лабораторії» журналіст, наче вихователь у дитячому садочку, пояснює на дошці за допомогою різнокольорових маркерів, іграшок, фотографій, знаків особливості законодавства та вплив змін на життя звичайної людини. Майже кожного разу журналіст розповідає про свого знайомого, свого рідного (чоловіка,

дружину, дитину, матір), себе, близьких людей, а саме про ситуації, у яких вони зіткнулися з описаною проблемою. Пояснення відбувається максимально просто, з уникненням термінів з повтореннями та у швидкому темпі мовлення. Журналіст багато жестикулює, зображуючи зацікавленість звичайної людини без економічної освіти в новій для неї інформації. Спілкування з ведучою новин – Аллою Мазур відбувається за формою прямого включення. Вона в студії запитує журналіста, якого глядач бачить спочатку на плазмі, на фоні дошки, з олівцями у руках, про те, чи вдалося тому розібратися в термінах та особливостях законодавства. Наприклад, у випуску від 25 грудня 2011 р. Ольга Кашпор розповідала про те, що їй вдалося зрозуміти про зміни у законі щодо цін за адміністративні послуги. У цьому самому випуску програми ще одна ознака інфотейнменту – нестандартні, цікаві стендапи. Наприклад, у сюжеті Маргарити Ситник про акції протесту в Москві (в якому журналістка відстоює версію, що народне повстання народилося в Інтернеті) стендап журналістки викладений на сторінку соціальної мережі, звідки вона й звертається до глядача. У випуску використано музику, звукові інтонації, графіку, кадри, що повторюються, кліповий монтаж; акцент зроблено на відеоряді. Зокрема, у кожному випуску є рубрика, в якій ведуча перераховує найважливіші події, що сталися за тиждень (точніше, найяскравіші події). Обирається тільки якісно або нестандартно зняте відео. Наприклад, у випуску від 25 грудня 2011 р. продемонстрували масовий вуличний розстріл у Казахстані (на відео люди, яких розстрілювали поліцейські й добивали кийками), шлюб російської співачки Алли Пугачової (шлюбна церемонія знаменитостей), ролик-презентація нової моделі комп'ютера, який нагадує звичайний аркуш паперу (комп'ютер схожий на прилад з фантастичного фільму про майбутнє), новина про мешканців одного іспанського містечка, які, за дивним збігом обставин, виграли 800 лотерейних квитків (новина не могла б претендувати на найважливішу за тиждень, якби не відео, на якому місто масово відкорковувало шампанське та святкувало).

У випуску «Подобиць тижня» («Інтер») за цей самий день економічні, політичні та важливі події за тиждень подано за правилами класичної телевізійної журналістики. Але не можна стверджувати, що «Інтер» завжди нехтує форматом інфотейнмент. Вперше у випуску від 25 грудня 2011 р. елементи інфотейнменту з'явилися в сюжеті про спортивні досягнення українців за рік. Тут автор використав кліпову нарізку кадрів. Події та розповіді про спортсменів-переможців журналіст розбив на блоки, які розмежував їхніми фотографіями з монтажним ефектом «спалах фотоапарату». Наступний сюжет – про підсумок двадцятиріччя української незалежності – також можна віднести до «м'яких» новин. Їхні синхрони автор матеріалу змонтував в одному стилі, помістивши їх у графіку, імітовану під календар.

Утім, існують різні думки щодо ролі інфотейнменту на сучасному телебаченні. Деякі дослідники визнають новий формат, але згадують у контексті негативних тенденцій розвитку телебачення. Так, російська дослідниця Ю.В. Рагуліна, перераховуючи найбільш типові напрями розвитку професійних методів, прийомів та засобів, що представляють авторську концепцію, називала: прямий ефір, акцент на репортері та інфотейнмент. При цьому додала, що останнє типове явище сучасності цілком ймовірно є лише тимчасовим [4, с. 7].

Упереджене та презирливе ставлення до цього формату провокують самі журналісти, які, рухаючись у його бік, змінюють не стільки форму сюжету, скільки його зміст. На практиці в новинах виходить спотворений примітивний текст, зазвичай

сенсаційної та «зіркової» тематики, але на жаль, бідний відеоряд (бо щоденні новини вимагають оперативності, а це інколи перешкода на шляху до якісно знятого матеріалу). Найбільшого прогресу у цьому напрямі досяг телеканал «1+1». У березні 2011 р. в інформаційному департаменті телеканалу з'явилась нестандартна структура - відділ папараці. На той момент - єдина на теренах СНД подібна структура у відділі телевізійних новин. До штату відділу потрапили не професійні телекореспонденти, а молоді, хвацькі журналісти з невеликим досвідом роботи лише в друкованій пресі. Головна перевага такої команди - напрацьована база контактів із зірками, гарна обізнаність у сфері життя українського шоу-бізнесу, моди, пліток, статків ВІП-персон тощо. Перевага папараці - у тому, що він здатен просидіти під будинком співачки чи актора зо дві доби з метою зняти нового цуцика, чи підгледіти коханця, на що не завжди погодиться тележурналіст, який щодня оперативно знімає сюжети на економічні, політичні та соціальні теми. Ексклюзивні відеоматеріали й інтерв'ю, зроблені папараці, розміщувалися на рівних з іншими новинами в основному випуску новин. Щоправда, не розвинуте конкурентне середовище в цьому напрямку в теленовинах ще не призвело до появи яскравих і самобутніх тележурналістів-папараці. Сюжетам, що виходили в «ТСН» («1+1»), бракувало насиченого відеоряду й телевізійного підходу до зйомок та роботи журналіста (папараці не з'являлися в кадрі, що може бути зумовлено необхідністю залишатися невідомими для знаменитостей, але вони й не озвучували свої тексти, що пов'язано з браком навичок телевізійної начитки. Замість папараці тексти озвучували кореспонденти новин). Наприклад, у березні 2011 р. в ефір вийшов сюжет про візит актора Сергія Безрукова до Києва. Протягом двох хвилин - самі лише кадри його автомобіля, за яким їздила знімальна група, інколи й сам актор (здалеку). Тема сюжету - начебто актор перевищив швидкість на шляхах української столиці, але далі припущень журналіста розслідування не пішло. Інший приклад - сюжет про візит світської левиці Періс Хілтон (ефір від 11 вересня 2011 р.). Усі кадри - загальні або дальні. Можливість зробити якісну картинку й крупно зняти знаменитість проігнорована. Натомість інші телеканали показали якісне, цікаве відео.

Утім, керівництво телеканалу «1+1» продовжило розвивати своє нововведення, бо вже за півроку, наприкінці серпня в ефірі «1+1» з'явився безпрецедентний проект. Замість традиційного щоденного випуску новин о сімнадцятій годині з Віталієм Гайдукевичем - випуск новин «ТСН. Особливе». У межах телевізійної служби новин зі студії «ТСН» виходить щоденний випуск світської хроніки. Основні теми - скандали з особистого життя знаменитостей, новинки моди, поради щодо схуднення тощо. Ведуча - Соломія Вітвіцька, колишня журналістка каналу, що працювала в так званій «гламурній» тематиці. У дизайні студії переважає рожевий та бузковий кольори, але в цілому упізнається добре відома всім глядачам каналу студія телевізійної служби новин. Тобто новий розважальний проект не відокремлюють від основних новин, а навпаки, підкреслюють їхню спорідненість.

*Висновки.* Напевно, передбачити формат новин у майбутньому важко, а найближчим часом використання інфотейнменту буде очевидним. Підсумовуючи результати аналізу новин на українських телеканалах, можна зазначити, що до тенденції застосування інфотейнменту тяжіють навіть традиційні випуски новин. До того ж кілька популярних національних телеканалів широко використовують цей формат для головної інформаційної програми дня. Водночас виробники новин нерідко плутають поняття «форма» та «зміст» щодо інфотейнменту й до простої манери висловлювання, динамічного та яскравого відеоряду, нестандартних журналістських

ходів для подачі матеріалу додають ще й спрощені теми сюжету. Кримінал, зіркова хроніка, модні новини підвищують рейтинг, але можуть відвернути від програми аудиторію, яка бажає отримати більш серйозну інформацію і якій цікаві погляди на соціальні або економічні проблеми певного телеканалу та його журналістів. Це призводить до збільшення кількості критиків інфотейнменту серед наукових дослідників і журналістів-практиків.

Утім, зміни, що призводять до пошуку нових форматів, невідворотні, адже вони зумовлені глобальними процесами й спровоковані появою нових ЗМІ. Не можна ігнорувати очевидну загрозу втрати телебаченням свого лідерства серед засобів масової інформації. Колись телебачення посунуло газети, обійшовши їх за рівнем оперативності, але сьогодні простежується інша тенденція. Загальне телевізійне мовлення втрачає свою новинну першість і передає її Інтернету. Навряд чи можна прогнозувати зникнення новин на українському телебаченні, але зміни, яких вони зазнали, вже сьогодні, швидше за все, будуть посилюватися. Дедалі важливішу роль відіграватиме розважальна та пізнавальна функції журналістики. Вивчення й аналіз принципів, які спрацьовують в інфотейнменті, та особливої манери викладу інформаційно-розважального матеріалу телеведучими й журналістами є перспективним напрямом подальших наукових досліджень.

### Список літератури

1. Деніс Е. Бесіди про мас-медіа : навчальний посібник / Е. Деніс, Д. Мерріл. - Москва : Вагріус, 1997. - 383 с.
2. Дмитровський З.Є. Телевізійна інформація : теорія і практика: навчальний посібник / З.Є. Дмитровський. - Львів : ВЦЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 128 с.
3. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості : Проблеми майстерності : навчальний посібник / Д.М. Прилюк. - Київ : Вища школа, 1973. -279 с.
4. Рагуліна Ю.В. Особливості створення і розповсюдження інформаційних програм телебачення в умовах ефірної конкуренції : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10 / Рагуліна Юлія В'ячеславівна. - М., 2006. - 186 с.
5. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті : словник-довідник / - за ред. Ю.М. Бідзілі]. - Ужгород : ВАТ "Видавництво Закарпаття", 2007. - 224 с.
6. Цвік В.Л. Телевізійні новини Росії : навчальний посібник / В.Л. Цвік, Я.В. Назарова. - Москва : Аспект Пресс, 2002. – 176 с.

*Макущенко М.А. Развлекательная часть в новостях на телевидении: современные реалии // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 24-31.*

*В статье исследуется обращение к формату инфотейнмент производителями новостей на украинских телеканалах. Анализируются новостийные сюжеты на общенациональных телеканалах «1+1», «СТБ», «Интер», «Первый Национальный». Разделяются понятия содержания и формы сообщения, высказывается мнение относительно использования этого формата в будущем.*

**Ключевые слова:** *инфотейнмент, новости, формат, форма, содержание, аудитория, рейтинг, журналист, принцип, функция.*

*Makushchenko M. The entertainment part in the news-programms on the television: the modern reality // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 24-31.*

*This research article is dedicated to the tendency of usage of infotainment-format by the producers of the news programmes on Ukrainian TV channels. Author analyzes news items of nationwide TV Channels 1+1, STB, Inter, 1st National Channel. Author separates concepts of “content” and “form” of a report and suggests the prospect of usage of this format in the future.*

**Key words:** *infotainment, news, format, form, content, audience, rating, journalist, principle, function.*

*Поступила до редакції 29.09.2012 р.*

УДК 070(477.75):061.2

**Информационный пресс-центр «ІРС».  
Становление и развитие в Крыму**

**Сметанина М. О., Ходенкова Л.Г.**

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

*В статье пойдет речь об общественной организации «Информационный пресс-центр «ІРС» и его деятельности в г. Симферополь*

***Ключевые слова:** журналистика, общественные организации, паблик рилейшинз, общественность, информационный пресс-центр*

**Журналістика** – одна з форм масово інформаційної діяльності, що передбачає збір, обробку й поширення інформації через канали масової комунікації (пресу, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, кіно, фото). [12, с. 39]

Журналістику можна поділити на:

- комерційну (спрямовану на отримання прибутків власниками медіа) і некомерційну (для громадських, державних і релігійних організацій);

Саме про некомерційну журналістику і піде мова. Зокрема про журналістику для громадських організацій.

**Громадська організація** – як об'єднання громадян утворюються для спільної реалізації спільних інтересів (культурних, економічних, вікових, гендерних, регіональних, релігійних, професійних, соціальних тощо).

**Види громадських організацій.**

Громадські організації відповідно до своїх завдань поділяються на:

– благодійні організації. Особливості правового регулювання діяльності благодійних організацій визначається окремим законом України;

– фахові об'єднання – є видом самоорганізації громадян і юридичних осіб, що створюється з метою реалізації суспільних інтересів і впровадження засад саморегулювання у визначеній статуті сфері, галузі чи секторі діяльності. Особливості правового регулювання діяльності фахових об'єднань визначається окремим законом України;

– інші громадські організації

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що в зв'язку з розвитком суспільства, зростають його потреби в інформації. Відповідно набувають популярності різноманітні громадські організації. Зростає їх вплив у паралелі суспільство – влада. Такі організації докладають зусилля, щоб зміцнити розуміння між суспільством та владою і донести до влади точку зору суспільства.

**Журналістика і зв'язки з громадськістю**

*Мета.* Паблик рилейшинз (PR, зв'язки з громадськістю<sup>1</sup>) як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства [9, с. 447].

<sup>1</sup>Зв'язки з громадськістю — переклад англійського терміна public relations (PR). У різних виданнях часто можна зустріти терміни «паблик рилейшинз» або «піар», які, на думку авторів, визначають поняття повніше, ніж українські [13, с. 5].



Громадськість – це групи людей усередині організації або поза нею, з якими організація так чи інакше взаємодіє [8]

Перші визначення PR акцентували аспект управління громадською думкою. Американське суспільство сьогодні бачить завдання публік рілейшинз так: «PR допомагає комплексному, плюралістичному суспільству ухвалювати рішення і функціонувати ефективніше шляхом досягнення взаєморозуміння між групами і установами. Вона допомагає гармонійному поєднанню приватних і громадських інтересів» [9, с. 447].

Найбільш відомий на території СНД фахівець, автор книги з PR, С. Блек пропонує наступне визначення, котре узгоджується з офіційно прийнятим: PR – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [6, с. 17]. Подібне визначення здається нам надмірно ідеологізованим і пригладженим, оскільки воно спирається на слова «правда», «повна інформованість», «гармонія».

Є. Блажнов вписує PR в систему суспільних відносин: «Паблік рілейшинз як структурний аспект суспільних відносин тісно пов'язані з особливостями формування і функціонування громадської думки, з механізмом публіситі, тобто з прикладами створення відомості, популярності, привабливості певним особам у зв'язку з їх діяльністю – суспільно-політичною, виробничою, комерційною, у сфері культури (масової культури зокрема)» [5, с. 61-62].

Безперечною перевагою цього визначення є вихід на PR через громадську думку. [9, с.450-452].

А. Сентор і П. Джексон: «Термін PR часто неоднозначний, оскільки використовується неточно. При правильному використанні PR описує процеси практики: техніки, стратегії, структури і тактики даної області» [1].

Ф. Джефкінс: «PR складається з усіх форм планованої комунікації, зовні і всередині, між організацією і її громадськістю, які використовуються для реалізації специфічних цілей, направлених на досягнення взаєморозуміння» [2].

На сьогодні існує близько п'ятисот визначень зв'язків з громадськістю, які значно відрізняються одне від одного або є однаковими за змістом, але виражені різними словами.

Серед них можна виділити найтипівіші:

- функція менеджменту організації, яка визначає процедури та інструменти ефективного спілкування організації з її оточенням (зокрема, з цільовими й контактними групами);
- інформування громадськості з метою підвищення її обізнаності чи зміни ставлення щодо соціально важливих питань;
- інструмент маркетингу, який використовується для реалізації своїх ідей та презентації своєї діяльності в суспільстві;
- інструмент фандрейзингу<sup>2</sup>, за допомогою якого можна переконувати потенційних і наявних донорів організації здійснювати соціальні інвестиції [13, с. 5-6].

І. Вікентьєв, визначаючи основні цілі PR, також окреслює коло дій в рамках PR. Основні цілі PR він бачить в наступному вигляді: позиціонування об'єкта PR, покращення іміджу, антиреклама (або зниження іміджу), контр-реклама [7].

Мета зв'язків з громадськістю для громадських і благодійних організацій – гармонізація інтересів організації та її оточення задля вирішення суспільно важливих питань.

<sup>2</sup>Фандрейзинг — процес залучення організацією (переважно некомерційною) грошових коштів та інших ресурсів з метою реалізації як певного соціального проекту, так і серії проектів об'єднаних однією спільною ідеєю або вектором руху. Кошти можуть надходити від приватних осіб, комерційних організацій, фондів та урядових організацій.

Вважається, що завданнями PR є:

- позиціонування організації та її діяльності для оточення;
- інформування оточення організації про свою діяльність;
- формування позитивного іміджу організації;
- актуалізація мети й завдань діяльності організації;
- налагодження взаємовигідного партнерства між організацією та іншими зацікавленими сторонами;
- розширення сфери впливу організації;
- формування громадської думки щодо соціально важливих питань [13, с. 7].

Останнім часом усе більше й більше науковців та PR-фахівців відносять зв'язки з громадськістю до розряду суспільних наук. PR як наука вивчає принципи та механізми взаємодії різних груп громадськості задля вирішення суспільно важливих проблем. Зв'язки з громадськістю не існують самі по собі, а пов'язані з іншими науками: соціологією, журналістикою, психологією [13, с. 6].

Очевидно те, що впливовість преси та аудіовізуальних засобів масової інформації є важливим критерієм і водночас фактором розвитку не тільки демократії, а й економіки та суспільства [10, с. 4].

Світ мас-медіа є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому надається особливе значення в PR. Та й, як правило, у сфері PR дуже часто працюють саме журналісти, оскільки саме вони мають досвід роботи з кожним з каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, володіють достатнім об'ємом професійних і особистих зв'язків. Хоча Е. Бернс активно заперечував проти зближення PR з журналістикою, вважаючи, PR – більш соціальна, ніж філологічно орієнтована професійна область. При цьому PR використовує журналістику не тільки для зовнішніх, але і для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для працівників своїх організацій [9, с. 470-471].

Між журналістикою та PR існує обоюдна залежність. Паблік рілейшинз безпосередньо залежить від публікації та поширення своїх послань через мас-медіа, а тому значну частину своєї діяльності присвячує роботі з медіа [11, с. 551].

Взаємини з журналістами повинні бути максимально ефективними і плідними, адже світ сьогодні в значній мірі залежить від їх інтерпретацій, правил і аналізів, які поширюють мас-медіа. Адже недаремно їх називають «четвертою владою» [9, с. 471].

Сучасне суспільство називають інформаційним, тобто інформація, її обмін виступають чинниками суспільного розвитку в цілому і громадських організацій зокрема. Засоби масової інформації є надзвичайно важливим елементом комунікативного процесу, оскільки вони можуть підвищити довіру громадськості до організації та її діяльності. Але якщо будувати роботу із засобами масової інформації не дотримуючись загально визнаних правил та стандартів, то вона може принести багато проблем та розчарувань [13, с. 18].

ЗМІ відіграють вирішальну роль в інформуванні, приверненні уваги громадськості й забезпеченні підтримки. Просвітницька роль ЗМІ у сфері життєдіяльності громадського сектору може бути таких типів:

- розповсюдження повідомлень, що заохочують широку громадську підтримку соціально орієнтованим проектам та питанням. ЗМІ можуть бути рушійними силами та сприяти негайному вирішенню гострих соціальних проблем;
- забезпечувати осіб, що приймають рішення, необхідною інформацією та зворотним зв'язком, потрібним для прийняття рішення або для впливу на нього;
- побічне підтвердження вірогідності, схвалення і підтримка проекту чи питання через редакційне оформлення [13, с. 18-19].

За останнє десятиліття в Україні швидкими темпами розвиваються недержавні

неприбуткові організації. Їх роль в демократичному суспільстві важко переоцінити. Реалізуючи конституційне право на свободу об'єднань, громадяни активно діють у тих сферах життя, котрі раніше вважалися прерогативою держави [4, с. 26].

Основним середовищем реалізації творчих ініціатив громадян у рішенні соціальних проблем є організації громадянського суспільства<sup>3</sup>. Засоби масової інформації у цьому процесі відіграють роль інструменту, за допомогою якого здійснюється взаємодія між соціальноактивними громадянами і суспільством загалом [4, с. 47].

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що інформація – це важливий засіб розвитку громадянського суспільства та його демократичних процесів [4, с. 14].

#### «Інформаційний прес-центр «ІРС»

На сьогоднішній день «Інформаційний прес-центр «ІРС» сприяє підвищенню рівня інформованості мешканців Криму і їх усвідомленій участі в процесах ухвалення суспільно значимих рішень через професійний розвиток незалежних ЗМІ і встановлення публічного діалогу між громадськістю, владою і бізнесом.

«Інформаційний прес-центр «ІРС» (м. Сімферополь) організовує прес-конференції і круглі столи з суспільно значущих питань. Це єдиний тренінговий центр для журналістів в Криму, де регулярно проводяться різноманітні семінари.

Також «ІРС» проводить **програму медіаграмотності** для представників суспільних організацій, що складається з серії тренінгів і поточних консультацій з питань складання інформаційних матеріалів і взаємодії зі ЗМІ.

Головне завдання програми медіаграмотності – надання співробітникам громадських організацій необхідних знань і навиків для виходу в регіональний, а потім і всеукраїнський медіапростір.

«ІРС» регулярно проводить **моніторинг**<sup>4</sup> ЗМІ, в рамках якого працює проект «Підвищення відповідальності журналістів і медіа через покращення медіа грамотності населення та активізацію впливу НУО (неурядових організацій) і громад» спрямований на подолання порушень професійних стандартів – замовних матеріалів та «мови ворожнечі»<sup>5</sup>, які стоять на заваді достовірного та об'єктивного інформування суспільства.

Проект передбачає моніторинг ЗМІ щодо порушення професійних стандартів, широке оприлюднення його результатів, покращення медіа грамотності громадськості та залучення її представників до обговорення проблеми. Проект ставить за мету підвищення соціальної відповідальності журналістів через стимулювання тиску «знизу» – через вплив громадськості (аудиторії), яка отримує знання про те, як розпізнавати правду у ЗМІ, визначати замовні матеріали та «мову ворожнечі».

«Інформаційний прес-центр «ІРС» (м. Сімферополь) розвиває **судову журналістику** – налагоджує комунікацію з судами, сприяючи більшій відкритості судової системи, і проводить тренінги для журналістів, що пишуть на судові теми. Цей процес, до речі, розпочався нещодавно.

«Інформаційний прес-центр «ІРС» (м. Сімферополь) має свою телестудію і випускає декілька телепроектів:

- телепрограма журналістських розслідувань «Питання національної безпеки»;
- телепрограма «Земля по праву»;
- телепрограма «Фокус».

<sup>3</sup>Громадянське суспільство — система інститутів, поза межами державних і комерційних, яка забезпечує самореалізацію та розвиток населення; це сукупність громадських та соціальних інституцій та організаційних заходів, які формують базис реально функціонуючого суспільства у протизагуг і доповнення виконавчих структур держави.

<sup>4</sup>Постійний контроль за будь-яким процесом із метою виявити, чи відповідає він бажаному результату або початковим прогнозам. [12, с. 56]

<sup>5</sup>«Мова ворожнечі» — в широкому розумінні, це будь-яке самовираження з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах.

Також на базі «ІРС» створено **медіа-центри**, котрі сприяють подоланню перешкод в доступі організацій громадянського суспільства до ЗМІ, дотримання інтересів суспільства і посилення контролю за діяльністю влади.

З літа 2009 р. успішно функціонує мережа прес-центрів «ІРС» в Ялті і Севастополі, а в жовтні 2010 р. відкрився медіа-центр в Джанкої, де проводяться різні медіа-заходи за участю місцевих громадських організацій.

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Севастополь» – це незалежний майданчик для діалогу між громадськістю, владою і бізнес-структурами. Основним завданням медіа-центру є забезпечення ефективного інформаційного обміну і розширення присутності організацій громадянського суспільства в медіапросторі.

«ІРС-Севастополь» надає консультаційну і правову підтримку журналістам і представникам громадських організацій, координує громадські ініціативи, проводить медіа-акції. На базі медіа-центру випускається суспільне інтернет-видання «Екополіс».

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Джанкой» – єдиний у місті незалежний прес-центр, де городяни, представники місцевої влади, бізнесу і громадські діячі можуть озвучувати важливі для суспільства питання і пропонувати шляхи вирішення проблем регіону.

На базі прес-центру випускається он-лайн видання «Медіа-центр ІРС-Джанкой».

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Феодосія» – незалежний прес-центр для обговорення суспільнозначимих питань міста, майданчик для конструктивного спілкування влади, громади, бізнес-структур, громадських організацій Феодосії.

«Інформаційний прес-центр «ІРС-Велика Ялта» – перший в Ялті незалежний майданчик для проведення прес-конференцій, прес-клубів, круглих столів, який надає безкоштовну підтримку реально працюючим громадським організаціям, включаючи допомогу в організації прес-конференцій, підготовці прес-релізів і інших питаннях взаємодії із ЗМІ.

Прес-центр випускає громадське он-лайн-видання «Медіа-центр ІРС-Велика Ялта».

У 2008 році був створений **Центр журналістських розслідувань**, який випускає власне інтернет-видання «Центр журналістських розслідувань».

Проекти «ІРС» фінансуються Програмою «U-Media» Інтерньюз Нетворк (USAID), Посольством США в Україні і Міжнародним Фондом «Відродження» [3].

#### Список літератури.

1. Center A. H., Jackson P. Public relations practices. Managerial case studies and problems. – Englewood cliffs, 1990.
2. Jefkins F. Public relations. – London, 1992.
3. <http://www.ipc.crimea.ua> – сайт «Інформаційного прес-центру «ІРС» (м. Сімферополь).
4. Азарова Т. В. Інформаційне забезпечення процесу рішення соціальних проблем на місцевому рівні / Т.В. Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград: ІСКМ, 2003, с. 116.
5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшинз / Е. А. Блажнов. – М., 1994.
6. Блэк С. Паблик рилейшинз. Что это такое? / С. Блэк – М., 1990.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.
8. Джефкинс Френк. Паблик рилейшинз: учеб. пособие для вузов. Перевод с англ. под ред. Б. Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2003.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. – 656 с.
10. Правничі аспекти діяльності журналіста в Україні. – К.; Сімферополь: IREX

PROMEDIA Україна, 1998.

11. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. Іванова В. Ф. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

12. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Бідзілі Ю. М. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

13. Як стати відомим...: Практ. посіб. із зв'язків з громадськістю для представників громад. та благод. орг./Упоряд. О. Чердайко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2003. – С. 94.

*Сметаніна М. О., Ходенкова Л.Г. «Інформаційний пресс-центр «ІРС». Становлення і розвиток в Криму» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 32-37.*

*У статті піде мова про громадську організацію «Інформаційний пресс-центр «ІРС» і його діяльність в м. Сімферополь*

**Ключові слова:** *журналістика, громадські організації, публік релейшинз, громадськість, інформаційний пресс-центр*

*Smetanina M. O., Khodenkova L. «Informative press-centre «IPC». Becoming and development is in Crimea» // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 32-37.*

*In the article speech will go about public organization of «Informative press-centre «IPC» and his activity in Simferopol*

**Key words:** *journalism, public organizations, public relations, public, informative press-centre*

*Поступила до редакції 22.09.2012 р.*



УДК 316.070

### Телекритика як різновид медіакритики: функціональні й тематичні аспекти

Сулім А.А.

*В статті розглядається телекритика як різновид медіакритики, визначається її роль та особливості в сучасному світі. Досліджуються особливості матеріалів телекритики. Аналізуються особливості телекритики в Україні. Обґрунтовується необхідність розвитку телекритики з метою покращення медіакомпетентності.*

**Ключові слова:** медіакритика, телекритика, телебачення, медіаосвіта, мас-медіа.

Актуальність звернення до телекритики як різновиду медіакритики зумовлена багатьма чинниками, до яких можна віднести: високий рівень споживання телевізійної продукції, значний вплив телебачення на особистість, перенасиченість телевізійного простору негативною інформацією, ідеологічну й аксіологічну роль телебачення у суспільстві, його вплив на формування суспільної думки.

На значну увагу з боку медіакритики телебачення заслуговує через те, що воно є загальнодоступним та найбільш затребуваним з усіх ЗМК.

Метою даної розвідки є аналіз телекритики як різновиду медіакритики, визначення її ролі та особливостей.

Мета дослідження зумовила наступні завдання:

1. Визначити роль телекритики та медіакритики в сучасному світі.
2. Охарактеризувати значення телекритики як різновиду медіакритики.
3. Проаналізувати особливості телекритики в Україні.

Об'єктом розвідки є телекритика. Предметом – її функціональні й тематичні особливості.

Діяльність ЗМК у різних аспектах вже давно є об'єктом пильної уваги з боку науковців. Так, функціональність мас-медіа розглядається в роботах російських авторів – І.І. Засурського, Ю.Качанова, В.П. Конецької та О.В. Соколова. Вагоме місце в сучасних розробках із соціальних комунікацій посідає теорія “інформаційного суспільства”, яка спирається на теорію глобалізації і в межах якої досліджується роль масової комунікації. Тут слід відзначити роботи О.Вартанової, Е.Андрунас, М. Землянової, Г.Вебстера. Теоретичні основи вивчення ЗМК закладені у працях українських дослідників В.Різуна, В.Іванова, І.Михайлина, Г.Почепцова. Р.Шпорлюк наводить фактичні параметри діяльності ЗМІ в Україні. Українські вчені Н.Костенко, С.Макеєв, А. Клепиков, М. Томенко аналізують політичну роль ЗМІ в українському суспільстві.

Потужний напрям медіакритики, до функцій якої входить просвітництво в галузі медіаграмотності, розвивається сьогодні в Україні. Зокрема, він представлений працями Б.Потятиника, С.Квіта, А.Бойко, Л.Павлюк, Н.Габор.

Медіакритика як дослідницький напрям, що вивчає дисфункції ринкової орієнтації журналістики, представлена у роботі В.Д. Фатиміної. Телевізійній критиці присвя-



чені окремі розділи у роботах С.Муратова, Г.Кузнєцова, В.Прозорова, О.Чиненової. Російський дослідник Р.П. Баканов, досліджуючи напрями телекритики, поділяє її на рецензуючу, анонсуєчу, описову, коментуючу, критику з політичним акцентом, «жовту» критику [1].

Доволі значний вклад у дослідження медіакритики, як галузі журналістської практики, внесли і медіакритики-практики, що порушують це питання на сторінках видань «Телекритика» та «МедіаКритика» – Н. Лігачова, О. Довженко, С. Тримбач та багато інших. Газета «День» та журнал «Телерадіокур'єр» періодично публікують матеріали, де розглядається вплив ЗМК на різні категорії телеглядачів.

Вплив телебачення на особистість дитини, зокрема на її моральне становлення, розглядається у працях сучасних науковців Е. Помиткіна, Б. Потятиника, Є. Сарапулової, М. Фіцули, Л. Чорної та ін., які поряд з позитивними впливами телепередач, звертають увагу на формування ними у сучасних дітей та молоді жорстокості, прагнення до красивого життя будь-якою ціною, культивування почуття помсти тощо. Л. Чорна зазначає, що телебачення "...розвиває уявлення про реальний світ, заважає читанню книг та іграм, які формують фантазію, соціалізацію, розвитку мислення, аргументації, спілкуванню, заміщає інші продуктивні види діяльності" [14, 52].

Для сучасного світу характерним є зростання кількості та значення інформації, поява нових мас-медіа, а також становлення інформаційного суспільства. Таким чином, особистість стикається з величезним масивом інформації, орієнтуватися в якому без попередньої підготовки є надзвичайно складно. Українські реалії свідчать, що телебачення, з-поміж інших ЗМК, посідає провідні позиції. Телебачення на сьогодні є невід'ємним елементом середовища, у якому функціонує людина. Без телебачення сьогодні важко уявити життя людини. Вже ні в кого не викликає сумніву той факт, що телебачення впливає на становлення особистості, формування ціннісних орієнтирів. Питання тільки лишається в тому, який вплив переважає позитивний чи негативний. З огляду на це, телевізійна критика має допомагати глядачам орієнтуватися в телевізійному просторі, відмежовувати якісну телепродукцію від неякісної.

Телекритика – це нове поняття. Тривалий час матеріали з критикою телебачення практично не виокремлювалися із загальної маси текстів критичної спрямованості і публікувалися, не відмежовуючись від літературної критики, театральної, музичної, кінокритики тощо. Питання телекритики не коректно розглядати відокремлено від більш масштабного поняття медіакритики.

Якщо вести мову про цілі медіакритики, то потрібно зазначити її роль у формуванні культури спілкування зі ЗМК, критичної рефлексії щодо медіапродуктів, вміння аудиторії самостійно аналізувати, інтерпретувати і оцінювати медіатексти, а також у володінні різними формами самовираження за допомогою медіатехніки.

Медіакритика спрямована на виявлення рівня адекватності та повноти відображення соціальних явищ і процесів у ЗМК при співвіднесенні з об'єктивною реальністю картин й образів дійсності, сформованих засобами масової інформації; аналіз стану медіасередовища; визначення рівня професіоналізму, відповідності ЗМК професійним стандартам. Таким чином, медіакритика визначає міру соціального реалізму засобів масової інформації. Саме він є важливою умовою ефективної адаптації аудиторії до умов суспільного середовища [9, 138].

Телевізійна критика – це спосіб оцінювання телебачення, тлумачення явищ та процесів, які відбуваються в світі, шляхом їх аналізу та обговорення. Потрібно зазначити, що телевізійна критика, подібно літературній, не відразу була усвідомлена як професійний вид мовленнєвої та соціокультурної діяльності. З появою книги В. Саппака «Телебачення та ми» телекритика набула більш чіткої форми. В другій половині 1960-х років була створена Рада з теорії і критики телебачення при Союзі кінематографістів СРСР.

Доволі тісно співіснують поняття телевізійної критики і кінокритики. Кінокритика сформувалася раніше, аніж телевізійна критика. Одним із найперших кінокритиків був М. Горький. Зауваження М. Горького були спробою проаналізувати побачене. Письменник звернув увагу на головне в кінематографічному видовищі – можливість передавати рух, фіксувати плинність реального життя.

Однак у перших рецензіях кінематографу раннього періоду не було аналізу особливостей кіно як нового виду видовища. До питань кінематографічної специфіки і практики її дослідження в кінокритиці зверталися і режисери. Одним з перших таких режисерів був Л. Кулешов. Практики кіно намагалися самостійно аналізувати суть не тільки кіно, але й внутрішні механізми дії кінокритики [12]. Отже, можна говорити про те, що кінокритика є невід'ємною частиною телекритики, оскільки кіно важко відділити від телевізійного ефіру. В подальшому телекритика мала можливість користуватися напрацюваннями кінокритики та використовувати методи аналізу кінофільму для оцінювання телепродукції.

На сьогодні телекритика користується напрацюваннями кінокритики, але з огляду на сучасні тенденції розвитку телебачення. Інформаційним приводом для журналістських матеріалів є події, які відбуваються на телеканалах, безпосередньо телевізійна продукція, окремий журналіст, ведучий.

Розглянемо поняття телевізійної інформації та особливості подачі телевізійної інформації. Телевізійна інформація, впливаючи на розум і почуття людей, бере участь у формуванні громадської думки, породжує конкретну реакцію, що спонукає до суспільної дії. «Телевізійна інформація – це частина переданих телевізійною системою матеріалів, які містять відображені через передавальний канал відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси нашого життя, формують громадську думку, беручи участь в управлінні свідомістю та поведінкою людей» [7, 61].

У працях російського журналістикознавця О. Короченського зазначено поділ медіакритики на три різновиди: академічну, професійну та масову. Щодо телекритики як різновиду медіакритики також можна застосовувати дану класифікацію. Хоча дослідниця О. Чіненова говорить про те, що більш доречно говорити про два види телевізійної критики: наукової (згідно робіт О. Короченського, «академічної») та телекритики в засобах масової інформації [9].

Постає питання: яких тем торкається телекритика? Звернемося до окремих публікацій «Телекритики», де йдеться про особливості подачі телевізійної інформації та її сприйняття. «Телекритика» – це журнал дискусій про медіа. Головні теми журналу – критичний аналіз вітчизняного та закордонного медіапродукту, проблеми боротьби за свободу слова, події на ринку ЗМІ. Розділ «Критика» поділяється на наступні підрозділи: «Критика телепрограм», «Критика телекіно», «Критика телеканалу», «Очима глядача», «Column». Наведемо деякі приклади з публікацій в «Телекритиці». Так, в підрозділі «Column» можемо ознайомитися зі статтею під назвою: «Велика політика й маленькі літератори» від 09.04.2012. В статті йдеться про один з випусків телепрограми «Велика політика»: «Минулої п'ятниці однією з тем ток-шоу на «Інтері» була проблема існування в одній країні двох літератур: української та російськомовної. У студії програми «Велика політика» зібралися експерти. Точніше, персонажі, котрих ведучий та менеджмент програми призначили на роль експертів. Уточнення важливе, як ми це побачимо далі...». Далі йдеться про некомпетентність експертів, які знаходилися в студії: «Проте задум програми, вочевидь, у тому й полягав, щоб розглядати українську літературу виключно в межах стереотипу двох мов і двох культур. І жоден із експертів нічого на це не заперечив, продемонструвавши тим або свою некомпетентність, або небажання конфліктувати з упорядниками програми – бо ж іншого разу ще й у телевизор не запросять, який жах...»[4].

В даній статті подається матеріал критичного характеру, що стосується перш за все конкретного випуску програми, який присвячено проблемі існування в одній країні двох літератур: україномовної та російськомовної. Та треба зазначити, що автор подає своє бачення не тільки тематики конкретного випуску програми, але й зачіпає питання політики телеканалу.

У підрозділі «Критика телекіно» подається огляд новин кіносвіту, аналіз кінопродукції. Так, можемо прочитати в статті «Казка про війну з сумним кінцем» на НТВ, 22 червня: «Насправді до жодного табору ГУЛАГу німецькі війська не підходили і не вступали в контакт із його контингентом; звісно, НКВД використовував зеків на будівельних роботах у прикордонних та прифронтових зонах, але то були спеціальні робочі бригади й організації. Що ж стосується десанту на узбережжі Білого моря, то автор фільму, схоже, не розуміє, яка це складна річ - висадити морський десант, бодай і тактичний, тим більше, за сотні кілометрів від лінії фронту, тим більше – на Півночі... Отож у цьому сенсі героїчні бойові дії зеків під проводом журналіста Донцова улітку 1941 року виглядають щонайменше казкою» [5].

Наведений текст демонструє те, як автор коментує розбіжності між історичними подіями та фактами, які відображені фільмом. Автор стверджує, що фільм викривлює історію і в дрібних деталях і в загальному. Крім цього, в статті наводяться конкретні приклади історичних викривлень, які на думку автора є досить суттєвими.

Також критичних оглядів зазнають і телеканали. Так, зміна політики телеканалу ТОНІС знайшла свій відгук в статті ««Пазітіфф» аж пре!». Зокрема, у ній зазначається: «ТОНІС повністю відірвався від українських реалій і став таким собі інопланетним гетто посеред розбурханого телепростору» [8].

Отже, можна говорити про те, що видання «Телекритика» аналізує та відмічає те, що відбувається в телевізійному світі і оперативно дає свою оцінку тим чи іншим подіям або явищам. Проблематика таких матеріалів визначається, як правило, за соціальною значущістю подій чи явищ.

Академічна медіакритика зорієнтована на більш узагальнений аналіз, вона характеризує тенденції в світі телебачення, робить висновки про його вплив.

Так, наприклад, дослідники виділяють цілий ряд негативних наслідків перегляду телепередач дітьми.

Серед аксіологічних проблем зазначають:

- формування неправильних ціннісних орієнтирів [10]. Дослідниками було з'ясовано, що позитивний вплив мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій можливий лише за умови цілеспрямованого виховного впливу. Однак якщо оцінити ситуацію реально, часто ні школа, ні батьки не допомагають дітям правильно сприймати телевізійні образи;

- культивування почуття помсти у дітей та молоді унаслідок перегляду різноманітних бойовиків [6].

Серед соціально-поведінкових проблем виокремлюють:

- нездатність вирізнити віртуальну реальність стосовно реальної дійсності [3], що з'являється внаслідок пасивного та некритичного сприйняття інформації;

- формування стереотипів щодо певних професій, людей різного віку та статі, здорових та з певними фізичними і психічними вадами тощо; стереотипів поведінки [15];

- зникнення дистанції у спілкуванні з людьми, почуття стають примітивними, а поведінка має тенденцію до безцеремонності [6];

- проблеми, що виникають унаслідок перегляду сцен насилля: здатність телебачення навчати агресії [14; 15];

- формування образу навколишньої дійсності як жорстокої та зняття заборон щодо агресивної поведінки, внаслідок чого у дітей та підлітків спостерігається "детабуйована" поведінка [14];

– формування вельми дивних ідеалів чи взірців для наслідування (позитивний герой бойовика, на загал, стріляє чи вбиває учетверо більше, ніж герой негативний) [11];

Формуванню агресивності у дитини сприяють також звукові та кольорові ефекти [3], що можуть впливати на її психічне здоров'я. Психічні проблеми:

– зображення на екрані не сприяє формуванню просторового та кольорового зору, тобто не дає уявлення про перспективу, віддаленість об'єктів один від одного, а також про тонкі відтінки кольорів [15], а тому не сприяє розвитку

сприймання;

– перегляд телепередач надає спрощений шлях одержання знання: замість того, щоб читати, дитина віддає перевагу перегляду екранізованих творів [2]. Саме тому сприйняття телевізійних образів не сприяє розвитку уяви дітей та підлітків.

*Висновки.* Таким чином, дослідження особливостей і закономірностей телебачення – завдання надзвичайно важливе, оскільки цей ЗМК зараз перебуває на стадії активного розвитку: розширюючи і поглиблюючи вплив на суспільне життя, збагачуючись і удосконалюючись, воно набуває нових форм, відкриває в собі нові можливості.

Телебачення у процесі становлення й розвитку віднайшло власні, специфічні засоби і методи інформаційного, публіцистичного та художнього відображення дійсності. Телекритика є своєрідним орієнтиром, який має допомагати орієнтуватися в телевізійному просторі. Задля покращення медіакомпетентності аудиторії має впроваджуватися медіаосвіта. Саме медіаосвіта спроможна навчити критичному сприйняттю медійної продукції. Тому медіакритика має бути спрямована на підтримку медіаосвітніх проєктів.

### Список літератури

1. Баканов Р.П. Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов/ Р.П. Баканов : дисс. канд. филол. наук. – Казань, 2006. – 248 с.
2. Біленко Т. Слово і процес пізнання / Т. Біленко// Людинознавчі студії: Зб. наук. праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / ред. кол. Т.Біленко та ін. – Дрогобич: Вимір, 2001. – Випуск четвертий. – С. 34 – 43.
3. Бовть О. Комп'ютерні ігри та дитяча агресивність: випадковий взаємозв'язок чи прикра закономірність? / О. Бовть // Педагогіка і психологія. – 2002. – № 1 – 2. – С. 110 – 116.
4. Грабовський С. «Велика політика» й маленькі літератори [електронний ресурс] /С. Грабовський// Телекритика 09-04-2012. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/column/2012-04-09/71061>
5. Грабовський С. Казка про війну з сумним кінцем [електронний ресурс] /С. Грабовський// Телекритика 22-06-2012. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/telekino/2012-06-22/72805>
6. Губенко О. «Німий ефір» 10 годин телесеансів на тиждень знижують творчий потенціал на чверть/ О. Губенко // День. – 2003. – № 201. – 7 листопада. – С. 17.
7. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика/ З.Є Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2009. – 224 с.
8. Долженкова І. «Пазітіфф» аж пре! [електронний ресурс] /І. Долженкова // Телекритика 22-06-2012. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/telekanaly/2012-06-18/72688>
9. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. – 272 с..

10. Помиткін Е. Духовний розвиток учнів у системі шкільної освіти: Наук.-метод. посібник. / Е. Помиткін – К.: ІЗМН, 1996. – 164 с.
11. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. / Б. Потятиник– Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
12. Саенкова Л.П. Опыт целостного анализа фильмов в кинокритике 80-х годов: авторефер. дис. на соискание научн. степени канд.. филол. наук спец. / Л.П. Саенкова / Моск. гос.ун-т им. М. Ломоносова. – М., 1990.- 21с.
13. Суббота М. Социальные представления аудитории: средства массовой коммуникации и формирование повседневного знания /М. Суббота //Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2002. – С. 587 – 588.
14. Чорна Л. Психологічний вплив телебачення на дітей і Дорослих / Л. Чорна // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2002. – №4. – С. 48 – 52.
- 15 Чорна Л. Чи дивитися дитині телевізор? / Л. Чорна // Дошкільне виховання. – 2003. – № 11. – С. 21 – 23.

*Сулім А.А. Телекритика как разновидность медиакритики: функциональные и тематические аспекты // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 38-43.*

*В статье рассматривается телекритика как разновидность медиакритики, определяется ее роль и особенности в современном мире. Исследуются особенности материалов телекритики. Анализируются особенности телекритики в Украине. Обосновывается необходимость развития телекритики с целью улучшения медиакомпетентности.*

**Ключевые слова:** медиакритика, телекритика, телевидение, медиаобразование, масс-медиа.

*Sulim A. Televisioncritic as a kind of mediacritica: functional and thematic aspects // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P.38-43.*

*In the article the TV-critica as a variety of mediacritica society is determined. The televisioncritic role especially in the modern world is considered. The features of materials televisioncritic are studied. The features of televisioncritic in the Ukraine are analyzed. The necessity of improving the televisioncritic for the purpose of mediacompetence are substantiated.*

**Keywords:** mediacritica, televisioncritic television, mediaeducation, mass-media.

*Поступила до редакції 20.09.2012 р.*



УДК: [070.48:004.738.5](477.61)

**Вплив урбанізованого середовища на учасників  
масово-комунікативного процесу (на матеріалі інтернет-ЗМІ Луганська)**

**Фєдотова Н.М.**

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

*У статті досліджується вплив урбанізації на специфіку функціонування масово-комунікативного процесу, відстежується залежність між емоційним забарвленням інформації та впливом міського способу життя. Доводиться закономірність між творенням, сприйняттям медіа-інформації та загальними урбанізаційними процесами, що характеризують особливості формування міського соціуму.*

**Ключові слова:** *урбанізоване середовище, урбанізм, інтернет-ЗМІ, засоби масової інформації, процес комунікації.*

Місто як феномен може існувати тільки у взаємозв'язку його складових: соціуму, інфраструктури, архітектури, індустрії, історичних цінностей і символів. Цілісний міський простір координується діяльністю медіа, що дозволяють включити в масову комунікацію усі структурні елементи урбанізованого середовища, впливають на формування світобачення населення міста. У житті міста інформаційні відносини підкорюються загальним урбанізаційним процесам. Учасники комунікативного процесу несвідомо створюють прецедентні ситуації, в яких реалізується урбаністичність їхнього буття, оскільки, на думку Н. Нікітіної: «Місто є ретранслятором складних процесів становлення людини: місто творить людину, а людина – місто. Отже, відбувається певною мірою взаємопроникнення, взаємодоповнення, взаєморозвиток, взаєморуйнація тощо» [4, с. 304]. Наразі актуальним виступає дослідження впливу урбанізації на специфіку функціонування масово-комунікативного процесу.

Останніми роками прогресивним напрямком розвитку засобів масової інформації є освоєння простору інтернету. Поширення інтернет-ЗМІ зумовлене комплексом усіх переваг інтернету як для споживача так і для власника медіаресурсу: відсутність процедури тиражування (що потребує додаткових ресурсів); зручна автоматична доставка інформації, яку забезпечують технічні можливості інтернету; зручний пошук та систематизація матеріалів за різними категоріями (час, тематика, жанр, автор і т.п.); зручний «електронний архів» видання; можливість безкоштовно ознайомитися з матеріалами газети; наявність інтерактиву, де читач може в найкоротший час розпочати діалог, уточнити, підтвердити чи спростувати подану інформацію. Разом з тим творення інтернет-ЗМІ і надалі залишається перевагою міст, селища здебільшого поодинокі представлені в цьому просторі. Таким чином, взаємовплив міста на суспільство й суспільства на місто якнайяскравіше простежується в онлайн-газетах, оскільки вони передбачають зворотній зв'язок з читачем і дозволяють дізнатися емоції читача з приводу повідомлення медіа. Відстеження тенденцій цього процесу на сайтах луганських інтернет-ЗМІ і стало *метою* нашої статті.



Соціокультурне міське середовище, вплив урбанізації на суспільство вивчається сучасною наукою в різних аспектах: соціологічному – з позиції оцінки особливостей життя міського соціуму (М. Вебер, Л. Вірт, Г. Зіммель, К. Лінч, Р. Парк та ін.), філософському – як осягнення процесу урбанізації (М. Бахтін, Ю. Лотман, М. Вебер, Ф. Бродель, Г. Гегель, О. Шпенглер та ін.), історичному – в ракурсі збереження історичної пам'яті міста (Ф. Гізо, К. Лампрехт, Г. Маурер, О. Т'єрі та ін.), лінгвістичному – розгляд міста як тексту (М. Бютор, Т. Венедиктова, Т. Боровинська, Є. Кулик та ін.), літературознавчому – як втілення письменником урбаністичних тенденцій у літературних творах (М. Анциферов, В. Агеєва, Т. Возняк, С. Павличко, О. Філатова, В. Фоменко, О. Харлан та ін.). Соціальна комунікація перебуває на перетині всіх цих наук, тому вироблені науковцями тенденції виступили підґрунтям для нашої розвідки.

За словами Л. Вірта, місто «характеризується вторинними, а не первинними контактами», що зумовлюється просторовою розосередженістю населення й духовною віддаленістю: «Контакти в місті, навіть якщо відбуваються віч-на-віч, є безособовими, поверхневими, скороминущими й сегментарними. Скритність, байдужість, що проявляються городянами у взаєминах один з одним, можна, таким чином, розглядати як засоби, що допомагають їм відгородити себе від особистих домагань і очікувань інших» [1, с. 107]. М. Вебер пояснював, що із соціологічної точки зору більша чисельність і висока щільність населення означає відсутність особистого знайомства між жителями, яке, як правило, властиве сусідській громаді [Цит. за: 1]. Це означає, що в міському середовищі відбудеться зміна характеру зв'язків між членами соціуму.

На різниці міжособистісних стосунків жителів міста й села наголошує Г. Зіммель, розглядаючи існування людини в міському локусі. На думку вченого, «велике місто своєю вуличною штовханиною, швидким темпом і різноманіттям господарського, професійного і громадського життя створює досить складні психологічні умови, які вимагають більшої затрати свідомості. І той глибокий контраст, що існує між життям великого міста і життям маленького міста чи села, що відрізняється повільним, звичним і рівномірним духовним і розумовим ритмом» [2].

Із послабленням первинних міжособистісних контактів прагматичність міського населення стає нормою їхнього життя й призводить до збайдужіння й життя за корисливим розрахунком. Взаємини в урбаністичному середовищі носять здебільшого грошово-господарський характер, позбавлені ірраціональності й неупорядкованості.

Урбаністичний характер стосунків учасників комунікативного процесу призводить і до зміни їхньої психології, світобачення, ставлення до повідомлюваної інформації. За твердженням Л. Вірта, «зростання мобільності індивіда, що втягує його у сферу стимулюючого впливу величезної безлічі різних індивідів і підпорядковує його коливальним змінам статусу в диференційованих соціальних групах, що утворюють соціальну структуру міста, приводить індивіда до прийняття нестабільності й відсутності безпеки у світі в цілому як норми» [1, с. 111]. Цей прояв урбанізму пояснює зростання кількості негативної інформації та збільшення недовіри до світу. Описану закономірність ми можемо побачити на прикладі аналізу масово-комунікативної ситуації м. Луганська. Для цього ми обрали подію, розвиток якої в місті триває вже кілька років, висвітлюється в різних ракурсах засобами масової інформації, тому дозволить відстежити спосіб її подачі в динаміці, – будівництво в місті Льодового палацу.

Повідомлення про проект будівництва Льодового палацу було розміщене в ЗМІ ще в травні 2006 року на сайті інформ-агентства «Схід.Інфо» (<http://cxid.info>): «Подарунок усім доброзичливцям: перелік «клятвених» обіцянок луганського мера Сергія Кравченка» (16.05.2006). У тексті замітки в числі інших обіцянок мера міста зазначено будівництво Льодового палацу на 2 тис. місць. Перші повідомлення про палац носили дещо фантастичний характер, що, власне відповідає особливостям прийнят-

тя соціумом міста інформації про глобальні плани влади. Інформація про Льодовий палац лише через два роки з'явилася на сайті «Луганск.proUA.com» (<http://lugansk.proua.com>): «Інвестор так і не розпочав будівництво в Луганську Льодового палацу» (10.04.2008) і таке ж повідомлення з посиланням на «Луганск.proUA.com» з'явилося на сайті інформ-агенства «Схід.Інфо» (<http://sxid.info>): «Льодовий палац у Луганську може залишитися лише проектом» (10.04.2008). Подальший розвиток цієї теми протягом наступних двох років характеризується констатацією обіцянок різних владних осіб про будівництво палацу. Незважаючи на об'єктивно нейтральний характер текстів повідомлень, їхні заголовки мали здебільшого песимістичний характер: «У Луганську з'явиться Льодовий палац?» (23.10.2008) («Схід.Інфо» / <http://sxid.info>), «Інвестор Льодового палацу в Луганську просить відстрочку» (23.04.09) («Луганск.proUA.com» / <http://lugansk.proua.com>); «З подачі Олександра Єфремова в Луганську з'явиться Льодовий палац. – Сергій Кравченко» (08.04.2010) («Схід.Інфо» / <http://sxid.info>); «Міністр заявив про будівництво на Луганщині льодової ковзанки, але грошей поки не дає» (29.06.2010) («Схід.Інфо» / <http://sxid.info>); «Кравченко довідався від Колесникова «страшну» цифру щодо Льодового палацу в Луганську» (28.12.10) («Луганск.proUA.com» / <http://lugansk.proua.com>) тощо.

Як відомо, у повідомленнях інтернет-ЗМІ на головну сторінку виносяться лише заголовок тексту та декілька речень, що зв'язуються з основним текстом публікації гіперпосиланнями, отже, негативні заголовки задають негативний тон усьому повідомленню.

Позитивний характер заголовків і відповідно інформаційних текстів з'являється стосовно цієї теми наприкінці 2010 – початку 2011 року: «У новому році в Луганську планують розпочати будівництво Льодового палацу» («Паралель-Медіа» / <http://paralel-media.com.ua>) (23.12.2010); «Льодовий палац у Луганську планують відкрити вже 1 липня 2011 року» (28.12.2010) («Восточный вариант» / <http://v-variant.lg.ua>); «Для будівництва Льодового Палацу в Луганську виділили 1 гектар землі» (25.01.2011) (<http://v-variant.lg.ua>). Однак є й саркастичний заголовок: «У мерії «трохи перебільшили». У Луганську з'явиться не Льодовий палац, а ковзанка» (28.01.2011) («ОстроВ» / <http://www.ostro.org/lugansk/>).

### Список літератури

1. Слід зауважити, що згадані повідомлення набувають позитивного звучання й через вказування конкретного часу завершення будівництва. Як слушно зауважує Г. Зіммель: «<Вирт Л. Урбанизм как образ жизни / Пер. В.Г. Николаева // Вирт Л. Избранные работы по социологии / Л. Вирт. – М.: ИНИОН РАН, 2005. – С. 93-118.
2. Зіммель Г. Великі міста і духовне життя / Г. Зіммель // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2003. – № 29. – С. 315 – 325. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n29texts/zimmel.htm>
3. Кайс З. В. Повсякденність як код урбаністичного модусу буття / З. В. Кайс // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2008 – № 3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/Portal/Natural/VKPI/FPP/2008-3/07\\_Kajs.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/Natural/VKPI/FPP/2008-3/07_Kajs.pdf).
4. Нікітіна Н. Урбаністичний спосіб життя: трагічні мотиви в сучасній новелістиці (на матеріалах малої жіночої прози кін. ХХ – поч. ХХІ століть) / Н. Нікітіна // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. ХХІІ. – С. 303-310.

*Федотова Н.М. Воздействие урбанизированной среды на участников массово-коммуникативного процесса (на материале интернет-СМИ Луганска) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 44-47.*

*В статье исследуется влияние урбанизации на специфику функционирования массово-коммуникативного процесса, отслеживается зависимость между эмоциональной окраской информации и влиянием городского образа жизни. Доказывается закономерность между созданием, восприятием медиа-информации и общими урбанизационными процессами, которые характеризуют особенности формирования городского социума.*

**Ключевые слова:** *урбанизированная среда, урбанизм, интернет-СМИ, средства массовой информации, процесс коммуникации.*

*Fedotova N. The impact of urban environment on the participants of mass-communication process (based on online media Lugansk) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 44-47.*

*The article examines the impact of urbanization on the specifics of the functioning of mass communication process, tracked the relationship between emotional overtones of information and the influence of urban lifestyle. We prove a pattern between the creation, perception of media information and general urbanization processes that characterize the features of the formation of urban society.*

**Keywords:** *urbanized environment, urbanism, online media, the media, the communication process.*

*Поступила до редакції 21.09.2012 р.*

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

УДК 811.111'253

**Синхронний аудіовізуальний переклад: виклики професії**

**Бідасюк Н. В., Кучман І. М.**

*Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

*У статті розглядаються труднощі синхронного медіа перекладу у прагматичному, психологічному, деонтологічному, педагогічному розрізах.*

**Ключові слова:** аудіовізуальний переклад, синхронний переклад, медіа переклад, теле / відео переклад, вербальна / невербальна інформація.

Переклад аудіовізуальної продукції донедавна знаходився на периферії перекладознавства. Однією з найперших наукових праць, яка привернула увагу науковців до цієї галузі, була книга К. Райс «Можливості та обмеження перекладознавчої критики» (1971 р.) [12]. Незважаючи на короткий проміжок існування, сегмент аудіо-відео перекладу зараз розвивається блискавичними темпами, тому заява про те, що лакуна медіа перекладу залишається незаповненою, зараз втратила свою актуальність. Створено чимало асоціацій перекладачів медіа ресурсів, проводяться семінари та конференції. У царині науки обговорення перейшло від вічних дебатів про переваги і недоліки дублювання, субтитрування і закадрового перекладу до глибшого і багатоглибшого аналізу проблем аудіовізуального перекладу [5; 11; 14]. Видавництво «John Benjamins Publishing Company» присвятило кілька видань своєї серії «Бібліотека перекладача» медіа перекладу [6; 9; 16].

Усе сказане вище стосується розвитку аудіовізуального перекладу за кордоном. У вітчизняному перекладознавстві ця прогалина все ще існує, хоча галузь медіа перекладу також розвивається досить динамічно. Загальні методичні, технічні та окремі лінгвістичні проблеми кіноперекладу розглядають А. Безверхня, В. Горшкова, Я. Кривонос, А. Кулікова, О. Мазур, Р. Сегол, Н. Скоромислова, М. Снеткова. Переклад медіатекстів досліджують М. Вербицька та І. Ігнат'єва [1; 2]. На окрему увагу заслуговує дисертаційне дослідження Р. А. Матасова «Переклад кіно / відео матеріалів: лінгвокультурологічні та дидактичні аспекти», у якому розроблено модулі викладання відео перекладу на чотири семестри [3], а також один із розділів підручника «Практикум перекладу» [4].

Розробка теоретичної бази у вітчизняному перекладознавстві допомогла б перекладачам підвищувати якість роботи та адекватність перекладу. Тому *актуальним* завданням на сучасному етапі є освоєння зарубіжного досвіду та самостійне розроблення зазначеної проблематики із урахуванням українських реалій. *Мета* запропонованої статті розглянути труднощі, які стоять перед синхронним перекладачем аудіовізуальних матеріалів.

Аудіовізуальний переклад (будемо послуговуватись також термінами-синонімами «теле /відео переклад», «медіа переклад») – це переклад вербального супроводу до відеоряду, що використовується на телебаченні, у перекладі фільмів та іншої аудіо-відео продукції. Визначальною рисою цього типу перекладу є синхронізація вербального та невербального компонентів. Теле / відео переклад поєднує риси синхронного, послідовного, письмового перекладу, перекладу з листа, залежно від типу програми та її створення.

У роботі над перекладом аудіовізуального продукту перекладач працює не суто над текстом, а охоплює й інші аспекти медіа мистецтва, яке є поліфонічним за своєю суттю. Тобто він працює як з діалогами / коментарями, так і зі звуковими ефектами, зображенням, атмосферою відео сюжету. Польські перекладознавці А. Пісарська і Т. Томашкевіч зазначають, що «співіснування багатьох семантичних знаків, що утворюють значення, в аудіовізуальному перекладі переноситься з одного семіологічного комплексу в інший» [10, с. 214]. Це означає, що утворюється два семіологічних комплекси – оригінал та переклад. Тому еквівалентність перекладу аудіовізуального продукту – це не тільки відповідність між лінгвістичними елементами у двох мовах, а й адекватний зв'язок між вербальними і невербальними структурами окремо у творах оригіналу та перекладу. Г. Готліб виділяє чотири основних канали надходження інформації, які медіа перекладач бере до уваги: 1) вербальний аудіо канал: діалоги, голоси за кадром, пісні; 2) невербальний аудіо канал: музика, звукові ефекти, звуки за кадром; 3) вербально-візуальний канал: титри, знаки, записки, написи, що з'являються на екрані; 4) невербальний візуальний канал – картинка на екрані [7, с. 245]. На основі цих комунікативних каналів та інших особливостей роботи перекладача Г. Готліб описує різні типи аудіовізуального перекладу.

Закадровий аудіовізуальний переклад можна робити у записі та в синхронному режимі. Робота у записі має всі переваги письмового перекладу – можливість переглядати оригінал безліч разів, обдумувати та підшукувати перекладацькі еквіваленти, користуватись довідковою літературою, редагувати переклад. Тому є всі передумови для найбільш адекватного перекладу.

Переклад «наживо» найчастіше використовується у таких передачах: пресконференції, саміти, політичні звернення, ток шоу, інтерв'ю та в програмах, що висвітлюють надзвичайні події (офіційні візити поважних осіб, похорони, судові процеси, церемонії нагородження (Оскар, MTV і т.п.)). Останніми роками на українському телебаченні синхронний переклад використовується вкрай рідко. Навіть церемонії нагородження найчастіше показують у звукозапису. Синхронний перекладач регулярно з'являється хіба у телешоу з участю іноземців, які йдуть у прямому ефірі, наприклад, у шоу «Танцюють всі» на СТБ. Іноді роль синхронного перекладача виконують коментатори спортивних програм для перекладу / переказу післяматчевих бліц інтерв'ю з учасниками змагань. На нашу думку, ця швидше відсутність, ніж присутність синхронних перекладачів у телевізійному ефірі прямо пов'язана зі складнощами професії та відсутністю належної підготовки до такого виду перекладу. Робота медіа перекладача у синхронному режимі є ще більш напруженою та відповідальною, ніж робота перекладача-синхроніста на конференціях. Можна виділити такі основні фактори, що ускладнюють синхронний аудіовізуальний переклад.

- Перекладач залежить від роботи обладнання, при чому не тільки перекладацького, а й того, що призначене для зйомок і трансляції у прямому ефірі. Умови його роботи можуть бути далекими від ідеальних: тісне приміщення, погана вентиляція, освітлення і / або звукоізоляція.

- Якість звуку може бути незадовільною через велике приміщення телестудії, погану акустику, незручне розташування мікрофонів, особливо, коли відбувається жвава дискусія між кількома співрозмовниками і / або використовують один мікрофон на кількох осіб.



- Персонал на телебаченні часто не має досвіду роботи з перекладачами, тому доводиться самому перевіряти зручність та функціональність робочого місця [8, с. 125].
- У перекладача немає прямого контакту з промовцями і їхніми слухачами безпосередньо в студії, він зазвичай навіть не знаходиться поряд з тими, кого і для кого перекладає, не говорячи вже про телеглядачів.
- До дикції перекладача висувають дуже високі вимоги. Красномовство медіа перекладача – найвизначальніша риса його конкурентоспроможності.
- Часто в аудіовізуальному перекладі більше уваги звертають на його презентацію, а не на смислову адекватність (хоча адекватність аудіовізуального перекладу має відмінні критерії оцінки, ніж інші види усного перекладу, про що детальніше йдеться у статті П. Забалбеаскоа [18]).
- Негативним психологічним фактором є те, що переклад слухає та оцінює величезна глядацька аудиторія. Крім того, відбувається накладання двох прагматичних площин: виконувати завдання перекладача для присутніх у студії та роль диктора для телеаудиторії. Звідси три потенційно різні горизонти очікування / вимоги: від інтерв'юера, його співрозмовників, глядачів [15, с. 28].
- Передачі часто записують для повторної трансляції, розміщення в інтернеті, запису на диск, тобто спонтанний переклад підлягає неодноразовому прослуховуванню ще ширшою аудиторією протягом необмеженого періоду часу, що накладає на перекладача більшу відповідальність.
- Як ми зазначали на початку статті, однією з основних вимог до перекладача є необхідність узгоджувати слова з картинкою на екрані, при цьому подаючи додаткову інформацію для найповнішого розуміння повідомлення цільовою аудиторією.
- Бажано, щоб перекладач завершив переклад не пізніше, ніж промовець свою останню репліку, а іноді навіть раніше за нього.
- Порівняно із синхронним перекладом конференцій, перекладачеві на телебаченні доводиться перекладати «важких» промовців, яких рідко можна зустріти у конференц-залі: випадкові перехожі, неосвічені респонденти, люди у розпачі і т.п. [15, с. 29].

Негативний вплив деяких із перерахованих факторів на переклад доводить Ф. Странієро у своєму дослідженні якості медіа перекладу на основі прес-конференцій після перегонів на Формулі-1 (що транслюються у прямому ефірі італійською компанією RAI). Ось витяг із його висновків: «Ми проаналізували 80 прикладів перекладу, які виконували 11 професійних медіа перекладачів протягом періоду 1997-2002 рр. Аналіз переконливо показує, що досвід роботи на Формулі-1 був далеким від позитивного для усіх перекладачів, і можна сказати, що жоден з них не зміг перекласти повідомлення повноцінно. Підтвердженням є хоча б те, що з 512 відповідей гонщиків аж 249 перекладені невірно. Ми маємо на увазі, викривлення оригінального змісту та / або вилучення ключової інформації. З перекладом питань перекладачі впорались краще: 403 правильно перекладених питань порівняно з 95 неправильними. Невідповідність у перекладі відповідей пояснюється тим, що 11 водіїв походять не з англомовних країн, говорять із сильним акцентом, і кількість неправильних перекладів їхніх слів складає 139. Водночас, акценти шотландця Д. Култхарда та ірландця Е. Ірвайна також викликають серйозні труднощі у перекладачів: зі 132 відповідей 110 були невірно перекладені... Ці два гонщики з Британії ще й найшвидше говорять і найчастіше використовують технічні терміни» [13].

Не зважаючи на усі труднощі, редактори вимагають від перекладачів у першу чергу гарної презентації, що включає приємний голос, високий темп мовлення, відсутність пауз та слів-паразитів, гарну дикцію у поєднанні з відповідністю між словами та картинкою. Багато перекладачів зауважують, що робота на телебаченні часто є



невдячною, тому що їх презентацію порівнюють не з роботою інших перекладачів, а з роботою коментаторів, які вивчають або читають підготовлений текст [8, с. 127]. Крім того, перекладачі, на жаль, не проходять курсів дикції та акторської майстерності під час навчання. Тому таке порівняння не може бути правомірним, хоча його проводять і редактори, і телеглядачі, і найчастіше, воно не на користь перекладачів.

*Висновки.* Синхронний перекладач на телебаченні має володіти вражаючим переліком якостей: розбиратися в будь-якій темі та розуміти промовця із будь-яким акцентом, соціолектом, ідіолектом, мати психомоторику перекладача конференцій, культурну обізнаність комунального перекладача, аналітичні здібності та володіння інформацією журналіста, красномовство бувалого коментатора [15, с. 30]. При цьому, ці навички перекладач набуває не протягом навчання у вузі, а в процесі самоосвіти та з досвідом роботи. Не дивно, що оплата праці медіа перекладача є найвищою серед колег. Виділені труднощі синхронного аудіовізуального перекладу допоможуть у підготовці фахівців з перекладу у майбутньому. Необхідно продовжувати дослідження у накресленому напрямі для того, щоб визначити складові компетенції медіа перекладачів та інтегрувати їх освоєння у навчальні програми.

### Список літератури

1. Вербицкая М. В. Перевод медиатекстов и проблема формирования фоновых знаний переводчика (на материалах журнала «The Economist») / М. В. Вербицкая, И. Г. Игнатъева // Вестник Московского ун-та. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 4. – С. 46 - 55.
  2. Игнатъева И. Г. Перевод медиатекстов : особенности вербальных репрезентаций событийной компоненты фоновых знаний / И. Г. Игнатъева // Вестник Московского ун-та. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 4. – С. 149 - 156.
  3. Матасов Р. А. Перевод кино / видео материалов : лингвокультурологические и дидактические аспекты : дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 / Р. А. Матасов. - Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2009. – 211 с.
  4. Практикум перекладу. Англійська – українська : [Підручник] / Н. В. Бідасюк, Р. В. Боднар, Ю. В. Якимчук та ін. – К. : Знання, 2011. – С. 317 - 372
  5. Anderman G. Audiovisual Translation : Language Transfer on Screen / G. Anderman, J. Diaz-Cintas. - Palgrave Macmillan, 2009. - 272 p.
  6. Bartrina F. The Challenge of Research in Audiovisual Translation / F. Bartrina // Topics in Audiovisual Translation. Ed. P. Orero. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Co., 2004. – P. 157 - 168.
  7. Gottlieb H. Subtitling // Routledge Encyclopedia of Translation Studies. Ed. M. Baker. – London/ New York: Routledge. – P. 244 - 248.
  8. Mack G. Conference Interpreting on the Air : Live Simultaneous Interpreting on Italian Television / G. Mack // (Multi) Media Translation : Concepts, Practices, and Research. Ed. Y. Gambier, H. Gottlieb. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Co., 2001. – P. 125 - 132.
  9. Orero P. Audiovisual Translation: A New Dynamic Umbrella /P. Orero // Topics in Audiovisual Translation. Ed. P. Orero. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Co., 2004. – P. vii – xiii.
- Pisarska A. Współczesne tendencje przekładowe : [Podręcznik dla studentów neofilologii] / A. Pisarska, T. Tomaszewicz. – Poznań : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 1998. – 253 p.
- Pommier C. Doublage et postsynchronisation / C. Pommier. – Paris : Ed. Dujjaric, 1988. - 126 p.

Reiss K. Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen / K. Reiss. – München : Hueber, 1971. – 124 p.

Straniero F. Norms and Quality in Media Interpreting : The Case of Formula One Press-Conferences [Електронний ресурс] / F. Straniero. - Режим доступу : [www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/2480/1/06.pdf](http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/2480/1/06.pdf)

Varela F.C. La traducción en los medios audiovisuales / F. C. Varela. - Universitat Jaume I, 2001. - 260 p.

Viaggio S. Simultaneous Interpreting for Television and Other Media : Translation Doubly Constrained / S. Viaggio // (Multi) Media Translation : Concepts, Practices and Research. Eds. Y. Gambier, H. Gottlieb. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Co., 2001. – P. 23 – 33.

10. Zabalbeascoa P. The Nature of the Audiovisual Text and Its Parameters / P. Zabalbeascoa // The Didactics of Audiovisual Translation. Ed. J. Diaz-Cintas. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Co., 2008. – P. 21 - 38.

*Бідасюк Н. В., Кучман І. М. Синхронний аудіовізуальний переклад: виклики професії // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 48-52.*

*В статье раскрыты проблемы синхронного медиа перевода в прагматическом, психологическом, деонтологическом, педагогическом аспектах.*

**Ключевые слова:** *аудиовизуальный перевод, синхронный перевод, медиа перевод, теле / видео перевод, вербальная / невербальная информация.*

*Bidasjuk N. V., Kuchman I. M. Live Audiovisual Interpreting: Challenges of the Job // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 48-52.*

*The article focuses on difficulties of live media interpreting in pragmatic, psychological, deontological, pedagogical aspects.*

**Key words:** *audiovisual interpreting, live interpreting, media interpreting, TV / video interpreting, verbal / nonverbal information.*

*Поступила до редакції 28.09.2012 р.*

УДК 004.338.5

## Сленг в интернет-изданиях. Проблема идентификации сленга

Смирнов О.К., Гордеева И.А.

Таврический национальный университета  
им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

*Возникновение данной темы исследования вызвано низкой изученностью проблемы. Это связано с тем, что большинство исследований сленга не выходят за рамки описания сленга, употребляемого в определенной местности или определенной социальной группой, при этом не делается попыток лингвистических обобщений или выводов, которые можно было бы применить к сленгу других регионов или социальных групп не только в реальном общении, но и в интернет пространстве.*

**Ключевые слова:** сленг, интернет-издания, лингвистика, социолект, социальная группа.

Актуальность выбранной темы определяется интересом современных лингвистов к вопросам изучения такого составляющего русского языка, как молодежный сленг.

Основной целью исследования было доказать, что сленг – это не проблема современного языка, а органическая и необходимая часть речевой системы.

Для достижения поставленной цели в работе предусматривается решение ряда поэтапных задач:

1. Доказать, что сленг имеет свою историю, является функциональной единицей языка.
2. Доказать, что молодежный язык – не нарушение норм речи, а один из составляющих современного «социолекта», а также активное и яркое проявление массовой языковой городской культуры.
3. Описать основные источники и причины формирования молодежного языка конца XX в.
4. Проанализировать коммуникативные характеристики сленговых единиц и определить их прагматическую ценность, а также выявить основные функционально-стилистические особенности текста молодежных журналов.

Материалом исследования послужили журналы «АГюШ», «Молоток», «СЕЙЧАС», «Компьютер-Информ», «Тье Капсюгп Ноше» (2007-2009 г.г.).

Теоретическая и практическая ценность заключается в расширении проблемы использования молодежного сленга, рассмотрении его как неотъемлемого составляющего русской культуры.

Несмотря на кажущееся изобилие литературы по сленгу, тематика и задачи научных и научно-популярных работ по сленгу оказываются ограниченными. Если работы посвящены так называемому специальному сленгу, то есть сленгу отдельных социальных групп, то их характер оказывается чисто

описательным, а не аналитическим, и часто посвящен социальным, а не лингвистическим особенностям сленга. Такие работы описывают сленг, употребляемый одной или несколькими социальными группами, но не делают обобщающих выводов об общих чертах, которые могут объединять сленг разных групп, и часто ограничиваются перечислением сленгизмов с их «переводом» на стандартный язык и историей возникновения. В работах, посвященных общему сленгу, то есть сленгу, употребляемому большинством носителей языка, есть удачные попытки исследования того, как посредством сленга передается социолингвистическая информация, но выводы здесь делаются на основании отдельных сленгизмов в их словарных значениях, без контекстов употребления.

Изучение сленга затрудняется несколькими факторами:

Во-первых, существует терминологическая путаница относительно понятия «сленг», и работы, в которых заявлено, что основной их темой является сленг, посвящены на самом деле профессиональному жаргону или другим, близким сленгу, но все же отличным от него явлениям. Во-вторых, многие исследователи считают сленг паразитирующим явлением, «засоряющим» литературный язык и недостойным научного изучения, что особенно касается британских лингвистов неизменно ратовавших за «чистоту стиля».

В-третьих, затруднен поиск материала: естественным способом бытования сленга является устная речь, а собрать необходимое количество устных текстов труднее, чем письменных текстов, и даже в устных текстах информанты не склонны употреблять сленг в присутствии исследователя. Происхождение термина «сленг» представляет собой не меньшую загадку, чем определение этого термина. Этот термин появился в английском языке в 18 веке и первоначально обозначал особый язык бродяг и преступников, а свое современное значение приобрел в 19 веке. Существует несколько предположений происхождения термина «сленг»: одно из них предполагает, что «сленг» происходит из исчезнувшего английского диалектизма. Некоторые исследователи считают, что «сленг» происходит от французского слова «язык». Все же ни один исследователь не смог представить убедительных доказательств в пользу своей версии, и происхождении термина «сленг» остается загадкой [1, с. 68].

За время своего существования термин «сленг» потерял конкретное значение и перешел в оценочную характеристику, что, конечно же, весьма затрудняет рассмотрение данного языкового явления. Сленг действительно оставался (и до сих пор остается) вне сферы внимания большинства лингвистов. Одним из результатов такого пренебрежения оказывается размытость значения термина «сленг». И.Р. Гальперин в своей статье «О термине «сленг» [9,107-114] обращает внимание на то, что под термином «сленг» различные исследователи и составители словарей понимают разные явления, и к моменту написания статьи не существовало сколь-нибудь удовлетворительного определения сленга.

И.Р. Гальперин отмечает, что в языкознании нет четкого понятия сленга. Вся лексика того или иного языка делится на литературную и нелитературную. К литературной относятся: 1. Книжные слова 2. Стандартные разговорные слова 3. Нейтральные слова. Вся эта лексика, употребляемая либо в литературе, либо в устной речи в официальной обстановке. Существует также нелитературная лексика, ее делят на: 1) Профессионализмы 2) Вульгаризмы 3) Жаргонизмы 4) Сленг. Эта часть лексики отличается своим разговорным и неофициальным характером.

Для определения того, что есть сленг, нужно сравнить это явление с близкими, но не тождественными терминами: разговорные выражения, жаргон и арго, выявить

общие черты и отличия, и сформулировать на их основании определение термина «сленг». Также необходимо выяснить, какие черты сленга являются определяющими для понимания этого термина, а какие – дополнительными. Смешение терминов «сленг», «жаргон» и «арго» идет со времени появления этих терминов в английском языке, то есть с восемнадцатого века. «Сленг», как уже упоминалось, имеет неизвестное происхождение, а «жаргон» и «арго» пришли из французского языка, где означали «специфическую речь социальных групп» и «городское просторечие».

Молодежный сленг – социальный диалект людей в возрасте 13–30 лет, возникший из противопоставления себя не столько старшему поколению, сколько официальной системе. Бытует в среде городской учащейся молодежи и отдельных замкнутых референтных группах.

Молодежный сленг, как и любой другой, представляет собой только лексикон на фонетической и грамматической основе общенационального языка, и отличается разговорной, а иногда и грубо-фамильярной окраской. Наиболее развитые семантические поля – «Человек», «Внешность», «Одежда», «Жилище», «Досуг». Большая часть элементов представляет собой различные сокращения и производные от них, а также английские заимствования или фонетические ассоциации. В настоящее время на развитие молодежного сленга большое влияние оказывает компьютеризация (передача смысла, идеи, образа при появлении компьютера получила дополнительные возможности по сравнению с письмом и печатью). Сленг не остается постоянным. Со сменой одного модного явления другим, старые слова забываются, им на смену приходят другие. Этот процесс проходит очень стремительно. В молодежном сленге лишь за прошедшее десятилетие бурного мирового прогресса появилось и ушло в историю невероятное количество слов. Но есть и такие вещи, которые не подверглись особым изменениям. Но и их сленговые обозначения не остаются неизменными. Идет процесс смены поколений, и те слова, которые казались модными пять-семь лет назад, сейчас выглядят устаревшими. Меняется мода, тенденции в обществе. Нельзя также обойти стороной и такую проблему, как переход слов из сленга в разряд литературных. Чаще всего, такими становятся достаточно старые, успевшие притереться сленговые слова. Слово при этом теряет свою эксцентричную окраску. Немаловажную роль в этом играют газеты и журналы. Сленговое слово появляется в них в большинстве случаев из-за того, что литературные слова, им соответствующие, неудобны при частом использовании или же вообще отсутствуют. Журналы же, вообще употребляют сленговые слова в изобилии, дабы создать более веселую, молодежную атмосферу.

Из всего вышесказанного следует, что сленг помогает ускорить этот процесс, когда язык пытается угнаться за потоком информации. В этом вопросе русский язык, вне всяких сомнений, находится под непосредственным влиянием английского языка. И мы не сможем остановить этот процесс, до тех пор, пока сами не станем создавать что-то уникальное. Как мы видим, молодежный сленг в большинстве случаев представляет собой английские заимствования или фонетические ассоциации, случаи перевода встречаются реже, да и то благодаря бурной фантазии молодых. К привлечению иностранных слов в язык всегда следует относиться внимательно, а тем более, когда этот процесс имеет такую скорость.

Использование сленга в средствах массовой информации обуславливается выбором определенной целевой аудитории, в данном случае – молодежи. И естественным путем завоевания их внимание является особая форма подачи информации – материалы с употреблением сленга, как явления современной речевой культуры.

Особое внимание к использованию сленга в СМИ замечено в наиболее развитых семантических полях и после мониторинга электронных изданий, мы пришли к выводу, что существует пять тематических групп сленгизмов: «Человек», «Внешность», «Одежда», «Жилище», «Досуг».



Результаты исследования представлены в Таблице-приложении №1.

Лексико-семантические поля	Издание	Сленгизмы	Функции сленгизмов в материале
«Человек»	Интернет-газета «СЕИЧАС»	Реальный МЧ, девушка-скороспелка, фраер	Информационная функция. Использование сленга в описании не только внешности человека, но и духовного мира с помощью сленга, в данном случае как метафоры.
	«Интернет-газета Компьютер-Информ»	Юзер, аккаунщик	
	Журнал «Молоток»	Крутой, перец, чикса, мэн, бэйба	
	Интернет-издание «АйеЫ»	бой, конфетка	
«Внешность»	Интернет-газета «СЕИЧАС»	Этакий торконутый	Информационная функция. Интегративная функция. Формирование общества и ощущения сопричастности каждого ко всем.
	«Интернет-газета Компьютер-Информ»	Продвинутые юзеры выглядят оторвано	
	Журнал «Молоток»	Клевый, зачетный, ацкий	
	Интернет-издание «АйеШ»	Фортовая, бэнч	
«Одежда»	Интернет-газета «СЕИЧАС»	Ансамбль шмоток	Информационная и культурно-просветительская функции. Привлечение целевой аудитории в определенную систему.
	«Интернет-газета Компьютер-Информ»	Фанера, жесь, Кульная экипировка	

Сленг многофункционален. Прежде всего, он дает иронический эффект – уже по способу словообразования он предназначен именно для сленга. Итак, оценивая молодежный сленг в целом, можно сказать следующее. Как и при использовании любого языка или сколь угодно малого подязыка, здесь также возникает подобие «лингвистической относительности». Эта «относительность» имеет чисто эмоциональный характер, сленг построен так (и для того), чтобы создать эффект «двойного отстранения» – не только описанная на сленге реальность кажется отстраненной, но и сами носители сленга отстраняют себя от окружающего мира. Первая отстраненность стремится быть иронической. Что касается «второй отстраненности», то, видимо, это уже свойство и функция не только данного сленга. Здесь, на мой взгляд, проблема становится в разряд общекультурных. Мне кажется, что история сленгов – всегда поучительная – для нас особенно важна это история не окраин культуры, а культуры, так вывернувшейся, что она вся, без остатка, стала «окраинной культурой», как и все перевернутое вверх ногами общество.

Касательно сленга, как неотъемлемой части современного социолекта, можно сделать вывод, что сленг – это вид коммуникации для определенного сегмента читателей Интернет-изданий, ведь исторически сложилось так, что этот подязык становится составляющей русской культурной речи, модифицирующийся в норму литературного языка. Если говорить о преимуществах и недостатках сленга в журналистских материалах, то следует заметить, что сленг усиливает впечатление от прочитанного, помогает лучше понимать написанное, если это тематический материал, дает ощущение причастности к обществу, что немаловажно для многих – это достоинства сленга. Недостатки же заключаются в некоей фамильярности с читателем, упрощении материала, который претендует на социально-значимый и т.д. В итоге, опираясь на информацию, поданную в табл. 1, о зависимости лексико-семантических полей и изданий, мы можем проследить тенденцию: у каждого тематического издания свое семантическое поле, в котором и используются сленгизмы, то есть каждой теме – свой вид сленга. Однако, следует заметить, что некоторые сленговые конструкции уже проникли в литературный русский язык и закрепились как устойчивые – в этом им способствовало частое употребление оных в СМИ. На поставленный вопрос: проблема ли сленг в русском языке, ответ последует однозначный – нет. В данном исследовании мы доказали, что сленг органично взаимодействует с языковой системой, развивая ее и расширяя границы использования языковых частей. Мы пришли к **выводу**, что молодежный сленг – это еще и проявление городской социокультуры, проявляется в публикациях и приобщается таким образом к литературному жанру посредством журналистского материала.

В дальнейшем интересно было бы проследить, как будет и будет ли вообще развиваться принцип построения текстов с ориентацией на сленг, насколько широко будут распространяться приемы языковой игры и как они могут взаимодействовать с другими видами игрового поведения.

### Список литературы

1. Береговская Э.М. Студенческий сленг: формирование и функционирование. // Вопросы языкознания / Э. М. Береговская. – М.: 1996. – 680 с.
2. Борисова Е.Г. О некоторых особенностях современного жаргона молодежи // Русский язык в школе / Е. Г. Борисова. – М.: 1987. – 230 с.
3. Гуц Е.Н. Ненормативная лексика в речи современного городского подростка (в свете концепции языковой личности): Дис. ... канд. филол. наук. / Е. Н. Гуц. – Омск, 1995. – 150 с.
4. Гальперин И.Р. О термине сленг // Вопросы языкознания / И. Р. Гальперин. – М.: 1956. – № 6 – 160 с.

5. Елистратов В. Арго и культура. / Елистратов В. Словарь московского арга: Материалы 1984-1990гг. – Москва, 1994. – 320 с.
6. Есперсен Отто. Философия грамматики / О. Есперсен. – Эдиториал УРСС; 2002 г. Жаргон // Энциклопедический словарь, начатый проф. И.Е.Андреевским, продолженный под ред. К.К.Арсеньева и засл. проф. Ф.Ф.Петрушевского. Т. XIa / Издатели Ф.А. Брокгауз (Лейпциг), И.А.Ефрон (СПб). – СПб, 1892. Компьютерный жаргон. Лихолитов П.В. \ \ Русская речь, 1997. – №3.
7. Евстигнеев А. Сплошной развод // Молоток / А. Евстигнеев. –2000. – № 20. – С. 12
8. Копыленко М. О семантической природе студенческого жаргона // Социально-лингвистические исследования / М. Копыленко. – М.:1976. – 120 с.
9. Лапова Е.Б. О студенческом жаргоне // Русский язык. / Е. Б. Лапова. – Минск,1990. – Вып.10. – 325 с.
10. Ковалева С.М. Современный энциклопедический словарь. / С. М. Ковалева. – М.: 1995. – 450 с.

*Смирнов О. К., Гордеева И.О. Сленг в интернет-виданях. Проблема ідентифікації сленгу // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 53-58.*

*Виникнення даної теми дослідження викликано низькою вивченістю проблеми. Це пов'язано з тим, що більшість досліджень сленгу не виходять за рамки опису сленгу, вживаного в певній місцевості або певній соціальної групі, при цьому не робиться спроб лінгвістичних узагальнень або висновків, які можна було б застосувати до сленгу інших регіонів або соціальних груп не тільки в реальному спілкуванні, але і в інтернет просторі.*

*Ключові слова:* сленг, інтернет-видання, лінгвістика, соціолект, соціальна група.

*Smirnov O. K., Gordeeva I. Slang in the online editions. The problem of identification of slang // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 53-58.*

*The emergence of this research topic due to a low of study of problem. This is due to the fact that most studies do not slang beyond the description of slang, which are used to a certain locality or a particular social group, while not done attempts to linguistic generalizations or conclusions, which could be applied to other regions of the slang or social groups not only in real communication, but also in the Internet space.*

*Key words:* slang online publications, linguistics, sociolect, social group.

*Поступила в редакцію 28.09.2012 г.*

УДК 811.161. 1'33 : 395.6

**Русский речевой этикет как составляющая ноосферного пространства  
(на примере приветствий)**

**Джигалюк Н.Ю.**

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

*В статье рассмотрены особенности культурно-регуляторной роли формул речевого этикета (приветствий) в сопоставлении с ноосферным пространством – качественно новой парадигмы.*

**Ключевые слова:** *речевой этикет, приветствие, ноосферное пространство.*

*Актуальность* рассмотрения феномена речевого этикета в сопоставлении с парадигмой ноосферного пространства определена границами рецессии востребованности и дифференциации многообразия формул этикета в типологизированных для данного класса коммуникативных ситуациях.

Анализ функционирования единиц речевого этикета в контексте ноосферного развития общества обусловлен «императивом тотального преобразования человека в ученого-исследователя» [8] (в широком смысле), что связано с качественной парадигмой преобразования социума.

*Целью* данной статьи является охарактеризовать особенности функционирования ситуаций речевого этикета (на примере приветствий) в рамках ноосферного пространства полилингвокультурного региона.

Класс приветствий представлен как один из наиболее коммуникативнозначимых форм проявления этикетного отношения к адресату, вербальным кодом, который определяет ход беседы, стратегии говорящего, импликационный потенциал плана содержания высказываний/когниций адресата.

Особое значение данная этикетная единица приобретает в рамках ноосферной парадигмы, являющейся качественно новым пространством. Роль РЭ (речевого этикета) в нем – культурно-регуляторная.

Открытие, становление и развитие учения о феномене ноосферы связано с именами Эдуарда Леруа, Пьера Тейяра де Шардена, Анри Бергсона, Владимира Ивановича Вернадского.

Согласно учению В.И. Вернадского, «ноосфера – новый геологический период на нашей планете. В ней человек впервые становится крупнейшей геологической силой. Он может и должен перестроить свою жизнь трудом и мыслью, перед ним открываются все более широкие творческие возможности. Здесь встает перед нами новая загадка. Мысль не есть форма энергии. Как же она может изменять материальные процессы? Этот вопрос научно до сих пор не решен» [8].

Обращаясь к роли языка в контексте обозначенного исследователем пространства, следует отметить его инструментальную функцию уникального значения: «[...] с помощью оязычивания акт познания порождает мир в той поведенческой координате, которая есть язык. Мы проводим свои жизни во

взаимной лингвистической сопряженности [...] Мы находим самих себя в этом коонтонетическом взаимосопряжении [...] как непрестанную трансформацию в становлении лингвистического мира, который мы строим вместе с другими человеческими существами» [8].

Следовательно, «ноолингвистика здесь имеет свое ключевое значение: она есть наука о порождении ноосферной мысли-знания о разумном устройстве жизни субъектов Ноосферы и о передаче этой мысли последующим поколениям как опыта, продуцирующего новую ноосферную мысль. Таким образом, ноолингвистика есть наука о непрерывном когнитивном процессе мыслетворчества...» [8] и рефлексии по отношению к существующему вербальному опыту этноса. Речевой этикет является зеркалом культуры, традиций и, следовательно, частью ноосферного пространства, анализ которого не возможен без соотношения с категориями данной парадигмы.

Для мультикультурных регионов (в данной статье это явление было рассмотрено на примере Крыма) характерно существование особого синкретического менталитета, сформированного на основе межкультурных ценностей, нравственной кодификации, норм речевого этикетного поведения, фатических установок и т.д.

В контексте ПЛКС/Ф Крыма следует упомянуть, что необходимо толерантное, эмпатическое отношение к многообразию культур.

«В сложных условиях взаимодействия формируется особый конструкт общности – прежде всего через ценностное отношение к универсальным (общечеловеческим) концептам» [3].

Полилингвокультурная ситуация Крыма является базисом, фундаментом репрезентации формул речевого этикета, в частности, привлечения внимания, приветствия и обращения, так как именно в подобных выражениях наиболее ярко проявляется речевая компетентность говорящих, связь с родной культурой, социальной стратификацией и интенциями адресанта и адресата.

Обращение к теме языковой личности в региональном ключе непосредственно касается вопроса о региональном языковом сознании, позиционирующее себя как «коллективное когнитивное пространство, являющееся шире национальной когнитивной базы» [3].

Языковая личность данного типа стремится к общности культурных ценностей, общению с носителями языков различных этносов, вследствие этого возникает вопрос об идентификации и самоидентификации лингво-архетипического представления. Для Крыма консолидирующим фактором является использование русского языка. Тем не менее, следует отметить, что неутешительным фактом в некоторых случаях является аморфность и вербальный нигилизм по отношению к богатству фоновых представлений, сопровождающих тезаурусное поле языковых единиц, приводящее к исчезновению определенной коннотативно-этимологической интенциональности высказываний, что приводит к функционированию на более адаптивно-обедненном уровне. Вышеуказанные тенденции являются, в первую очередь, областью рассмотрения и решения прикладных задач экологии языка.

Сохранение однородного, эталонного порядка организации этнокультурного взаимодействия языковых личностей в рамках ноосферного пространства более эффективно при использовании всего богатства этикетных средств.

Недостаточная акцентуация на возможности варибельного использования формул приветствий, обращает внимание также на:

- экономию речевых средств;
- унификацию социально-ролевой реализации языковой личности посредством выделения доминантных классов приветствий в определенной ситуации;
- западноевропейскую традицию приветствий (в том числе редуцирование);
- позволяет судить о связи со статусной толерантностью в широком смысле, когда



говорящий избегает дифференциации в своем вербальном поведении определенных страт лица, к которому он/она обращается (справедливо также для гендерной и возрастной идентификации (отсутствие указания на сопутствующие обращения *мадам, женщина, мужчина, парень* также характеризуют русский речевой этикет на современном этапе, в частности, подобные лакуны не заполнены единицами, которые бы были равноценными адресациям *госпожа, господин, товарищ*);

- нейтральность, неконфликтный стиль коммуникации, в отличие от экзальтации и демонстративного вербального поведения;

- стилистическую и жанровую уместность, проявляющуюся как в выборе соответствующих лексических единиц, так и на синтаксическом уровне (следует обратить внимание на тот факт, что при обращении к синтаксически восполненным конструкциям проявляется тенденция адресанта придать речи более торжественный тон, чем при употреблении эллиптических конструкций; в качестве примера может быть представлена оппозиции формул *Приветствую Вас – Добрый день, ИО* и *Здравствуйте, ИО – Привет*, пр. В подобных случаях обращает внимание градация степени торжественности от наивысшей, например, *Приветствую Вас* до ее отсутствия – *Приветик*. В зависимости от характера оппозиции возможны нейтрализация ситуационной коннотации: *Здравствуй*, в сравнении с *Здравствуйте, ИО* и *Привет*).

Примечателен экстралингвистический фактор: этимология традиционного уклада общества, когда адресат и адресант знали друг друга в достаточной мере (генезис обусловлен вербальным пространством – сельской средой) и обращались, приветствуя собеседника по имени и отчеству или имени, проявляя тем самым позитивную лингвистическую вежливость, которая направлена на сокращение дистанции между говорящими, введение лица в круг коммуникативно близких собеседников.

Заимствования в ответах и обращениях представляют аналог этого явления на этнодифференцирующем уровне: толерантное отношение, культурную и полилингвальную эмпатию.

В данной статье представлено анкетирование (приняло участие 1000 респондентов, преимущественно студентов), актуальностью которому послужил предшествующий опрос. Анализ его показал, что информанты не только наиболее востребованными, но и зачастую единственными возможными считают формулы *Привет* и *Здравствуй*, в соответствующих этикетных ситуациях. Одной из причин приведшей в большей мере ориентированного на реакцию самого респондента ответа, без указания возможного вариативного использования формул речевого этикета, стало то, что опрошенные ориентированы на студенческую среду (к которой большинство из них принадлежит). Отсутствие или незначительное количество формулоупотреблений, соотносящихся с различиями в стилевом регистре и социально-статусном отношении; нивелирование национально-специфических единиц, послужило поводом к указанию степени знакомства и актуальности ряда приветствий и обращений, не признанных общеупотребительными в типичных этикетных ситуациях (под этикетной ситуацией мы понимаем речевую ситуацию в контексте использования средств вербального этикета, например, приветствие, обращение, благодарность, поздравление и т.д.) для каждого. Вследствие этого количественно мажоритарные формулы *Привет, Здравствуй, ты, Вы* и др. не были включены в список.

Было обращено внимание на приветствия, составляющие фонд русского речевого этикета, зафиксированные в соответствующем словаре А.Г. Балакая (*Словарь русского речевого этикета* [1]), которые являются менее распространенными, но, тем не менее, не принадлежат к архаической лексике или диалектизмам. Указанный выше принцип избран, чтобы продемонстрировать насколько актуально для поликультурного региона знание и аккумуляция вербального опыта этикетного

поведения, норм и традиций начала коммуникативного поведения, форм выражения благожелательного и толерантного отношения.

Параметрами, согласно которым в опросный лист были включены нижеприведенные формулы, стали:

1) идентификация эколоингвистической парадигмы (выводы о соответствии которой присутствуют после качественного анализа выделенных информантами формул);

2) дифференциационный потенциал исконной и заимствованной лексики в моделях приветствий;

3) интенциональная доминанта стилевой принадлежности;

4) экспликация стратегий лингвистической вежливости и ее субтенденций: толерантности и эмотивной восполненности.

Верифицированным источником, в соответствии с которым мы могли судить о принадлежности данных приветствий к формулам вербального пиетета, стал Словарь русского речевого этикета А.Г. Балакая [1].

Квантитативный анализ графы «Обращались ли Вы к кому-либо с помощью следующих формул?» показал, что как феминные, так и маскулинные информанты русской национальности из предложенных вариантов чаще используют приветствия: *Всем привет* – 10,74%, *Передайте (от меня, мой) привет* – 9,4%, *Рад Вас видеть* – 9,4%, *Как я рад Вас видеть* – 8,05%, *Какая встреча* – 8,05%, что вызвано, на наш взгляд, универсальностью, полифункциональностью подобных единиц. Следует отметить также, что приветствия: *Здравствуйтесь, с кем виделись (кого не видел...)* – 6,71%, *Какие гости* – 6,71%, *горячий привет* – 6,04%; *Рад Вам* – 6,04% в значительной мере соотносимы с предыдущей группой, но несколько реже употребляются вследствие синтаксической восполненности, в некоторых случаях инвертированности и жанровой принадлежности к категории «высокого» стиля. Показательным является использование тех формул, в состав которых входила этикетная единица *Привет*. Об отношении к самым распространенным этикетным ответам этого слово уже упоминалось ранее. На наш взгляд, следует еще раз отметить, что в соответствии с принадлежностью мажоритарной группы опрошенных к студенческой аудитории, избирались формулы, отвечающие потребностям социальной роли и ситуациям общения.

Не частотны: *Салют* – 4%, *Большой привет* – 3,36%, *Доброго здоровья (здоровьица...)* – 3,36%, *Добро пожаловать* – 3,36%, *Хелло* – 3,36%, *Хай* – 2,68%, *Бонжур* – 2,36%. В данном ряду большинство формул относится к заимствованной лексике, ее неисконный характер может быть соотнесен с коммуникативной актуальностью формул на определенном этапе вербального выражения культурных ценностей иной культурной группы посредством языка. Завершение его показательное и в области использования свойственных ему маркеров.

Выражение *Большой привет*, кроме юмористической коннотации и по причине того, что временные рамки наивысшей популярности этой формулы истекли; несколько алогично (приветствие не может быть «большим» или «маленьким» как *спасибо (Спаси Бог)* в сознании информантов соотносится с указанной формулой и воспринимается как избыточное). Эпитеты, сопровождающие подобные конструкции, и указывающие на эмоционально-возвышенный характер могут, находиться не в препозиции, в целях отказа от излишней экспрессивности, а в постпозиции. Выражение *Доброго (здоровьица) здоровья* представляется несколько устаревшим, если обратить внимание на разговорный вариант *здоровьице* (согласно маркированию, представленному в *Большом современном толковом словаре русского языка* Т.Ф. Ефремовой), соотносящийся с архаической лексикой.

Не употребительно выражение *Здравствуйтесь о Христе Иисусе*, что обусловлено

узкой сферой функционирования данной единицы, соотношением с ритуально-сакрализованной сферой.

Коммуникативные предпочтения украинцев представлены следующим образом: *Салют* – 11,71%, *Передайте (от меня, мой) привет* – 8,29%, *Какая встреча* – 7,8%, *Рад Вас видеть* – 7,32%, *Как я рад Вас видеть* – 7,32%, *Какие гости* – 6,83% – наиболее актуальны по сравнению с прочими, предложенным информантам. Тенденция использования в качестве более частотно приемлемых данных формул сравнима с предыдущим анализом употребления подобных единиц в анкетах русских информантов; они являются общеупотребительными и менее коннотированными по сравнению с приветствиями *Здравствуйтесь, с кем не виделись (кого не видел...)...* – 6,34%, *Рад Вам* – 5,85%, *Добро пожаловать* – 3,9%, *Хелло!* – 3,2%, *Большой привет* – 2,86%, *Хай* – 2,4%, *Доброго здоровья (здоровьица...)* – 1,43%, *Бонжур* – 0,8%, которые менее востребованы. Исключением из этого правила стали заимствования – в первом случае не мотивировано наиболее употребительное *Салют* и *Хелло*, а также *Хай*. *Здравствуйтесь о Христе Иисусе* – сакрализованная единица, наделенная ритуализирующим характером; *Горячий привет* и *Всем привет* не были упомянуты, возможно, по причине, их коммуникативной экспрессивности и частоты использования базовой лексемы.

Для крымских татар единицы речевого этикета *Салют* – 7,81% *Рад Вас видеть* – 7,81%, *Передайте (от меня, мой) привет* – 7,69%, *Как я рад Вас видеть* – 7,69%; *Хелло* – 7,69%, *Рад Вам* – 6,25% – более частые; и менее – *Какая встреча* – 5,13%, *Хай* – 5,13%, *Бонжур* – 4,69%, *Всем привет* – 4,69%, *Большой привет* – 4,69%; *Какие гости* – 2,56%, *Здравствуйтесь, с кем не виделись (кого не видел...)...* – 2,56%, *горячий привет* – 1,6%, *Доброго здоровья (здоровьица...)* – 1,56%, *Добро пожаловать* – 1,56% сопоставимы по степени употребления с мотивационной моделью использования единиц двух предшествующих этнических групп.

Формула *Здравствуйтесь о Христе Иисусе* профессионально неприемлема, так как является чуждой для реципиентов.

Маскулинными респондентами русской этнической группы были избраны формулы практически таким же образом, как и феминными информантами, что свидетельствует о нейтрализации гендерных стереотипов, например, наиболее частотны: *Добро пожаловать* – 11,11%, *Салют* – 10%, *Передайте (от меня, мой) привет* – 10%, *Как я рад Вас видеть* – 7,5%, *Большой привет* – 7,5%.

В анкетных данных информантов, принадлежащих к русским и украинским этническим группам, также присутствовали приветствия ассимилированные полем русского речевого этикета из английского и французского языка, что связано с давней пиететной традицией по отношению к западноевропейской культуре. Частичное возвращение к этому коммуникативному опыту, свидетельствует о связи вербальной социальной памяти поколений, стабильности речевого этикета, постоянства его контентности.

В ответах крымских татар процентная репрезентация заимствованной лексики ниже, так как рецепция неродной коммуникативной культуры связана со стереотипизацией и более точной дифференциацией исконной и заимствованной лексики (интернационализмы, как правило, воспринимаются обособленно, в силу своей общности).

*Выводы.* Развитие РЭ, согласно рассмотрению в рамках ноосферной парадигмы, указывает на общую тенденцию использования традиционных, типических формул, лишь несколько изменяющихся с течением времени и вербальными предпочтениями. Они, тем не менее, не всегда могут быть заполнены окказиональными вариантами (явление сравнимо с метафоризацией, большинство образцов которой, носит характер прецедентности). Примерами могут послужить обращения, сопутствующие

приветствиям *девушка, женщина и парень, мужчина*, пришедшие на смену адресациям *госпожа и господин, товарищ* и т.д.

### Список литературы

1. Балакай А.Г. Словарь русского речевого этикета / А.Г. Балакай. – М.: АСТ-пресс, 2001. – 670 с.
2. Балакай А.А. Этикетные обращения [Электронный ресурс]: Функционально-семантический и лексикографический аспекты : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. – М.: РГБ, 2005. (Из фондов Российской Государственной Библиотеки).
3. Богданович Г.Ю. О лингвокультурной ситуации в полиэтничной среде [Электронный ресурс] / Г.Ю. Богданович. – Режим доступа: [http : // www. nbuv.gov. ua/Articles/Kultnar/knp49\\_1/knp49\\_1\\_83-87.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp49_1/knp49_1_83-87.pdf)
4. Вернадский В.И. Научная мысль как планетное явление. – М.: Наука, 1991. – 270 с.
5. Гольдин В.Е. Речь и этикет / В.Е. Гольдин. – М.: Просвещение, 1983. – 109 с.
- Зеленин Н.Б. Речевой этикет сегодня [Электронный ресурс] / Н.Б. Зеленин. – Режим доступа: [http : // www.xserver.ru/user/reets/](http://www.xserver.ru/user/reets/)
- Кузена Н. Этикетні формули вітання у сучасному спілкуванні: категорія ввічливості у міжкультурній комунікації [Электронный ресурс] / Н. Кузена. – Режим доступа: [http : // www.nbuv.gov.ua/portal/ soc\\_gum /Nz/Fil/2009\\_81\\_3/statti/73.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/Fil/2009_81_3/statti/73.pdf)
- Полухин А.А. Ноолингвистика и ноосферное образование /А.А. Полухин // Ноосферное образование в евразийском пространстве: Коллективная научная монография / Под науч. ред. Заслуженного деятеля науки РФ А.И. Субетто. – СПб.: Астерион; Кострома: изд-во КГУ им. Н.А. Некрасова, 2009. – С. 454 – 463.
- Форманова С.В. Формування національної мовної картини світу формами та засобами вираження етикету (на матеріалі української та англійської мов) / С.В. Форманова, Н.М. Кислицина // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – N48, Т.1. – С. 122 – 124.
- Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М., 2002. – 216 с.
- Формановская Н.И. Русский речевой этикет: нормативный социокультурный контекст /Н.И. Формановская. – М., 2002. – 160 с.
6. Duranti A. Universal and culture-specific properties of greetigs [Электронный ресурс] / A. Duranti. – Режим доступа: <http://www.sscnet.ucla.edu/anthro/faculty/duranti/reprints/greetings.pdf>
7. Oviedo A. Los rituales de saludo y despedida de los Sordos berlineses [Электронный ресурс] / A. Oviedo. – Режим доступа: [http : //www.cultura-sorda.eu/resources Oviedo\\_rituales\\_saludo\\_despedida\\_Berlin\\_2007. pdf](http://www.cultura-sorda.eu/resources/Oviedo_rituales_saludo_despedida_Berlin_2007.pdf)

*Джигалюк Н.Ю. Російський мовний етикет як складова частина ноосферного простору (на прикладі привітань)// Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – 59-65.*

*У статті розглянуті особливості культурно-регуляторної ролі формул мовленнєвого етикету (привітань) у співвідношенні з ноосферним простором – квалітативно нової парадигми.*

**Ключові слова:** мовленнєвий етикет, звертання, ноосферний простір.

*Dzhigalyuk N.Y. Russian speech etiquette as component part of noosphere space // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 59-65.*

*The cultural and regulative role of speech etiquette formula (greetings) is analysed in the article. It was represented according to requests of noosphere space as qualitative new paradigm.*

**Key words:** *speech etiquette, greeting, noosphere space.*

*Поступила в редакцию 25.09.2012 г.*



УДК 81'33

## Лингвистическая компетенция журналиста в глобальных системах коммуникации

*Дикарева С.С.*

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

*Рассматриваются новые лингвистические технологии и Интернет ресурсы, которые составляют лингвистическую компетенцию современного журналиста.*

*Ключевые слова:* компетенция журналиста, языки мира в Интернете, лингвистические корпусы, корпусная грамотность

**Медийный дуализм и новые компетенции журналиста.** Современные тенденции в системе профессиональной подготовки журналистов направлены на то, чтобы дать теоретическую основу и практические навыки журналистской деятельности в глобальных системах коммуникации киберпространства [1], что обуславливает *актуальность* данного исследования. *Целью* его является рассмотрение новых лингвистических технологий и Интернет ресурсов, которые составляют лингвистическую компетенцию современного журналиста.

Коммуникация в глобальных системах приводит к медийному дуализму, т.е. к тому, что массмедийный продукт доступен в двух форматах: традиционном и цифровом [6]. Медийный дуализм требует от журналистов новых навыков и знаний, т.е. новую компетенцию, умение переводить с языка газеты, радио, ТВ на язык компьютера, **язык цифры**. Цифровая компетенция – знание специфики компьютерных технологий и понимание особенности дизайна Веб-сайтов средств массовой информации. Если традиционно считалось, что газета активно существует один день, то в Глобальных коммуникативных системах газета функционирует значительно дольше. Жизненный цикл Интернет-газеты определяется **качеством словесного материала** и **востребованностью той** информации, которая содержится в этом материале.

По мнению Я. Н. Засурского, можно выделить как минимум две новые компетенции журналиста. Первая — это умение перевести на язык Интернета традиционные СМИ. Для журналистов печатных изданий – газеты и другие печатные тексты, для радиожурналистов и телевизионных журналистов – речь звучащую и речь во взаимодействии с изображением на пространстве Web-сайта. Имеются значительные возможности для динамики журналистики, воспитания у молодых журналистов вкуса работать в традиционных и онлайн-новых СМИ [6].

Вторая компетенция — этика журналистского труда. Перевод материалов в онлайн-формат требует серьезного отношения к **авторству материала**. Кроме того, остается этическая проблема – соблюдение авторских прав и интересов личности людей, о которых пишут журналисты. Этические проблемы получают новый ракурс, к которому также нужно подготовить студентов [5].

Лингвистическая компетенция журналиста. Проблема языка и языков СМИ остается главной в деятельности журналиста. На рис. 1 представлена главная страница по языкам Центра мировой глобальной статистики пользователей Интернета <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (рис. 1)



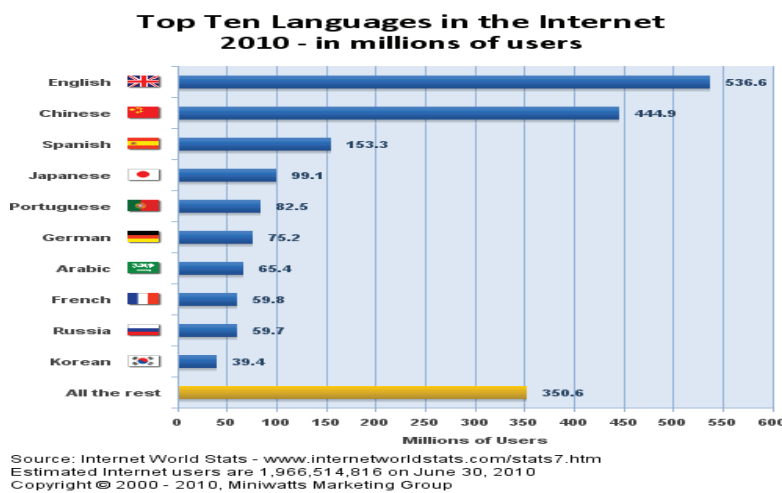
Рис. 1.

Web-сайт всемирного статистического Интернет центра *Internet World Stats* <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

На сайте размещена информация по 10 наиболее популярным языкам в Интернете. По данным Всемирного статистического центра *Internet World Stats* в 2010 году в десятку топ-языков входили английский язык, китайский, испанский, японский, португальский, немецкий, арабский, французский, русский, корейский (см. таблицу 1). Статистика обновлена 31 мая 2011 года.

Таблица 1.

10 топ-языков в Интернете. 2010



Как отмечает Я. Засурский, важное значение имеет речевая культура журналистов,

работающих в Интернете. В связи с этим **возрастает роль языковой подготовки** студентов-журналистов. В Интернете речь и речевые константы меняются. В этом смысле культура онлайн-СМИ должна совершенствоваться и соответствовать восприятию текстов достаточно **широкой Web-аудиторией** [5].

Важной составляющей языка СМИ является анализ конфигурации видов словесности и речевого баланса жанров в медиасредах.

В современной лингвистике основным инструментом исследования «конфигурации и речевого баланса жанров» является лингвистический корпус текстов.

Под **лингвистическим, или языковым, корпусом текстов** понимается большой (не менее 100 млн. словоупотреблений) массив языковых данных, представленный в электронном виде, унифицированный, структурированный, размеченный, филологически компетентный, предназначенный для решения конкретных лингвистических задач.

Исследователи в области корпусной лингвистики аргументируют создание корпусов следующими факторами:

1) достаточно большой (репрезентативный) объем корпуса гарантирует типичность данных и обеспечивает полноту представления всего спектра языковых явлений;

2) данные разного типа находятся в корпусе в своей естественной контекстной форме, что создает возможность их всестороннего и объективного изучения;

3) однажды созданный и подготовленный массив данных может использоваться многократно многими исследователями и в различных целях;

4) спрос на корпусные данные совпал с появлением соответствующих технических возможностей.

Таким образом, лингвистический корпус — это информационно-справочная система, основанная на собрании текстов на некотором языке в электронной форме. Национальный лингвистический корпус представляет данный язык на определенном этапе (или этапах) его существования и во всём многообразии жанров, стилей, территориальных и социальных вариантов и т.п.

Мастерство современного журналиста во многом зависит от владения корпусной грамотностью, т.е. умением проводить поиск контекстов употребления лексем, верифицировать словарные дефиниции, анализировать модификацию значений слов.

**Интернет-дизайн цифровых СМИ.** С точки зрения дизайна возникает проблема перевода в Интернет-формат не только отдельных статей и материалов, но и всего содержания газеты. Интернет-версии СМИ имеют свои особенности, которые необходимо знать журналистам – это прежде всего **дизайн**. Необходимо провести исследование особенностей и специфики функционирования газет, журналов, инициатив, радиопрограмм и телематериалов в Интернете. Аналитический подход необходим для того, чтобы разработать технологию перевода на язык Интернета содержания, с тем, чтобы оно не теряло при этом переводе своей оригинальности (см. рис. 2). Структурно-семиотическое описание Интернет-дизайн сайта онлайн-СМИ включает:

- 1) полное и символическое название сайта (портала),
- 2) мультимедийное оформление,
- 3) адрес сайта,
- 4) цель создания,
- 5) навигационное меню,
- 6) язык и метаязык сайта,
- 7) специфика гипертекстовой навигации,
- 8) интерактивные возможности.

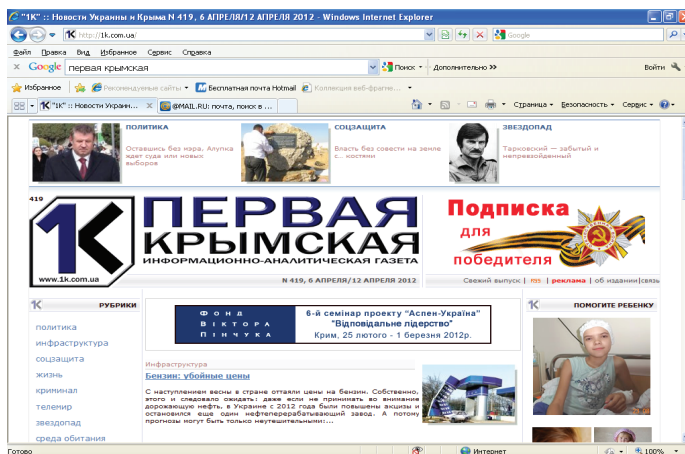


Рис. 2

Главная страница Веб-сайта информационно-аналитической газеты Первая Крымская <http://1k.com.ua>

**Технологическая компетенция журналиста и семантический Web.** Стилистика Интернета налагает особенности на тексты, которые переходят из традиционных версий в цифровые. Эти особенности связаны со спецификой **гипертекстовой** организации информации в Интернете. С другой стороны, спецификой обладает **восприятие** материала в Интернете. Это требует умения точно передать содержание материала, созданного журналистом. При этом различаются задачи журналистов, работающих в журналах, газетах и у тех, кто работает в сфере радио и телевидения. Газетные и журнальные материалы можно перевести в Интернет, но требуется достаточная серьезная технологическая переработка.

Технологическая компетенция журналиста связана с современной концепцией Семантический Web (Semantic Web (SW) (W3C)). Концепция Semantic Web предложена Тимом Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee), заключается в организации такого представления информации в сети, чтобы допускалась не только ее визуализация, как это происходит сейчас, но и эффективная автоматическая обработка. В настоящее время происходит все большее осознание важности задач, поставленных в проекте SW [12].

Определены следующие этапы развития WWW:

- Web 1.0 – объединение в информационные сети (этап пройден, информация постоянно пополняется);
- Web 2.0 – объединение в социальные сети – Social Web;
- Web 3.0 – объединение в семантические сети – Semantic Web;
- Web 4.0 – Semantic Social Web – такое объединение информационных, социальных и семантических сетей, когда и люди, и компьютеры в сети смогут общаться и получать знания наравне друг с другом (перспектива).

При этом каждый новый этап интегрирует в себя все уже существующие на данный момент подходы и компоненты сети. Очевидно, что Web 3.0 и Web 4.0 основываются на технологиях SW.

Одновременно наблюдается разрыв между современными технологиями обработки текстов на естественных языках (ЕЯ) и веб-документов с целью извлечения информации из них, существующими онтологическими ресурсами SW и уровнем автоматизации обработки слабоструктурированных документов, порождаемых

технологиями Web 2.0 в Интернете и корпоративных Интранет / Экстранет сетях.

Коллективные методы создания и объединения пользовательского контента (User-Generated Content – UGC) в социальных сетях и других компонентах Web 2.0 явились основным результатом развития Web 2.0. При этом вклад различных типов программных сервисов Web 2.0 в общий объем контента различен (<http://www.bbrisco.com/2009/09/ugc-tops-50.html>):

- Социальные сети (Social Networks) – 61 %;
- Форумы (Forums) – 11 %;
- UG Content Sites (например, Urban Dictionary) – 11 %;
- UG Marketplaces (например, Craigslist) – 10 %;
- Блоги (Blogs) – 3 %;
- UG Reviews (например, ApartmentRatings) – 1 %;
- Вики Wikis – 1 %;
- Другие – 2 %.

Различные социальные сети, блоги и пр., как правило, не связаны в одну глобальную сеть Web 2.0 из-за отсутствия общих стандартов представления и семантической разметки различных ресурсов и связей. Одна из возможных таксономий данных, создаваемых в сетях Web 2.0, определяет следующие основные категории:

- Данные сервисов (service data) – это данные, которые вводятся пользователями для авторизации и подключения к социальным сервисам (ФИО, дата рождения, номер кредитной карты).

- Предоставляемые данные (disclosed data) – это данные, которые публикуются пользователем на персональных страницах (входы в блоги, фотографии, сообщения, комментарии и т.п.).

- Доверительные данные (entrusted data) – это данные, во многом совпадающие с предоставляемыми данными, но отличающиеся тем, что они публикуются пользователем на чужих страницах (друзей), и в дальнейшем пользователь утрачивает контроль над ними.

- Побочные данные (incidental data) – это данные, которые публикуют другие люди о пользователе. Эти данные аналогичны предоставляемым данным, но отличаются тем, что они не публикуются пользователем и размещаются на чужих страницах (друзей). Очевидно, что пользователь вообще не имеет контроля над ними.

- Поведенческие данные (behavioral data). Эти данные создаются социальными сервисами, которые автоматически собирают всю доступную информацию о поведении пользователя, его предпочтениях, друзьях и пр.

- Связи (social link data).

- Метаданные (meta data) – это данные, которые описывают предыдущие группы данных и могут создаваться автоматически при использовании онтологий и словарей Web 3.0 или создаваться на основе анализа существующих данных.

*Выводы.* Развитие онлайн-версий газет, журналов, радио и телевизионных передач касается не только перевода в другой формат, но и изменения качества журналистики. В Интернете журналистские материалы живут долго, и поэтому требуется более тщательная обработка этих материалов и более серьезный отбор их для публикаций, поскольку эти онлайн-материалы остаются в распоряжении пользователей Интернета и пополняют возможности получить новые знания.

### Список литературы

1. Багров Н.В., Черванев И.Г. Ноосферогенез : информационное общество, кибер-пространство, и образовательные стратегии в современном мире // Ноосферология : наука, образование, практика. – Симферополь, «Феникс», 2008. - С. 11 -53.



2. Гуманитарные исследования в Интернете // Под ред. А.Е. Войскунского. - М., "Можайск-Терра", 2000. - 432 с.
3. Дикарева С.С. Межъязыковая коммуникация в сети Интернет // Культура народов Причерноморья. - 2002. - вып. 34. - С. 18-24
4. Дикарева С.С. Корпусные технологии в режиме диалога «студент-исследователь» // Труды международной конференции «Корпусная лингвистика – 2011» 27 – 29 июня 2011 г. - Санкт-Петербург : С-Петербургский гос. университет, 2011. — С. 157-163
5. Засурский Я. Н. Журналистское образование: повестка на 2008 год // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2008. - № 1. - С. 3-5
6. Засурский Я. Н. Средства массовой информации и коммуникации в 2008 году // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2008. - № 6. - С. 3-5
7. Материалы сайта конференции MegaLing 2011 Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.megaling.crimea.edu>
8. Национальный корпус русского языка. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://ruscorpora.ru>
9. Різун В.В. Теорія масової інформації / В.В. Різун. - Київ, 2008
10. Русский язык в Интернете. Сборник статей. Казань, 2003
11. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті. Позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С. Чемеркін. - К., 2009
12. Яблонский С. Обработка слабоструктурированных Веб-документов на основе облачных технологий Semantic Social Web / С. Яблонский // Прикладна лінгвістика та лінгвістичні технології; MegaLing. – 2010; Зб. наук. праць. НАН України, Укр. мовно-інформ. фонд [та ін.]. - Київ, 2010.

*Дикарева С.С. Лінгвістична компетенція журналіста у глобальних системах комунікації // Ученіє записки Таврічеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.66-71.*

*У статті розглядаються нові лінгвістичні технології та мовні Інтернет ресурси, які формують компетенцію сучасного журналіста.*

***Ключові слова:** компетенція журналіста, мови світу в Інтернеті, лінгвістичні корпуси, корпусна грамотність.*

*Dikareva S. S. Linguistic Journalist's Competence In Global Systems of Communication //Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 66-71.*

*In the article linguistic technologies and the Internet resources of World languages that form the linguistic competence of modern journalist are examined .*

***Key words:** competence of journalist, world languages in the Internet, linguistic corpora, corpus literacy.*

*Поступила в редакцію 28.09.2012 г.*

УДК 070.15:124.5

### Аксіологічний потенціал мовного коду в текстовому просторі сучасних ЗМІ

Кузнєцова Т.В.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

*У статті досліджується проблема аксіологічного потенціалу мови у сучасному медіадискурсі. Аналіз сучасних друкованих видань дозволив виявити активне функціонування в медіатексті вербальної агресії, що зумовлено передусім впливом соціокультурного контексту, а також комунікативною поведінкою журналіста.*

**Ключові слова:** мовний код, аксіологічний потенціал, мова ворожнечі, мова добра, текстовий простір, медіа.

*Постановка проблеми.* У процесі комунікації завжди вирізняється значущістю не лише те, що сказано, а те, як сказано. Зрозуміло, покращанню атмосфери спілкування, підняттю настрою сприяють ті мовні засоби, які несуть позитивні смисли, мають позитивно-оцінне забарвлення.

«З гармонією світу, усім гарного світанку!» – такий вислів авторка цієї розвідки прочитала, тільки-но відкрила меню однієї зі львівських кав'ярень – «Золото дукату». Решта сторінок також вирізнялася позитивністю: була насичена цікавими історичними розповідями про кожний кавовий напій, щирими побажаннями добра. Наприклад, у ній можна було знайти такі рекламні слогани: «Кава як дверцята в насолу, кава як запрошення зупинитися і смакувати момент». Розповіді про кавовий напій викликають приємні відчуття, настрої, спогади тощо. Порівняйте: «Фрешкава «Пристрасть» – суміш ретельно підібраних високогірних сортів створює особливий неповторний букет від терпкого вина до ніжної цитрусової квасники, від гірчинки чорного шоколаду до гірчинки чорного хліба», «Чорний буришин – рідкісний камінь, який народився в недрах Галичини мільйони років з гарячого подиху землі і сліз давнього пралісу. Спробуйте цю неповторну фрешкаву кольору чорного буришину, терпкістю тернового вина, з присмаком гіркового шоколаду і солоним поцілунком давнього пралісу». На окремих сторінках можна прочитати уривки віршів типу: «Сунічні спогади так тихо муркотіли, Леліяли шедеври чистоти так ніжно, делікатно, для душі...». Ця книжечка здійснила диво: зникла втома, справді з'явилося почуття радості й гармонії світу.

«Мова доброзичливості» виявляється чудотворною: вона лікує душі, вселяє надію, надихає на добрі вчинки.

У сучасному світі, перепопненому ворожнечею та агресією, як ніколи гострою є проблема розвитку «мови добра». Взірцем для наслідування можна визнати японську мову, яка є найпозитивнішою мовою у світі: саме їй притаманна граматична категорія ввічливості (аналіз див.: [1; 5]), у ній відсутня навіть заперечна частка «ні» (оскільки різка відмова, за правилами етикету японців, є порушенням максимум такту і ввічливості), саме їй властива ціла система законів та правил щодо вираження

толерантності під час спілкування. З метою створення психологічно сприятливого клімату в процесі комунікації японці навіть послуговуються додатковими позитивними словами: створюють нові слова, серед яких сьогодні активного вжитку набула лексема «кавай», що означає «чудовий», «милий». Як зазначає І. Соїторо, це слово «значно полегшує життя... Японці надають важливого значення умінню вирішувати питання м'яко, без конфліктів, і слово «кавай» чудово їм у цьому допомагає. ... Воно допомагає зберігати гармонію в людських стосунках» [14, с. 7]; воно «перетворилося на один зі способів вираження позитивної оцінки будь-чого. Можна навіть сказати, що йому властива якась містична сила, оскільки воно полегшує процес людського спілкування і просто радує душу» [Там само].

Сучасний інформаційний простір України, на жаль, не вирізняється широким спектром «комунікативних засобів добра». Сьогодні в українській мові простежується навіть своєрідний семантичний зсув: слова з позитивною конотацією починають набувати «нульової», а іноді навіть негативно-іронічної оцінності. Хоанг Ван Тоан, досліджуючи зміст лексем *добрий* і *добро* в сучасному Інтернет-просторі, відзначає в текстах електронних ЗМК явище енантіосемії: лексеми з позитивною конотацією починають використовуватися для передачі негативно забарвлених реалій сучасного життя [16]. Ідеться про вживання лексем *добрий*, *гарний* при характеристиці сучасних олігархів, бізнесменів, чиновників, представників влади в іронічному контексті, унаслідок чого вони набувають пейоративного смислу: «*А тільки Лунгін добрий. Із Парижу. Ситий гастролер*» [Там само].

Поряд із цим для російської та української мов характерна й тенденція вимивання деяких слів із позитивно-оцінним значенням із лексичного складу мови взагалі. Лінгвісти оцінюють різке скорочення слів з коренем *добро* як «поняттєву втрату», «різку девальвацію в ХХ столітті духовних цінностей» [11, с. 170]. М. Епштейн, досліджуючи долю слів *добро* та *зло* в російській мові, дійшов висновку про поступове зникнення з лексичного складу слів з коренями *добро* і *зло*. За його даними, чотири-томний Словник церковнослов'янської і російської мови, виданий Імператорською Академією Наук у 1847 році, серед 114 719 зафіксованих у ньому лексичних одиниць містив 146 слів із першоосною *добро-*, 254 – із першоосною *зло-* та 644 – із першоосною *благо-* (яке є синонімом до слова *добро*). Сучасний «Великий тлумачний словник російської мови» серед зафіксованих у ньому 130 тис. слів містить лише 37 лексем з першоосною *добро-* та 63 – з основою *зло-* [18]. Особливо приголомшують масштаби скорочення словотвірних гнізд *добро* і *зло* в ХХ столітті, що засвідчують дані словників дореволюційних та післяреволюційних часів. Порівнюючи дані «Словника української мови» Б. Грінченка та 11-томного «Словника української мови» (К., 1970–1980), виявляємо зменшення кількості слів з коренем *-добр-* утричі. Сучасний словник не фіксує таких лексем, як *добрина*, що означало «гарна якість», *добриненький*, *добрість* («доброта»), *добродосвіток* («добрий світанок»), *доброгласний* («благозвучний»), *добротраї* («гарний музикант»), *добродбай*, *добродбач*, *добродійство* («благочинність»), *добротомовний* («красномовний»), *добротсердо* («благодушно»), *добротсловно* («миролюбно»), *добротливність* («добродушність»), *добротливний* («добротливний»), *добротівність* («добротливо») [Там само].

Натомість активного вжитку набувають «агресивні» слова. І хоча вербальна агресія в сучасному світі оцінюється суспільною свідомістю як менш небезпечна, ніж агресія фізична, однак є «першим кроком на шляху агресії фізичної. Вона створює агресивне соціальне середовище та агресивний підхід до дійсності, що є неприйнятним з позиції гуманізації суспільства і життя» [10, с. 159]. З іншого боку, саме мова мас-медіа значною мірою формує асоціативне мислення читача. Особливо яскраво це продемонстрували результати соціологічного дослідження, проведеного у 1975 році під керівництвом Б. Грушина. Експеримент полягав у тому, що читачеві необхідно

було із запропонованим словом швидко, не задумуючись, утворити словосполучення. Аналіз отриманих даних показав, що для кожного третього інформанта першою, а інколи навіть єдиною, асоціацією виявилися газетні штампи. Так, слово *хвиля* найчастіше сполучалося зі словом *протест*, утворюючи словосполучення *хвиля протесту* (а не *морська, солоня*), слово *вахта* – *вахта трудова*. Таким чином, мова народу стала похідною від мови газет [15]. Особливо загрозливих наслідків такий вплив набуває в умовах агресивної комунікації.

Сьогодні, коли сучасний етап розвитку цивілізації все частіше описується вербальними засобами «катастрофізму», активно запроваджується так звана «мова ворожнечі», або, як її називають сучасні мовознавці, словесний екстремізм, дискурс ненависті, мовленнєва (словесна, мовна, вербальна, комунікативна) агресія, що заповнила сучасні ЗМК.

Активно використовуючи лайливу лексику, жаргонізми та арго, журналісти неусвідомлено привчають читачів до цього прошарку лексики, вводячи останню до нормованих одиниць. Так, невмотивовано використані жаргон та арго в мас-медіа втрачають свою закритість, специфічну компаративну функцію – бути таємними або спеціальними лексичними одиницями. Небезпека жаргонізації та арготизації ЗМК полягає в тому, що вони певною мірою впливають на формування картини світу читача. Картина світу, яку відображає арго, виявляється начебто перевернутою: кримінальне арго, у якому багато різко негативних конотацій, відображає мораль декласованого прошарку, його презирство до суспільства, праці, жінки, загальноприйнятих норм поведінки [4, с. 74]. Виявляється, що «слова, які ми використовуємо бездумно, як експресивні, виразні засоби, можуть нести в собі «заряд» психології та світогляду кримінального світу» [12, с. 112].

Транслюючи повідомлення з життя «суспільства спектаклю», журналісти послуговуються різноманітними маніпулятивними методами та прийомами, які провокують агресію та ворожнечу в соціумі. Найчастотнішими серед них можна назвати такі: метод понадінформування, метод психологічного шоку, заміна понять, створення схвального ставлення до насилля, творення атмосфери страху, невпевненості в майбутньому, вибіркового підбір інформації, метод відволікання уваги, використання дезінформації тощо.

Агресивність сучасного інформаційного простору значною мірою зумовлена й чіткою опозицією, протиставленням «своїх» та «чужих», що, як правило, посилює мінуси реального світу. У текстовому просторі ЗМК наявні образи «своїх» та «чужих» найчастіше перебувають в опозиції. Спрацьовує стереотип сприйняття «чужого» насамперед як ворога, який несе небезпеку, загрозу для «своїх». «Ворогами» у сучасних мас-медійних текстах виступають олігархи, влада, представники інших національностей. Говорячи про них, журналісти, на жаль, активно послуговуються грубими некоректними словами та виразами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як *чурки, жиди, чорномазі, кацапи, азіатчина: Все дурні-москалі за нас вже зробили* (День. – 2003. – № 139. – 12 серпня); *Зрозуміло, що під статтю своїм жидівським господарям і їхні нещасні газетки, які попри величезні кошти, ніяк не можуть стати популярними серед українців* (Персонал плюс. – 2007. – № 25. – 10 липня); *Але почну з сусідів, щоб довести, що пуповину ми досі не розірвали й мало чим відрізняємося від тамтешньої азіатчини* (Персонал плюс. – 2006. – № 49. – 14 грудня); *Насправді чорномазі утримують крупний гральний, готельний бізнес. А заодно розповсюджують наркотики, зброю* (Газета по-українськи. – 2008. – 11 грудня).

Ці й подібні їм одиниці містять багато сучасних журналістських матеріалів, де висловлюються зневажливі зауваження або натяки, здатні принизити героя статті, висловити відверту негативну оцінку з приводу того чи іншого питання, події



тощо. Особливо яскраво негативні характеристики отримують представники владних структур, бездіяльність та аморальність яких обурює журналістів, порівняйте: *Про яку «безплатну» освіту брешуть ці ніколаєнківські біг-морди* (Персонал плюс. – 2007. – № 32 (235). – 22–28 серпня); *Кандидат із «дєрьма»* (Україна молода. – 2007. – № 170. – 19 серпня); *Безмозкі чиновники* (Україна молода. – 1996. – 3 квітня); *Словоблудна парламентська трибуна* (Україна і світ сьогодні. – 1999. – 9 жовтня); *Політичні мавпи, шимпанзе української політики, мавпоподібні люди* (Українська правда. – 2009. – 14 грудня).

Деякі журналісти, говорячи про «чужих», посилюють так званий особистісний компонент – авторську позицію стосовно «інших». Це досягається шляхом представлення лише однієї точки зору (передусім суб'єктивних агресивних суджень медійника), відсутністю коментарів, які б сприяли формуванню інформаційної збалансованості матеріалу.

Так, наприклад, в основі медіатексту «Ізраїль – оплот расизму та апартеїду» (Персонал плюс. – 2007. – № 14 (217). – 11–17 квітня) – лише авторські звинувачення ізраїльської держави в расизмі, ксенофобії та антисемітизмі, що посилює ворожнечу, гнів та злість серед реципієнтів:

– сотні арабів сиділи і сидять в ізраїльських в'язницях роками без суду і слідства;  
– в ізраїльських в'язницях перебувають десятки викрадених ще майже два десятиліття тому ліванців;

□ в Ізраїлі щодня і щогодини катують людей, і ці катування тривають тижнями і місяцями, що незрідка закінчується смертю ув'язнених;

– сотні тисяч палестинців позбулися свого майна, конфіскованого єврейською владою;

□ єврейська влада перешкоджає християнам та мусульманам у відправленні їхніх релігійних обов'язків;

– єврей одержує води в сім разів більше, ніж араб, а дохід єврея перевищує дохід палестинського араба в п'ять разів;

– вбивства політичних опонентів, викрадення за кордоном – звичайна практика ізраїльських спецслужб. Все це ознаки нечуваного в новітній історії расизму, ксенофобії та антисемітизму, що впроваджує в своїй державній політиці єврейська держава, яка, навіть на думку своїх співгромадян, є останнім оплотом апартеїду й «клінічного божевілля».

У сучасному медіатексті під впливом соціокультурних змін усе частіше простежується викривлення аксіологічної моделі «свій/чужий», унаслідок чого «свій» може набувати негативних ознак, а «чужий» – позитивних. Це стосується передусім реалій українського та європейського економічного й соціокультурного простору. Проте і в цьому випадку порівняння «своєї» та «чужої» території зумовлює появу негативно оціненого ефекту.

Агресивність та ворожнечу ЗМК посилює й так зване мовне насилля, яке А. Сковородников у статті «Мовне насилля в сучасній російській пресі» визначає як «не аргументований зовсім або недостатньо аргументований відкритий чи прихований (латентний) вербальний вплив на адресата, метою якого є зміна його особистісних установок чи його поразка в полеміці» [13, с. 10]. З-поміж вербалізованих форм насилля дослідники виокремлюють агресивні фантазії, опис жорстоких сцен. Яскравими «репрезентантами» цього явища є «метафори війни», які знаходять свій вияв у матеріалах різного тематичного спрямування: «**Війна** за докілья» (День. – 2009. – № 94. – 5 червня), «**Війна** за теплі батареї» (День. – 2009. – № 170. – 24 вересня), «**Пестицидна війна**» (День. – 2008. – № 227. – 12 грудня), **Війни** людей, **боротьба фільмів**» (Україна молода. – 2008. – № 32. – 16 лютого), «**По той бік колючого дроту**» (Україна молода. – № 80. – 2008. – 26 квітня), **Підліткова криза: війна з суспільством**



чи захист від страху (Дзеркало тижня. – 2005. – № 45 (513). – 19–25 листопада), *Рейкова війна* (День. – 2009. – № 218. – 2 грудня), *Поле битви – телевізор* (Українська правда. – 2008. – 23 вересня), *Обережно: Спецоперація «грип»* (Українська правда. – 2009. – 11 листопада), *У газових війнах переможців не буває* (Урядовий кур'єр. – 2009. – 14 січня), *Пляжна війна триває* (Урядовий кур'єр. – 2009. – 2 липня), *Кровожерлива високобюджетна війна* (Дзеркало тижня. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), *Мовні війни* (День. – 2005. – № 147. – 18 серпня).

Агресивність медіатекстів породжує значна кількість лексичних одиниць, що належать до семантичних полів «смерть», «кримінал» (*убивати, знищувати, вдарили, пограбувати* тощо), які, за даними дослідників, домінують серед усіх оцінних одиниць медійних матеріалів (див., наприклад: [Сковородников 1997]). Як правило, ці лексеми<sup>1</sup> є ключовими словами заголовкового комплексу, порівняйте: «*І знову смерть на колії*» (Україна молода. – 2008. – № 53. – 20 березня), «*Убив через необережність*», «*..Ви збиралися вмерти у 6.25...*», «*А може, хтось помер...*» (Україна молода. – 2007. – № 34. – 22 лютого), «*Регіони перед смертю не надішуться*» (Україна молода. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «*Смертельно слизько*» (Україна молода. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «*Смертельний «поцілунок» на дорозі*» (Україна молода. – 2007. – № 148. – 16 серпня).

Лексеми з семами «агресія», «зло» використовуються навіть у рекламному дискурсі. Здається, автори рекламних оголошень типу «*Фірмі необхідні охоронці – агресивні молоді люди*», вбачають у цьому певну позитивність, яка для споживача інформації зайвий раз породжує агресію та злість. Сучасні рекламні тексти для пересічного читача – одне із дратівливих явищ, що засвідчують дані психолінгвістичних досліджень. Зокрема, А. Лященко виявила: негативно ставляться до реклами 40,48% респондентів [9, с. 271]. Подібні оцінки зумовлені, на наш погляд, перенасиченістю сучасного комунікативного простору надмірністю низькоякісних рекламних матеріалів. До того ж сучасна реклама часто нав'язує чужі цінності, демонструє низький рівень професіоналізму рекламистів. Якщо порівняти сучасні рекламні тексти з відповідними текстами-оголошеннями початку ХХ століття, то простежується значна відмінність у вияві позитивності. Наприклад, у газеті «Сумской гостеж» від 24 листопада 1905 року опубліковані такі оголошення:

• *От 2-го ноября на Соборной улице въ зале Сафонова будет открыта кондитерская и булочная Т. Парчинского. Рекомендую Петербургскія, Московскія, Венскія, Варшавскія булочные изделия. При кондитерской Кофейная. Какао, шоколадъ, кофе, чай, молоко, мозагранъ, гренадинъ, мороженое и пирожки разныхъ сортовъ.*

*Съ почтениемъ Т. Парчинскій.*

• *Кафе-ресторан въ доме Копылова.*

*Ежедневно играетъ Дамскій духовой оркестръ подъ управлением Г-жи Дунаевой. Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара.*

Позитивну насиченість створюють стиль подання інформації та відповідні лінгвістичні засоби. Адже відомо, що «...почуття визначає і те, що сказано, і те, як сказано» [3, с. 68]. Привертає увагу шанобливість, з якою автор оголошення звертається до своїх читачів: *съ почтением*. Увагу зосереджено на якості запропонованих послуг: *Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара*. Навіть зазначений асортимент товару викликає інтерес у читача й бажання завітати саме до цієї кав'ярні.

*Висновки.* Причину агресивної комунікативної поведінки найчастіше вбачають у складному житті, яке ніби змушує людей бути жорстокими, а мова як соціокультурне явище відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Мова – це «окуляри, без

<sup>1</sup> Іноді ці лексеми вживають навіть у позитивному контексті. Так, телепередача, яка транслюється каналом СТБ, має назву «Смачно до смерті».

яких нам не розгледіти навколишній світ. Мова – слуга і пан. Мова – наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місця. Суспільство стає кримінальним, і мова слідом за ним. Суспільство зазнає чужого впливу, і мова – теж. Суспільство стає вільнішим, і мова відображає це. Більше того, змінюючись, мова починає впливати на всіх людей, що говорять нею. Це не просто вибір, як говорити, а вибір, як думати і жити» [6]. Ще О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів розвиваються культурні стандарти, етичні та естетичні традиції, які супроводжуються вульгаризацією національної мови. Це спостерігалося в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., СРСР 20-х років XX ст. і в багатьох країнах СНД з кінця XX століття. Проте, незважаючи на соціокультурний контекст, агресивному слову може протистояти добре слово, «мові ворожнечі» – «мова добра». І сьогодні, за слушним зауваженням вітчизняних дослідників А. Чічановського та В. Шкляра, «як ніколи, варто діяти за відомим висловом: «Преса – це всі новини світу, але не школа злослів'я» [17, с. 20].

### Список літератури

1. Алпатов В. М. Категории вежливости в современном японском языке / В. М. Алпатов. – М. : Наука, 1973. – 152 с.
  2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин ; сост. С. Г. Бочаров ; текст подгот. Г. С. Бернштейн, Л. В. Дерюгина ; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1979. – 424 с. – (Серия: «Из истории советской эстетики и теории искусства»).
  3. Болотов В. И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности (Основы эмотивной стилистики текста) / В. И. Болотов. – Ташкент : Фан, 1971. – 116 с.
  4. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика / В. Д. Бондалетов. – М. : Наука, 1987. – 160 с.
  5. Звягин Ф. Е. Анализ актуального употребления категорий вежливости японского языка / Ф. Е. Звягин // Вестник Омского университета. – 1998. – Вып. 3. – С. 59–62.
- Кронгауз М. Язык мой – враг мой? [Электронный ресурс] / М. Кронгауз // Новый мир. – 2002. – № 10. – Режим доступа : <http://www.classes.ru/ru.philology/krongauz-02.htm>.
- Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / Н. Лебедева. – М. : Ключ-С, 1999. – 224 с. – (Философия культуры).
- Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
- Лященко А. Суперечності сприйняття реклами як соціокультурного явища / А. Лященко // Діалог. Медіа-студії. – 2008. – № 7. – С. 270–279.
- Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике / А. К. Михальская. – М. : Academia, 1996. – 189 с.
- Сафонова Н. В. Ментальная и языковая репрезентация концепта благо/добро в русском языковом сознании : дис... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Сафонова. – Тамбов, 2004. – 497 с.
- Скворцов Л. И. Просторечные и жаргонные элементы в парламентских выступлениях / Л. И. Скворцов // Культура парламентской речи / Рос. АН, Ин-т рус. яз. ; [С. И. Виноградов и др.]. – М. : Наука, 1994. – С. 110–123.
- Сквородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе / А. П. Сквородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методический бюллетень / М-во общ. и проф. образования РФ. Краснояр. гос. ун-т. Лаб. Лингвоэкологии и речевой культуры Краснояр. науч. центра Сиб. отд-ния Междунар. акад. наук высш. шк. – Красноярск ; Ачинск, 1997. – С. 35–41.

Соиторо И. Еще один ключ к гармонии / И. Соиторо // Ниппония. – 2007. – № 40. – С. 7.

Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты / Г. Я. Солганик [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/15htm>.

Хоанг Ван Т. Реализация концепта положительной оценки в средствах массовой информации (на примере анализа текстов российских Интернет-ресурсов) [Электронный ресурс] / Хоанг Ван Тоан. – Режим доступа : <http://library.krasu.ru/ft/ft>.

Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Вид-во «Слов'янський діалог», 1995. – 52 с.

Эпштейн М. Добро и зло в зеркале русского языка [Электронный ресурс] / М. Эпштейн // Континент. – 2007. – № 132. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/continent>

*Кузнецова Т.В. Аксиологический потенциал языкового кода в текстовом пространстве СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть I. С.72-78.*

*В статье исследуется проблема аксиологического потенциала языка в современном медиадискурсе. Анализ современных печатных изданий позволил выявить активное функционирование в медиатексте вербальной агрессии, что обусловлено в первую очередь влиянием социокультурного контекста, а также коммуникативным поведением журналиста.*

**Ключевые слова:** языковой код, аксиологический потенциал, язык вражды, язык добра, текстовое пространство, медиа.

*Kuznyetsova T. The axiological potential of language code in the text space of the mass media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part I. – P. 72-78.*

*In the article the problem of axiological language potential in the modern media discourse is studied. The analysis of modern printed editions made it possible to reveal the active functioning in the media discourse of verbal aggression, which is primarily caused by the influence of sociocultural context, as well as by the communicative behaviour of a journalist.*

**Key words:** language code, axiological potential, language of hostility, language of good, text space, media.

Поступила до редакції 29.09.2012 р.

УДК 811.161.2

**К вопросу о словообразовательных репрезентантах  
оценочного значения в медиатекстах**

**Малярчук У. О.**

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

*В статье на примере словообразовательных средств реализации оценки, обеспечивающих прагматический эффект публицистической и информационной речи, прослеживаются пути создания оценочности в текстах СМИ.*

**Ключевые слова:** медиатекст, оценочность, словообразовательный формант, индивидуализация.

Аккумулируя то, что характерно для исторической эпохи в целом, язык СМИ «в наибольшей степени отображает социальную практику народа, уровень духовной культуры общества, его жизнедеятельностные силы, способность к самосохранению и обновлению» [4, с. 18]. Именно он является последовательным выразителем современных тенденций в общелитературной норме и наиболее оперативным, доступным и действенным каналом формирования общественной мысли.

*Актуальность.* Отображая актуальные проблемы современной общественной жизни, язык публицистики имеет значительное количество оценочных средств. Активное функционирование оценочных средств обусловлено разными факторами: снятием цензуры, протестом против отсталости общества и заштампованности языка, стремлением носителей языка к языковому новаторству. Оценочность текстов СМИ обуславливает наличие специальных лексических, фразеологических, словообразовательных, синтаксических средств для реализации оценки, обеспечивающих прагматический эффект публицистической и информационной речи.

Значительная часть лексем с оценочной семантикой общественно-политической и массово-информационной сфер формируется благодаря использованию словообразовательных средств. Лексические единицы могут образовываться с помощью как собственно русских, так и заимствованных и интернациональных словообразовательных средств. *Цель статьи* – отметить средства выражения оценочного отношения в медиатекстах, которые вносят дополнительную информацию в значения лексической единицы, придавая ей новую эмоционально-оценочную окраску.

Оценочные образования, зафиксированные в медиатекстах, можно разделить на две группы: 1) узуальные (входят в словарный состав носителей языка, регулярно воспроизводятся ими) и 2) окказиональные (индивидуально-авторские инновации, которые нерегулярно воспроизводятся в типичных контекстах, мотивируются прежде речевой ситуацией).

В текстах СМИ широко представлены узуально-оценочные лексемы, образованные способом суффиксации. Это прежде всего существительные, стилистическое

снижение которых обусловлено негативно-оценочными суффиксами: *-ун* (*болтун, драчун*), *-ак-, -як-* (*зевака, гуляка*), *-ан, -ян* (*интриган, политикан, грубиян*), *-щин-* (*беспредельщина, аномальщина*), *-ух-* (*развлекуха, сараюха*), *-ох-* (*вытивоха*), *-яг-* (*дворняга*), *-л-* (*громила, вышибала*). Например: *Зато определяющими стали: беспорядок — для 52% респондентов, разруха — для 36...* [ЗН, №26, 10 июля 2010]; *...в духе советских андроповских кампаний по борьбе с «тунеядцами», «несунами» и «спекулянтами», которые Николай Янович, несомненно, прекрасно помнит* [ЗН, №28, 07 августа 2010]; *...тексты избоблюют языковыми уродцами или нескладухами* [ЗН, №29, 14 августа 2010].

В исследуемых текстах активно функционируют существительные со структурным компонентом *-ация, -изация* (*мелиорация, акклиматизация*), который в иноязычных словах является показателем их принадлежности книжной речи. При сочетании этого элемента с основами общих названий, содержащих негативную оценку, часто образуются разговорные существительные (*спекуляция, вульгаризация*) при сочетании суффикса с основами имен, что в своей семантике содержат положительную оценку, образуются существительные с иронической окраской. Например: *Но результатом этого процесса является более широкая тенизация экономики* [ЗН, №25, 03 июля 2010]; *Хотя спекуляция на теме «газовой мощи» Польши скорее напоминает дележ шкуры еще не убитого медведя...* [ЗН, №25, 03 июля 2010].

Существительные, образованные от имен собственных с помощью заимствованных суффиксов *-изм*, как правило, имеют значение «учения определенного лица»: *марксизм* – «учение Маркса», *фрейдизм* – «учение Фрейда» и под. Критическая оценка общественно-политических реалий современности привела к активизации окказиональных слов с этим суффиксом, например: *Когда читаешь такие сентенции, невольно вспоминаешь времена позднего брежневизма* [ЗН, №28, 07 августа 2010]. Использование суффикса *-изм* дает возможность журналистам выражать негативное отношение к деятельности руководителей государств. Однако подобные дериваты могут встречаться и в других контекстах: *Ее «сталинизм» — это три Сталинские премии за гениальную игру в бездарных поделках* [ЗН, №30, 21 августа 2010].

Для предоставления реалиям окружающей действительности негативной оценки журналисты и публицисты часто обращаются к узуальным образованиям с суффиксом *-ин(а), -щин(а)*: *пошлятина, нецензурищина* и под. Например: *Большинство нормальных читателей вообще пролистывают без интереса все эти «Софії», «Минувшини» и прочие бывальщины — их закономерно интересует, что бы почитать со «знаком качества»* [ЗН, №05, 13 февраля 2010]; *Хорошо, что некоторые авторы пытаются преодолеть вместе со своими героями гендерную патриархальщину...* [ЗН, №29, 14 августа 2010].

Узуально-оценочные образования для обозначения опредмеченных действий человека в текстах СМИ продуцируются от глагольных основ с помощью суффиксов: *-ованиј-, -аниј-, -ениј-* (*допингование, воскование*), *-ниј-, -ованиј-, -ированиј-* (*пассажирование, пенсионирование, тиражирование*), *-изировани(е)* (*иконизирование*), например: *По большому счету, крестьяне из собственной жизни знают, что все заискивающие разглагольствования о расцвете села так и останутся обещаниями* [ЗН, №01, 15 января 2010]; *Я не зря акцентировую внимание на медиках. Кто-то, а уж они должны были знать, чем заканчивается роман с табаком и целование вазос набитых им бумажных трубок* [ЗН, №03, 30 января 2010].

Для выражения негативной оценки журналисты используют специальные суффиксы, однако бывают случаи, когда в определенных контекстуально-ситуативных условиях суффиксы, основная функция которых – выразить уменьшение или ласковость, могут придавать лексемам иронию, пренебрежение, фамильярность, даже сарказм.



Так, суффиксы **-ок**, **-ик**, **-чик**, **-ишк-**, **-к(а)**, которым традиционно присущи значение уменьшения и ласкательности, не всегда предопределяют мелиоративные коннотации производного. Функционируя в общественно-политической коммуникации, они могут выражать пейоративную оценку, пренебрежительное отношение к обозначаемому: *...становятся своеобразными заложниками в политических «междусобойчиках»* [ЗН, №04, 06 февраля 2010]; *...первыми в твоей речи «прописываются» украинские словечки, имеющие отношение к питейной сфере* [ЗН, №28, 07 августа 2010].

Проведенные исследования показали, что в текстах СМИ активно функционируют узуальные суффиксальные образования с положительной оценкой в семантике. Как известно, тексты СМИ сочетают в себе черты художественного и публицистического стилей. От публицистического стиля они унаследовали политическую направленность и остроту, злободневность, логико-рациональную систему исследования мира, а от художественной литературы – модели образных систем и образную стилевую структуру. Для жанров, например, очерка, фельетона характерно активное художественное начало, что дает возможность журналистам активно использовать суффиксы для обозначения положительной оценки.

Небольшую группу составляют лексемы с суффиксами **-ок**, **-ик**, **-чик**, **-к(о)**, **-иц(а)**, придающие публицистической речи особую теплоту, душевность: *Каждый год они организовывают массовые велосипедные туры по дорогам и тропинкам Ростоच्या* [ЗН, №26, 10 июля 2010]; *...давно падали в плодородную почву самые разнообразные информационные зернышки...* [ЗН, №29, 14 августа 2010].

Так, для выражения ласкательности используются такие суффиксы рационально-эмоциональной оценки, которые одновременно реализуют количественное значение объективной уменьшенности и позитивного значения: **-очк-** (*деточка*), **-ечк-** (*сердечко, семечко*), **-ичк-** (*сестричка*), **-ец** (*братец*), **-чик** (*калачик*) и т.д. Например: *Он был большой, словно птичка, и очень красивый* [ЗН, №04, 06 февраля 2010]; *Первая маленькая книжечка «Песня грозы сильнее» вышла в 1981 году. Спустя год появилась вторая, потом еще несколько* [ЗН, №27, 21 июля 2010].

Последовательное применение слов с суффиксами уменьшительности, для которых характерно различное соотношение количественного и позитивного значений, своеобразно интимизирует монолог журналиста.

Для выражения положительной оценки действия лица с оттенком ласкательности в текстах СМИ используются прилагательные с суффиксом **-еньк-** и образованные от них при помощи суффикса **-о** наречия: *хорошо –хорошенько* и др.: *вместо приехавшей советской кинохроники показывали коротенький документальный фильм о Югославии югославского же производства* [ЗН, №29, 14 августа 2010]; *А еще — успеть закончить реконструкцию старенькой дачи, в которой живет семья...* [ЗН, № 32, 04 сентября 2010].

По сравнению с суффиксальным способом создания оценочных лексем, зафиксированных в медиатекстах, менее производительным является префиксальный способ словообразования. В исследуемых текстах широко представлены лексемы, образованные при помощи приставки **анти-** со значением противоположности, противодействия, враждебности, преимущественно с целью предоставления, изображаемому негативной оценки. Среди образований этого типа преобладают узуальные, например: *...критическое восприятие использованных в Украине механизмов приватизации привели к распространению антирыночных настроений...* [ЗН, №27, 21 июля 2010]; *Парламент предпочел подчиниться антиконституционному шантажу* [ЗН, №27, 21 июля 2010]. Лексемы *антинародный* («направленный против народа, враждебный его интересам» [МАС]), *антигосударственный* («направленный против государства, на уничтожение существующего государственного строя, официальной власти» [МАС]) придают событиям общественно-политической жизни

страны негативную оценку. Например: *Так был подавлен первый в истории США антигосударственный мятеж* [ЗН, №08, 06 марта 2010]; *Антигосударственные акты проводились под социалистическими лозунгами поддержки собственного (национального) производителя, сохранения рабочих мест, трудовых коллективов, создания условий для привлечения инвестиций, использовались и другие мифы* [ЗН, №08, 06 марта 2010].

Менее употребительными в медиатекстах являются окказиональные лексемы, образованные при помощи иноязычных префиксов со значением «неподлинности» (*лже-, псевдо-, квази-*). Например: *Конечно, существует и традиционный псевдофольклорный украинский китч...* [ЗН, №26, 10 июля 2010]; *...в обществе активно насаждается псевдоукраинская, замешанная на квазипатриотизме, культура* [ЗН, №28, 07 августа 2010]. Окказиональные слова, образованные при помощи элементов *лже-, псевдо-, квази-*, выражают неодобрительное отношение с высокой степенью негативной оценки.

Среди индивидуально-авторских инноваций зафиксированы окказиональные лексемы, образованные при помощи префикса *про-*: *прокучумовский, просимоненковский, проющенковский, пролукашенковский* и др. Этот аффикс является способом выражения негативной оценки сторонников политических течений, партий. Например: *... проевропейский и пророссийский кандидаты – не на повестке дня сегодняшней кампании...* [ЗН, №27, 21 июля 2010]; *Не хочу говорить обидных слов о своей малой родине (я родился в Киеве), но в Украине есть не только пророссийские силы, но и силы, которые мыслят советскими категориями* [ЗН, №37, 9 октября 2010].

В текстах СМИ путем сложения образуются узуальные композиты, обозначающие названия лиц по поступкам, чертам характера, поведению. Стилистическая сниженность этих образований вытекает из содержания их компонентов: *лизоблюд, дармоед, очковтиратель* и др. Например: *За каким таким «советом» может обратиться к темным лошадам (грантоедом, бюджетопотребителям), оторванным от живого гуманитарного процесса, тот или иной пострадавший творец* [ЗН, №15, 17 апреля 2010]; *...Достучится ли он до дармоедского «центра»* [ЗН, №15, 17 апреля 2010].

Все чаще в общественно-политической сфере реакцией на актуальные события в жизни общества является возникновение окказиональных оценочных композитов. Стремление найти слово, которым можно наиболее точно и полно выразить оценочное отношение к событиям и явлениям окружающей действительности побуждает журналистов к творческим поискам, вследствие чего и возникают окказиональные новообразования, которые являются одним из самых мощных способов выражения оценки. Следовательно, окказиональное словообразование является идеальным способом для реализации индивидуально-авторских мыслей как в номинации новых реалий действительности, так и в переноминации уже названных в языке предметов, явлений, понятий.

Среди окказионально образованных слов, обнаруженных нами в ходе исследования, наибольшую группу составляют такие номинации лиц, которые возникли вследствие основоположения. Такие окказиональные образования лаконично выражают большое содержание. Они отличаются высокой степенью индивидуализации, полностью зависят от богатства фантазии и своеобразия мировоззрения автора, способны реализовывать различные ассоциации.

В исследуемых нами текстах отсутствуют композиты-существительные, оценочность которых возникает на основе соединения несовместимых по семантике, коннотации, стилистической маркировке образующих основ. Согласно универсальному семантическому закону группового перераспределения значений,

одно слово в своем семантическом развитии может наследовать другое слово той же семантической сферы. Такое смысловое развитие семантически подобных единиц рассматривают через понятие аналогии. Анализ социально-оценочной лексики показал, что значительная ее часть образуется по этому принципу номинации. Процессы аналогии приводят к тому, что компоненты одной тематической группы на основе определенного подобия развивают соотносительные значения. Например, для образования таких лексических единиц с негативной оценкой, как *бандократия*, *дурнокрапия*, *кучмокрапия* и др., активизировался иноязычный элемент корневого происхождения – *крапия* (аналогично номену *демократия*, который обозначает ключевое понятие из сферы социально-политической жизни, но с противоположной социально-идеологической оценкой). В небольшом количестве в медиатекстах зафиксированы оценочные композиты, образовавшиеся вследствие соединения префиксоида *само-* с негативнооценочными названиями: *самозахват*, *самоуничтожение* и др. Например: *Сегодня в районе практически нет самозахватов и нет проблем с землей для репатриантов!* [ЗН, №27, 21 июля 2010]; *Есть еще «самовольщики» — те, кто самовольно рубит деревья* [ЗН, №28, 07 августа 2010].

*Выводы.* Итак, в медиатекстах функционирует большое количество слов со оценочным значением, которые возникли на уровне словообразования. Анализ структурных типов оценочных лексем дал возможность продуктивные и непродуктивные словообразовательные средства. Высокой частотностью (35%) отличаются узловые образования, которые продуцируются с помощью суффиксов отрицательной оценки (развлекуха, беспредельщина, нескладуха, разглагольствования). Небольшую группу (7%) составляют мейоративно маркированные лексемы, образованные с помощью суффиксов уменьшительности, ласкательности, уменьшительности (сыншишка, книжечка, вагончики), которые художественно-публицистическим текстам придают особенную теплоту, задушевность, лиричность. Менее частотными являются слова, созданные с помощью префиксации (17,5% / 5,2%), которые в медиатекстах служат средством выражения отрицательной оценки (антиконституционный, квазипатриотизм).

В индивидуальной речевой практике современных журналистов широко функционируют образования-композиты: *грантоеды, бюджетопотребители, дурнокрапия*. Данные образования с присущей им непривычностью, яркостью, высокой суггестивной силой помогают реализации авторских коммуникативных установок – дать отрицательную оценку общественно-политическим процессам, действиям и поступкам их участников.

### Список литературы

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
2. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#3\\_0](http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#3_0)
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – М.: Изд-во МГУ, 1971. – 267 с.
4. Равлюк С.І. Аксіологічна лексика і фразеологія художньо-публіцистичних виступів 90-х років ХХ століття: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / С.І. Равлюк. – К., 2003. – 209 с., с. 18.
5. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю.А. Сорокин. – М.: Наука, 1985. – 168 с.

*Малярчук У.О. До питання про словотвірні репрезентанти оцінного значення в медіатекстах // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.79-84.*

*У статті на прикладі словотвірних засобів реалізації оцінки, що забезпечують прагматичний ефект публіцистичного й інформаційного мовлення, досліджено шляхи творення оцінного значення в медіатекстах.*

**Ключові слова:** *медіатекст, оцінність, словотвірний формант, індивідуалізація.*

*Maljarchuk U.O. To the question about the word-formation representation of the evaluation meaning in mediatexts // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 79-84.*

*In the article on the example of word-formation facilities of realization of estimation, providing the pragmatic effect of publicist and informative speech, traced the way of creation of evaluation in texts of Mass-media.*

**Key words:** *media-text, evaluation, word-formation formant, personalization.*

*Поступила в редакцію 28.09.2012 з.*

### РАЗДЕЛ 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

УДК 159.9:070

**Медіапсихологія: до питання  
формування навчальної дисципліни**

**Бутиріна М.В.**

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*У статті представлено вітчизняний та іноземний досвід викладання курсу «Медіапсихології» в системі фахової підготовки журналістів, рекламістів та піарників.*

***Ключові слова:** медіапсихологія, медіавплив, масовидні явища, культивуація знань, медіатизація.*

Бурхливий розвиток журналістики, зв'язків з громадськістю, реклами та інших форм масової комунікації, наповнення їх новим, усе складнішим змістом зумовили формування динамічної і багатогалузевої системи знань про мас-медіа. Важливою складовою цієї системи став психологічний напрям у вивченні масової комунікації, який актуалізувався у другій половині ХХ ст. і виокремився в самостійну галузь – медіапсихологію – на початку ХХІ ст.

Медіапсихологія є новою навчальною дисципліною, яка нещодавно увійшла до системи фахової підготовки журналістів, спеціалістів із реклами та зв'язків із громадськістю. Її структура, змістове наповнення, методологічні засади перебувають на етапі становлення, а отже, потребують пильної уваги та дискусійного обговорення з боку науковців, працівників вищої школи, практиків масовокомунікаційної діяльності. У зв'язку з цим вважаємо актуальним окреслення «дисциплінарної матриці» медіапсихології, визначення її цілей, завдань, підходів та методів у системі фахової підготовки журналістів, рекламістів та піарників.

*Метою* даної розвідки є аналіз предметної сфери медіапсихології, завданнями – визначення основних аспектів медіапсихологічної проблематики; оцінка сучасного стану медіапсихології в Україні; виявлення тематико-методологічних наголосів у викладанні медіапсихології у вишах Росії та Європи.

*Об'єктом* розвідки є навчальна дисципліна «Медіапсихологія», предметом – її структурні й змістовні особливості у різних національних системах фахової підготовки масових комунікаторів.



Медіапсихологія виникла у відповідь на потребу міждисциплінарної рефлексії щодо соціально-психологічного феномену масової людини, спричиненого новітніми інформаційними технологіями. Важливо зазначити, що медіапсихологія первісно мала виразний міждисциплінарний характер. У її предметному полі були застосовані поняття й категорії, залучені із соціальної психології, когнітивної психології, психології спілкування, психології творчості, теорії комунікації, теорії журналістики тощо. Утім, домінантною при цьому була й залишається комунікаційна парадигма, яка забезпечує цілісний погляд на процес медіатизації психіки людини, котра бере участь у створенні або споживанні медійної інформації.

Один із засновників медіапсихології П. Вінтерхофф-Шпурк визначає її як «галузь науки, яка на мікроаналітичному рівні описує і пояснює поведінку людини, зумовлену впливом засобів індивідуальної та масової комунікації» [1]. Німецький дослідник акцентує на факторі адресата, головну увагу приділяючи вивченню психологічних реакцій, станів, властивостей аудиторії мас-медіа. З його точки зору, у предметне поле медіапсихології мають входити питання мас-медійної культивування знань, формування «черги денної» актуальних тем у суспільстві, підвищення рівня агресії під впливом медіа, передвиборча поведінка виборців тощо. Утім, методологічна роль комунікаційної парадигми у роботі П.Вінтерхофф-Шпурка є відчутною, адже феномен медіакомунікації він пропонує розглядати не лише з позицій реципієнта, але й з позицій продуцента медіаповідомлень. При цьому особливий інтерес виникає до переживань та поведінки медіавиробників.

Характерологічною рисою книги «Медіапсихологія» П.Вінтерхофф-Шпурка є значна кількість залученого емпіричного матеріалу, яким ілюструються і на якому, власне, ґрунтуються теоретичні узагальнення.

Людиноцентричний підхід до розробки й систематизації медіапсихологічної проблематики залучає і російська дослідниця М.Жижина. Вона зазначає, що медіапсихологія – це нова галузь психологічної науки, предметом якої є особистість, що розглядається в контексті сучасної медіакультури як сфери світової культури, що динамічно розвивається [2, с.4]. Предметна сфера медіапсихології, з її точки зору, включає опис основних компонентів медіакультури, виявлення психологічних закономірностей відносини і поведінки людини в полікультурному медіапросторі, а також вивчення психологічних феноменів і механізмів сприйняття медіакультури, процесів формування та функціонування медіакомпетентності особистості, – в системах медіаосвіти, медіавиробництва і медіаспоживання.

Російська наукова школа, і нам видається це цілком коректним і доцільним, інтегрує напрацювання медіапсихології у сферу медіаосвіти. Можна навіть стверджувати, що медіапсихологічний доробок надає цій практичній сфері наукової ґрунтовності й системності.

Поняття «медіакультура» є засадним для теоретичних розробок М.Жижиної в галузі медіапсихології. Вона визначається як нова соціальна реальність людства, на ґрунті якої, власне, і відбуваються фундаментальні трансформації психіки людини. І тому, вивчення феноменології та механізмів функціонування медіакультури, на думку М.Жижиної, є засадним для різнопланових досліджень, об'єднаних спектром медіапсихологічної проблематики. При цьому важливим напрямом у викладанні означеної дисципліни визнається формування критичного ставлення до медіапродукції, що споживається (медіаімунітет).

Композиція курсу «Медіапсихологія», розробленого М.Жижиню, передбачає не лише ознайомлення із теоретичними напрацюваннями у цій галузі й оволодіння термінологічним апаратом, але й формування уявлень про кількісні та якісні методи аналізу репрезентативного емпіричного матеріалу.

На нашу думку, інтеграція у сферу медіапсихології інструментально-прикладних знань є важливою з огляду на специфіку предметної сфери: психічні стани, властивості, якості мають масовий характер, а отже, потребують вимірювання через залучення великих масивів емпіричних даних й відповідних валідних методик.

Російська дослідниця О.Є.Проніна характеризує предметну галузь медіапсихології як сповнену парадоксів «терра інкогніто» для дійсної психологічної науки. Вихід вона пропонує шукати «в особливостях тієї сфери психічного, яка виявляє себе в парадоксах масової комунікації» [5]. Тому, власне, і медіапсихологію вона називає особливою галуззю психології, яка досліджує автономну сферу психіки, що має власну систему саморегуляції.

Категорією медіапсихології, яка щонайточніше відбиває сутність перетворень у соціально-комунікаційній діяльності людини, О.Є. Проніна називає «творчість-у-процесі-комунікування». Вона вказує водночас і на здатність людини до самовираження в умовах новітніх комунікаційних технологій, і на активність сенсопороджуючих процесів на рівні колективної психіки. Означена категорія увиразнює той факт, що кожна людина водночас виступає і об'єктом і суб'єктом текстотворення.

Отже, медіапсихологія, за О.Є.Проніною, має бути зосереджена на закономірностях «масової психодинаміки», що виявляє себе у комунікації. Важливим при цьому залишається питання «екологічної безпеки інформаційного середовища».

Загалом серед ключових проблем, які розробляються російською науковою школою медіапсихології, варто виокремити такі: проблема агресії, демонстрація насильства на телебаченні (О.Старова, Р.Гарріфулін); маніпуляції свідомістю за допомогою медіа (Ф.Смірнов); розвиток медіакомпетентності і критичного ставлення до інформаційної продукції (А.Федоров); психологічні ефекти масової комунікації (М.Назаров, О.Маховська); проблема інтернет-залежності (Г.Мельник); проблема формування медіакультури (А.Коповий); проблема формування професійної самосвідомості журналіста (Є.Пронін); проблема стресогенності професійних переживань (Ю.Вербицька).

Отже, як бачимо локальна проблематика вибудовується навколо двох основних медіапсихологічних проблем, що мають соціальне звучання: забруднення інформаційного середовища й гіперексплуатація ресурсів людської психіки. Значного розголосу набуває також проблема інформаційної безпеки «людини медійної», що також знаходить відображення у системі фахової підготовки масових комунікаторів.

В Санкт-Петербурзькому університеті викладається спецкурс «ЗМІ і проблеми адиктивної поведінки», спрямований на створення у студентів системних уявлень про роль ЗМІ у формуванні та відображенні ряду патологічних процесів людської психіки. Характерно, що засвоєння матеріалу спецкурсу передбачає ґрунтовне знання психології і, зокрема, такого її підрозділу, як «Психологія журналістики». Спецкурс інтегровано у систему фахової підготовки журналістів як фахівців, «здатних з максимальною компетентністю, інформаційно та аналітично, відображати в своїй журналістській творчості проблематику, пов'язану з адиктивною поведінкою» [3, с.1]. Важливим, на нашу думку, є і ознайомлення студентів із експериментальними методами вивчення медіапростору, застосування яких передбачає їхню особисту

участь у реалізації медіапроектів.

В царині вітчизняних медіапсихологічних досліджень українськими вченими розробляються подібні проблеми, що стосуються медіавиробництва, медіасприйняття, психосемантики медіатекстів. Серед них: медіапсихологія політичних інформаційних технологій (І.Бенцал); взаємодія медіапсихології і медіакритики (Л.Найдонова); агресія в інформаційному просторі України (В.Лизанчук); проблема маніпулювання свідомістю (В.Зликов); проблема формування технологій критичного мислення при роботі з медіатекстами (В.Потапова, О.Скрипник); медіапсихологічні ефекти впливу масової комунікації (О.Суська); явище Інтернет-залежності (О.Янович); проблема модифікації часових уявлень у кіберкористувачів (Г.Мироненко).

Специфічною рисою медіапсихологічних досліджень в Україні є їх інтеграція із медіакритичним напрямом, чим обумовлюється відповідна дотичність і взаємозалежність тематики і проблематики.

Так, на позначення деструктивності впливу мас-медіа на психіку людини науковцями Б.Потятиником<sup>1</sup> і Б.Лозинським запроваджено поняття патогенного тексту. Зокрема дослідники вивчили такі різновиди патогенного тексту, як насильство, пропаганда, гіперболізована реклама, тексти тоталітарної пропаганди, а також виокремили симптоми, за допомогою яких можна виявити хвороботвірний вплив масової комунікації. Серед них: „погіршення сприйняття нової, особливо суперечливої інформації; зациклення на певній інформації як єдино правильній; параноїдальна одержимість певним текстом”; „зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості” [4, с. 209].

Структуру курсу «Медіапсихологія», який викладається у межах фахової підготовки масових комунікаторів, також угрунтовує базова формула комунікації. Значну увагу приділено психологічним механізмам медіавиробництва, психології журналістської творчості. При цьому особливо зацентровано на взаємозв'язку парадигма мислення/текст. Евристично цінною при вивченні цього питання є типологія журналістського мислення О.Є. Проніної та І.М. Дзялошинського.

Студенти мають отримати певну суму знань про закономірності медіавпливу, серед яких виокремлено навіювання, переконання, зараження, наслідування; про соціально-психологічний феномен моральної паніки, інспірованої мас-медіа. При цьому важливо усвідомлювати, що ефективність мас-медійного впливу безпосередньо залежить від рівня актуалізації масовидних явищ у психіці реципієнтів. Тому доцільним в курсі «Медіапсихологія» є розгляд архетипів, міфів, стереотипів, забобонів, настанов та інших ментальних патернів.

Окрему велику тему курсу становить явище соціальної перцепції, яке має місце у журналістському пізнанні й поданні фактів, а також багато в чому визначає характер медіасприйняття. Тут варто звернути увагу на такі соціально-перцептивні феномени, як каузальна атрибуція, селективна типізація, акцидентна категоризація, стереотипізація тощо.

У курсі також репрезентовано напрацювання П.Вінтерхофф-Шпурка, Дж.Гербнера, Т.Робінсона, Х.Кепплінгера щодо культивування знань за допомогою мас-медіа<sup>2</sup>. Схема культивування представлена таким чином: перегляд телебачення (контакт з іншим медіаканалом) → сприйнята медіареальність → трансльовані по каналах медіа структури знань повсякденної дійсності.

<sup>1</sup>Б.Потятиник є одним із засновників медіакритики в Україні.

<sup>2</sup>Вивчення феномену моральної паніки започаткував С.Коен.

Широкі методологічні можливості у засвоєнні медіапсихології відкриває і дітекс-діаграма текстових сенсів, розроблена психологом І.Ф. Неволіним. Сенс перетворення тексту на дітекс полягає у контролюванні свідомістю тих елементів процесу читання, які сприймаються неусвідомлено, інтуїтивно. Дітекс-діаграма стає інструментом, за допомогою якого можна оволодіти алгоритмами мислення в процесі читання й, поступово прискорюючи процес роботи, знову довести до автоматизму, але вже на якісно іншому рівні. Дітекс дає можливість побачити когнітивний простір тексту зсередини, у всій складності зв'язків і відношень окремих його елементів, а отже, сприяє засвоєнню особливостей психологічних і когнітивних засад масової комунікаційної діяльності.

Отже, основу бази знань курсу «Медіапсихології» складають категорії та поняття, що розкривають психологічну сутність „людини медійної”, особливості психічних масових явищ, закономірності розвитку психічних властивостей людини під впливом масової комунікації.

Засвоєння дисципліни «Медіапсихологія» має забезпечити:

- розуміння механізмів мас-медійного впливу на психіку людини, а також психологічних закономірностей медіавиробництва;
- орієнтування у психічних масових феноменах;
- усвідомлення та розуміння механізмів утворення та нейтралізації патогенних текстів у медіасередовищі, моральної паніки, яка інспірується медіа.
- набуття навичок та формування вмінь застосування набутих знань з медіапсихології для ефективного вирішення проблем медіавпливу.

#### Список літератури

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медіапсихологія. Основные принципы ; [пер. с нем.] / П. Винтерхофф-Шпурк — Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. — 288 с.
2. Жижина М. В. Курс «Основы медиапсихологии» : учебно – методическое пособие. — Саратов : ИЦ «Наука», 2008. — 50 с.
3. Лисеев Р.П. СМИ и проблемы аддиктивного поведения / Р.П. Лисеев //Программа курса. – СПб, 2010 : электронный ресурс. — Режим доступа к тексту : [jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1293888986\\_9879.doc](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1293888986_9879.doc).
4. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
5. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии [электронный ресурс] / Е. Е. Пронина : материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году : Реалии и прогнозы развития». — М., МГУ. — 2001. — Режим доступа к тексту : <http://evartist.narod.ru/text7/38.htm>

*Бутырина М.В. Медіапсихологія: к вопросу о формировании учебной дисциплины // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть I. С.85-90.*

*В статье представлен отечественный и зарубежный опыт преподавания курса «Медиапсихология» в системе профессиональной подготовки журналистов, рекламистов и ПР-специалистов.*

**Ключевые слова:** *медіапсихологія, медіавоздействие, массовидные явления, культивация знаний, медиатизация.*

*Butyrina M.W. Media psychology: the problem of academic discipline formation // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 85-90.*

*The article deals with domestic and foreign experience of teaching the course 'Media psychology' within the special training of journalists, advertising and PR specialists.*

**Key words:** *media psychology, media influence, mass vivid phenomena, knowledge cultivation, mediatization.*

*Поступила до редакції 22.09.2012 р.*



УДК – 621.396.71

## Основные проблемы и перспективы развития радио в Крыму

*Криворученко К. Ю., Кoryтова А. Д.*

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

*Данная научная статья посвящена возможностям развития крымского радио и анализу современных проблем и перспектив региональных радиостанций. Мы изучили теоретический материал по теме, рассмотрели структуру радиовещания как системы, выявили основные проблемы и возможности развития радиовещания в Крыму.*

**Ключевые слова:** радиостанция, перспективы крымского радио, этапы развития, радиорынок.

*Актуальность.* С появлением и становлением FM-вещания в Украине сформировалась качественно новая ситуация в радиовещании вообще и в национальном информационном пространстве в частности. Она характеризуется: резко возросшей независимостью СМИ от власти как таковой; пропорциональным уменьшением возможностей государства влиять на социум; внедрением новых (по сравнению с советским периодом) информационных технологий и приемов воздействия на обыденное сознание; расширением возможностей, отличных от государственных центров силы в проецировании своего влияния на общество; активном внедрении в него новых ценностных и мировоззренческих ориентации, представляющих собой универсалистские стереотипы (приоритет личности и ее интересов над государственными, абсолютная ценность свободы, прав человека, занимающих в иерархии современного обыденного сознания высшие позиции).

Исследуемая нами сфера радио развивается очень динамично: инвесторы интенсивно скупают и перекупают частоты, своим интересом подтверждая перспективность бизнеса. В Украине повторяется сценарий развития радио на Западе, когда все станции в стране постепенно оказываются под контролем 5-10 компаний. Процесс объединения украинских радиостанций в холдинги происходит даже более высокими по сравнению с другими странами темпами. Коммерческих радиостанций в крымском эфире становится все больше, и их конкуренция только усиливается.

Радио – единственный источник информации, воздействующий на потребителя в любое время дня и в любом месте нахождения. Этим обусловлена актуальность нашего исследования.

*Целью нашей работы* является изучение развития радио в Крыму.

В соответствии с целью нами были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретический материал по теме;

- рассмотреть структуру радиовещания как системы;
- выявить основные проблемы радиовещания в Крыму;
- описать перспективы развития радио в Крыму.

Система радиовещания является подсистемой системы СМИ, но в то же время самостоятельна как собственно система, она обладает теми же признаками и качествами, что и система СМИ. Большое же влияние на положение радио в системе СМИ оказывает взаимодействие центрального и регионального вещания. Они должны не подменять друг друга, а дополнять. Радио, как и все местные СМИ, участвует в создании единого информационного пространства страны. В последние годы местные СМИ начинают все более мыслить общенациональными категориями [9, с. 24].

Радиовещание – полифункциональное, так как оно осуществляет разные функции. Поэтому сгруппируем его многочисленные функции следующим образом [8, с.5] :

1. Информационные.
2. Обеспечивающие социальное управление обществом.
3. Культурно-просветительские.

Что касается основы структурной организации информационно- музыкальных радиостанции, то здесь стоит выделить ряд факторов, на которые она опирается:

1. Размеры потенциальной аудитории, то есть количество, социальный и демографический состав населения, на которое ориентирована работа радиостанции;
2. Выбранный тип вещания – многопрофильный, подразумевающий подготовку и выпуск в эфир передач разных направлений: информационных, просветительских, общественно-политических, образовательных, развлекательных, – или локальных, когда четко определен один вид вещания для одной группы слушателей;
3. Объем рекламы и ее место в общем объеме вещания радиостанции;
4. Уровень технической оснащенности радиостанции.

Существует два вида программирования информационно-музыкальных радиостанции [6, с. 57]:

1. В основе горизонтального программирования лежит принцип всеохватности. Радиостанция, программируя сетку вещания, закрывает все жанрово-тематические ниши, пытаясь удовлетворить потребности всей потенциальной аудитории, живущей в данной местности, не разбивая ее на целевые группы. В рамках этой стратегии сетка вещания ориентирована на аудиторию с разными социальными, демографическими, половозрастными характеристиками.

2. Большинство коммерческих радиостанций постепенно перешло на узкое, или специализированное вещание, что в свою очередь породило стратегию вертикального программирования. Стратегию вертикального программирования связывают с понятием «формат»

В условиях рынка обострилась конкурентная борьба за частоты и качество звучания, а, следовательно, проблема технического оснащения станций, а также борьба за рекламу – важнейший источник существования радиостанций. На первом этапе развития радиорынка в создании станций участвовали зарубежные, главным образом французские и американские предприниматели. Однако доля их участия в общенациональном масштабе оказалась невелика.

Конкуренция заставляет станции искать свои индивидуальные черты, свой неповторимый эфирный образ, который может привлечь внимание пусть небольшой, но постоянной части аудитории. И те станции, которые сумели найти собственный стиль вещания, пользуются неизменной популярностью у слушателей. Найти, завоевать, а

затем удержать своего слушателя – такова программная политика станций. И государственные, и коммерческие станции пристально следят за движением аудитории, за рейтингом. И если есть отрицательная динамика, немедленно принимаются меры: вводятся новые программы, приглашаются известные исполнители и ведущие, меняется журналистский корпус, расширяется развлекательная и игровая зона вещания.

Нынешняя ситуация в телерадиоинформационном пространстве Автономной Республики Крым развивается двояко. С одной стороны, наблюдается его насыщенность в центральных регионах полуострова, а с другой — в ряде отдельных регионов Северного и горного Крыма по-прежнему ощущается определенный информационный голод на теле- и радиоэфир.

В настоящее время в автономии зарегистрировано и работает 82 телерадиоорганизации. В том числе 14 телекомпаний эфирного вещания, 15 эфирных радиостанций, 12 радиоредакций проводного вещания, 40 кабельных и одна эфирно-кабельная радиоорганизация [4, с. 2]. Свою продукцию крымчанам и гостям полуострова предлагают одна государственная (ТРК «Крым»), семь коммунальных и остальные коммерческие телерадиокомпании. В основном они работают на радиослушателей и телезрителей центра и Южного побережья Крыма.

В то же время у жителей Кировского, Советского, Нижнегорского и Первомайского районов есть серьезные претензии к качеству эфирного и кабельного телерадиовещания. Помимо этого, из-за сложностей горного рельефа в ряде населенных пунктов Бахчисарайского и Судакского регионов количество и качество эфирных телевизионных и радиоканалов ограничено. Так что нам всем есть над чем работать, и здесь нужно, очевидно, выработать четкую методику решения этих проблем.

Однако наряду с так называемыми техническими проблемами, мы все чаще в последнее время сталкиваемся и с теми, решение которых не требует больших материальных затрат. Дело в том, что Автономная Республика Крым является единственным регионом Украины, в котором эфирное вещание осуществляется на семи языках.

Известно, что Конституция гарантирует свободное развитие государственного украинского языка, русского — как языка межнационального общения и родных языков всех этнических групп, проживающих на полуострове. Такой принцип отражает исторические особенности развития Крыма и полностью соответствует демократическим нормам общественной жизни.

Однако в крымском телерадиопространстве все еще обострена языковая проблема. И хотя Национальный совет по телевидению и радиовещанию планирует повышать статус русского языка в Украине [10], пока не отменены нормы вещания на языках нацменьшинств. Такой подход справедливо вызывает острую реакцию крымских радиослушателей и телезрителей.

Состояние передающей сети FM-вещания в настоящее время оставляет желать лучшего из-за несоответствия передающих устройств современным требованиям:

- отсутствия режима однополосной передачи;
- невозможности регулировки уровня несущей, позволяющей улучшить условия электромагнитной совместимости и уменьшить энергопотребление;
- отсутствия устройств автоматического обслуживания;
- низкого коэффициента полезного действия, не превышающего 50%, по сравнению с современными передатчиками, имеющими КПД 85-90%;
- отсутствия режима передачи специальных цифровых сигналов, подвергающихся спектральному сжатию по методу MPEG.

Следует учесть и физическую изношенность около 60% передатчиков, находящихся в эксплуатации. Перечисленные выше причины и физическая изношенность, а также и «старение» передающих устройств, низкая эффективность из-за малого КПД передатчиков требуют полной модернизации радиовещательных сетей ДВ-, СВ- и КВ-диапазонов.

В общем, в новый век современное радио входит как сложившаяся система каналов, различающихся по охвату аудитории, типам собственности, направленности и форматам вещания, популярности у слушателей.

Наверное, нет необходимости говорить о том, насколько важно правильно оценивать аудиторию. Хотя, конечно, портрет слушателя всегда остается в той или иной степени приблизительным. Например, бытует мнение, что информационное радио – радио для интеллигенции. Действительно, среди аудитории таких радиостанций самый большой процент людей с высшим образованием, да и владельцы такого радио наверняка, всегда делали ставку именно на образованных интеллигентных слушателей. Но, конечно же, любое радио слушают самые разные люди. Когда слушатели звонят на радио, сразу понимаешь, что аудитория совершенно разношерстная.

Можно выделить три основных принципа [2, с. 32] – объективность, независимость и оперативность, и эти принципы нерушимы. Следовать им особенно важно сейчас, когда в стране кризисное, тяжелое положение, когда людям действительно нужна объективная, независимая и оперативная информация. Интересно, что девять процентов населения. Кроме того, – такова уж человеческая натура, – эти новости хочется узнать как можно быстрее, а потому оптимален выбор "ужесточено информационного" вещания, с большой частотой подачи новостей. Помимо этого, сейчас, когда все следят за политическими событиями, очень важно приглашать в студию интересных гостей: ярких политиков, аналитиков, политологов, экспертов и т.д.

Таким образом, еще один принцип – умение адаптироваться и адекватно реагировать на обстановку в стране, так как это один из главных факторов, влияющих на настрой аудитории, который, безусловно, нужно отслеживать. Это не очень сложно: естественно, что в период, когда обстановка в государстве относительно стабильна, рейтинг СМИ, считающихся политизированными, традиционно понижается. В такой ситуации просто необходимо сместить акценты с политических событий, разнообразить эфир за счет развлекательных программ – например, за счет игр со слушателями.

Есть еще, конечно, фактор времени: несложно обратить внимание на то, что в выходные радиостанции, как правило, перестраиваются на другой ритм. Информационное радио с его ужесточенным темпом вещания не исключение: оно также должно становиться более свободным радио, радио домашнего настроения, с множеством игр и гостей: актеров, певцов, людей искусства. Не таким напряженным и насыщенным новостями, как в будние дни, а легким, чтобы его можно было слушать даже в машине.

Еще один принцип – вызывать доверие, делать так, чтобы радио звучало правдиво, интеллигентно. И конечно, очень важно, чтобы сохранялся собственный стиль радио. Нужно правильно позиционировать радиостанцию, чтобы каждый, кто попал на нее, понял, какую радиостанцию он включил. Не у всех радиостанций это получается: например, когда включаешь музыкальные станции и попадаешь на ди-джея, то ты не понимаешь порой, что это за ди-джей и что это за станция. За счет чего создается свой стиль? Чаще всего трудно дать готовый рецепт. Скорее всего, за счет всего. Но в первую очередь, за счет особого ритма вещания.

Цель радиостанции – это определяющий, коренной признак, с которого выстраивается вся концепция ее вещания, формируется ее структура, определяются внутренние и внешние взаимосвязи. Четко обозначенные цели играют определяющую роль при формировании формы и содержания вещания радиостанции. Целевое назначение радиостанции, исходя из социального заказа на тот или другой тип радиостанции, определяется собственниками радиостанции: советом учредителей, редакторами, частным владельцем, советом директоров масс-медиа-объединений и др. Разумеется, каждый собственник при этом стремится через целевую установку реализовать собственные цели и интересы. Отсюда все разнообразие целевого назначения радиостанций.

### Список литературы

1. Барабаш Н.С. Отечественное радиовещание на современном этапе / Н. С. Барабаш, А. А. Дебабова и др.: Сб.ст. – М.: 1998.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / Н. Н. Богомолова. – М., 1991.– 243 с.
3. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы. / Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. / Л. Д. Болотова. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Добчинский А.А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества. / Автореферат на соискание ученой степени кандидата филологических наук / А. А. Добчинский. – М.: 1996 г
5. История советской радиожурналистики; Документы. Тексты. Воспоминания.– М.: 2006. – 117 с.
6. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. – М.: Фонд независимого радиовещания. – 2001.
7. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс. – 2002.
8. Тхагушев И.Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестник Моск. университета. Серия Журналистика. 1994. –№6. – С. 3 – 14.
9. Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 186 с.
10. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://w1.c1.rada.gov.ua>

Используется для сжатия видеопотока за счет устранения пространственной и временной избыточности. Первая составляющая обеспечивается методами JPEG. Вторая связана с похожестью следующих друг за другом кадров.

2Длинные волны (ДВ) частота 30–300 кГц. Используется для сверхнадежного вещания по принципу: один передатчик – несколько тысяч км зона вещания.

Средние волны (СВ) частота 300 кГц – 3 МГц, – практически все очень похоже на ДВ, однако днем зона вещания не превышает 100–300 км, ночью возможна передача на гораздо большее расстояние.

Короткие волны (КВ) частота 3 МГц – 30 МГц, – достаточно низкое качество сигнала, за счет селективных (неравномерных) замираний, но помех меньше, чем на ДВ и СВ.



*Криворученко К. Ю., Кори́това Г. Д. «Основні проблеми і перспективи розвитку радіо в Криму». // Ученіє записки Таврического національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – 91-96.*

*Дана наукова стаття присвячена можливостям розвитку кримського радіо і аналізу сучасних проблем і перспектив регіональних радіостанцій. Ми вивчили теоретичний матеріал з теми, розглянули структуру радіомовлення як системи, виявили основні проблеми і можливості розвитку радіомовлення в Криму.*

**Ключові слова:** *радіостанція, перспективи кримського радіо, етапи розвитку, радіоринок.*

*Kryvoruchenko K. J., Korytova A. «Basic problems and prospects of development of radio are in Crimea ». // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 91-96.*

*This scientific article is devoted possibilities of development of Crimean radio and analysis of modern problems and prospects of the regional wireless stations. We studied theoretical material on the topic, considered the structure of broadcast as systems, exposed basic problems and possibilities of development of broadcast in Crimea.*

**Keywords:** *wireless station, prospects of Crimean radio, stages of development, radiomarket.*

*Поступила в редакцію 26.09.2012 з.*

УДК 070 (047.1)

## Информационная журналистика

**Кондратская В. Л., Скобеева Д. А.**

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

*В данной работе рассматривается информационная журналистика, как один из основных жанров журналистики. Какие жанры бывают, как возникла информационная журналистика, что такое информационные агентства, какие задачи и функции преследует ее сущность?*

**Ключевые слова:** журналистика, новость, информирование, информационные агентства.

*Цель* – рассмотреть информационную журналистику, как один из основных жанров журналистики.

*Актуальность.* Информационная (новостная) журналистика – это оперативность сообщений о новых событиях.

Информационная функция средств массовой коммуникации включает в себя четыре обязательных компонента:

- нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- удовлетворение общих интересов и любознательности;
- информационное обеспечение инновационных процессов, обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

В связи с этим роль информационной журналистики, исполняющей все эти функции, значительно возрастает. Ведь в последнее время количество поступающей к человеку информации настолько велико, что он уже не в силах самостоятельно разобраться в ней, определить критерии истинности и принять верное решение.

Главная функция информационной журналистики – информировать аудиторию, сообщать ей о таких переменах, выступающих чаще всего как события. Фиксация события и составляет основной массив публикаций в информационной журналистике.

В комплексе существующие представления о событии позволяют сделать вывод, что событийность в журналистике – это ориентация деятельности на отображение значимых событий социальной действительности, определяющая и то, как создаются и организуются сообщения о них, и то, какими методами и средствами может быть обеспечено качественное и эффективное представление событийных новостей в СМИ.

Зарождение истории развития информационной журналистики начинается в эпоху Ренессанса, когда информация становится самостоятельным товаром, и даже

появляются специальные учреждения, занимающиеся ее распространением на коммерческой основе. Первоначально это были распространители рукописных листков с новостями политического и экономического характера (а также сообщениями о церковных делах и даже с придворными сплетнями), но впоследствии они установили взаимовыгодные отношения с книгопечатнями, и в результате новости распространялись оперативно и большим тиражом. В Италии подобные печатные новостные листки назывались «аввизи» и продавались весьма дешево – за 1 мелкую монету «gazetta», откуда впоследствии и пошло название этих изданий. В Европе даже появилось несколько городов, которые стали центрами распространения информации: Нюрнберг (Мартин Лютер назвал его «оком и ухом Германии»), Франкфурт, Аугсбург, Лейпциг, Страсбург в Германии, Венеция в Италии.

Группу жанров информационной журналистики характеризует оперативность в обработке информации, а также точность, краткость, ясность при ее подаче.

Заметка – простейшая форма оперативного сообщения, в основе которой лежит общественно значимый факт [2;66]. Она является основным жанром в информационных агентствах и на лентах новостей Интернет СМИ. В печатной периодике заметка – главный носитель новостной информации.

Заметка имеет следующую структуру: заголовок, подзаголовок (наличие подзаголовка зависит от манеры подачи информации в издании), лид (первый абзац журналистского текста, который несет в себе мощный информационный заряд) и основная часть (в которой сообщаются подробности и уточняются названные в лиде факты).

Репортаж – жанр журналистики, дающий оперативное наглядное представление о событии через призму мировоззрения автора, его участника или очевидца

В зарубежной прессе нашему «репортажу» соответствует целый букет литературных форм, жанровых вариаций. Например: приключения; «монолог очевидца» (Я шагнул с порога в туман и поежился... Денек не для праздника!); специальные задания («репортажи с колес» и «катастрофы»); «интерпретирующие картинки» (локальные ситуации); «событие в движении» и др.

У всех этих вариантов есть общая задача – не только наглядно и образно передавать информацию, но и делиться впечатлениями, обращать внимание на авторское «я» – действующее, сочувствующее, эмоционально откликающееся, проверяющее ситуацию «на себе».

Со временем репортажи тускнеют, стареют, но их выразительные детали все же впечатляют (иногда совсем по-новому).

В основе репортажа лежит использование метода наблюдения, и, следовательно, присутствие журналиста на месте действия является обязательным. По сути дела, репортаж – это поэтапное фиксирование автором результатов своего наблюдения. Журналист, чтобы написать репортаж, должен следить за тем, как развивалось событие, определять ключевые моменты, фиксировать поведение людей, участников или очевидцев события.

Интервью – событие, которое журналист «сочинил» сам. (Составил «сценарий», придумал канву основных «реплик» и ходы для самовыражения партнера и собственной импровизации). Главная сложность – в хороших, точных переходах от одной темы к другой; непрерывном, без провалов, течении беседы. Интервью по телефону нежелательны (особенно, если источник – нервный человек), к ним прибегают лишь для оперативного отклика, когда эксперт вне досягаемости (за городом, за океаном...) или когда человек хорошо знаком, его характер, стиль общения достаточно изучены.

Главная задача интервьюера – предоставить возможность собеседнику высказаться, что предполагает профессиональные усилия по стимулированию этого высказывания, изобретение все новых способов поддержки собеседника, направленной на рождение его «золотого слова». (На практике, однако, не редкость совершенно неадекватная такой цели манера поведения журналистов).

Виды интервью:

Интервью-диалог – беседа в форме вопросов и ответов. Самый распространенный вид. Журналист, наряду с основными вопросами, задает собеседнику уточняющие, получает информацию о значительном факте.

Интервью-монолог – выглядит в форме ответа интервьюируемого на вопрос корреспондента, поставленный в начале текста.

Интервью-портрет – на первый план выходит создание портрета интервьюируемого. В тексте появляются элементы биографии, присутствуют мнения героя по различным темам. Автор, посредством разнообразных вопросов, раскрывает личность человека.

Интервью-беседа – журналист ведет беседу с человеком на равных. Предмет разговора – проблемная актуальная ситуация, выход из которой следует найти в процессе разговора. Журналист не только получает от собеседника информацию, но и сам высказывает свое мнение. Возможен спор. Обратные вопросы.

Коллективное интервью – представление о мнении нескольких людей по тем или иным вопросам.

Анкета – массовый вид интервью, заочная беседа. Вопросы задаются на газетном листе, автор изучает поступившие в редакцию ответы и пишет текст. Иногда в издании существует рубрика «Анкета», в которой герой отвечает на стандартный набор вопросов.

Блиц-опрос – целью является получение мнений людей различного социального статуса по одному актуальному вопросу.

Классические интервью – цепочка из звеньев («вопрос — ответ»), по возможности без обрывов. Сцепление же звеньев, драматургические ходы зависят от того, с кем, с какой целью, в какой обстановке беседовал журналист. Классические интервью демонстрируют разные таланты интервьюера, разные возможности «дирижирования» беседой. Бессмертная фраза «Каков вопрос – таков ответ» в разговоре о литературной форме интервью напоминает и о том, что вопросы может быть интересно читать; никто не должен усомниться в нужности вопроса, в том, что ответ получен именно благодаря умело реализованной инициативе журналиста. В изложенном интервью должно быть наглядно видно бескорыстие репортера, задававшего вопросы пользы ради, а не демонстрируя себя. Интервью различаются предметом, целью, зависят от характера беседы, особенностей партнера.

Как правило, репортер, проводя интервью, добивается не чистой информации (просто фактов), но пытается докопаться до «новости» и потому часто употребляет так называемые проблемные вопросы («почему?», «как?»). Нежелательно допускать «дубль» в вопросах, возвращаться к одной из проблем дважды. (В ответ журналист рискует услышать ехидное: «Так я уже об этом говорил...»).

Информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие

учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

Информационные выпуски агентств отличаются тематикой (общеновостные и специальные – политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), объемом (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах), периодичностью (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц), способом передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

Наряду с национальными и региональными существуют мировые агентства. Транснациональные корпорации контролируют производство и распространение новостей в мире, делают погоду на рынке информации, лидируют в области использования технологических средств. Основные черты мировых агентств – глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности – делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб.

В условиях современных экономических и общественных требований, многие функции средств массовой информации в целом и информационных агентств, в частности, существенно актуализируются. Культурно–образовательную функцию информационные агентства выполняют, распространяя информацию о культурных и образовательных событиях, обеспечивая доступ к познавательной, образовательной информации, культурному наследию страны и мира. Составляя рейтинги, справки, досье на компании, биографии, пресс-портреты, базы данных, мониторинги СМИ, распространяя разного рода статистические данные, агентства реализуют рекламно–справочную функцию. Рекреативная функция, пожалуй, самая популярная на сегодняшний день для радио- и телевидения, не обошла и информационные агентства. Связано это с тем, что выполнение этой функции привлекает массовую аудиторию, увеличивает посещаемость сайтов информационных агентств, а значит, и стоимость размещения рекламных блоков, что делает экономическое положение более стабильным.

Потребность в получении информации – одна из главнейших для любого человека во все времена. Она обусловлена подсознательным стремлением людей знать, что происходит вокруг, – стремлением, в котором проявляют себя инстинкт самосохранения и ориентировочный рефлекс, направляющий развитие человека. С этой потребностью и связано возникновение информационной журналистики. В сущности, она родилась из необходимости общества постоянно получать новые сведения о происходящем в мире – новую информацию, новости.

Таким образом, я выяснила, что информационная журналистика – это сообщения о новых событиях и фактах. Главная функция информационной журналистики – сообщать информацию аудитории о событиях

Зарождение информационной журналистики начинается еще в эпоху Ренессанса, когда информация становится самостоятельным товаром, и Первоначально она



распространялась в качестве рукописных листков с новостями политического и экономического характера. С середины XIX века, в европейских странах начали работу информационные агентства – СМИ, которые специализировались на производстве новостей.

*Выводы.* Подводя итог данного исследования, можно отметить, что основными жанрами информационной журналистики являются: заметка, репортаж, интервью. Заметка, репортаж – призваны быстро сообщить о событии, дать его в некоторых подробностях, назвать детали и основных действующих лиц. Интервью – передает точку зрения компетентных и авторитетных людей по поводу события или проблемы, мнения очевидцев или участников события.

Что же касается информационных агентств, то я выяснила, что это – специализированные информационные предприятия, которые обслуживают СМИ, поставляют оперативную политическую, экономическую, социальную, культурную информацию редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания. Деятельность агентств ориентирована на сбор новостей.

Общие качества, характерные для информационной журналистики: способность выделять из потока событий факты наиболее значимые «перспективные» или наиболее яркие «оглушительные», подчеркивать происшествие, факт как средоточие интереса. Журналистика новостей создает материалы, сильные, прежде всего эффектом «самоочевидности факта», допуская комментарий в случаях, когда факт надо «поддержать», «подогреть» к нему интерес, продлить его существование в качестве новости.

Журналисты стараются сообщить новость быстрее, чем конкуренты. Ведь чем он быстрее передаст информацию, тем больше зрителей будет у его телеканала или читателей у газеты, тем большее доверие и известность он приобретет. В наши дни с развитием электронных технологий счет в передаче новостей идет на минуты: кто быстрее?! Особенно это касается тех журналистов, которые работают в информационных агентствах. Меньше это относится к телевизионным журналистам и еще меньше – к репортерам газет. Однако, в случае с газетами, на первое место выходит качество подачи информации, профессионализм журналиста.

### Список литературы

1. Ворошилов В. Журналистика / В. Ворошилов. – М., 2000.
2. Грабельников А. Работа журналиста в прессе / А. Грабельников. – М., 2001.
3. Григорян М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М.: Права человека, 2007
4. История журналистики зарубежных стран: Учебное пособие для бакалавров специальности «Связи с общественностью». – Ульяновск: УлГТУ, 1999. – 100 с.
5. Коновалова О. Основы журналистики / О. Коновалова. – М.: Ростов-на-Дону. – 2005.
6. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста/Под ред. С. Г. Корконосенко.– СПб.– 2000.
7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
8. Лашук О.Р. Редактирование информационных сообщений. Учебное пособие для студентов вузов / О. Р. Лашук. – М.: Аспект Пресс, 2004 г.

9. Официальный сайт информационного агентства УНИАН // unian.net
10. Официальный сайт информационного агентства УКРИНФОРМ /www.ukrinform.ua
11. Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001
12. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики // [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm>
13. Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие / М. И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», – 1998

*Кондратська В. Л., Скобеева Д.А. Інформаційна журналістика. // Ученіє записки Тавричеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – 97-102.*

*В даній роботі розглядається інформаційна журналістика, як один з основних жанрів журналістики. Які жанри бувають, як виникла інформаційна журналістика, що таке інформаційні агентства, які завдання і функції переслідує її сутність?*

**Ключові слова:** журналістика, новина, інформування, інформаційні агенції.

*Kondratskaya V. L., Skobeeva D. A. Information journalism. // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 97-102.*

*This paper considers the informational journalism, as one of the major genres of journalism. What genres are, how did the information journalism, what is the news agencies, which pursues the objectives and functions of its essence?*

**Keywords:** journalism, news, information, news agencies.

*Поступила в редакцію 27.09.2012 г.*

УДК 378.147:004.738.5 (73)

**Педагогічні та інтернет-комунікації в дистанційному навчанні  
в університетах США: питання теорії та організації**

**Олійник О.В.**

*Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна*

*Визначається інформаційно-технологічна база дистанційного навчання в американських університетах, аналізуються теоретичні та організаційні аспекти застосування педагогічних та Інтернет-комунікацій у структурі дистанційного навчання в американських університетах.*

**Ключові слова:** бібліотеки США, інформатизація, комп'ютеризація, інформаційно-комунікаційні технології, тенденції розвитку

*Актуальність.* Використання комп'ютерних технологій навчання в університетах США уможливило створення діючої системи дистанційної освіти, що сприяє підвищенню професійного рівня фахівців через розширення їх доступу до освітньої інформації. Інформаційні технології дистанційного навчання, як інноваційні технології, базуються на інформаційних комунікаціях та зумовлені Інтернет-технологіями. В той же час, особливе місце в структурі дистанційного навчання (ДН) належить педагогічним комунікаціям (інформаційному обміну і спілкуванню), які базуються на традиційних видах і набувають нового змісту завдяки використанню комп'ютерних й телекомунікаційних технологій як засобів для досягнення основних навчальних цілей [2, 3].

Теоретичну основу дослідження за даною темою склали наукові праці американських учених, які активно застосовували гуманістичний підхід в освітньому процесі з використанням інформаційних технологій навчання (Б.Ф. Скіннер, Р. Тайлер, А. Борк, Д. Селф, В. Грейвс); досліджували питання дистанційного навчання (Дж. Рамбл, Дж. Даніел, Б. Сноудон, Т. Додс, А. Тайт, Н. Метью); аналізували сутність поняття «он-лайн-навчання» (Л. Харасім, С. Хілтс, Л. Телез, М. Тірофф, Дж. Ковальськи, Дж. Каммінгс, Н. Хара, Р. Фішлер). Виник особливий «технологічний» підхід до навчання в цілому. У США, Англії, Німеччині, Франції, Італії, Японії під назвою «Technology in Education» (технічні засоби в навчанні) і «Technology of Education» (технології навчання) вийшли друком спеціальні журнали. Значний внесок у розвиток поняття «інноваційна педагогічна технологія» зробили В.П. Беспалько, О.Ю. Скрябіна, М. Кларк, О.М. Піхота, А.З. Киктенко, Г.К. Селевко, А.В. Черепанова, О.О. Кіяшко, Л.В. Буркова, І.С. Підласий, І.А. Романова.

Окремі теоретичні положення і нові наукові підходи стосовно дослідження поняття й організації дистанційного навчання розглянуто в працях російських і українських учених й фахівців О.О. Андрєєва, В.М. Кухаренка, Н.Г. Сиротенка, С.А. Калашникової, В.П. Тихомирова, А.Н. Тихонова, Л.Я. Філіпової, Р.Г. Шалабанова.

*Мета статті* – проаналізувати теоретичні та організаційні аспекти застосування педагогічних та Інтернет-комунікацій у структурі дистанційного навчання в американських університетах.

Відомо, що комунікації (або спілкування) в педагогічних процесах охоплюють три взаємозалежні аспекти: комунікативний (обмін інформацією між людьми); інтерактивний (організація взаємодії між людьми); перцептивний (передбачає процес сприйняття один одного партнерами по спілкуванню і досягнення на цій основі взаєморозуміння).

На думку американських учених і педагогів [1], комунікації і діалоги є ключовим моментом навчання, де б і коли б воно не здійснювалося. ДН базується на трьох типах діалогу: між викладачем і студентом (електронні лекції, дискусії, семінари, форуми, чати (бесіди)); між студентами (аудіо-, відеоконференції, дискусії, чати та ін.); між студентом і комп'ютерними інтерактивними навчальними засобами (або ресурсами). Усі діалоги в сучасній практиці навчання студентів в університетах США ґрунтуються на одному з цих трьох типів діалогу, саме вони є основою стратегії і практики навчання. Залучені до таких засобів навчання, студенти також прагнуть стати активнішими, використовуючи оперативні форми спілкування в період навчання. Ці нові можливості також створюють нові зразки спілкування (або комунікацій) та їх перспективи. Викладачі можуть керувати навчальним курсом, створюючи або використовуючи різні “соціальні й інтелектуальні простори” в мережі. Наприклад, Л. Харасим з Simon Fraser Університету в Канаді почала застосовувати он-лайнове навчання в 1985 р. Для цього вона розробила комунікаційну он-лайнову структуру з використанням таких видів “просторів”: зона допомоги; зона бібліотеки; віртуальне студентське кафе; зона семінарів; зона дискусій; зона конференцій. Така комбінація зон навчання стимулює студентів до навчання і допомагає створювати віртуальне суспільство, що об'єднує викладачів і студентів на певний період часу навчання. У багатьох випадках такі контакти не нагадують конференції: розтягуються на триваліший період спілкування і мають складнішу структуру.

Крім того, ці нові технології надають можливість викладачам, студентам й університетським співробітникам реалізувати ділові контакти між собою в он-лайновому режимі (вступ до університету, оплата за навчання, реєстрація), а також вирішувати багато інших питань студентського життя. На думку фахівців, незабаром усі питання студентського життя і навчання будуть подані в Інтернеті як окрема зона “соціальних просторів”. Американські викладачі впевнені, що вони вже нині є “infonauts” (працівниками інформаційного століття) [7, 9, 14, 16, 17, 18].

Педагогічні комунікації реалізуються у тісній взаємодії з інформаційно-технологічними комунікаціями (Інтернет-комунікаціями) у структурі ДН, точніше, саме вони обумовлюють використання тих чи інших різновидів Інтернет-комунікацій або їх комплексів.

Розглянемо докладніше педагогічні функції в ДН. Перша функція подання змісту навчальних програм є функцією, найчастіше асоційованою з викладанням, зокрема, окреслення сутності предмета, навичок або компетенцій, які необхідно засвоїти. У більшості суто дистанційних систем і змішаних систем ця функція досягається асинхронними методами, наприклад, через надання друкованих навчальних посібників чи електронних навчальних матеріалів, що можуть бути передані, наприклад, через WWW. Проте можна використовувати і синхронні технології. Наприклад, прямі трансляції лекцій, розповсюджені через Інтернет з декількох віддалених сайтів.

Наступна функція - забезпечення взаємодії. Слід зазначити, що зазвичай використовується термін "діалог" для опису взаємодії між студентами і викладачем. Саме взаємодія відрізняє викладання від простого поширення інформації, оскільки в процесі взаємодії викладачі застосовують свої навички для того, щоб допомогти кожному окремому студентові перетворити інформацію на особисте знання. Взаємодія не обов'язково повинна бути синхронною. Наприклад, лектор, що супроводжує оцінену письмову роботу докладними коментарями і зауваженнями, демонструє гарний приклад асинхронної взаємодії. Спілкування за допомогою електронної пошти також може використовуватися як асинхронна форма взаємодії. Симуляції діалогу (тобто діалог без реальної взаємодії між двома людьми) можна досягти, наприклад, використанням розмовного стилю мови в навчальних матеріалах. Існує безліч синхронних технологій, які також можуть застосовуватися для забезпечення взаємодії, наприклад, телефонні обговорення, теле- і відеоконференції і, звичайно, особисті зустрічі студентів з викладачами й учителями.

Можна виділити три типи взаємодій:

- взаємодія студента зі змістом навчальних програм, за якою студент самостійно взаємодіє з навчальним матеріалом у тій формі, у якій матеріал подається;
- взаємодія студент — викладач, за якої студенти вступають у різні форми діалогу з викладачем;
- взаємодія студент — студент, за якої студенти самостійно взаємодіють один з одним у групах.

У всіх системах дистанційної освіти важливо віднайти засоби реалізації цих способів взаємодії.

Оцінка знань є функцією викладання, полягає у відстеженні й оцінюванні успішності студентів під час як проміжної, так і підсумкової атестації. Асинхронна оцінка за допомогою, наприклад, надсилання письмових робіт поштою чи електронними засобами може використовуватися з метою як проміжної, так і підсумкової атестації. Підсумкові письмові екзаменаційні іспити, що відбуваються в призначеному місці — в очній ситуації, демонструють приклад синхронної оцінки в дистанційній освіті. Синхронні усні іспити можуть також проводитися в системах дистанційної освіти, що використовують технології відеоконференцій.

Нарешті, підтримка студентів як функція дистанційного викладання передбачає "різноманіття послуг як для окремих студентів, так і для груп, які доповнюють навчальні матеріали і ресурси і є стандартними для всіх студентів" [4]. Це дуже цікава особливість систем дистанційної освіти, оскільки при очній формі викладання знань викладач поєднує пізнавальну й емоційну підтримку студента. Однак у дистанційній освіті цю функцію викладання слід упроваджувати на системному рівні. Більшість відкритих університетів світу — великі системи суто дистанційної освіти — децентралізували функцію підтримки студентів за мережевою системою, за якої кожен студент закріплюється за певним локальним викладачем [4].

Існують три основні типи установ ДН, що розрізняються менеджментом своїх програм.

- Змішані установи, де програми дистанційного навчання розробляють, забезпечують і керують ними ті ж люди, які ведуть традиційні програми.
- Спеціалізовані установи, які відповідальні за проектування, розробку і доставку курсів дистанційним учням, підпорядковуючи цьому завданню всі ресурси планування, фінансування, персоналу й інші можливості.



— Бімодальні установи, де, поряд із традиційним навчальним процесом, реалізуються й дистанційні програми, якими займається спеціальний підрозділ управління.

Окрім типології установ дистанційної освіти, основаної на різних поєднаннях у цих установах дистанційної й очної форм навчання, існують також інші типології, за іншими критеріями.

Так, на основі превалюючого способу дистанційної комунікації між викладачами й учнями — синхронної чи асинхронної — розрізняють асинхронну, або індивідуальну, і синхронну, або групову, моделі організації дистанційної освіти. Часто їх називають, відповідно, моделями “незалежного навчання” і “віддалених аудиторій”. Істотно відрізняючись усіма складовими навчання на відстані, ці моделі, застосовуються в усіх трьох основних типах установ дистанційної освіти, суттєво відрізняються і всіма складовими менеджменту.

Часто особливими, об'єднуючими, організаційними й управлінськими моделями відносин між різними установами, які реалізують програми дистанційної освіти, називають форми консорціуму, франчайзингу, акредитації. Нарешті, програми навчання на відстані в багатьох країнах і в окремих установах реалізуються як формальні і неформальні проекти, що також передбачають особливу організацію і управління [22].

Розглянемо докладніше кожний з вищезгаданих типів, починаючи зі змішаних систем. Останнім часом викладачі й інструктори в традиційних коледжах, університетах, школах і освітніх підрозділах прагнуть використовувати для традиційних курсів аудіо- чи відеоконференції, Інтернет. Вони просто змішують дистанційних учнів зі звичайними студентами і використовують дистанційні методи навчання. Дистанційні освітні програми в установах зі змішаними формами навчання не мають власного викладацького складу. Змішане навчання зазвичай характерне для установ двоїстого типу, як, наприклад, багато університетів США. Деякі курси розробляє і проводить відділ дистанційної освіти, тоді як іншими опікується традиційний навчальний відділ. У змішаних системах дистанційне навчання інтегрується в структуру традиційної освітньої моделі. Очні і й дистанційні студенти можуть навчатися в тих самих викладачів, за тими ж програмами і складати однакові чи подібні іспити. Власне, “стаціонарні” студенти часто використовують навчальні матеріали, орієнтовані на дистанційних студентів. У змішаних системах викладачі часто виконують функції, що в спеціалізованих системах покладені на колективи установ. У більшості змішаних систем дистанційна освіта керується й адмініструється спеціальним відділом організації. Порівняно зі спеціалізованими системами, змішані системи ДО зазвичай застосовуються на невеликій території. Щодо фінансування, то розробка багатьох навчальних програм проводиться на кошти, виділені під стаціонарні програми [22].

Організації змішаного типу набули поширення у світі, як приклад можна навести Університет Sains Malaysia (USM) в Малайзії й Університет Замбії в Африці.

Отже, говорячи про системи змішаного типу, ми маємо на увазі використання різних методів навчання в межах одного навчального закладу. Так, при “інтегрованому” підході студенти, що навчаються стаціонарно, використовують як складову частину досліджуваного курсу матеріали, підготовлені для дистанційного навчання. При “паралельній” побудові системи студенти водночас проходять дистанційне й аудиторне навчання. Якщо ж вони спочатку навчаються стаціонарно, а потім дистанційно (чи навпаки), йтиметься про “послідовну” систему. Названими варіантами справа

не обмежується. Студенти, що навчаються дистанційно, можуть періодично слухати лекції і брати участь в очних семінарах. Стаціонарні студенти, у свою чергу, можуть мати можливість самостійно використовувати матеріали ІСТ. У навчальних закладах, які використовують організаційні системи змішаного типу, викладачі, зазвичай, працюють зі студентами всіх форм навчання.

Спеціалізовані установи, єдиною метою яких є дистанційна освіта, створюють свою структуру управління відповідно до цієї мети. Уся навчальна й адміністративна діяльність і всі фонди цілком підпорядковані дистанційному навчанню. У таких установ зазвичай немає кампусу; замість нього учні використовують систему локальних і регіональних навчальних центрів. Курси, зазвичай, розробляє спеціальна команда професіоналів.

У всьому світі існує безліч спеціалізованих освітніх установ. Приклад Відкритий університет Об'єднаного Королівства (OUUK), Відкритий університет Південної Африки (UNISA), Відкритий університет Танзанії (OUT), Національний відкритий університет ім. Індіри Ганді (IGNOU) в Індії і Відкритий університет Сукотаї Тамматірат (STOU) у Таїланді. Усі ці організації спеціалізованої освіти залучають безліч студентів у відповідних країнах (у деяких з цих навчальних закладів навчаються студенти з усього світу).

Останнім типом установ дистанційної освіти, що розрізняються менеджментом своїх програм є бімодальні системи. Це системи, в яких керування, як правило, здійснює спеціальний підрозділ. Цей підрозділ зазвичай укомплектовано штатом адміністративних працівників, єдиним обов'язком яких є управління дистанційним навчанням. Підрозділ може також мати свій професорсько-викладацький склад, що в основному і керує процесом навчання, хоча більшість підрозділів з цією метою користуються послугами професорсько-викладацького складу головної установи. Особи, які здійснюють управління відділенням дистанційної освіти, підзвітні вищому керівництву, на відміну від установ з однією формою освіти, де такого керівництва не існує. Рішення з питань фінансування та інших проблем управління приймаються з урахуванням як інтересів головної установи, так і тих, хто працює за програмою дистанційного навчання.

Нові університети в пошуках визначення свого профілю намагаються відмовитися від так званого традиціоналізму. Додз відзначає, що дуже привабливою для професорсько-викладацького складу нових британських університетів 60-х рр., була можливість значного реформування навчальних програм у такому масштабі, який був би неможливим у старих установах [11]. Оптимальнішим вибором для старих установ може виявитися розробка структури, в якій паралельно існуватимуть форми очного і зовнішнього навчання, але з окремим для різних категорій студентів викладацьким складом. Цей підхід має досить успішні прецеденти, але при використанні таких рівнобіжних структур завжди є ризик, що зовнішній потік стане розглядатися радше як "заміна сьогодення", ніж повноправна, життєздатна форма навчання. І, навпаки, в інтегральних бімодальних структурах така сегрегація унеможливлена: навчальні курси проектують, розробляють і викладають ті самі викладачі. Студенти, яких вони навчають, записуються на курс, по закінченні якого одержать однакові дипломи незалежно від того, навчалися вони в університеті чи поза його стінами [11]. Так гарантується якість курсів, що викладаються нетрадиційними методами, а студенти можуть змінювати форму навчання в тому разі, коли їм дозволять особисті обставини. Як це буває з усіма нововведеннями, такі інтегровані структури легше

впроваджувати при проектуванні нових установ, ніж при введенні їх в уже існуючі установи зі сталими традиціями і методами навчання.

Звернемося до інших згаданих організаційних форм дистанційної освіти, таких як консорціум, франчайзинг, акредитація. Консорціум зазвичай складається з двох і більше установ дистанційної освіти (або підрозділів у межах однієї організації), які розробляють і впроваджують освітні програми. У кожного з членів консорціуму є власна управлінська структура, і кожний надає персонал для участі у визначенні основних напрямів діяльності. Кожен член консорціуму також відповідає за організацію курсів для певного кола клієнтів. Особливий тип консорціуму виникає, коли міністерство освіти чи подібна установа формує групу осіб чи організацій для розробки й упровадження курсу або серії курсів, які зазвичай виходять за межі однієї установи.

Два і більше навчальних закладів можуть об'єднуватися в консорціуми, спільно використовуючи навчальні матеріали і розподіляючи між собою обов'язки. Так, один із них може взяти на себе відповідальність за підготовку засобів навчання, інший виділяє викладачів чи забезпечує акредитацію. Партнерами можуть бути університети (спеціалізовані або з двома формами навчання) або університетські факультети, державні установи, комерційні компанії, радіо, телебачення й інші засоби масової інформації.

Модель консорціуму має багато різновидів. Часто в консорціум об'єднуються вищі навчальні заклади, іноді із залученням спеціально створених комерційних відділень, а також приватні компанії, що здійснюють он-лайн доставку інформації і навчальних курсів, з використанням веб-технологій.

Прикладами консорціумів, які функціонують у різних країнах, можуть слугувати Державний технологічний університет (National Technological University) у США, NETTUNO і CUD в Італії, Агентство відкритого навчання (Open Learning Agency) і Contact North / Contact Nord у Канаді.

Наступна модель дистанційної освіти, яку ми розглянемо, це модель франчайзингу. Існує варіант організації навчання, при якому курси, підготовлені одним навчальним закладом, використовує інший на основі франчайзингу. Іноді такі курси можуть бути адаптовані відповідно до нових вимог. Зазвичай, реєстрація й акредитація студентів здійснюються установами-партнерами спільно. Прикладом організації навчання за такою схемою є діяльність Школи бізнесу Відкритого університету (Open University Business School) у Центральній і Східній Європі.

Дослідження, проведене UKOU, довело, що запропоновані курси країни-партнери розцінюють як суттєву допомогу при переході до ринкової економіки і демократії. Особливу цінність становить дистанційна система навчання, оптимально адекватна духові часу [10].

Третьою моделлю є модель акредитації. Між навчальними закладами може укладатися договір, відповідно до якого один з них затверджує й акредитує курси і навчальні програми іншого, дозволяючи видавати сертифікати, дипломи і присуджувати вчені ступені студентам. Лондонський університет практикує це вже більше 150 років. Аналогічно функціонує служба акредитації Відкритого університету Великобританії (Open University Validation Services) і деяких інших університетів.

Нарешті, програми навчання на відстані в багатьох країнах і в окремих установах, що реалізуються як формальні і неформальні проекти, які також потребують особливої організації й управління. Коли система дистанційної освіти створюється

для досягнення конкретних цілей, може знадобитися розробка спеціальних, вузько-спрямованих навчальних проектів. Такі проекти призначені для задоволення потреб специфічної групи студентів, а іноді цілих населених пунктів чи регіонів. Спеціально організований науковий чи навчальний центр здійснює підбір матеріалів для групових дискусій, виділяє підготовлених співробітників для ознайомлення групи зі станом справ. Таким чином, дистанційна освіта стає компонентом неформальних освітніх проектів.

Відповідно до превалюючого способу дистанційної комунікації між викладачами й учнями розрізняють асинхронну, чи індивідуальну, і синхронну, або групову, моделі організації дистанційної освіти. Часто їх називають, відповідно, моделями “незалежного навчання” і “віддалених аудиторій”. Розглянемо їх докладніше.

1. Незалежне навчання (асинхронні комунікації) ґрунтується на ідеї навчання через листування. У такому разі студенти можуть навчатися незалежно від навчального освітнього закладу, у зручному для них місці, використовуючи спеціально підготовлені навчальні посібники. Оцінювання знань реалізується через надсилання письмових робіт поштою. Завдання оцінюються і повертаються студентам з докладними коментарями їхніх лекторів чи вчителів. Модель незалежного навчання являє собою приклад асинхронної системи подання знань, оскільки викладання і навчання відбуваються не лише в різних місцях, але й у різний час. Прикладами організацій, які застосовують у першу чергу модель незалежного навчання, є Британський відкритий університет і UNISA.

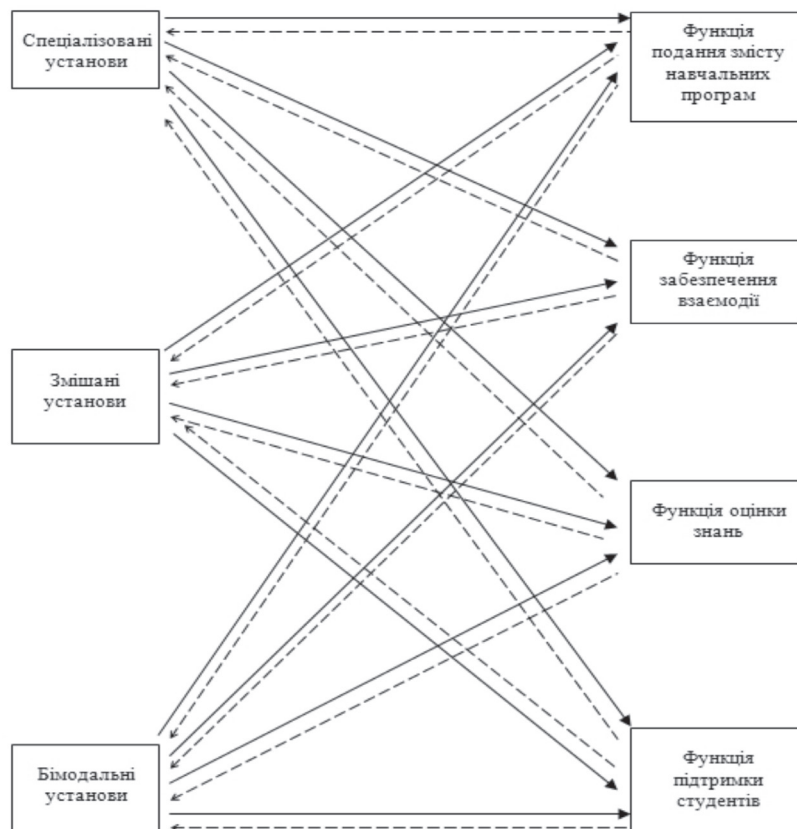
2. Модель віддаленої аудиторії (синхронні комунікації) є підходом, згідно з яким класичні очні лекції транслюються на один чи декілька віддалених сайтів, широкомовних технологій телебачення чи відеоконференцій. Це приклад синхронної системи подання знань, де навчання відбувається дистанційовано від викладання, але водночас із ним. Ця модель дуже популярна в Сполучених Штатах, використовується і в країнах, що розвиваються, наприклад, у Мексиканському проекті “Telesecundaria”, є частиною проекту “Віртуальний університет Африки” (AVU). Аудіо- і відеоконференції, а віднині і супутниковий зв'язок, дозволяють студентам бути присутніми на віртуальному уроці, котрий один викладач може одночасно проводити в декількох місцях. У США чимало вузів, які надають студентам таку освітню послугу, зокрема Університет штату Вісконсін (University of Wisconsin). Уроки в “навчальній аудиторії на відстані” пропонує Національна китайська мережа радіо і телевізійних університетів (Central Radio and TV University) найбільший у світі центр дистанційної освіти [13].

Донедавна системи дистанційної освіти були або синхронними або асинхронними. Однак одним з результатів прогресу інформаційних технологій є збільшення можливостей для інтеграції цих двох підходів. При застосуванні можливостей Інтернету класифікація дистанційної освіти ускладнюється через безліч можливих способів подання знань. WWW-технологія є одночасно і синхронною, і асинхронною комунікаційною технологією. Так, он-лайн чати, де користувач може в реальному часі спілкуватися з кожним співрозмовником, являють собою приклад синхронної WWW-служби. Іншими прикладами синхронних служб WWW можуть бути відеоконференції, а також електронні навчальні системи, такі як Interwise. Interwise є одним з багатьох прикладів навчальних електронних систем, які дозволяють багатьом студентам чути голос лектора (Інтернет-телефонія) на мультимедійному комп'ютері, під час перегляду й інтерактивної взаємодії з навчальними матеріалами, котрі були заздалегідь

підготовлені лектором чи згенеровані протягом навчального сеансу локальною програмою-браузером студента. Дискусійні форуми, на яких студенти залишають свої повідомлення в різний час, зручний для них приклад асинхронної WWW-служби.

Схема в табл. 1. розглядається як матриця, яка відбиває зв'язок між чотирма основними функціями викладання в дистанційній освіті й основні системи подання знань, що можуть використовуватися для реалізації цих функцій. Кожна з функцій може надаватися синхронно чи асинхронно, спеціалізованими, змішаними або бімодальними системами. Спеціалізовані системи пропонують вивчення курсів лише за допомогою методів дистанційної освіти, змішані і бімодальні системи передбачають застосування як дистанційних, так і очних форм.

Таблиця 1.  
Синхронні й асинхронні моделі організації дистанційного навчання в університетах США



Слід виділити ще деякі моделі ДО, наприклад, триаспектну теорію дистанційного навчання, авторами якої є Т. Вердуїн (Verduin) та М. Кларк (Clark). Спираючись на труди Мура та Кігана, вони розробили модель, що характеризується такими аспектами:



- діалог/підтримка: цей аспект віддзеркалює первинне призначення діалогу слугувати підтримкою дистанційним учням передбачає безліч варіантів необхідної;
- структурованість /спеціальна компетентність: автори розглядають структурованість як функцію формалізованості навчання.

“Деякі галузі знань, де компетентність зводиться до загального розуміння принципів або проблем, потребують лише мінімальної структурованості. В інших сферах необхідний високий рівень структурованості, оскільки можуть знадобитися тривалі роки наполегливих занять, перш ніж учень набуде достатньої компетентності, щоб самостійно визначати цілі і методи навчання або брати участь в оцінюванні результатів” [5].

Загальна компетентність /самоуправління: незважаючи на те, що загальна всебічна компетентність має позитивне значення для самомотивації, не буде правомірним висновок про те, що “будь-яка галузь знань однаково прийнятна для розвитку самостійності учня завдяки його участі у визначенні навчальних завдань, методів навчання і прийняття рішень. При такому підході не розрізняють загальної компетентності, або самоуправління, та спеціальної компетентності, яка тісно пов’язана зі структурованістю предмета вивчення. Для правильного визначення рівнів самоуправління та самостійності ліпшим варіантом було б визначення, чи є компетентним студент у певній галузі на даному рівні, і тоді вже, зважаючи на ступінь формалізованості галузі знань, запропонувати йому відповідні структуру і діалог” [5].

*Висновки.* Таким чином, інформаційно-технологічна база дистанційного навчання в американських університетах це переважно Інтернет, а також інші телекомунікаційні засоби: інтерактивний відеозв’язок, інтерактивна телевізійна система, які використовуються як комплексно, так і окремо. Ці засоби призначені для реалізації педагогічних комунікацій у системі дистанційного навчання, серед яких особливого значення набувають інтерактивні комунікації, котрі розглядаються як форми інформаційної взаємодії віддалених суб’єктів між собою (або суб’єктів з віддаленими ресурсами), що забезпечуються певною технологією комп’ютерної комунікації в процесі науково-освітньої діяльності. Загалом Інтернет-технології, електронні засоби комунікацій дозволяють перейти на новий етап розвитку співробітництва й інтеграції університетів в організаційній, навчально-методичній і науково-дослідній сферах як різних регіонів, так і окремих країн.

#### **Список літератури**

1. Кошманова, Т. С. Развитие педагогической освіти у США (1960- 1998 гг.) [Текст] / Т. С. Кошманова ; Ин-т педагогики и психологии профессиональной освіти. – Л. : Світ, 1999. – 487 с.
2. Можаяева, Г. В. Дистанционное обучение в преподавании истории [Текст] / Г. В. Можаяева, В. М. Вымятин // Вестн. ТГУ. – 1999. – Том № 268. – С. 158-161.
3. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования [Текст] / под ред. Е. С. Полат – М. : Академия, 1999. – 224 с.
4. Суворинов, А. В. Мультимедиа среда образования в эпохе глобальных компьютерных технологий [Текст] / А. В. Суворинов, А. В. Осин // Проблемы информатизации высшей школы. – М., 1998. – № 1-2 (11-12). – С. 105-110.
5. Analytical survey Distance Education for the Information Society: Policies, Pedagogy and Professional Development [Text] / UNESCO Institute for Information

Technologies in Education. – Moscow, 2000 – 86 PP. UNESCO Institute for Information Technologies in Education, PP. 30-39. – Режим доступу: <http://www.cisbaltic-odl.org/glossary/theories/>

6. Barnett, E. A. Validation experiences and persistence among community college students. / E.A. Barnett // *The Review of Higher Education*. — Vol. 34(2). — 2011. — P. 193-230.

7. Bates, A. W. *Technology, Open Learning and Distance Education* [Text] / A. W. Bates. – London and New York : Routledge Publishing, 1995. – 234 p.

8. Beagle D. The Emergent Information Commons: Philosophy, Models, and 21st-Century Learning Paradigms / D. Beagle // *Journal of Library Administration*. — 2010. — no. 1. — P. 7–26.

9. Boettcher, J. Nuggets about the Shift to Web-Based Teaching and Learning [Электронный ресурс] / J. Boettcher. – Режим доступу: <http://www.csus.edu/pedtech/Nuggets.htm>

10. Daniel, Evelyn H. and Saye, Jerry D. Highlights of the 2001 ALISE Statistical Report with a Five and Ten Year Comparison of Key Data Elements [Text] /H. Daniel, Evelyn and Saye, D. Jerry // [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ils.unc.edu/ALISE/2001/Highlights.htm>

11. Dodds, T. *The Use of Distance Education for Non-Formal Education COL/IEC* [Text] / T.Dodds // Cambridge and Vancouver. – 1996. – P. 23-25.

12. Edwards B. *Libraries and learning resource centres* (2nd ed.). / B. Edwards // Oxford: Architectural Press. — 2009. — 58 p.

13. Guiton, Patrick. 1992. “Murdoch University: Interlocking the Learning Modes.” In Ian Mugridge, ed., / P.Guiton // *Perspectives on Distance Education: Distance Education in Single- and Dual-Mode Universities: Papers presented at a symposium on reforms in higher education, Commonwealth of Learning*. – New Delhi, India, August – 1992. – PP. 93-104.

14. Harasim, Linda M. *On-line Education: Perspectives on a New Environment* / Linda M. Harasim // Praeger Publishers. – 1990. – 132p.

15. Harper S. R. Access and equity for African American students in higher education: A critical race historical analysis of policy efforts. / S.R.Harper, L.D. Patton, O.S. Wooden // *Journal of Higher Education*. — Vol. 80(4). — 2009. — P.389-414.

16. Mathew N. *The Use of Web-based instruction to create a self-paced learning environment* / N.Mathew // University of Alberta: Edmonton, Alberta, Canada, 1999. – 342 p.

17. Mathew N., Dohery-Poirier M. Using the World Wide Web to Enhance Classroom Instruction / N/Mathew, M.Dohery-Poirier // *FirstMonday*, Vol. 5, Numb. 3. – 2000.- [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [http://firstmonday.org/issues/issue5\\_3/mathew/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue5_3/mathew/index.html)

18. Matthews J.R. Assessing Organizational Effectiveness: The Role of Performance Measures / J.R. Matthews // *The Library Quarterly*. — 2011. — Vol. 81, No. 1. — P. 83-110.

19. McCormack C., Jones D. *Building a Web-Based Education System* / C. McCormack, D. Jones // New York: Wiley – 1998. – 156 p.

20. Niegaard H. *Library Space and Digital Challenges*. / H. Niegaard // *Library Trends*. — Volume 60, Number 1. — 2011. — P. 174-189.

21. Porter S. Do college surveys have any validity? / S. Porter // *Review of Higher Education*. — Vol. 35(1). — 2011. — P. 45-76.

22. Rumble, G. The Competitive Vulnerability of Distance Teaching Universities / G.Rumble // *Open Learning*, 7, (2), 31-45. – 1992.

23. Schonfeld R. C., Faculty Survey 2009: Key Strategic Insights for Libraries, Publishers, and Societies. / R.C. Schonfeld, R. Housewright // Ithaka S+R, 2010. — 37 p.

*Олейник О.В. Педагогические и Интернет-коммуникации в дистанционном обучении в университетах США: вопросы теории и организации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть I. 103-113.*

*Определяется информационно-технологическая база дистанционного обучения в американских университетах, анализируются теоретические и организационные аспекты использования педагогических и Интернет-коммуникаций в структуре дистанционного обучения в американских университетах.*

**Ключевые слова:** университеты США, информатизация, компьютеризация, информационно-коммуникационные технологии, тенденции развития

*Oliinyk O. Pedagogical and Internet-communications in Distance Learning in the USA universities: Questions of Theory and Organization // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part I. – P. 103-113.*

*The information technological basis of the distance learning in the USA universities has been defined. Theoretical and organizational aspects of the application of pedagogical and Internet-communications in distance learning in the USA universities have been analyzed.*

**Key words:** the USA universities, informatization, computerization, information communication technologies, trends of development

*Поступила до редакції 29.09.2012 р.*

## РАЗДЕЛ 4. ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА И ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ СМИ

УДК [070.13+343.346.8] (477)

### Медіабезпе́ка в світлі ст. 171 Кримінального кодексу України: дискусійні аспекти

**Василик Л. Є.**

*У статті аналізується дієвість вказаної статті в українському інформаційному просторі, узагальнюються випадки її правозастосування, робляться висновки щодо рівня медіабезпе́ки, висловлюються пропозиції стосовно вирішення проблеми.*

**Ключові слова:** медіа-право, медіабезпе́ка, кримінальна/адміністративна відповідальність, правочинство.

Однією з важливіших умов для підготовки майбутніх журналістів та роботи практиків ЗМІ є добре знання медіа-законодавства, адже це забезпечує належне виконання ними професійних обов'язків та є гарантією медіабезпе́ки. Серед законодавчих норм на особливу актуальність заслуговує ст. 171 Кримінального кодексу України, яка регулює проблему перешкоджання професійній діяльності журналіста. На жаль, на практиці вона застосовується нечасто, через що в середовищі ЗМІ її називають «мертвою». Дмитро Чоповський, адвокат Інституту масової інформації, підкреслює: «Широкої практики застосування цієї статті в Україні практично немає. Кримінальні справи за цією статтею порушуються рідко, а якщо й порушуються, то переважно винні особи не несуть реального покарання. Набагато частіше за перешкоджання журналістській діяльності осіб притягують до адміністративної відповідальності, або кваліфікують дії винних осіб за абсолютно іншими статтями Кримінального кодексу. Як показує юридична практика, така ситуація більшою мірою пов'язана не з бажанням правоохоронних органів створити якісь перешкоди в діяльності журналістів, а зі звичайною необізнаністю слідчих зі специфікою правового регулювання журналістської діяльності» [3]. Є й інша думка, яку озвучують медіа-дослідники: владі не вигідно показувати реальну статистику перешкоджань законній професійній діяльності ЗМІ з огляду на її репутацію у міжнародних колах, тож ця проблема замовчується і офіційно майже не коментується, а самий правозахист журналістів згідно ст. 171 КК України практично не ведеться. «Залишається проблемою застосування на практиці 171 статті Кримінального кодексу України щодо перешкоджання журналістській діяльності. ТСК розглянула кілька фактів, коли журналісти постраждали при виконанні своїх професійних обов'язків, але 171 стаття Кримінального кодексу не була застосована до нападників», – наголошують фахівці [1].

*Актуальність.* Тож окреслена нами медіа-проблема заслуговує на ширшу артикуляцію, тим більше в світлі останньої статистики, адже за даними ІМІ цьо-

го року у травні зафіксовано значне зростання кількості випадків порушення прав журналістів: втричі збільшилася кількість перешкоджань журналістам виконувати свої професійні обов'язки в порівнянні з минулим місяцем і склала 15 випадків, що більше за всі попередні місяці 2012 р. разом узяті.

Останні дослідження із вказаної проблематики проводяться в основному в аспекті правових питань ЗМІ, а це праці Т. Приступенко, О. Кузнецової, В. Іванова, значну практичну цінність становлять видання журналістських організацій, матеріали тренінгів та семінарів для ЗМІ. У них аналізуються правові аспекти свободи слова в Україні, однак згадана стаття з погляду проблемних моментів щодо її правозастосування об'єктом спеціального аналізу не ставала. Тож мета нашого дослідження – проаналізувати спірні моменти у її трактуванні та вказати на її недоліки й потребу доопрацювання, особливо в світлі новітніх мас-медійних тенденцій. Завдання роботи – виділити спірні моменти у трактуванні ст. 171 КК України, проаналізувати типові випадки її правозастосування, виокремити правові аспекти, вирішення яких могло б покращити ситуацію з медіабезпекою саме згідно цієї статті.

По-перше, наголосимо, що ст. 171 КК України є досить загальною. У ній відсутня юридична кваліфікація таких понять, як «журналіст», «законна професійна діяльність журналістів», «перешкоджання професійній діяльності журналістів». Тож у випадку конкретного правочинства за цією статтею розгляд справи вимагатиме ґрунтовного аналізу медійного законодавства, зокрема законів «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу)», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та ін. Переважно, щоб не заглиблюватися у всі ці правові тонкощі, працівники правоохоронних структур нерідко обирають простіший шлях. Так, в Україні щодо розслідувань випадків перешкоджань роботі ЗМІ переважно порушувалися справи за ст. 296 КК України (хуліганство), за ст. 125 КК України (тілесні ушкодження), за ст. 173 Кодексу про адміністративні правопорушення (дрібне хуліганство). Висловлювалися запевнення, що справи можуть перекваліфікувати, але цього не відбувалося. Загалом процесуальні строки дуже стислі, слідчі перевантажені справами, багато з них не розуміють в усіх нюансах специфіки журналістської діяльності та не знають особливостей медіа-законодавства, тож все це в комплексі формує значні перешкоди у правозастосуванні ст. 171 КК України. На жаль, журналісту в Україні доводиться буквально боротися за порушення справи саме по вказаній статті.

Не випадково медіа-дослідник Оксана Романюк пропонує виписати критерії, якими керуються правоохоронці при порушенні справи за 171 ст.: «Напевно, це треба зробити разом з Інститутом масової інформації, щоб юристи, медіа-юристи (...) виписали ці критерії, щоб це стало своєрідної інструкцією, наприклад, для прокуратур, коли вони думають, чи порушувати їм статтю за цією справою чи ні (...) я хочу зрозуміти, чому в одних випадках Генпрокуратура або прокуратура порушує по 171-й, а в інших, де я чітко бачу перешкоджання, і не лише я, а й медіа-юристи, не порушується» [7]. Зокрема, той факт, що за минулий рік було порушено лише 3 справи за 171 ст., вона вважає свідченням безкарності.

По-друге, наголосимо й на такому аспекті: норми статті стосуються безпосередньо журналістів, діяльність яких на підставі трудових чи інших договірних відносин оформлена з редакцією певного ЗМІ і які збирають та готують інформацію для цього видання. Тож якщо автор нештатник, якщо він лише стажується і офіційно не оформив свої трудові стосунки з виданням, то у нього практично не буде шансу отримати



захист на випадок порушення його прав. Правозахист за цією статтею ускладнює й те, що професійний статус журналіста до цих пір точно не визначений законами України. З огляду на поширення в сьогоденні інформаційному середовищі практики фрілансу це спонукає поставити питання: чи зможе захистити ця стаття право на інформацію вільних журналістів відповідно й чи мають шанс на захист своїх прав блогери, громадянські журналісти?

З іншого боку, журналіст може виявитися працівником електронного Інтернет-ресурсу, статус якого поки що законодавчо не врегульований, тож захист його прав знову ж таки може постати перед загрозою. На жаль, в українському правочинстві є такі приклади. Так, 4 травня при виконанні редакційного завдання був побитий фотограф порталу Tochka.net Віталій Лазебник, але правоохоронці не визнали його журналістом, оскільки він працює на сайті, і справу за ст. 171 КК України порушувати відмовилися.

Також трапляються випадки, коли інциденти з журналістами відбуваються в момент, коли вони не перебувають на службі, проте стаючи випадковими свідками важливих подій, безумовно, намагаються їх висвітлити. У випадку протидії цим спробам виникають порушення, які потім вкрай не бажають розглядати у площині ст. 171 КК України. Так, у березні цього року в позаробочий час було побито співзасновника всеукраїнської правової газети «Дорожній контроль» Ростислава Шапошнікова – кримінальну справу порушено не за ст. 171, а за ч. 2 ст. 186 КК України (пограбування).

По-третє, як ми уже наголошували, ст. 171 не дає чіткого трактування, що таке «законна професійна діяльність журналіста», навіть не подається зразка переліку таких видів діяльності. Це знову ж таки створює значні труднощі у її правозастосуванні.

По-четверте, кримінальна справа може бути порушена не проти всіх керівників, а лиш проти тих, хто підпадає під визначення «службова особа» (це визначення наводиться у ст. 364 КК України: особи, які постійно або тимчасово здійснюють функції представників влади, а також займають постійно або тимчасово на підприємствах, в установах або організаціях незалежно від форми власності посади, пов'язані з виконанням організаційно-розпорядливих або адміністративно-господарських обов'язків, або виконують такі обов'язки по спеціальних повноваженнях).

По-п'яте, дуже важко зібрати докази і довести таку кваліфікуючу ознаку, як «передня змова групи осіб»: встановити, як саме вона проходила, у чому виражалася. Тому практично не відомо судових випадків, де б п. 2 ст. 171 КК України був застосований.

Крім того, додамо, що прийняття закону, який прирівняв злочини, скоєні проти журналіста, до злочинів, скоєних щодо працівника правоохоронних органів, є позитивним моментом у медіабезпеці. Згідно ст. 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», відповідальність за скоєння злочину проти журналіста при виконанні ним посадових обов'язків або перешкоджання його професійній діяльності прирівнюється до відповідальності за скоєння таких же дій проти працівників правоохоронних органів. Це зазначено у ст. 345 КК України «Погроза або насильство проти працівника правоохоронного органу». Проте буває, що на практиці законодавство не діє. Наприклад, журналісти нерідко стають об'єктами нападу під час масових заходів, коли питання їх ідентифікації з боку правоохоронців відбувається не одразу (за поясненням керівника прес-служби УМВС Володимира Поліщука, міліція не встигає вчасно ідентифікувати журналіста). Як наслідок потім українські суди відмовляють у розгляді справи за

фактом перешкоджання журналістській діяльності через не продемонстроване під час побиття посвідчення журналіста (працівникам ЗМІ іноді навіть не дають це зробити, є й випадки, коли того, що перед ними журналіст, демонстративно «не бачать»). Так відкрито чиняться перешкоди законній професійній діяльності працівників мас-медіа. В той час коли працівник правоохоронних органів, що постраждав під час масових акцій, навіть якщо він був не у формі, захищений судом і законом за відповідною статтею, то журналісту цього захисту добитися складно. Аналітики відзначають: «Юристи, які опікуються захистом медіа в судових справах, констатують, що у випадку з журналістами всі рішення в кримінальному процесі виносяться на користь підсудного, який стверджує, що не знав, що перед ним журналіст, тому 171 стаття Кримінального кодексу України не застосовується» [7].

Тож врешті маємо наступні показники: так, на 2010 р. Генпрокуратура підтвердила вирок лише в одній справі, коли суд присудив 850 грн. штрафу на підставі ст. 171 КК України, всі інші були або закриті, або скасовані, або перекваліфіковані на іншу статтю, або знаходяться на розгляді, або порушники амністовані. І лише три злочини протягом 2011 р. розслідувано та направлено до суду за ст. 171 КК України за умисне перешкоджання професійній діяльності журналіста [7]. Це при тому, що українська ситуація щодо медіабезпеки, на жаль, залишається проблемною. Так, наприкінці 2011 р. Незалежна медіа-профспілка України повідомила, що випадки перешкоджання професійній діяльності ЗМІ стали традиційними – їх зафіксовано 250, особливо після останніх президентських виборів почастишали інциденти, пов'язані із застосуванням фізичної сили проти представників ЗМІ, зокрема з боку правоохоронців. Більшість з них залишаються безкарними. Три порушені кримінальні справи за ст. 171 – це, за нашими підрахунками, лише 1,2 % від усіх зафіксованих ІМІ випадків. І уже від початку року зафіксовано 38 випадків застосування сили проти журналістів та ще десятки випадків тиску, залякування, цензури й інших способів перешкоджання виконанню їхніх професійних обов'язків, – заявила юрист Незалежної медіа-профспілки Юка Гаврилова [8].

По-шосте, нерідко правозахист за ст. 171 КК України ускладнює й те, що значну частину правопорушень проти ЗМІ скоюють ті, хто мав би захищати закон – працівники міліції. Їх використовують для того, щоб порушувати права ЗМІ на доступ до публічної інформації. Практично, при розгляді таких правопорушень довелося б порушувати кримінальні справи в середовищі самих правоохоронців, що руйнує репутацію МВС. Тому, мабуть, на сьогодні немає жодного резонансного випадку, коли б міліціонер був покараний, хоча б дисциплінарно, не кажучи вже про ст. 171. Речник УМВС Володимир Поліщук визнає, що з 2000 р. проти представників ЗМІ було скоєно близько 1200 злочинів, з яких лише 2 % пов'язані саме з журналістською діяльністю [8]. Керівник проєктів МФЖ Олівер Маш-Керль вважає, що лише цих цифр достатньо для того, щоб МВС провело масштабні перевірки і показово покарало винних. Він коментує: «Я гадаю, якщо журналісти були атаковані й побиті міліцією, це, однозначно, має потягти за собою покарання. Важливо, що суспільство може поважати міліцію лише тоді, коли міліція сама поважає закон і показує, що вона не є над законом, а відповідно, є сама караною за порушення закону» [8].

По-сьоме, трапляється, що навіть притягнених до кримінальної відповідальності за ст. 171 КК України амністують. Так, наприклад, 8 серпня 2006 р. Калінінський районний суд Донецька визнав винним охоронця однієї з приватних фірм у скоєнні злочину, передбаченого ч. 1 ст. 171 КК, а саме у безпідставній та протизаконній

забороні кореспонденту «П'ятого каналу» проводити відеозйомку. Та, враховуючи ряд обставин, виніс постанову про застосування до підсудного Закону про амністію. Аналогічно завершився процес у справі экс-віце-мера Одеси Вахтанга Убірїї, якого звинувачували за вказаною статтею. Чинивник, який 11 червня 2011 р. вдарив телерепортера, а також погрожував іншим журналістам пістолетом, супроводжуючи свою лайку стріляниною в повітря, був визнаний винним, проте до нього була застосована амністія. Загалом вже саме доведення до суду таких справ, а тим більше винесення справедливого обвинувального вироку – радше виняток, ніж правило.

І, врешті, наголосимо й на такому: з огляду на слабку дієвість медіа-законодавства у нас так і не стали звичними прецеденти, які б сприймалися масовою свідомістю як норми поведінки щодо ЗМІ. Українське суспільство ще не призвичаїлося до того, що представник ЗМІ перебуває під захистом закону і перешкоджання його діяльності може передбачати кримінальну відповідальність.

*Висновок.* Тож з огляду на проведений аналіз медіабезпеки в світлі ст. 171 помічаємо цілий ряд проблемних моментів. Окремі медіа-законодавчі норми в контексті новітніх інформаційних тенденцій (фрілансство, блогерство, громадянська журналістика, Інтернет-журналістика) вже не відповідають журналістським реаліям, потребуючи коригування. Зокрема, вважаємо, спеціального роз'яснення для правоохоронців потребує не лише ст. 171 КК України, а й Закони «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», «Про інформацію». Вимагає ретельного правового врегулювання статус фрілансерів, блогерів, журналістів он-лайн видань. Мас-медіа мають надавати якнайбільшій публічності випадкам тиску на журналістів та добиватися ретельного розслідування усіх порушень їхніх прав, незалежно від того, чи є журналіст штатним працівником зареєстрованого ЗМІ. Варто створювати прецеденти, які формуватимуть думку про те, що порушення проти журналіста є злочином, адже це порушення проти свободи слова. Слід активно моніторити ситуацію щодо дієвості ст. 171 КК України. Важливо не стільки домагатися прийняття нових декларативних законів, а примусити діяти ті, які вже існують. Відповідно й для самих журналістів не завадять тренінги з медіабезпеки за 171 ст., оскільки це удосконалило б навички відстоювання ними своїх прав. Загалом дієве інформаційне законодавство є правовим фундаментом побудови розвинутого інформаційного суспільства, яке відповідатиме стандартам міжнародного права, законодавству ЄС та Ради Європи, тож досягнення цього має стати пріоритетним як для самих журналістів, так і для медіа-дослідників.

У перспективі подальшого дослідження цієї теми, як і інших, що стосуються медіа-законодавства, допомагатимуть усвідомленню проблеми, вирішенню спірних моментів, їх коригуванню щодо правового трактування та проведенню кращого правозахисту працівників ЗМІ, а загалом – сприятимуть більшій медіабезпеці.

### Список літератури

1. Звіт тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування випадків цензури у засобах масової інформації, тиску на свободу слова в Україні та перешкоджання законній професійній діяльності журналістів [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.poryad.com/?p=11317>
2. Кримінальний кодекс України. – Ст. 171, Ст. 296.
3. Оскарження відмови в порушенні кримінальної справи за ст. 171 КК України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://h.ua/story/265592/>

4. Правовий самозахист журналістів. Практичний посібник з юридичного захисту працівників ЗМІ в Україні. – К.: Геопринт, 2003. – 106 с.
5. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. / Т.О. Приступенко. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
6. Романюк О.М. Заручники інформації: Посібник з безпеки українських журналістів / О.М. Романюк. – К.: Такі справи, 2007. – 167 с.
7. Стенограма засідання Міжвідомчої робочої групи з аналізу стану додержання законодавства про свободу слова та захист прав журналістів [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/news/23356.html>
8. Українських журналістів тепер б'ють частіше [Електронний ресурс] // Режим доступу: // <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24400141.html>

*Василик Любовь. Медиабезопасность в свете ст. 171 Уголовного кодекса Украины: дискуссионные аспекты. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 114-119.*

*В статье анализируется действенность указанной статьи в украинском информационном пространстве, обобщаются случаи ее правоприменения, делаются выводы относительно уровня медиабезопасности, высказываются предложения по решению проблемы.*

**Ключевые слова:** медиа-право, медиабезопасность, криминальная / административная ответственность, правоведение.

*Vasylyk Lybov. Media security in light of Art. 171 of the Criminal Code of Ukraine: debatable aspects. // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 114-119.*

*This article analyzes the effectiveness of the said article in the Ukrainian information space, summarizes the cases of law enforcement, conclusions about the level media security, their position on the problem.*

**Key words:** media law, media security, criminal/administrative responsibility, justice administration.

*Поступила до редакції 24.09.2012 р.*

УДК 007:304:001

### Законодавчі ініціативи у правовому полі громадського мовлення

*Кирич І. В.*

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна*

*У статті розкрито проблемні питання українського законотворення у сфері громадського мовлення та запропоновано деякі варіанти їх вирішення.*

**Ключові слова:** громадське мовлення, проблематика правового поля.

Питання про необхідність створення в Україні громадського мовлення на законодавчому рівні має певну циклічність, яка, на нашу думку, пов'язана із зміною політичної влади в країні. На сьогодні можемо виділити три цикли законодавчих ініціатив: I – 1997-1998 рр. – період прийняття Закону України «Про систему Суспільного мовлення України» та похідних від нього постанов Верховної Ради; II – 2002-2005 рр. – період інтенсивного обговорення недоліків закону прийнятого у 1997 р. та спроби його вдосконалення; III – 2009-2012 рр. – період розробки нових проектів закону про суспільне (громадське) мовлення Національною комісією з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі, Громадською гуманітарною радою при Президентові України та Кабінетом Міністрів України.

У результаті жоден із запропонованих проектів так і не став законом. Провладна еліта не дійшла згоди щодо того, який із законопроектів найкращий, а головне, на якій основі створювати громадське мовлення. Супроводжувались усі ці законодавчі пропозиції бурхливим обговоренням у ЗМІ, наприклад, на сторінках «Телекритики», на круглих столах, на засіданнях ініціативних та робочих груп. Учасники обговорення публікували свої думки з цього приводу на шпальтах провідних видань країни. Лише на сторінках «Телекритики» було зібрано думки іноземних експертів: Х. Северінсен, Е. Робсон, українських спеціалістів А. Шевченка, В. Шевченка, Л. Мудрак, Д. Котляра, Р. Головатенка, та інших учасників дискусії [14].

Окремі дослідження були розміщені на електронному ресурсі Медіапарламент [13], а саме Д. Ковриженка «Фінансування суспільного мовлення в країнах Європи», Інституту прикладних правових досліджень «Правове регулювання суспільного мовлення: стандарти ЄС, Ради Європи та досвід країн-членів Євросоюзу», О. Д. Приходько «Суспільне мовлення: стандарти Ради Європи». У них розглянуто досвід країн Європи щодо створення законодавства для ефективного функціонування громадського мовлення.

В. Іванов та О. Большакова у праці «Суспільне мовлення: свобода слова і програмна різноманітність», а також С. Здіорук і С. Гнатюк у спільній публікації «Суспільне мовлення: український варіант» дають певні рекомендації щодо створення українського громадського мовлення на законодавчому рівні.



Однак серед переглянутих статей та досліджень, ми не знайшли публікацій, які б містили результати зіставлення усіх запропонованих законопроектів і Закону України «Про Систему суспільного мовлення України», що зумовлює актуальність даного дослідження. Метою розвідки є розкриття проблемних питань українського законотворення у сфері громадського мовлення.

У статті спробуємо дати відповідь на такі питання: Чи справді усі запропоновані законодавчі ініціативи настільки безперспективні, що їх не можна синтезувати в один дієвий законопроект?; Що є причиною того, що досі немає українського громадського мовлення?

Для цього ми розглянули законодавчі ініціативи щодо громадського мовлення в Україні: ЗУ «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», 1997 р. та законопроекти: Інституту Медіа Права – ЗУ «Про суспільне телерадіомовлення», 2005 р.; ЗУ «Про внесення змін та доповнень до ЗУ «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», 2005 р.; Шевченка А. В. ЗУ «Про внесення змін та доповнень до ЗУ «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», 2009 р.; Національної комісії з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі ЗУ «Про внесення змін до ЗУ «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», 2010 р., ЗУ «Про внесення змін до ЗУ «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України», 2010 р.; Громадської гуманітарної ради при Президенті України ЗУ «Про Національну громадську телерадіокомпанію України», 2010 р.; від Уряду ЗУ «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», 2011 р. [14]. Їх активно обговорювали на сторінках «Телекритики».

Проаналізувавши структуру та зміст законопроектів, ми дійшли висновку, що документи як структурно, так і змістовно подекуди подібні, а подекуди кардинально відрізняються. Структурно вони містять від одного до шести розділів і від 10 до 34 статей. Наприклад, проект від Громадської гуманітарної ради при Президентові України найбільш недосконалий, такої ж думки і Д. Котляр [10]. Проект складається з 10 статей, які містять різноматичні пункти [7]. Щодо змістового наповнення, наприклад, то у ЗУ від 1997 р., суть статей сформульовано надто загально [6]. Також два вищезгаданих документи суттєво відрізняються щодо визначення бази для створення громадського мовлення. У першому випадку йдеться про Національну громадську телерадіокомпанію України, як реформоване державне телерадіомовлення, а у другому – про нову систему Суспільного телебачення і радіомовлення.

Після структурно-змістового зіставлення із усіх законодавчих ініціатив ми спробували синтезувати структуру проекту Закону України «Про громадське мовлення України». На наш погляд, він має складатись із семи розділів.

У першому розділі пропонованого законопроекту необхідно визначитись із термінологією, зі статусом громадського мовлення, окреслити правову основу його функціонування, а також чітко прописати процедуру його створення та принципи діяльності. Слід зосередити особливу увагу на питаннях про незалежність громадського мовника та про його організаційну структуру.

У другому розділі законопроекту доцільно подати статті про редакційну та програмну політику громадського мовлення, про участь громадян у його програмній політиці, про право на відповідь. Також у цей розділ необхідно вписати статті про висвітлення діяльності законодавчої, виконавчої, судової гілок влади та інших державних установ і організацій України, про обов'язкові повідомлення в ефірі громадського мовлення. Дуже уважно потрібно поставитись до визначення прав політичної

опозиції, особливо у передвиборчий період. Сюди ж варто прописати статтю про задоволення інформаційно-культурних потреб національних меншин.

Аспекти управління та за контролю діяльністю громадського мовлення України, на нашу думку, мають бути відображені у третьому розділі законопроекту. Тут має йти мова про Наглядову раду громадського мовлення, її повноваження, про її членів та процедуру їх призначення і ротації, а також про Адміністративну раду, її повноваження, членів ради та їх повноваження. Доцільно тут також прописати статтю про Генерального директора громадського мовлення – голову адміністративної ради та його повноваження.

Особливо уважно слід поставитись до четвертого розділу законопроекту, де йтиметься про джерела фінансування громадського мовлення: бюджет, рекламу, спонсорство, а також про господарську діяльність, про майно, про механізм щорічного аудиту та оприлюднення фінансово-господарського звіту.

Про працівників громадського мовлення України, їх права та обов'язки, про етичні стандарти та соціальну відповідальність йтиметься у п'ятому розділі законопроекту. У окремому шостому розділі доцільно чітко прописати процедуру ліцензування громадського мовлення, а у сьомому розділі — подати прикінцеві положення.

Над змістом законопроекту повинні працювати не політики, а юристи, які на високому рівні володіють медіа-правом як України, так і країн ЄС. Для консультації щодо особливостей функціонування цього типу мовлення бажано залучати керівників та юристів-практиків діючих громадських мовників Польщі, Німеччини, Франції, Великобританії та ін. В. Шевченко пропонує для ефективності залучити не більше 8-10 людей [1], з чим погоджуємось.

Питання, щодо яких ніяк не можуть дійти згоди Верховна Рада, Президент, Кабінет Міністрів України та представники громадськості, такі: 1. Чи створювати громадське мовлення з нуля, чи реформувати державне телерадіомовлення? 2. Який механізм фінансування обрати? 3. Яким чином формувати наглядові та керівні органи громадського мовлення? 4. Чи потрібне громадське мовлення суспільству?

Зі статті О. Хаб'юка дізнаємось, що за президентства Л. Кучми йшлося про створення громадського мовлення паралельно з державним. За В. Ющенка почали говорити про реформування НТКУ та НРКУ в суспільне мовлення, але сам президент заявив про створення громадського мовлення паралельно до державного [11]. І. Гончарова також вважає, що громадське мовлення має діяти паралельно з державним, до того ж пропонує створення нового державного телерадіомовлення [2], з цією позицією категорично не погоджуємось. Для нас прийнятнішою є позиція А. Шевченка, який говорить про створення громадського мовлення на базі НРКУ, НТКУ, ОДТРК, УТР та каналу «Культура» [8]. У 2006 році Е. Прутнік висловився за створення на базі ОДТРК «меганационального каналу регіональних громад» [4]. Але реформування частини державного мовлення – це не вихід, враховуючи слова Х. Северінсен, яка висловлюючи думку експертів з Європи, ще у 2005 говорила: «Ми були розчаровані твердженнями, що державне мовлення має функціонувати паралельно з громадським» [12]. До речі, європейські експерти досі настояють на перетворенні державного телерадіомовлення у громадське.

Українська влада як не проявляла «політичної волі» до реформування державного мовлення, так досі її не проявляє. «Є чиновники, які не заперечують на словах, але протидіють в інший спосіб, наприклад, закидають проблему на обговорення в громадські організації, а потім грають на суперечностях, які виникають в процесі об-

говорень» – вважає В. Шевченко [1]. Про відсутність політичної волі також говорили Л. Мудрак, Р. Головатенко, О. Руднева, Д. Котляр та багато інших [1; 3; 9; 10].

Д. Котляр вважає, що державне фінансування – це дієвий інструмент контролю [10]. Тому Е. Робсон нагадує про обов'язковість незалежного джерела фінансування громадського мовлення [5].

Ще одним аргументом, який висуває влада, щоб уповільнити процес створення громадського мовлення є твердження, що українське суспільство не готове до громадського мовлення. В. Шевченко зауважив, що суспільство зневірилось і заплуталось щодо створення громадського мовлення [1]. Однак, як стверджує Е. Робсон, якщо суспільству чітко роз'яснити принцип такого виду мовлення, то воно його сприйме [5].

Зіставивши та проаналізувавши суть вищеописаних документів та беручи до уваги думки експертів, ми дійшли висновку, що проблема створення в Україні громадського мовлення знаходиться у політичній, а не в законодавчій площині. Нам вдалося синтезувати структуру законопроекту, який за професійного юридичного підходу має шанс стати майже ідеальним.

Отож, щоб створити громадське мовлення в Україні політичним силам та громадськості необхідно остаточно визначити те, на якій базі його створювати: на основі НТКУ, НРКУ, ОДТРК та каналу «Культура» чи як новий проект громадськості. У першому випадку також потрібно узгодити процедуру реформування державного мовлення у громадське, розробити пакет соціальних гарантій для його працівників. У другому випадку необхідно приділити особливу увагу процедурі заснування громадського мовлення.

В обох випадках необхідно продумати таку систему фінансування, яка б у достатній мірі забезпечувала громадське мовлення та гарантувала незалежність від політичної волі. Також потрібно дуже уважно поставитись до формування Наглядової ради з політично незаангажованих професіоналів, які стежитимуть за виконанням громадським мовленням його місії. Очолити громадське мовлення мають медіаменеджери, які здатні створювати якісний продукт, що сприятиме культурному та моральному розвитку суспільства. Про необхідність професіоналів в органах нагляду й управління говорить і Д. Котляр [10].

Лише після цього професійним політично незалежним медіаюристам варто сідати за детальну розробку законопроекту на основі вищезапропонованої нами структури. Особливу увагу при розробці законопроекту потрібно звернути на визначення правового статусу, структури, завдань, програмної концепції, органів нагляду та управління, підзвітності, фінансування та господарської діяльності, умов ліцензування. Обов'язково у прикінцевих положеннях має бути перелік законів, якими має керуватись у своїй діяльності громадське мовлення та, за необхідності, зміни до них, щоб узгодити їх з цим законом.

Необхідно взяти до уваги те, що все більша кількість потенційної аудиторії радіо та телебачення, незалежно від форми власності, поступово переходить в мережу Інтернет. З'явилися нові медіа, які дають змогу не лише читати, але й слухати та переглядати аудіовізуальні програми та фільми у зручний для людини час і без рекламних вставок. Тому, якщо громадське мовлення не запрацює в Україні впродовж наступних двох-трьох років, у тому числі в мережі Інтернет, то шанс може бути втрачений назавжди.

Список літератури

1. Без бюджетного фінансування – ніяк: Телекритика [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2009-04-22/45173>
2. Гончарова І. Думка: в Україні має бути і державне, і суспільне телебачення [Електронний ресурс] / І. Гончарова. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2008-01-24/36102>
3. Головатенко Р. Законопроект про суспільне мовлення: «А ми пойдьом другим путем» [Електронний ресурс] / Р. Головатенко. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2885>
4. Держтелерадіо – штаб, де розробляють стратегію суспільного мовлення? : Телекритик [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2006-11-14/7784>
5. Елізабет Робсон: «Головне в суспільному мовленні – незалежне джерело фінансування» : Телекритика [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-04-24/8767>
6. Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/485/97-вр>
7. «Про Національну громадську телерадіокомпанію України» : Телекритика [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2010-10-22/56842>
8. Остапа С. Андрій Шевченко : «Система суспільного мовлення має бути утворена на базі НТКУ, НРКУ, обласних ДТРК, УТР та каналу «Культура» [Електронний ресурс] / С. Остапа. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2007-10-19/3449013>.
9. Остапа С. Олександра Руднева : «Головна проблема громадського мовлення у власності і владі» [Електронний ресурс] / С. Остапа. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/4113>
10. Остапа С. Суспільне мовлення : «Гірше, ніж тепер, усе одно не буде» [Електронний ресурс] / С. Остапа. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/7276>
11. Хаб'юк О. Впровадження суспільного мовлення : президентство Кучми, Ющенка та Януковича [Електронний ресурс] / О. Хаб'юк. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/4038>
12. Ханна Северінсен : процес перетворення державних телеканалів на суспільні має розпочатись до виборів у березні 2006 року : Телекритика [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2005-09-20/5637>
13. [www.media.parlament.org.ua](http://www.media.parlament.org.ua)
14. [www.telekritika.ua](http://www.telekritika.ua)

*Кирич І. В. Законодательные инициативы в правовом поле общественного вещания // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.120-125.*

*В статье рассмотрены проблемы украинского законодательства в сфере общественного вещания и предложены некоторые варианты их решения.*

**Ключевые слова:** общественное вещание, законодательные проблемы.

**Kyrych I. Legislative initiatives from legal perspective of public service broadcasting**  
*// Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 120-125.*

*This article describes legislative issues in Ukrainian public broadcasting and suggests some solutions.*

**Key words:** public broadcasting, legislation problems.

*Поступила до редакції 25.09.2012 р.*



УДК 007:304:070

**Контент інформаційних випусків новин на українському телебаченні:  
етичний аспект**

**Сафроньєва Г.М.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна*

*У статті розглянуто контент інформаційних випусків каналів «1+1», «5 каналу», «Нового каналу», виділено приклади порушення етичних норм діяльності журналіста, проаналізовано загальний образ української новинної журналістики.*

***Ключові слова:** комунікація, мораль, сенсація, «чорна хроніка», етичні принципи, журналістська етика, громадська думка.*

*Постановка проблеми.* Українська тележурналістика поступово переорієнтовується на західні традиції. Так, наприклад, домінування сенсації та екшну стало пріоритетним для більшості телемовників України. Сучасна економічна, екологічна, кризова ситуація в світі довела, що людство наближається до загибелі, тому сьогодні особливо актуальною є проблема моралі [3, с. 46]. До вирішення цієї проблеми повинні долучитися й представники мас-медій, які виступають мірилом моральної оцінки професійної діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Проблему дотримання етичних принципів діяльності журналіста досліджували Валерій Іванов та Володимир Сердюк, Володимир Павлів, Олена Кузнецова, Галина Лазутіна, Ірина Чемерис та Отар Довженко.

*Метою* і завданням дослідження є розгляд контенту відеосюжетів інформаційних програм загальноукраїнських каналів, а саме: «1+1», «Нового каналу», «5-го каналу», а також аналіз дотримання та порушення етичних принципів журналістської діяльності в українському телепросторі.

Засоби масової інформації XXI століття стали не тільки трансляторами новин, а й механізмами маніпуляції громадською думкою. В умовах виникнення нового інформаційного суспільства деякі цінності нівелюються або спотворюються ЗМІ таким чином, що глядач не здатен визначитися з тим, що ж для нього залишається головним у медіапросторі – правдива, об'єктивна та точна інформація чи розвага. До журналістів як регуляторів людської свідомості висувають певні етичні та моральні вимоги. Щоправда, на думку Володимира Павліва, «переважна більшість етичних норм у журналістиці мають і завжди мали швидше рекомендаційний характер і були настільки загальними, що при бажанні їх можна інтерпретувати у довільний спосіб» [8, с.158-162].

У червні 2009-го року медіаексперт Ігор Куляс започаткував на сайті «Телекритика» проект «Моніторинг дотримання журналістських стандартів та підвищення медіаграмотності широкого кола українських громадян». Це було зроблено для

того, аби стимулювати медіа до відповідальності та дотримання журналістських стандартів, а також підвищити якість медійного продукту [5]. Серед причин помилок у роботі медійників дослідник виділяє хибні традиції редакційної політики: «Деякі з них породжено тим, що досі бракує повноцінної школи тележурналістики, бракувало її й у ті роки, коли складалися традиції перших ньюзрумів» [5]. В українському телепросторі вже сформувався певний образ «чорної» новинної журналістики, оскільки протягом кількох останніх років підсумкові випуски зазвичай починаються з повідомлень про трагедії, катастрофи, вбивства та грабіжки. Експерт Програми розвитку ООН в Україні Лариса Кобилянська зазначає, що така тенденція подання новин формує в суспільстві страх перед вулицею, страх перед суспільством, страх взагалі жити. Проте це не означає, що народ не повинен знати про ці негативні явища: «Для журналістів надзвичайно важливо формувати сьогодні таку громадську думку, яка б формувала активну позицію у громадян, впевненість у тому, що ці негативи можна подолати, і що суспільство буде сильне своєю єдністю, і держава буде здатна дати адекватну відповідь» [2].

Дотримання етичних норм у відеосюжетах інформаційних програм є особливо актуальним, оскільки воно пов'язане з формуванням громадської думки, захистом національної культури та збереженням ціннісних орієнтирів громадян. Від того, як ЗМІ подаватимуть інформацію, залежатиме рівень обізнаності суспільства з важливими соціальними, політичними, економічними та культурними проблемами. На перший погляд, приховане для глядача порушення етичних норм у сюжетах може ніяк не вплинути на реципієнта. Однак згодом, на думку російської дослідниці Галини Лазутіної, може виникнути серйозна небезпека для індивіда, «оскільки його суверенний внутрішній світ піддається такому інформаційно-психологічному впливові, за якого він позбавляється можливості самостійно формувати своє ставлення до подій, висвітлюються в засобах масової інформації, хоча і не здогадується про це. Справа в тому, що специфічні прийоми, які формуються в журналістиці, що бере на себе функцію маніпулятора, розраховані на те, щоб запрограмувати потрібну духовно-психологічну реакцію реципієнта, створюючи при цьому ілюзію його повної самостійності» [6, с.144].

Розглянемо контент інформаційних випусків новин трьох загальноукраїнських телемовників – каналу «1+1», «5-го каналу» і «Нового каналу». «1+1» залишається одним із лідерів серед українських телемовників за кількістю глядачів. У лютому компанія «iVOX» провела інтернет-опитування користувачів на тему «Найякісніші новини» [7]. Опитування було здійснене методом онлайн-інтерв'ю, тому його результати характеризують тих осіб, які користуються інтернетом. Перелік каналів у питанні анкети був заздалегідь заданим і повним. Згідно з результатами, найбільш якісними новинами (точними, об'єктивними, повними, оперативними, такими, де представлені різні точки зору і де не замовчуються суспільно важливі теми) в ході опитування інтернет-користувачі назвали «ТСН» на «1+1», «Факти» на ICTV, «Подорожності» на «Інтері» і «Час новин» на «5-му каналі».

Аби виявити етичні порушення, розглянемо підсумковий випуск «ТСН» за 18 березня 2012-го року. Серед усіх новин можна виділити неповну інформацію (матеріал «Наталю Королевську назвали невдалим проектом Адміністрації Президента» – хто назвав – невідомо), відсутність різних точок зору (сюжет «Верховна Рада побачила аншлаґ, але обрати нового уповноваженого з прав людини це не допомогло» – за коментарем звернулися лише до одного кандидата на обрану посаду Захарова, хоча

мали би запитати про ситуацію і Лутковську – другого кандидата). Журналісти «ТСН» іноді дозволяють собі невиправдане вживання слів, які привертають увагу глядачів, однак не відповідають дійсності. Таким чином, вони порушують етичний принцип правдивої подачі інформації. Наприклад, у одному з сюжетів за 18 березня ведуча у підводці сказала такі гучні слова: «Ганну Герман судили». Далі ж вона говорить про те, що відомий адвокат Оленцевич вимагав звільнити політика з Адміністрації Президента. Про перебування Ганни Миколаївни під слідством чи про будь-який суд над нею далі не йшлося. Тобто, використавши слово «судили», журналісти автоматично зробили з Герман підсудну, хоча нею вона не була.

Справедливо зауважує Максим Кравченко, що «людина з незміцнілою психікою, без збайдужіння до проблем інших і високого рівня цинізму, від самого лише перегляду ТСН може опинитися в глибокій депресії» [4]. Однак, якщо «1+1» набуває популярності «чорного» каналу (завдяки масштабному висвітленню матеріалів «чорної хроніки», то інший телемовник – «Новий канал», згідно з результатами узагальненого моніторингу матеріалів суспільно-політичної тематики в теленовинах, проведеним громадською організацією «Телекритика», залишається на передових позиціях за дотриманням етичних принципів журналіста. Так, зокрема, дані моніторингу теленовін за травень 2012 року вказують на те, що «Новий канал» найбільше дотримується етичних стандартів роботи журналіста, а саме: збалансованість думок, повнота інформації, достовірність та точність подачі даних [9]. Але попри такі втішні для каналу рейтинги, журналісти у підсумкових випусках новин «Репортер» також роблять певні хиби. Зокрема, 27 січня 2012-го року в матеріалі за про те, що мер Немирова збив пішохода, ведуча Ганна Жижа у підводці сказала: «Не на того наїхав. Мер Немирова Олександр Качур збив одного з керівників обласного управління СБУ». Виникає запитання: як тлумачити першу фразу ведучої? Невже чиновники мають право вирішувати, на кого наїжджати? Фраза «Не на того наїхав» була двозначною, саме тому шеф-редакторам слід було би краще обдумати її перед тим, як подавати в ефір. Виникає етичне порушення, пов'язане з двозначним трактуванням інформації. Або ж інший приклад - у матеріалі за 23 лютого «Діагноз Тимошенко» журналісти розкривають тему обстеження політика, мовляв, хто був ініціатором медперевірки – сама екс-прем'єр чи лікарі? Тюремники кажуть, що Тимошенко сама попросила її перевірити, однак депутат Власенко стверджує, що це брехня. Журналісти подали лише один коментар депутата, не запитавши нічого лікарів. Таким чином, глядач не може зробити об'єктивний висновок, оскільки йому нав'язали лише думку чиновника без коментарів лікарів.

Глядачі «5-го каналу», насамперед, зацікавлені політикою та хочуть дізнатися повнішу інформацію про соціальні проблеми. Про культуру у випусках новин згадують дуже мало, що пояснює його спрямованість. Однак, трапляються такі випадки, коли журналісти показують своє ставлення до проблеми, зокрема свою відверту прихильність до Юрія Луценка, який вже півтора року перебуває у в'язниці. У їхніх матеріалах про засудженого відомий журналіст Отар Довженко вбачає порушення принципу незаангажованості - «5 канал» і «ТВі» симпатизують і співчують Луценкові, вони й не приховують цього. По перегляді їхніх матеріалів може скластися думка, що в Україні взагалі немає нікого, крім прокурора Клименка, судді Вовка й узурпатора Януковича, хто вважав би, що Юрій Луценко отримав покарання заслужено. Тим часом їхні ідеологічні антиподи або взагалі замовчують вирок («Перший національний»), або досить примітивно маніпулюють інформацією («Інтер»), нама-

гаючись показати, що засудження Луценка – це боротьба з корупцією, а не політична помста» [1]. За результатами моніторингів теленовин, проведених сайтом «Телекритика» у першому півріччі 2012-го року, «5-ий канал» був одним із тих телемовників, які найменше замовчують суспільно важливу інформацію, однак він перебував на передових позиціях за кількістю матеріалів з ознаками замовності.

Висновки. Отже, серед найпопулярніших та найрейтинговіших загальноукраїнських телемовників найповніше та найточніше подають інформацію саме журналісти «Нового каналу», які прагнуть донести до глядача інформацію в такий спосіб, щоб не нав'язувати йому чийось думку, а сприяти формуванню власного ставлення до проблеми. Тему порушення та дотримання етичних норм у журналістській роботі слід продовжувати розвивати, оскільки саме зараз набуває актуальності питання творення нового інформаційного суспільства, яке в умовах глобалізації перетворюється на комунікаційне. І головна роль у цьому процесі відведена саме засобам масової інформації.

### **Список літератури**

1. Довженко О. Ну что – Путин? [Електронний ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4757>.
2. Експерт ПРООН в Україні налякана форматом подачі українських новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/5015>
3. Ільченко О. Значення понять «мораль» і «цінність» для формування професійної особистості журналіста / О.Ільченко // Вісник Львівського університету: Серія журналістика. Випуск 27. – Львів, 2006.
4. Кравченко М. Українські теленовини як модель візуалізації «поганого світу» [Електронний ресурс] / Максим Кравченко. – Режим доступу : <http://www.livetoday.org.ua/suspilstvo/ukrajinski-telenovynu-yak-model-vizualizatsii-pohanoho-svitu/>
5. Куляс І. Професійна якість українських теленовин. Моніторинг, частина 1 [Електронний ресурс] / Ігор Куляс. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/medialiteracy/2009-06-15/46224>
6. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: [Учебное пособие] / Г. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
7. Найякіснішими новинами назвали ТСН і «Факти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2012-03-28/70771>
8. Павлів В. Етика і мораль як типологічні параметри телевізійного тексту / В.Павлів // Телевізійна й радіожурналістика: Збірник науково-методичних праць. – Вип.6. – Львів, 2012.
9. Про що мовчали новини у травні 2012-го [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7237>

*Сафроньева Г. Контент информационных выпусков новостей на украинском телевидении: этический аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.126-130.*

*В статье рассмотрен контент информационных выпусков новостей на каналах «1 +1», «5 канал», «Новый канал», выделены примеры нарушения этических норм деятельности журналиста, проанализирован обобщенный образ украинской новостной журналистики.*

***Ключевые слова:** коммуникация, мораль, сенсация, «черная хроника», этические принципы, журналистская этика, общественное мнение.*

*Safronieva H. The content of news service programmes on ukrainian tv channels: the ethical aspect // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 126-130.*

*The content of TV broadcasting on TV channel "1+1", Channel 5, Novyi Kanal has been analyzed, examples of violations of ethical standards of journalists, the image of Ukrainian TV journalism have been described.*

***Key words:** communication, morale, sensation, "black chronicle", ethics, journalistic ethics, public opinion.*

*Поступила до редакції 27.09.2012 р.*



УДК 007 : 304 : 070

## Асертивність як необхідна якість толерантної поведінки журналіста

**Синоруб Г. П.**

*Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка,  
м. Тернопіль, Україна*

*В статті аналізується поняття асертивності, з'ясовуються основні ознаки та значення асертивної поведінки в журналістській діяльності.*

**Ключові слова:** асертивність, впевненість, високий рівень самоконтролю, стабільність, стійкість.

Розглядаючи журналістську діяльність, слід зазначити, що сучасному медійнику притаманний внутрішньоособистісний конфлікт між моральними цінностями, які розвинулись з задатків, що даються генетично і формуються ще в дитячому віці, та суспільним середовищем, у якому треба прижитись, приймаючи його правила та норми. Тут справа за журналістом: або він твердо стоїть на своїй позиції, або наслідує принципи замовника заради визнання, збереження посади на роботі, фінансової відплати.

Термін "асертивність" (assertive) є похідним від англійського дієслова assert (наполягати, стверджувати, заявляти) [1, с. 99].

В цілому в працях зарубіжних науковців асертивність більшою мірою пов'язана з такими соціально-психологічними категоріями, як успішність особистості, незалежність, самостійність, цілеспрямованість. Асертивність переважно виступає за семантикою як поведінковий компонент особистості. Цьому присвячені роботи Г. Бейера, М. Джеймса, Д. Джонгварда, В. Каппони, Т. Новака, Г. Фенстрейхэйма та ін. Однак, проблема асертивності як комунікативного вміння недостатньо розкрита в журналістиці що і зумовлює актуальність теми дослідження.

*Мета дослідження* полягає у з'ясуванні суті асертивності як комунікативного вміння журналіста.

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- виділити основні положення асертивної поведінки;
- з'ясувати суть ефекту асертивної "відмови" в журналістиці;
- обґрунтувати значення асертивності в роботі медійника.

Почуття асертивності трансформується у впевненість в своїх силах, можливостях і знаннях, в успіхи та досягнення у журналістській діяльності.

Як зазначає учена Л. Журавська, основними положеннями асертивної поведінки є:

- позитивне формулювання своїх думок;
- позитивне сприйняття партнера;
- зберігання позитивного психологічного мікроклімату;
- розмовляти про проблему, а не про щось інше;
- рівний внутрішній стан, запобігання емоційних сплесків [1, с. 99].

Ефект асертивної “відмови” в журналістиці має дуже широке застосування, він є прийнятним у тих ситуаціях, коли медійник звертає увагу на відмову, що ґрунтується на законних підставах. У тих випадках, коли йдеться “виключно” про моральне право і суперечка розігрується безпосередньо у журналістському середовищі, але як відкрита дискусія в ефірі чи на шпальтах, було би непогано дотримуватись обережності в формулюваннях, тобто розумно обмежитись однією лише відмовою і виключити будь-які висловлювання, які знищують гідність колеги-опонента. Крім того, потрібно обов’язково враховувати, що протилежна сторона і без того буде незадоволеною (тому що вона позбавляється можливості здійснити задумане). Однак чітке і зрозуміле “ні” позбавляє від багатьох складних проблем, а саме втягування себе в маніпуляцію протилежної сторони.

Припустімо, що у правильності висвітлення суперечливих ситуацій неабияка роль відводиться внутрішньому цензоріві, тобто встановленню деяких рамок професійної поведінки. Інша справа, чи сидить він в журналістові чи ні [4, с. 70]. Науковець В. Іванов до змісту самоцензури зараховує необхідність врахування ментальності, чутливості аудиторії до певних питань і на основі цього появу публікації про певні факти і події [2, с. 8].

Цікавою є думка головного редактора газети “Віче” В. Прокопчука, який стверджує: аби задовольнити свій інформаційний інтерес, розпорядники інформаційного ресурсу вочевидь надривають журналістам словесно-етичний епітелій, який здійснює захисну функцію та забезпечує обмін речовин між мас-медіа та суспільним середовищем, очолюють не тільки 10 відсотків людської “Я”-свідомості, яка є набутою в процесі життя, але й підсвідомість, яка є вродженою і становить 90 відсотків функціонування особистості [6, с. 42].

Доцільним є вихід із такої ситуації шляхом самодосконаlostі мас-медіа, і тоді до них прислухатимуться і влада, і громада. Та й суспільство саме повинне досягнути високої загальної й політичної культури, щоби не використовувати мас-медіа для свого возвеличення, не чинити тиск на них [5, с. 41].

З вище вказаного випливає, що виробити асертивність як комунікативне вміння журналісту не так просто.

Ще сорок років тому класик практичного методу теорії міжособистісної комунікації американець А. Солтер прагнув навчити своїх учнів спонтанним реакціям, розумному прояву емоцій, вмінню прямо говорити про свої бажання і вимоги [6, с. 165].

Розвиток асертивності в журналістській діяльності дозволить журналістові, який пише про конфліктну ситуацію, або фахівцеві, який її коментує, об’єктивно висвітлювати конфліктні ситуації в мас-медіа, не піддаючись впливу політичних, економічних чинників, впевнено відстоювати власну позицію.

Дослідник Дж. Карей наголошує, що люди, які не мають власних переконань і які дозволяють іншим поводитися так, як ті вважають за потрібне, або якщо вони мовчки погоджуються з думкою інших, не є “толерантними” [7, с. 47].

Досить часто на практиці виникають різні суперечки з приводу того, яка ж саме відповідь найбільше підходить для початку. Автор вважає одну, випусковий – іншу, редактор – третю. Вчений В. Миронченко радить молодим журналістам завжди намагатись мати власну думку, що допоможе розвинути власну інтуїцію і виробити власні погляди на ці речі, стати самостійними і не залежати від допомоги колег [3, с. 175].

Як вважають фахівці з журналістської етики В. Іванов та В. Сердюк, журналіст має чесно дослідити ситуацію, дати своє бачення проблеми, намагаючись не ставати

на той чи інший бік, залишатися чесним спостерігачем суспільних явищ і вчасно інформувати людей про тенденції розвитку соціуму, про здобутки, проблеми та негаразди [2, с. 8].

Журналіст, що поводить себе асертивно, здатен чітко і ясно сформулювати предмет мовлення, те, якою він бачить ситуацію, що він про цю ситуацію думає і як її переживає. Його відрізняє позитивне ставлення до інших людей і адекватна самооцінка. Такий журналіст достатньо впевнений у собі, вміє слухати інших і йти на компроміс, здатен змінити свою точку зору під тиском аргументів.

Для асертивної поведінки журналіста характерний спокій, тобто вербальним і невербальним проявам журналістської творчості не властиві будь-яке напруження і натягнутість. Мова виразна і вдумлива, темп мови рівномірний, погляд відкритий. Людина, яка поводить себе асертивно, створює навколо себе приємну атмосферу. При цьому варто зазначити, що так журналіст поводить себе завдяки тому, що добре орієнтується в ситуації, яка склалася.

Асертивна особистість нічого не навіює собі завчасу. Якщо їй щось не вдається, вона не звинувачує в своїй невдачі інших людей, тим більше не переконує себе, ніби це особисто її успіх. Поважає моральні принципи в тій мірі, що не вважає аморальне асертивним. Але якщо журналіст сам не вміє говорити “ні”, іншим людям не важко примусити його діяти так, як їм хочеться. При цьому творча особистість журналіста почне робити те, що не по душі і, навпаки, не роблячи того, до чого лежить душа.

Для формування асертивності журналіста варто враховувати сім правил особистісної свободи, запропонованих ученими-конфліктологами:

- робити все, що не входить у протиріччя з совістю;
- робити все, що корисно тобі й близьким тобі людям;
- робити все, що корисно твоїй країні;
- робити все, що сприяє твоєму духовному й фізичному розвитку;
- максимально реалізувати себе, проте не на шкоду власному здоров'ю;
- щоразу шукати свій єдино правильний шлях;
- не розкидатись цінною інформацією, не розмінюватися на дрібниці, віддаючи пріоритет більш високій, проте реальній меті [5, с. 263].

Розглянувши значення асертивності в роботі журналіста, можна зробити *висновок*, що вміння поводити себе асертивно допоможе журналісту відстоювати інтереси аудиторії, а не власника чи замовника; керуватися принципами правдивості та неупередженості; мати права та свободи, не порушуючи прав та свобод інших, що в свою чергу забезпечить гармонійний і безконфліктний розвиток суспільства та сприятиме прояву толерантності.

*Перспективи подальших досліджень* полягають у розробці системи тренінгових занять для журналістів, які сприятимуть підвищенню рівня впевненості у своїх силах, можливостях і знаннях; в успіхах та досягненнях у журналістській діяльності.

### Список літератури

1. Журавська Л. М. Соціально-психологічний тренінг : розвиток якостей особистості працівників сфери туризму : [ навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. ] / Журавська Л. М. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2006. – 312 с.

2. Иванов В. Ф. Журналістська етика : підруч. [для студ. вищих навч. закладів] / В. Ф. Иванов, В. Є. Сердюк [передм. В. П. Мостового] : – К. : Вища шк., 2006. – 231 с.
3. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підруч. [для студ. ун-тів спец. “Журналістика”] / В. Я. Миронченко. — К. : ІЗМН, 1996. — 440 с.
4. Моисеев В. А. Журналистика и журналисты (о самой интересной профессии) / В. А. Моисеев. – К : Дакор, 2002. – 403 с.
5. Пірен М. І. Основи конфліктології : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. І. Пірен – К. : Наукова думка, 1997. — 378 с.
6. Прокопчук В. В. Нехай тендітні пальці етики торкнуться вам серце і уста / Прокопчук В. В. // Етика і журналіст / Матеріали науково – практичної конференції журналістів Волинської обл. ; 17 серпня 2004р. – Луцьк. – С. 42.
5. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях і заувагах / В. В. Різун. – К. : національний університет ім. Т. Шевченка, 2004 – 80 с.
6. Сторожук Н. А. Психологічні підходи до формування психологічної готовності молодих офіцерів збройних сил України / Н. А. Сторожук // Вісник Національної академії оборони України. – 3 (11). – 2009. – С. 165.
7. Carey George. Tolerating religion // The Politics of Toleration: Tolerance and Intolerance in Modern Life. — Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. – С. 47.

*Синоруб Г. П. Ассертивность как необходимое качество толерантного поведения журналиста // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть I. С.131-134.*

*В статье анализируется понятие асертивности, выясняются основные признаки и значение асертивного поведения в журналистской деятельности.*

***Ключевые слова:** асертивность, уверенность, высокий уровень самоконтроля, стабильность, устойчивость.*

*Synorub G. Assertivity in need quality tolerant conduct for journalistst // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part I. – P. 131-134.*

*In this article were analyzed term "assertivity", might the basic features and value assertivity behavior in journalism.*

***Key words:** assertivity, confidence, high level of self-control, stability, firmness.*

*Поступила до редакції 24.09.2012 р.*

УДК [070.13:342.727](567:477) “20”

**Реалізація конституційного права журналістів  
на свободу слова в період утвердження демократії  
(на прикладі Іракського Курдистану й України)**

**Хаджі М.Х.М.**

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

*У статті досліджується реалізація права на свободу слова засобами масової інформації України та республіки з широкою автономією Іракський Курдистан. Проводиться зіставлення особливостей зміни рівня свободи преси в діахронічному вимірі та визначення спільних чинників, які на цей процес впливають. Аналізується суспільно-політична ситуація обох країн та її вплив на свободу преси.*

**Ключові слова:** *свобода слова, свобода преси, засоби масової інформації, демократія.*

Пріоритетним напрямком країн, що здобувають незалежність, є розвиток демократії, яка будується на рівності участі кожного в управлінні державними й суспільними справами, законності функціонування всіх суб'єктів політичної системи суспільства, забезпеченні прав і свобод людини відповідно до міжнародних стандартів [7, с. 148]. В умовах демократичної трансформації молодій державі особливої актуальності набуває утвердження конституційного права громадян на свободу слова.

Досвід становлення правової системи пострадянських країн доводить закономірність становлення системи медіарегулювання, прийняття законів, що декларують можливість вільного створення, поширення й доступу до інформації. Цікавим, на нашу думку, є порівняння динаміки реалізації права на свободу слова в різних країнах, виокремлення характерних тенденцій, що визначають діяльність журналістів у період утвердження демократії в державі.

Для порівняння ми обрали реалізацію права на свободу слова засобами масової інформації України та республіки з широкою автономією Іракський Курдистан. Історія здобуття незалежності обома країнами подібна в плані національної боротьби та розвитку національної ідеї, однак існують й фактори, які не дозволяють стовідсотково екстраполювати тенденції розвитку свободи ЗМІ однієї країни на історію становлення іншої, зокрема, Україна – європейська держава, а Іракський Курдистан – держава Середньої Азії, що визначає країни як ментально й релігійно різні. Географічне розташування Іракського Курдистану робить його надто привабливим для інвестування впливовими державами (Сполучені Штати Америки сприяли позитивному вирішенню курдського питання й наданню Курдистану автономії від Іраку



з метою контролю нафтових родовищ). Вплив на Україну таких держав опосередкований, що робить її вільною у прийнятті владних рішень. В обох країнах прийнято законодавчі акти, котрі регулюють діяльність журналістів, але країни відрізняються характером взаємодії преси з владою.

Виходячи з вищезазначених особливостей країн, за *мету статті* ми поставили зіставлення особливостей зміни рівня свободи преси в діахронічному вимірі та визначення спільних чинників, які на цей процес впливають. За незалежну експертну оцінку рівня свободи слова ми обрали щорічні звіти Міжнародної громадської організації Freedom House (переклад тестів з англійської мови здійснено автором. – М. Х.).

Роль засобів масової інформації в демократизації країни висвітлюється у працях українських дослідників В. Бебик, Д. Дуцик, А. Костирєва, Е. Мамонтової, І. Ненова, Н. Олексієнко, І. Паславського, Г. Хлистун, О. Шахтемірової, Д. Яковлева. Проблематика свободи слова в Україні та її нормативно-правового забезпечення знаходить відображення у працях А. Биченко, В. Гвоздева, С. Демченка, В. Іванова, В. Карпенка, Ю. Палагнюк та інших. Однак зіставлення реалізації свободи слова в різних країнах не проводилося.

Право громадянина на свободу слова в Україні задеклароване у статті 34 Конституції: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, вираження своїх поглядів та переконань. Кожен має право збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [4]. Європейською конвенцією про захист прав людини й основних свобод у статті 10 визначено свободу вираження поглядів: «Кожен має право на свободу вираження своїх поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати та передавати інформацію та ідеї без втручання з боку державних органів і незалежно від державних кордонів» [3, с. 464].

За повідомленням Freedom House, в Україні якнайкраще укладена нормативно-правова база, що координує діяльність засобів масової комунікації та регулює інформаційний простір України. Так, були прийняті Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб», Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», Закон України «Про інформацію», якими регламентуються права громадян України, юридичних осіб і державних органів на можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій, визначають головні напрями і способи державної інформаційної політики. Однак, на думку міжнародної організації Freedom House, незважаючи на те, що законодавство щодо свободи засобів масової інформації є одним з прогресивних у Східній Європі, дотримання цих законів перебуває не на належному рівні [27].

Законодавче оформлення функціонування засобів масової інформації здійснено й у Іракському Курдистані. Зокрема свободу слова задекларовано в статті 36 Конституції Іраку (2005 р.): «Держава гарантує з метою забезпечення суспільного порядку й моральності: А. Свободу слова, використовуючи всі засоби. В. Свободу друку, реклами, засобів масової інформації й публікації». А також викладаються правові основи для створення незалежного національного зв'язку та комісії з врегулювання ЗМІ.

Однак іракські закони обмежують пресу й дозволяють стягнення штрафів і позбавлення волі до семи років для тих, хто ображає парламент, уряд чи державні органи; ЗМІ забороняється підтримувати партію Баас [9]. У проекті Тимчасової Конституції Федеративної Республіки Курдистан, стаття 16, зазначено: «[...] основні права громадян повинні включати: 1. Свободу слова в будь-яких і всіх її формах, включаючи, але не обмежуючи мистецтво, літературу, пресу, засоби масової інформації. Свобода слова не повинна обмежуватися, регулюватися або інакше кваліфікуватися законами, за винятком тих випадків, коли така свобода порушує основні права інших громадян...» [6].

Міжнародна організація Freedom House розцінює як позитивний момент прийняття у 2008 році Закону про пресу в Курдистані, який надає журналістам безпрецедентну свободу. Новий закон не передбачає позбавлення волі за наклеп, призначає лише штраф як можливе покарання [18]. Закон визнає право журналістів на свободу слова: «Преса вільна й не підлягає цензурі, що на неї накладається. Свобода вираження думки й публікації повинні бути гарантовані кожному громадянину в рамках поваги прав особистості, свободи й приватного життя людини відповідно до закону та у відповідності до принципів етики» [19].

Отже, зіставлення змісту нормативно-правових документів обох держав вказує, що номінально свобода слова гарантується для журналістів як однієї, так й іншої країни, однак зауважимо, що Конституцією Іраку введено певні обмеження в поширенні інформації. Зміст законів про ЗМІ відтворює сформульований Е. Мілтоном принцип проведення медіареформ: «Зміни в законах про ЗМІ у Східній Європі проходять через дві фази: спочатку просте зруйнування комуністичної структури, а потім поступове розроблення нового закону про медіаорганізації» [Цит за: 5, с. 58]. Відповідно до розглянутих статей законів і в Україні, і в Курдистані теоретично повинна реалізовуватися свобода слова. Чи відбувається цей процес на практиці, ми простежимо через контент-аналіз звітів Міжнародної громадської організації Freedom House з 1993 по 2012 рік. Зауважимо, що оцінка свободи слова в Курдистані надається опосередковано через визначення свободи слова в Іраку, оскільки Курдистан не є суверенною державою, однак у текстових поясненнях звітів діяльності журналістів та уряду Курдистану відводиться окреме місце.

Оцінка рівня свободи слова в країні надається станом на рік, що минув. Кожній країні надається індекс свободи преси від 0 до 100. Індекс від 100 до 61 – невольні ЗМІ, 60-31 – частково вільні, 30-0 – вільні ЗМІ [19].

Як бачимо з представлених таблиць, незважаючи на прийняті нормативні акти щодо діяльності працівників ЗМІ, в жодній країні немає повної свободи слова. Однак ситуація в Україні позитивно відрізняється від ситуації в Іраку, оскільки Ірак постійно залишається зоною збройних конфліктів, що негативно впливає на безпеку роботи журналістів.

Відстежимо чинники, котрі впливають на зростання чи падіння індексу свободи слова за подіями, які відбувалися в суспільно-політичному житті та медіасфері країн за представленими роками.

З перших років незалежності Україна почала стверджувати себе як демократична держава, що доводять цифри Freedom House. У СРСР до 1990 року не було свободи слова й преса оцінювалася як невольна, незважаючи на прийняття політики гласності й демократичного розвитку за часів перебудови. Лише з 1991 року міжнародна організація дає оцінку пресі «частково вільна» (до 1994 року на сайті не виставлялися індекси, зазначався лише рівень свободи) [19]. Здобуття Україною незалежності й

Україна			Ірак		
рік	індекс свободи слова	рівень свободи преси	рік	індекс свободи слова	рівень свободи преси
2012	59	частково вільна	2012	69	невільна
2011	56	частково вільна	2011	68	невільна
2010	53	частково вільна	2010	65	невільна
2009	55	частково вільна	2009	67	невільна
2008	53	частково вільна	2008	69	невільна
2007	53	частково вільна	2007	70	невільна
2006	53	частково вільна	2006	71	невільна
2005	59	частково вільна	2005	70	невільна
2004	68	невільна	2004	66	невільна
2003	67	невільна	2003	95	невільна
2002	60	частково вільна	2002	96	невільна
2001	60	частково вільна	2001	100	невільна
2000	50	частково вільна	2000	98	невільна
1999	49	частково вільна	1999	98	невільна
1998	49	частково вільна	1998	100	невільна
1997	39	частково вільна	1997	100	невільна
1996	42	частково вільна	1996	100	невільна
1995	44	частково вільна	1995	100	невільна
1994	44	частково вільна	1994	99	невільна
1993	-	частково вільна	1993	-	невільна

послідовне прийняття законів, що регулюють діяльність засобів масової інформації (Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992 р.), Закон України «Про інформацію» (1992 р.), Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (1994 р.), Конституція України (1996 р.), Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997 р.) та інші правові акти), позитивно впливає на оцінку стану свободи слова в Україні.

Про утвердження демократії свідчить і зростання кількості періодичних видань. За повідомленням Міністерства преси та інформації України, з вересня 1990 року до травня 1992 року в Україні було зареєстровано 2 869 друкованих засобів масової інформації, з них 2 451 газета і 418 журналів. На 1 травня 1995 року в Україні вже виходило друком 4 229 періодичних видань. Із них – 3 345 газет, 740 журналів, 70 бюлетенів, 57 збірників, 16 альманахів та 1 календар [1, с. 42].

Падіння рейтингу України спостерігається у 2001 році. На це вплинуло резонансне вбивство журналіста Георгія Гонгадзе в 2000 році, розслідування якого триває й до сьогодні. У звіті Freedom House 2002 року зазначено, що й «за нові насильницькі дії, спрямовані проти журналістів, рідко притягаються до відповідальності ті, хто їх чинить» [22], крім того відзначено, що уряд України часто ігнорує конституційні гарантії свободи слова особливо під час виборів [22].

У 2003–2004 роках уперше за роки незалежності рівень свободи преси визначено як «невільна» (індекс свободи – 67, 68). Це пояснюється посиленням цензури й тиску уряду на ЗМІ, переслідуванням і закриттям незалежних ЗМІ, нездатністю держави захищати журналістів. Так, за повідомленням організації «Репортери без кордонів», 10 журналістів загинули за нез'ясованих обставин протягом 1998-2002, а ще 41 зазнали серйозних травм [23]. Незважаючи на те, що більшість ЗМІ приватні, влада контролює їхню діяльність і поширює «темники» для висвітлення новин. Freedom House у 2004 році повідомляє, що «ЗМІ в Україні постраждали від рук адміністрації президента Леоніда Кучми [...] Більшість крупних газет, що фінансується олігархами, переслідує свої політичні й економічні інтереси, як правило, забезпечується провладним прикриттям» [24]. Неможливість критики діяльності органів влади через незалежні ЗМІ призводить до руйнування демократичних надбань країни за роки незалежності.

На підняття рейтингу свободи слова в Україні в 2005 році (індекс свободи – 53) вплинули події Помаранчевої революції 2004 року: «Маси демонстрантів вийшли на вулиці, і багато журналістів ігнорують тиск проурядової лінії, замість цього повідомляють більш незалежні й об'єктивні новини. Сотні телевізійних компаній провели «журналістські повстання», засуджуючи залякування й політичну цензуру під час президентських виборів, і вперше за багато років незалежні й опозиційні погляди були висловлені на збалансованій основі» [25]. З 2005 року з приходом до влади Віктора Ющенка спостерігається утвердження свободи ЗМІ. Інформація подається більш збалансовано й незалежно, ніж за попереднього президента, спостерігається зниження політичного втручання в діяльність преси [26]. Однак жодних зрушень щодо збільшення свободи слова й свободи діяльності засобів масової інформації в подальші роки правління Віктора Ющенка не спостерігається. Ситуацію в країні погіршують і внутрішньоурядові політичні конфлікти: розпуск правлячої коаліції й утвердження в 2006 році на посаді прем'єр-міністра колишнього суперника Віктора Януковича, розвал у травні 2007 року коаліції між Віктором Ющенком і Віктором Януковичем та призначення у вересні 2007 року на посаду прем'єр-міністра Юлії Ти-

мошенко, з 2008 по 2009 рік конфлікт між трьома домінуючими в країні політиками (президентом Віктором Ющенком, прем'єр-міністром Юлією Тимошенко та лідером опозиції Віктором Януковичем). Політична боротьба відволікає уряд від реформування політизованих державних засобів масової інформації й державної бюрократії, де поширюється корупція. Протягом років правління Віктора Ющенка журналісти продовжують переслідуватися адміністрацією, ускладнюється їхній доступ до джерел інформації, більшість ЗМІ залежать від фінансування приватними структурами або від державних субсидій, що сприяє розвитку самоцензури та викривленню інформації про події на користь певних політичних чи економічних інтересів [19].

Зниження рівня свободи преси відзначається у звіті Freedom House у 2011 році (індекс свободи – 56). Таке падіння рейтингу України пояснюється обранням у 2010 році на посаду Президента України лідера опозиції Віктора Януковича. З цього часу «посилився політичний тиск на журналістів, вводяться зміни до законодавства, що призведуть до зниження незалежності журналістів, яка була здобута після Помаранчевої революції [...] прокуратурою проводиться низка політизованих карних справ проти Тимошенко та її політичних союзників» [28].

У 2012 році Freedom House констатує погіршення ситуації у сфері медіа в Україні (індекс свободи збільшився до 59), загрозу незалежності багатьох ЗМІ, брак об'єктивності: «Події в медіа-середовищі України за останній рік посилили побоювання, що простір свободи ЗМІ скорочується, а незалежність багатьох медіа перебуває під загрозою. Про погіршення тенденції свідчить корупція та зниження незалежності ЗМІ від політичного й бізнесового впливу. У друкованих й електронних медіа бракує плюралізму й об'єктивності» [21]. Зокрема, у Freedom House викликає занепокоєння монополізація медіасфери кількома приватними особами, компаніями та владою, відсутність просування приватизації державних ЗМІ, зниження якості інформації на телебаченні, широке використання адміністративних і законодавчих інструментів для перешкоджання роботі журналістів, зростання обсягів «спонсорованої» інформації у ЗМІ. Як зазначається у звіті, цензура в Україні загалом є наслідком економічного тиску на власників медіа, а не прямим втручанням влади [2].

Отже, в українському медіапросторі домінує політична інформація, ініційована тиском владних структур і внутрішньоурядовими політичними конфліктами. Чинення насильницьких дій проти журналістів, обмеження права на свободу слова, задекларованого Конституцією України, вказує на недемократичність держави.

Іракський Курдистан з 5 квітня 1991 року резолюцією № 688 ООН оголошено «зоною безпеки», однак він залишається підконтрольним Іраку й живе за його законодавством. До 2003 року «уряд контролює більшу частину новин і інформації для іракців [...] Удай Хусейн, син президента, є медіа-магнатом країни. Йому належить 11 з 35 газет, він є режисером телевізійних і радіостанцій. Він також очолює Союз іракських журналістів. Обмежується доступ до супутникового віщання та до інтернету. Курди на півночі Іраку, у забороненій для польотів зоні, виходять в інтернет набагато легше, і курдські журналісти мають більше свободи, ніж журналісти Іраку» [13]. Рада революційного командування, укази й кримінальний кодекс не дозволяє нічого опублікувати, що не відповідає поглядам правлячої партії Баас і її лідера, президента Саддама Хусейна: «Покарання за критику режиму включають ампутацію язика й смертну кару. Уряд здійснює повний контроль над усіма місцевими ЗМІ друкованими й електронними, крім як у курдському регіоні на півночі, де багато незалежних газет з'явилися за останнє десятиліття» [14].



Підвищення рейтингу свободи преси Іраку (індекс свободи знизився з 95 до 66) відбувається з часу повалення режиму правління Саддама Хусейна в 2003 році, однак «загальна відсутність законності й порядку, а також нез'ясований статус законів, що регулюють діяльність преси, сприяють нестабільному й невизначеному середовищу для ЗМІ в Іраку» [15]. Незважаючи на це, влада створила безпрецедентний прорив у ствердженні свободи слова в країні, що сприяло відкриттю нових видань і доступу громадян до ресурсів інтернету.

Трансформація засобів масової інформації Іраку продовжується й у 2004 році, однак свобода преси стримується нестабільністю, ескалацією насилля й невизначеною роллю нових інститутів, створених для регулювання засобів масової інформації [16].

2005 рік позначився прийняттям Конституції Іраку, в якій утверджується право громадян на свободу слова. Хоча більшість журналістів працює без юридичних і бюрократичних обмежень, поширюється атмосфера насилля й суворе обмеження можливостей висвітлення подій в Іраку. Самоцензура збільшилася в результаті залякування з боку збройних сил. Крім того іракські чиновники обмежували свободу преси, визначену в законі про пресу, прийнятому регіональними органами влади. Так, у грудні в Ербілі засуджено на 30 років позбавлення волі журналіста Камала Карима, котрий опублікував низку критичних статей на сайті незалежної Демократичної партії Курдистану. Незважаючи на заклики міжнародних захисників преси, Карим залишався ув'язненим до кінця року. У південному місті Ель-Кут двом журналістам було пред'явлено звинувачення в наклепі на поліцію й судову владу після написання статті, що критикує провінційних чиновників [17].

З 2006 року Курдистан офіційно набуває незалежності від Іраку, що дозволяє покращити нормативно-правову базу й розширити незалежні ЗМІ. Позитивне зрушення в діяльності засобів масової інформації Курдистану відбувається в 2008 році з прийняттям закону про пресу Іракського Курдистану, який надає журналістам безпрецедентну свободу й не передбачає позбавлення волі за наклеп [11].

Неправомірні дії щодо журналістів у Курдистані звичайно зростає в період виборчих кампаній, як свідчить той факт, що під час виборів, які відбулися 7 березня 2010 року, було більш 45 зареєстрованих випадків обмежень прав і свобод журналістів [10]. Насилля над журналістами приймає різноманітні форми, так, у 2010 році вбито курдських журналістів у місті Кіркук, що не має такого ж статусу, як інші міста Курдистану [20].

Тиску з боку Президента Курдистану Масуда Барзані зазнають редактори тих ЗМІ, що публікують критичні матеріали про регіональний уряд. Наприклад, журналіст і головний редактор газети «Xendan» Стран Ебдуя був усунений з посади редактора після того, як опублікував статтю про зарплату Президента Курдистану. Незручності в роботі журналістів спричиняє й обмеження доступу до інформації, зокрема з державних джерел.

Ще одне обмеження свободи слова в Іракському Курдистані зафіксувала організація «Репортери без кордонів» у 2011 році. Це прийняття регіональним урядом законопроекту про створення вищої ради з інформації в Іракському Курдистані. У листі-зверненні генерального секретаря «Репортерів без кордонів» до Президента Курдистану Масуда Барзані від травня 2011 року висловлюється побоювання організації щодо демократичності деяких статей законопроекту, зокрема про те, що вища рада не може розглядатися як незалежний орган, оскільки її члени призначаються Президентом Курдистану, спікером парламенту та прем'єр-міністром і фінансується з

регіонального бюджету. Крім того не зазначено, що члени ради мають бути експертами в галузі ЗМІ: «[...] ми побоюємося, що ця Рада буде напряму керуватися двома основними політичними партіями Курдистану: Демократичною партією Курдистану, якою ви керуєте, і Патріотичним союзом Курдистану на чолі із Джалалом Талабані [...] «Репортери без кордонів» вважають, що така рада порушуватиме принцип свободи засобів масової інформації та може бути використана для контролю й покарання журналістів та засобів масової інформації» [9].

Отже, незважаючи на здобуття незалежності від Іраку, прийняття закону, що регулює діяльність засобів масової інформації, влада Курдистану продовжує контролювати журналістів і чинити протиправні дії, порушуючи право на свободу слова.

*Висновки.* Проведене нами дослідження дозволяє підтвердити думку, що свобода слова в державі залежить не тільки від якості й кількості законів, що координують роботу журналістів, а й від суспільно-політичної ситуації, яка склалася в країні. Нами виділено основні чинники, що впливають рівень свободи слова: досконалість законів, котрі визначають особливості діяльності журналістів і рівень виконання цих законів; наявність політичних конфліктів між партіями при владі й опозицією; джерела фінансування засобів масової інформації; контроль органів влади за діяльністю журналістів та засобів масової інформації; реакцією влади на насильство й протиправні дії щодо журналістів.

Зниження рівня свободи слова в Україні та в Іракському Курдистані в останні роки визначає хибність обраного урядами шляху формально демократичного перетворення держав та небажання утверджувати рівність громадян перед законом й досягати соціальної справедливості. За умов трансформації держав взаємовідносини між владою та працівниками ЗМІ що впливають формування громадянського суспільства повинні виходити на вищий рівень, оскільки це впливає на перспективу розвитку держави в цілому й відповідає принципам справжньої демократії.

#### Список літератури

1. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В.М.Бебик, О. І. Сидоренко. – К. : МАУП, 1996. – 124 с.
2. Веремчук Т. Freedom House не бачить «покращення» [Електронний ресурс] / Т. Веремчук/ – Режим доступу / <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/svoboda-slova/2012-07-05/73106>
3. Європейська конвенція з прав людини: основні положення, практика застосування, український контекст / За ред. О.Л. Жуковської. – К. : ЗАТ „ВІПОЛ», 2004. – 960 с.
4. Конституція України. – К. : Україна, 1996. – 54 с.
5. Палагнюк Ю. В. Медіа реформи у сучасній Україні та Республіці Польща: політико-правовий аспект / Ю. В. Палагнюк // Історичний архів. Наукові студії : збірник наукових праць. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П.Могили, 2008. – Вип. 2. – С. 57–62.
6. Проект конституції федеративного Курдистана [Електронний ресурс] – Режим доступу / <http://worldconstitutions.ru/archives/290>
7. Скакун О.Ф. Теорія держави і права: Підручник / Пер. з рос. / О.Ф. Скакун. – Харків : Консум, 2001. – 656 с.
8. Concerns about a Bill for The Creation of a High Council for Information in Iraqі Kurdistan [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://en.rsf.org/iraq-concerns-about-a-bill-for-the-12-06-2011,40436.html>

9. Constitution of Iraq [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://web.krg.org/articles/detail.asp?lngnr=12&smar=04030000&rn=107&anr=12329>
10. During the Election Campaigning Period, 45 Journalists Faced Abuse [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://hawlati.info/NewsDetailN.aspx?id=13811&LinkID=63>
11. Essay: Press Freedom in 2008: Restrictive laws and physical attacks fuel further declines [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press-2009/essay-press-freedom-2008-restrictive-laws-and-physical-attacks-fuel>
12. Freedom of the Press [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report-types/freedom-press>
13. Iraq. Freedom of the Press 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2002/iraq>
14. Iraq. Freedom of the Press 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2003/iraq>
15. Iraq. Freedom of the Press 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2004/iraq>
16. Iraq. Freedom of the Press 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2005/iraq>
17. Iraq. Freedom of the Press 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2006/iraq>
18. Iraq. Freedom of the Press 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2009/iraq>
19. Press Law in the Kurdistan Region [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://kfp.org/docs/PressLaw-KRI.pdf>
20. Saman Jalal Mawlood Challenges and Opportunities: The Impact of Press Law (2008) on the Role of Journalism in the Kurdistan Region post-2003./ Saman Jalal Mawlood – Bradford Media School, 2011. – 456 p.
21. Sounding the Alarm Round 2: Protecting Democracy in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/Ukraine%202012%20English%20FINAL.pdf>
22. Ukraine. Freedom of the Press 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2002/ukraine>
23. Ukraine. Freedom of the Press 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2003/ukraine>
24. Ukraine. Freedom of the Press 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2004/ukraine>
25. Ukraine. Freedom of the Press 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2005/ukraine>
26. Ukraine. Freedom of the Press 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2006/ukraine>
27. Ukraine. Freedom of the Press 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2010/ukraine>
28. Ukraine. Freedom of the Press 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу / <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2011/ukraine>

*Хаджі М.Х.М. Реализация конституционного права журналистов на свободу слова в период утверждения демократии (на примере Иракского Курдистана и Украины) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.135-144.*

В статье исследуется реализация права на свободу слова средствами массовой информации Украины и республики с широкой автономией Иракский Курдистан. Проводится сопоставление особенностей изменения уровня свободы прессы в диахроническом измерении и определение общих факторов, влияющих на этот процесс. Анализируется общественно-политическая ситуация обеих стран и ее влияние на свободу прессы.

**Ключевые слова:** свобода слова, свобода прессы, средства массовой информации, демократия.

*Haji M.H.M. The implementation of the constitutional right of journalists to freedom of expression during the establishment of democracy (the sample Iraqi Kurdistan and Ukraine) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 135-144.*

*The article investigates the realization of the right to freedom of expression by the media in Ukraine and the Republic of broad autonomy Iraqi Kurdistan. A comparison of characteristics of changes in the level of press freedom in the diachronic dimension, and identify common factors that influence this process. Analyze the socio-political situation in both countries and its impact on press freedom.*

**Keywords:** freedom of speech, freedom of press, media, democracy.

Поступила до редакції 26.09.2012 р.

## РАЗДЕЛ 5. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА ВО ВНЕДРЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

УДК 316.774: 811.161.1

### Етнокультурні медіастереотипи як структуро- й семантикотворчі чинники національної ідентичності: семіотичний підхід

**Варех Н.В.**

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*Стаття актуалізує можливості семіотичного аналізу для вивчення етнокультурної медіастереотипізації. Стереотипи розглядаються як культурні коди.*

**Ключові слова:** *семіотика, знак, код, стереотипи, мас-медіа.*

Кожна мова містить свій спосіб концептуалізації дійсності. Кожна нація протягом століть накопичує свої власні уявлення щодо представників інших культур, оточуючий світ. Сукупність колективних уявлень, зафіксованих у національній мові, імпліцитно присутня в індивідуальній психіці у формі постійно діючого, „невловимого свідомістю” коду. В.В. Красних розуміє під кодом „сітку, яку культура „накидає” на оточуючий світ, структуруючи, оцінюючи й диференціюючи його” [6]. В.А. Маслова називає культурний код мережею універсальних і національно специфічних явищ, які формують національну картину світу; репертуаром сигналів і одночасно способом структурування культурного знання” [8, с. 20]. Власне код забезпечує подібність сприйняття дійсності і реагування на неї представниками певного етносу, і тому він угрунтовує ті когнітивні й оціночні формули, які „консервуються” у національній свідомості у вигляді стереотипів.

Дослідження культурних кодів дозволяє пролити світло на такі *актуальні* соціальні (й значною мірою, медійні) конструкти, як національна ідентичність, національна ідеологія і етнокультурні стереотипи, що їх формують. Тому вважаємо продуктивним семіотичний підхід до вивчення феномену етнокультурної стереотипізації і обираємо за *мету* цієї розвідки семіотичний аналіз етнокультурних стереотипів в контексті соціальних конструктів національної ідентичності й національної ідеології. При цьому розв’язуємо *завдання*: висвітлення соціально-комунікаційного сенсу означених явищ, розкриття семіотичного змісту національної ідеології; визначення етапів утворення національної ідентичності в контексті уявлень про стереотипізацію; дослідження морфології етнокультурних стереотипів як кодів культури.

*Об’єктом* дослідження є етнокультурні стереотипи як структуро- й семантикотвірні елементи національної ідентичності й національної ідеології. *Предметом* – знакові аспекти етнокультурної стереотипізації.



Поняття коду широко представлене в комунікативістиці й семіотиці. Воно вказує на відповідність плану вираження планові змісту. Стереотип також можна вважати культурним кодом, у якому, проте, ситуативно може актуалізуватися той чи інший знаковий складник (концепт, конотат, ім'я). У суто мовних стереотипах (кліше, штампах) на перший план висувається ім'я як усталений психоакустичний образ денотату. У когнітивних стереотипах (формулах знання) пріоритетним стає концепт, а план вираження може варіюватися залежно від контексту. Функціонування ідеологічних стереотипів дослідники (зокрема, Р.Барт) пов'язують із актуалізацією вторинних (конотативних) значень соціальних явищ і об'єктів.

Отже, на нашу думку, актуальним є вивчення стереотипних форм в контексті семіотичного підходу. Він дозволить увиразнити функціонування стереотипів як комунікативних кодів, що узалежнюють сприйняття світу. Зазначимо також, що найбільш консервативними й універсальними серед стереотипних форм є етнокультурні стереотипи, що, власне, й зумовлює їхню роль у культурі. Згідно із сучасною теорією афіліації (І.Р. Алтуніна, І.А. Гуляс, М.С. Журов, І.В. Кузнецова) кожній людині властива потреба приналежності до певної групи. За умов перехідного суспільства, неусталеності ціннісних й ідеологічних орієнтирів етнічна приналежність стає найбільш прийнятним способом інтеграції у спільноту. Її угрунтовують пра-логічні уявлення, що закоріненні у найбільш глибоких і консервативних шарах психіки, а отже, хоча й імпліцитно, є найбільш впливовими на світосприйняття й поведінку людей. „Я знаю, що десь глибоко усередині мене, у потаємних куточках моєї душі та серця, – писав Х. Ортега-і-Гассет, – йде непомітна, безперервна праця: усе, що дає мені світ, викривлюється на іспанський лад” (цит. за [4]). Про «дві свідомості всередині кожного з нас» писав Е.Дюркгейм, зазначаючи, що одна свідомість містить унікальні стани, властиві безпосередньо індивіду, а інша – стани, властиві етнічній групі, членом якої він є” [5].

Національна ідентичність підтримується повсякденними комунікаційними практиками, реалізується у медіадискурсі. Характерно, що мас-медіа будь-якої країни, перш за все, акцентують на національних чинниках своїх аудиторій. І це природно, адже медіаорганізації, починаючи з газет і закінчуючи телебаченням, виникали, передусім, як національні. Отже, ствердженню національної ідентичності у медіапросторі сприяє структура медіаринку. Будь-яка новина – від суспільно-політичної до повідомлення про погоду – подається в контексті національних пріоритетів. Уявлення про своє/чуже, близьке/далеке виникають на ґрунті безперервної роботи медіа щодо конструювання націоцентричних повідомлень. „Медіа щодня приносять громадянам додому національні прапори”, – зазначає у цьому зв'язку В.Кулик [7, с.8]. Семіотичними маркерами національно-зорієнтованого медіадискурсу є застосування символічних займенників „Ми”, „Наш”, які є означниками усієї національної спільноти. Найактивніше вони реалізуються у медійних ритуалах радості та скорботи, де відбувається антропоморфізація національної спільноти, яка „радіє”, „плаче”, „вірить”, „сподівається”, що, власне, і сприяє консолідації нації.

Стереотипи, які формують узагальнені уявлення про фізичні, моральні, інтелектуальні особливості представників різних етнічних культур, отримали назву етнокультурних стереотипів. Вони мають безпосереднє відношення до культурної пам'яті, традиції, ритуалу, що виявляють себе у повторюваній комунікації: постійно транслюючи стереотипи по різних комунікаційних каналах, спільнота забезпечує дублювання повідомлень, вагомих для збереження традиції. І хоча стереотипи не забезпечують прирощення інформації, вони здатні відновити деформовану структуру знання нації. А.К. Байбурін вказує у цьому зв'язку на таку функцію стереотипу, як „перевірка незмінності парадигми смислів, моделі світу” [1, с.13]. А Бернштейн пише про те, що „повторні повідомлення повертають забуте: не приносячи нового знання, вони зберігають те, що вже є; відновлюють і безперервно добудовують зруйновані

часом структури думки, поведінки, організації” [3, с.108]. Отже, комунікативна специфіка стереотипних елементів у дискурсі повідомлення пов’язується із виконанням фатичної (контактовстановлювальної функції).

Говорячи про процес формування національної ідентичності, О.Волгонова та І.Титаренко пропонують виділити три такі основні фази: етнодиференціації; утворення авто- і гетеростереотипів; формування національного ідеалу. І хоча цей процес, безумовно, властивий національній спільноті у філогенезі, діахроністичність і перманентність процесів націєтворення є очевидною. Загальним місцем тут є і визначальна роль медіа.

1. Фаза етнодиференціації. На цій фазі відбувається усвідомлення особливостей своєї спільноти, відмінностей „ми” від „вони”. Семантичні мережі вибудовуються навколо етнонімів. Семіотизується міфологізоване минуле спільноти. Важливу комунікаційну роль відіграють символи.

2. Фаза утворення авто- і гетеростереотипів. Етнокультурні стереотипи утворюються у рамках бінарної опозиції Ми/Вони. Вони містять схематизовані й емоційно забарвлені уявлення про національний характер, психічний склад, темперамент типового представника спільноти.

3. Фаза утворення національного ідеалу. Тут синтезуються напрацювання перших двох фаз. Основний акцент зроблено на комунікаційній функціональності національної ідентичності як конструкту. На цій стадії відбувається перехід від психології етносу до його ідеології: формулювання місії, візії, історичного значення нації. При цьому основою для семіотизації соціальної реальності стає національний міф. Він виконує функцію універсального означника, коли спосіб сприйняття дійсності кодується відповідно до міфологізованої історії етносу. Стереотипність мислення етносу виявляється у „внутрішньоетнічній компліментарності” (термін Л.Гумільова) й осудженні „Чужих” [4].

У.Еко назвав ідентичності „ідеологіями інакшості”. З функцією акумулювання соціальних (національних) інтересів пов’язав ідентичність А.Бергер: „політика ідентичності – це всепереможна пристрасть, яка охоплює групи, заангажовані у певні ситуації, проблеми і потреби; пристрастній оцінці підлягають усі рішення, які можуть змінити баланс задоволення інтересів певної ідентичності: „це добре для чорних американців” (цит. за [9]).

Ідентичність онтологічно й термінологічно пов’язана з ідеологією. Про цей зв’язок багато пишуть і комунікативісти, й семіологи, адже обидва явища є соціальними конструктами, продукованими медійною сферою. Різницю між ними Л.Павлюк пропонує пошукати у спрямованості вектора влади: ідентичність проростає знизу догори, а ідеологія тисне зверху донизу [9, с.114]. Отже, ідентичність виявляє себе як ментально-психологічний феномен, пов’язаний із самовизначенням нації. Етнокультурні стереотипи, які обслуговують ідентичність, також варто визнати переважно природними продуктами функціонування егоцентричної національної свідомості. Хоча, безумовно, роль таких стереотипів у медіадискурсі часто виходить за межі нейтральних за характером самоідентифікаційних національних чинників. Вони беруть участь у політичних програмах, а відтак набувають імперативної спрямованості. Натомість ідеологія споконвічно формується „у репресивній системі підпорядкувань і авторитетів”. Отже, політизовані етнокультурні стереотипи, представлені у медіадискурсі, первісно пов’язані із агресивним впливом на реципієнта, із його примусовим залученням до ідеологічних містифікацій. Л.Альтюсер вводить у зв’язку з цим поняття „інтерпеляції” – ідеологічного окликання, звернення, у якому людина впізнає себе і через посередництво якого підтверджує свою ідеологічну ідентичність. Інтерпеляція – початок реалізації комунікативної функції ідеологій, без якої її ствердження й побутування неможливі.

Якщо ствердження ідентичності у медіадискурсі підпорядковане парадигмі асиміляції й толерантності, то формування ідеології відбувається на основі механізму підпорядкування й конкуренції.

Ролан Барт першим дослідив ідеологію як знакове явище, пов'язавши її з феноменом конотації. Ствердження національної ідентичності на стадії утворення національного ідеалу перебирає на себе ознаки ідеології, визначені французьким семіологом:

- Національна ідеологія принципово не повна. Ідеологічним тлумаченням реалій не можна дати вичерпне уявлення про світ, створити його цілісний образ. Національні медіа подають мозаїчну варіативність подій, прагнучи не об'єктивного подання дійсності, а реалізуючи мету „сублімуючого виправдання” тих чи інших етногрупових інтересів. Авто- й гетеростереотипи задають при цьому оптику сприйняття реалій.

- Кожна ідеологія й стереотипи, які угрунтовують її, претендує на універсальність. Власне стереотип постає як абсолютизована певною спільнотою когнітивна схема, точка відліку для розгортання інтерпретативних процесів, які є подібними у представників однієї нації.

- З точки зору комунікаційної специфіки кожна ідеологія принципово імперативна й агресивна. Вона не бере до уваги чинників реципієнта й прийнятного для нього коду. Спосіб кодування ідеологічного повідомлення передбачає одностайність у сприйнятті „своїми” й ігнорування альтернативних інтерпретацій „чужими”. Відносини, якими характеризується взаємодія численних ідеологій, – це, на думку Р.Барта „відносини сили”. „Чужий” в інонаціональному медіадискурсі приречений на мовчання. Водночас ідеологія пригнічує індивідуальну свідомість на користь масової та відчужує особистісну відповідальність. Закладений в етнокультурних стереотипах імператив вказує на нормативність мислення й поведінки, сформовану за межами конкретної особистості.

- Жодна ідеологія, за переконанням Р.Барта, не визнає себе продуктом культури, а також медійним конструктом, проголошуючи свою натуральність як явища природного, самого по собі зрозумілого. У цьому зв'язку штучні коди, продуковані ідеологічним медіадискурсом, вимушено сприймаються як натуральні, узяті із мовної картини світу етносу.

- Кожна ідеологія прагне усунути живе, безпосереднє бачення світу, пропонуючи натомість „упізнавання готових кліше, топосів, набором яких, власне і відрізняється одна ідеологія від іншої”. Саме у цьому Р.Барт вбачав стереотипність ідеології.

- Кожна ідеологія є консервативною за своєю природою. І тому її функціональність передбачає створення стійких схем, усталеного образу, яким заступається жива, мінлива, неповторна дійсність.

Характеризуючи ідеологію, згадаємо принагідно й дотичне твердження П.Слотердайка: „ідеологія успішна рівно настільки, наскільки вона не дозволяє побачити суперечність між пропонованими нею конструкціями і дійсністю”[10]. Отже, ідеологія є конструктом, де означник і означуване пов'язані між собою символічним зв'язком. Власне Т.Іглтон і визначає ідеологію як процес породження знаків, значень і цінностей у соціальному житті”(цит. за [9]).

Роль медіа у стверженні національної ідеології полягає у створенні концептуальних фреймів, які, за переконанням Дж.Макарті, включають декілька елементів: перш за все, ідентифікацію антагоністів („чужі”, „інші”, „вони”, „далекі”); по-друге, надання проблематиці моральних оцінок крізь призму етноцентричного бачення; по-третє, форму резонування фрейму із певним досвідом колективності”(цит. за [9]).

Культурні коди, на яких базується національна ідеологія, стереотипні за характером. Їх морфологія, на думку В.А. Маслової може бути варіативною: коди бувають космогонічними, соматичними, просторовими, часовими, предметними,

зооморфними, природно-ландшафтними, архітектурними, гастрономічними, кодами одягу тощо [8].

Характерологічні ознаки національної ідеології зближують її з етнокультурними стереотипами, адже вони так само є продуктом некритичної свідомості, способом несвідомого самообману, підміни справжнього знання ілюзорним, але соціально прийнятним. В основі стереотипізації знаходяться актуалізовані конотативні значення знаку-об'єкту. Конотатором за характером впливу є й ідеологія.

Р.Барта як семіолога цікавив не зміст конкретних ідеологій, а відповідальність форми за передачу змісту; він прагнув зрозуміти, як діє той чи інший ідеологічний знак для того, щоб позбавити його сили ідеологічного впливу. І, власне, викриття ідеологічних стереотипів він пов'язував із розщепленням знаку, виокремленням у ньому денотативних і конотативних значень.

Отже, національна ідентичність (як ментальний конструкт) і національна ідеологія (як політичний конструкт) виправдовують та підтримують певний стан суспільства, будучи втіленими у етнокультурних медіастереотипах.

### Список літератури

1. Байбурин А.К. Ритуал в традиционной культуре / А.К. Байбурин. – СПб. : Наука. – 1993. – 253 с.
2. Барт Ролан. S/Z. Пер. с фр. 2-е изд., испр. Под ред. Г. К. Косикова. — М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
3. Бернштейн Б.М. Традиции и социокультурные структуры// Современная этнография. – 1981. – № 2. – С.105-110.
4. Волкогонова О., Татаренко И. Этническая идентификация и искушение национализмом / О.Волкогонова, И.Титаренко // Мир России. – 2001. – № 2. – С. 149-166.
5. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение ; [пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана]. — М. : Терра-Книжный клуб, 2008 — 399 с.
6. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М. : ИТДГК „Гнозис”, 2003. – 283 с.
7. Кулик В. Дискурс українських медіа: ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К. : Критика. – 2010. – 17 с.
8. Маслова В.А. Национальные ценности и язык: духовный код культуры / В.А. Маслова // Лингвистика. – 2010. - № 2. – С.19-29.
9. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л.С.Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.
10. Слотердайк П. Критика цинічного розуму : переводное издание / П.Слотердайк ; [пер. з нім. А. Рогачова]. — К. : ВК ТОВ „Гендем”, 2002. — 541 с.

*Варех Н.В. Этнокультурные медиастереотипы как структуро- и семантико-образующие факторы национальной идентичности: семиотический подход // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.145-150.*

*Статья актуализирует возможности семиотического анализа для изучения этнокультурной медиастереотипизации. Стереотипы рассматриваются как культурные коды.*

**Ключевые слова:** семиотика, знак, код, стереотипы, масс-медиа.

**Wareh N.W. Ethno-cultural media stereotypes as structure and semantics forming factors of national identity: semiotical approach** // *Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications»*. – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 145-150.

*The paper brings up to date the means of semiotical analysis for study of ethno-cultural media stereotyping. The stereotypes are regarded as culture codes.*  
**Key words:** *semiotics, sign, code, stereotype, mass media.*

*Поступила до редакції 23.09.2012 р.*



УДК 007: 304: 659.3

## Вплив масової культури на формування образу вітчизняних телеведучих

**Зеленська Л. В.**

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*Проаналізовано особливості впливу масової культури на формування образу сучасних вітчизняних телеведучих.*

**Ключеві слова:** *масова культура, українське телебачення, ведучий, телезірка, імідж, телевізійна комунікація.*

*Актуальність дослідження* обумовлена активним проникненням на телеекрани масової культури з її особливими категоріями та законами, які внесли суттєві зміни в образ сучасного телеведучого. У вітчизняній науці проблема “масової культури” не була обділена увагою. Цій темі присвячено багато статей, монографій, збірників. Значний науковий доробок у вивчення феномену масової культури зробили: Ашин Г.К., Голєнпольський Т.Г., Засурський Я.М., Карцева О.М., Кукаркін А.В., Котельова Г.І., Яранцева Н.А. Серед зарубіжних вчених, які значну частину своїх робіт присвятили висвітленню проблем масової культури, слід відмітити: Белла Д., Моравія А.,

Ловенталя Л., Макдональда Д., Розенберга Б., Тофлера О., Фрідмана Ж., Еко У., Маклюєна М. Однак все ще недостатньо дослідженою залишається тема впливу тієї ж масової культури на формування образу, або, як зараз модно говорити, іміджу ведучих.

Оскільки глядацька аудиторія сприймає телевізійну інформацію не лише опосередковано через ведучого-тележурналіста, а й через його особистість, то неабиякого змісту набуває персоналізація інформації. Питання зв'язку інформації з тим, як на її подання в ефірі впливає особистість ведучого, потребує вивчення та дослідження.

*Мета статті* – розглянути теоретичні аспекти впливу масової культури на образ вітчизняного телеведучого, проаналізувати специфіку формування іміджу телезірки відповідно до завдань програми.

Смаки та ідеали «масової культури» змінюються з блискавичною швидкістю. «Поп-культура» звертається до широкої аудиторії, закликає до спрощених смаків, однак претендує на те, щоб називатися народним мистецтвом. У гонитві за масовістю, ототожненням, космополітизмом, людство втратило щось набагато цінніше за усі світові скарби – духовні цінності, ідеали, значущість вікових надбань.

Масова культура більшою мірою орієнтується не на реалістичні образи, а на штучно створювані стереотипи. У масовій культурі формула – це головне. Подібна ситуація стимулює ідолопоклонство. Сьогодні новомодні "Зірки штучного Олімпу" налічують мільйони фанатичних шанувальників.

Образ телеведучого формується у взаємодії з аудиторією, що спонукає розвиватися й підтримує його. Імідж телезірки – це частина міфологічного світогляду ауди-

торії. Проте глядач може добре сприйняти лише той образ ведучого, який поданий у яскравих характеристиках, коли він володіє достатньою кількістю конкретного матеріалу, з якого може обрати те, що йому найзрозуміліше і найближче.

«Зірка» як феномен масової культури прагне символічної домінації в культурному просторі через трансляцію власних цінностей, преференцій, власного «бренду», перетворюючись на своєрідну культурну ікону і демонструючи тим самим найвищий рівень соціальних домагань» [1, с. 61].

Не секрет, що під час аналізу будь-якої телевізійної передачі основну увагу скеровують на ведучого, бо саме в його образі та поведінці акумулюється та функціональна і змістовна специфіка, яка притаманна телеефіру.

Інколи однієї появи телеведучого достатньо для того, щоб глядацька увага зосередилася на ньому. І, навпаки, людина, яка говорить, здавалося б, цікаві й потрібні речі, не може викликати інтересу в аудиторії. У чому тут проблема?

Насправді сьогодні репортерів, кореспондентів, ведучих різних програм на вітчизняних каналах і забагато, і водночас замало, якщо мати на увазі «зірок». І це не тому, що українська земля збідніла на таланти, а тому, що «сито» надто дрібне, місць на вершині не так вже й багато, а кількість випадковостей, які мають звести все у потрібний час і в потрібному місці – чимала...

«Для великої кількості телеглядачів ведучий, який з'являється у кадрі, – це перш за все людина, яка звертається з екрана телевізора до кожного, говорить саме з ним. Саме про людину, яка говорить, сказав Сократ: «Заговори, щоб я тебе побачив» [3, с. 26].

Суттєва еволюція комунікативної сутності телебачення потребує кардинальних змін від людини, що представляє телепрограму в ефірі. Якщо на зорі розвитку ТБ між журналістом-автором сценарію та глядачем стояв диктор, то пізніше цю функцію перебирає на себе телеведучий, у ролі якого здебільшого виступає журналіст. Якщо диктор, образно кажучи, з'являється на екрані лише «застебнутий на всі гудзики», то ведучий привніс в ефір відкритість, активність у встановленні контактів з аудиторією, товариськість, невимушеність у поведінці, емоційну розкутість, епатажність, яка, до речі, часто межує зі скандальністю.

Поява телевізійних ведучих саме у такому поєднанні пов'язана і з тим всезростаючим впливом на телебачення масової культури, яке ми постійно спостерігаємо на телеекрані. Особистість, яка регулярно з'являється в ефірі, не лише розтиражовується конкретним ЗМК, але й поступово втрачає в очах аудиторії свої індивідуальні риси, «застигає» у певному образі, перетворюється на «соціальну маску». Яскравим прикладом того, як ведучий стає заручником такої маски, є зірка легендарного шоу «Поле чудес» Л. Якубович. Він просто приречений до кінця залишатись з цим проєктом, бо всі спроби розпочати щось інше глядачі сприймають негативно.

«Соціальна маска», як зазначає у своїх наукових розвідках В.Д. Демченко, – це тип ведучого чи учасника телевізійної програми, котрий своїми поглядами та поведінкою (стилем спілкування з аудиторією) претендує на вираження громадської думки, світосприйняття та соціально-психологічних настанов певної частини аудиторії, представляючи узагальнений портрет цієї групи населення [4, с. 71].

Стилістика сучасного телеефіру нагадує видовище. Навіть статичні за своєю жанровою логікою випуски новин тяжіють до моделювання інформаційного дійства. Його режисери прагнуть, щоб глядач уявно проник в інформаційну картину дня, підсвідомо відчув його пульс. Елементи видовища збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу. Політичний чи культурний дискурс стає тут до певної міри грою, у яку віртуально втягується й аудиторія. Ток-шоу та близьке до нього реальне шоу помітно впливають сьогодні на формування обличчя телебачення. Телевізійні критики досить прискіпливо оцінюють надто розважальні ток-шоу. Однак це не знижує їх високий рейтинг.

Суперечність між оцінками телекритики та смаками глядача, очевидно, мотивована недостатнім розумінням ролі й суті популярного жанру.

«Політика», «культура» та «розваги», на думку Дж. Сітона, трансльовані мас-медіа, не існують нині в окремих проектах, адже саме завдяки програмам розважального характеру йде укорінення тих цінностей та ідеалів, які краще «споживаються», коли загорнуті в блискучий папір «маскульту», аніж у вигляді програм, сутополітичного чи пропагандистського характеру. Так, наш глядач, втомлений політиками та політикою, шукає втіхи у різноманітних реаліті- та талант-шоу, які у надлишковій кількості пропонують вітчизняні телеканали.

До основних недоліків проведення ток-шоу можна зарахувати наступні: «неможливість вислухати до кінця навіть головних учасників, спрощеність у трактуванні складних проблем, фрагментарність, певний диктат ведучих, нав'язлива, зазвичай недоречна примітивна реклама»

[2, с. 139]. До запропонованих Володимиром Здоровогою вад вітчизняних розмовних видовищ додамо некомпетентність ведучих, їхнє прагнення до самовихваляння з одного боку, а з іншого – конформізм студійної аудиторії.

Функціонування жанру ток-шоу на світових і українських телевізійних каналах обумовлює появу специфічного типу ведучого – шоумена з низкою суто індивідуальних характеристик (іміджу, манери спілкування та публічної поведінки). Його важливість полягає також у створенні обличчя шоу, адже ведучий виконує амбівалентну функцію – є водночас і автором, і модератором конкретного розмовного видовища. Хтось із дотепних французів порівняв телеведучого з манекенницею, яка виходить на подіум показати сукню, а не себе. А втім вона себе таки показує!

Популярна українська телеведуча Оксана Марченко, розмірковуючи про імідж сучасних ведучих, наголошує: «Варто розуміти, що телебачення – це такий вид мистецтва, у якому дозволяються різні відхилення від стереотипів. Будь-який персонаж, якого ви бачите – це образ. Зовнішній вигляд, мова ведучого відповідає вашим очікуванням, проте він може змінюватися...»

Постійної зміни експозиції в галереї телевізійних портретів вимагає і сучасна телевізійна індустрія. Мусимо чесно сказати, що у нас на сьогодні немає телеведучих не лише рівня У. Кронкайта, Л. Кінга, О. Вінфрі, Дж. Джоса, а й таких “зубрів” радянського, а потім і пострадянського ТБ як

В. Познер, Л. Парфенов, Т. Міткова, В. Осокін, Т. Цимбал, Т. Стратієнко. Тож доводиться залучати до телефіру зовсім молодих та малодосвідчених ведучих, які, вносячи в програму певну емоційну різноманітність, не можуть стати інтелектуальними лідерами у спілкуванні з глядачем. До того ж, освоївши декілька нехитрих телевізійних прийомів, такі ведучі починають працювати “за шаблоном”, а відтак не виникає комунікаційна взаємодія глядача з “людиною на екрані”, бо його сподівання не збігаються з тим, що йому пропонують.

Отже, можна зробити невтішний висновок: сучасне телебачення, яке, здається, остаточно пов'язало свою діяльність з масовою культурою та індустрією розваг, вже давно і не вимагає від ведучих самовираження своєї особистості на екрані. «Процес типізації рис особистості все частіше зводить їх до посереднього стандарту, перетворюючи індивідуальне в шаблонне, а відтак, що легко упізнається, легко засвоюється і... швидко набридає глядачеві» [4, с. 71].

*Висновок.* Внаслідок засилля “масової культури” в усіх областях людської діяльності, часто можна почути думки про занедбаність та аморальність сучасного світу. Щоб викоринити квазі-цінності, потрібно наповнити цю ж “масову культуру” піднесеними ідеями, справжніми непідробними цінностями.

Варто дати шанс сучасним талантам вийти з тіні і посісти гідне місце у сучасній літературі, живописі, науці, музиці. Долучення людства до прекрасного має бути

не лише рекламним слоганом, а й реальними діями, спрямованими на пробудження цього самого почуття прекрасного у зневіреній людській душі. Не можна, переслідуючи первинні потреби людства, опускатися на нижчий щабель розвитку, не можна потурати нищим інтересам занепаłego суспільства, а навпаки, потрібно робити все, аби народ сам захотів зійти вище, стати краще, поглянути на світ ясними очима. І тут важко переоцінити роль ведучого.

Виконуючи функцію центру уваги широкої публіки, телезірка не повинна виступати в ролі пророка чи носія сакральної істини, однак вона має змінювати культурні образи аудиторії та їхню систему. І від мудрості, порядності та професіоналізму телеведучого залежить не лише сприйняття тієї чи іншої програми аудиторією, а формування у неї культурних та духовних орієнтирів.

#### Список літератури

1. Рязанова Л. Феномен “зірки” в сучасній масовій культурі (функціональний аналіз) / Л. Рязанова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2006. – № 1. – С. 54-70.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Володимир Йосипович Здоровега. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Полякова Т. О. Посібник до спецкурсу «Журналіст у кадрі» / Т.О. Полякова. – Д.: РВВ ДНУ, 2009. – 30 с.
4. Демченко В. Д. Нові формотворчі аспекти телевізійних новин з двома ведучими / В. Д. Демченко. – Теле- та радіожурналістика, 2011. – Вип. 10. – С. 70–73.
5. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Пер. з англ. Н. Єгоровець / М. Стівенс. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 407 с.
6. Яковець А. В. Журналіст на екрані / А. В. Яковець. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 1999. – 127 с.
7. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
8. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і праттика: Підручник / Анатолій Володимирович Яковець. – К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2007. – 240 с.
9. Оганов Г. ТВ по-американски / Г. Оганов. – М.: Искусство, 1985. – 468 с.

*Зеленская Л. В. Влияние массовой культуры на формирования образа отечественных телеведущих // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.151-154.*

*Проанализированы особенности влияния массовой культуры на формирования образа современных телеведущих.*

**Ключевые слова:** *массовая культура, украинское телевидение, ведущий, телезвезда, имидж, телевизионная коммуникация.*

*Zelenskaya L. V. Influence of mass culture on the image of the home television anchorwomen // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 151-154.*

*Features of the mass cultures influence on the forming of the image of modern television announcers were analysed.*

**Key words:** *mass culture, the ukrainian television, the television announcers, a telestar, the image, television communications.*

*Поступила до редакції 22.09.2012 р.*

## Особенности влияния современного информационного общества на этнические культуры

Смирнов О. К., Карташова К. С.

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

*Данная научная статья посвящена исследованию особенностей влияния современного информационного общества на этнические культуры. Мы рассмотрели этнокультурную идентичность в условиях культурной глобализации, а также развитие информационно – телекоммуникационных технологий и их влияние на национально-культурные объединения Крыма.*

**Ключевые слова:** этническая культура, культурная глобализация, информационное общество, национально-культурные объединения Крыма.

*Актуальность.* Развитие этнокультурных процессов на рубеже столетий протекает неоднородно и нуждается в разностороннем анализе. Начиная с 1960-х гг., экономически наиболее развитые государства, прежде всего США и Япония, входят в стадию развития, которую можно назвать формированием нового «информационного общества». Возможности для таких процессов были получены в конце 1940-х годов, с изобретением ЭВМ, они сразу стали предвестниками нового научно-технического прогресса, названного впоследствии «информационной революцией».

В масштабах всей цивилизации развертывается процесс информатизации, который активно влияет на основы человеческого бытия, т.е. это не просто технический или технологический, но и социальный или даже социокультурный процесс. *Цель статьи* – исследовать особенности влияния современного информационного общества на этнические культуры

«Информационная революция» изменила традиционную расстановку сил в современном обществе, заставив заговорить о едином мировом информационном обществе – обществе, в котором как будто нет места этническим особенностям, нациям и национальным отношениям, национальным традициям, о едином информационном пространстве, о новой цивилизации без национальных границ. Вместе с тем во второй половине XX в. в американской, а затем и в европейской науке был зафиксирован рост этнического фактора в общественных процессах. Этот феномен получил название «этническое возрождение». В настоящее время этническое возрождение рассматривается как одна из основных черт развития человечества во второй половине двадцатого века. Почти повсеместный интерес к своим корням у отдельных людей и целых народов проявляется в самых разных формах: от попыток реанимации старинных обычаев и обрядов, фольклоризации профессиональной культуры, поисков «загадочной народной души» до стремления создать или восстановить свою национальную государственность.

К сожалению, когда эти законные интересы сталкиваются с интересами других народов, мы наблюдаем ситуации межэтнической напряженности, например между валлонами и фламандцами в Бельгии или между англо- и франко-канадцами. Очень часто дело доходит до открытых межэтнических конфликтов и кровопролитных войн.



В 90-е г.г. среди самых жесточенных можно выделить столкновения между сербами и хорватами в бывшей Югославии, между народностями тутси и хуту в африканских государствах Бурунди и Руанде.

В начале 1980-х гг. возникновение информационного общества в развитых странах Запада и Японии было зафиксировано профессорами американцем Дж. Мартином и японцем И. Масудой. По мнению японского профессора И. Масуды, компьютеризация изменяет природу человека, превращая его из HomoSapiens в HomoIntelligens. Новый человек вызовет и новую цивилизацию.

В анализе понятия «информационная революция» складываются две основные точки зрения. Первый подход заключается в том, что «информационной революцией» можно считать только последнюю научно-техническую революцию, напрямую связанную с информацией всего общества, в основе которой лежат информационные технологии. Второй подход кратко можно сформулировать следующим образом: в своем развитии человечество пережило несколько «информационных революций»

Анализ причин современного этнического возрождения во всемирном масштабе приводит к выводу, что развитие телекоммуникационных систем и технологий ведет к интенсификации межэтнических контактов как непосредственных, так и опосредованных современными средствами массовой информации, и это, в свою очередь, актуализирует этническую идентичность.

Наблюдается тенденция, в ходе которой народы реализуют свое стремление к утверждению своей идентичности за счет сохранения и культивирования своей самобытности, рассматривая этническую мобилизацию как средство расширения политических и экономических возможностей.

Идущий во всем мире процесс становления и развития информационного общества носит объективный характер и не может не затрагивать “извне” и нашу страну, но слабые успехи демократизации нашего общества приводят к отсутствию серьезного социального заказа “изнутри” на совершенствование информационной среды.

Информационная революция актуализирует этничность, так как она изначально способствует удовлетворению органично присущей человеку потребности в определенной психологической устойчивости и определенности. Актуализация этничности – это защитная реакция психики на унифицированность или нестабильность окружающей социальной среды. И то, и другое порождает социальную нестабильность. Поэтому практически вся волна этнического возрождения конца 1960-х гг. – это, прежде всего, реакция на эпоху индустриализма с его унификацией и единой системой ценностей и стандартов.

Таким образом, парадоксальность этнического возрождения заключается в синхронном протекании двух современных и взаимосвязанных процессов, имеющих разно направленный характер: глобализация и индивидуализация. С одной стороны, происходит утверждение глобального менталитета за счет повсеместного, универсального распространения сходных черт, стандартов и норм образа жизни, приобщения к общечеловеческим стандартам мышления и поведения. С другой стороны, набирает обороты тенденция, в ходе которой народы реализуют свое стремление к утверждению своей идентичности за счет сохранения и культивирования своей самобытности, что порой приводит к обособлению или даже изоляции.

Процесс изменения элементов и устоев традиционной культуры под воздействием глобальных ценностных ориентации приводит к возникновению противоположной тенденции – к этнической мобилизации как средству расширения политических и экономических возможностей для укрепления идеологии, логики и психологии этнокультурной солидарности. Из этого следует, что глобализация порождает обратную тенденцию – к индивидуализации, которая, в свою очередь, направляет народы на путь глобализации.

Модификация традиции является в каждом случае результатом само структурирования этноса в ответ на изменение внешних культурно-политических условий существования этноса. Отсюда следует, что изменения, вызванные воздействием информационной революции, приводят не к разрушению этнической компоненты культуры, а наоборот, на первой стадии, к ее активной актуализации, что выразилось в начавшемся практически во всех индустриально развитых странах процессе этнического возрождения. А на второй стадии (по временным рамкам это середина 1990-х гг.) начался процесс упорядочивания и приспособления этнических структур к новым коммуникативным условиям. Это проявилось, прежде всего, в появлении определенной моды на выражение своей этнической принадлежности, что нашло свое выражение в массовой культуре.

Исходя из этого, в обществе происходит постепенное выработка определенных механизмов как защиты от разрушения систем традиционных ценностей и их одновременной адаптации к новым коммуникационным условиям, так и оценки новых образований в качестве культурных.

Крым – исторически поликультурный регион, поэтому для него проблема развития этнической прессы всегда была актуальной. По данным Всеукраинской переписи населения, на территории АРК в 2001 г. Проживали представители свыше 125 национальностей и народностей.

Одним из первых национально-культурных объединений Крыма стало армянское национально-культурное общество «Луйс», образованное в 1989 году. В дальнейшем, после перерегистрации в 1996 году оно было переименовано в Крымское армянское общество. Общество представляет национальные интересы всех армян, проживающих в Крыму, включая депортированных из Крыма в 1944 г. и их потомков.

Первым объединением болгар Крыма было культурно-просветительное общество "Возрождение", возникшее в г. Белогорске в 1991 году.

Греки в Крыму издают «Греческую газету» и «НеосПонтос» в Симферополе, «Херсонисос» в Севастополе.

Первое общественное объединение немцев в Крыму было образовано в 1991 году под названием "Крымское общество советских немцев "Возрождение". Инициаторами его создания стали архитектор Гуго Шауфлер, инженер-строитель Виталий Тизенгаузен, депутат Верховного Совета Крыма Владимир Ренпенинг.

Крымские татары издают: газету "ЯнъыДюнья" ("Новый мир"), газету "Авдет", журнал "Йылдыз" ("Звезда"), детский журнал "Йылдызчыкъ" ("Звездочка"), Журнал «Къасевет», газета "Голос Крыма".

К сожалению не все народы, проживающие в Крыму, имеют возможность издавать «свои» газеты главной проблемой для них является нехватка денег, по этой же причине крайне нерегулярно выходят и уже существующие этнические издания. Языком большинства этнических изданий остается русский – и не потому, что Крым является единственным регионом Украины, где русское меньшинство составляет большинство, но и вследствие значительной общей русификации представителей других этносов полуострова. Из общекрымских крымскотатарских газет публикуют на родном языке свои материалы только две – «Къым» и «ЯнъыДюнья». И это ненормально. Происходит это, потому что даже те крымские татары, которые считают язык родным, не владеют им настолько, чтобы читать на нем художественную литературу.

*Выводы.* История развития прессы этносов Крыма доказывают, что, с одной стороны, издания на национальных языках далеко не всегда отражали интересы представляемых этносов (пресса Крымской АССР 1930-х гг. на крымскотатарском, немецком языках и идише), а с другой, издания, выходящие на языке титульного этноса («Крымска світлиця» современной АРК) тоже могут быть этническими, отражая этнокультурные проблемы и стремления своего этноса в инациональной

и иноязыковой среде. Совместить интересы развития национального языка с задачей репрезентации интересов своего этноса как можно более широкому кругу читателей ведения межэтнического диалога по силам двуязычному этническому изданию, построенному по принципу «Переводчика – Терджимана» И. Гаспринского. «Зеркальная» композиция такой газеты поможет и в совершенствовании знания национального языка на основе владения межнациональным. Попытка выпуска издания по зеркальному принципу была осуществлена в 2003 г. В еженедельном приложении сакской газете «Время, вперед» на русском и крымскотатарском языках «Учан - Су». В информационном бюллетене литовского общества им. Чюрлениса «Tiltas», регулярно выходящем в январе 2000 года, наиболее интересные материалы бюллетеня печатаются одновременно на литовском и русском языках, иногда по «зеркальному» принципу дает материалы и греческая газета «НеосПонтос».

#### Список литературы

1. Хоц А.Ю. Информационная революция и ее влияние на гармонизацию межэтнических отношений // Этнические проблемы современности. Проблемы гармонизации межэтнических отношений в регионе. Материалы научной конференции (14-15 сентября 1999г.). –Ставрополь: Изд-воСГУ, 1999. С. 145-148. (0,2 п.л.)
2. Лавринов Д.Г. Глобализация и этнокультурное многообразие. Диалог культур в контексте современного общества. Сборник научных статей / Д. Г. Лавринов. М.: МГУКИ, 2006. – С. 44–46.  
Проблема этнокультурной идентичности сквозь призму глобализации. Созидательная миссия культуры. Сборник научных статей. - М.: МГУКИ, 2006. – С. 90 – 94.
3. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. – 2003. – Т. V. – Вып. 1–2 (15–16). – С. 120–139.
4. Галенко О. І. Тягарстереотипів [электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.cidct.org.ua/uk/publications/Panchuk/10.html>
5. Всеукраинская перепись населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 2001//<http://ukrcensus.gov.ua/rus/results/general/nationality/crimea>
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gumer.info>.
7. Ионин Л.Г. Социология культуры. / Л. Г. Ионин. –М.: Логос, 1996. С. 201-228.
8. Электронная библиотека института журналистики – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php>

*Смирнов О. К., Карташова Х. С. Особливості впливу сучасного інформаційного суспільства на етнічні культури // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.155-159.*

Дана наукова стаття присвячена дослідженню особливостей впливу сучасного інформаційного суспільства на етнічні культури. Ми розглянули етнокультурну ідентичність в умовах культурної глобалізації, а також розвиток інформаційно – телекомунікаційних технологій і їх вплив на національно-культурні об'єднання Криму.

**Ключові слова:** етнічна культура, культурна глобалізація, інформаційне суспільство, національно-культурні об'єднання Криму.

*Smirnov O. K., Kartashova Ch.S. Feature of influence of modern informative society on ethnic cultures // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 155-159.*

This scientific article is devoted to research of features of influence of modern informative society on ethnic cultures. We considered an ethnic culture identity in the conditions of cultural globalization, and also development of informative – telecommunication technologies and their influence on the nationally – cultural associations of Crimea.

**Keywords:** ethnic culture, cultural globalization, informative society, national-cultural associations of Crimea.

*Поступила в редакцію 28.09.2012 г.*

## РАЗДЕЛ 6. ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

УДК [655.525 : 808.2](477)

Розвиток редагування перекладної літератури на українських землях

*Косинська Ю. В.*

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

*У статті розкривається історія розвитку редагування перекладної літератури в Україні. На основі зафіксованих фактів виправлення перекладних текстів та з урахуванням суспільно-політичних умов визначені узагальнені підходи до цієї діяльності, що сформувалися в певні періоди становлення української перекладацької справи.*

***Ключові слова:** редагування, переклад, історія, релігійна й світська літератури.*

Розуміння дискурсу будь-якого літературного явища вимагає високої культури наукового мислення: урахування чинників, що зумовили появу цього явища, беззаперечну логічність бачення його розвитку від зародження до сучасного етапу й майбутнього вияву. Претекст – це передісторія тексту, вивчення якої допомагає дійти обґрунтованих висновків щодо різних аспектів тексту й післятексту, тобто життя відчуженого від автора тексту. Осмислення проблеми культури перекладу в діяхронічному аспекті набуває особливої *актуальності* з огляду на потребу доведення важливості виділення теорії редагування перекладної літератури як окремої галузі науки про редагування.

Укорінення перекладацької діяльності на українських теренах ставало предметом вивчення О. Білецького [1], Я. Ісаєвича [2], І. Корунця [3], М. Москаленка [4], Т. Новикової [5], М. Тимошика [8], О. Чередниченка [9], Д. Чижевського [10], Т. Шмігера [11] та інших дослідників. У наукових працях цих авторів зафіксовані окремі згадки про редагування перекладів, проте цілісна картина еволюції роботи редактора над творами перекладу ще не відтворена, що вказує на новизну цієї статті.

Об’єктом нашої розвідки стали факти редакторського опрацювання перекладних текстів, що дають можливість говорити про їх динаміку. Предмет вивчення – історія редагування українських перекладів та їх критичне сприйняття в різні періоди становлення перекладацької діяльності в Україні.

*Мета* дослідження – окреслити витоки й подальший розвиток редагування перекладної літератури на українських землях.

Оскільки прямих свідчень започаткування в Україні редакторського опрацювання перекладів немає, вважаємо доцільним шукати його першоджерела в історії розвитку редакторської та перекладацької діяльності на українських етнічних землях.



Щодо коренів редакторської справи на українських теренах, то науковці сходяться на думці, що їх слід шукати ще в роботі літописців і переписувачів літургичних книг, оскільки “рукописна книга була продуктом праці людини, яка уособлювала в собі знавця письма, мови, техніки оформлення книги тощо. Ці перші «видавці» книг залишили нам подекуди факти мовного редагування переписуваних текстів” [7, с. 29]. На початку свого становлення редагування було винятково авторським і не відокремлювалося від створення текстів, із зародженням друкарства відбулося виокремлення редагування як виду професійної діяльності, що зайняла чільне місце в структурі видавничо-друкарської справи. М. Москаленко обґрунтував тезу про першість перекладної літератури від власне української [4, с. 114], тож ми можемо зробити припущення, що авторське редагування виявлялося в редагуванні перекладачем похідного тексту.

Українська перекладацька діяльність бере свій початок із часів Київської Русі. У 988 р. було прийняте Християнство, укорінення й розвиток якого потребували великої кількості творів для богослужіння. У цей час перекладна література виконувала здебільшого практичну мету: вона прищеплювала новонаверненим християнські поняття й ідеали, скеровувала їхню поведінку. Після забезпечення церков необхідними релігійними текстами, перед перекладними творами постало інше завдання: вони мали обслуговувати не тільки духовну (Святе Письмо, патристика, агіографія, апокрифи), а й світську та наукову сфери (твори філософської, правової, історичної літератури, белетристика). Задля цього в 1037 р. при дворі Ярослава Мудрого засновано школу переписувачів книг із різних мов. До Києва з багатьох країн були запрошені знавці найбільш поширених мов світу, котрі перекладали й переписували зібрані кращі рукописні набутки країн, з якими Київська Русь мала тісні відносини. Ці переписувачі-перекладачі давніх рукописних книг були також їх редакторами, коректорами, художниками [8].

На жаль, у X – XIII ст. не вказувалося, “яким способом (методом) здійснювалися ці переклади і за якими правилами перекладалися чи мали перекладатися ті чи інші мовні одиниці/змістові єдності” [3, с. 188]. Кожен перекладав на власний розсуд, хоча й існував загально визнаний підхід: релігійні твори й праці стародавніх грецьких філософів мали перекладатися дослівно, а твори світських письменників – доволіно. Тож редагування як таке не відбувалося. Його зародки, однак, правомірно шукати в тому, що “навіть копіюючи Євангелія, текст яких вважався священним, переписувачі, крім ненавмисних відхилень, впроваджували також такі зміни, які вважали вдосконаленням оздоб або поліпшенням тексту за рахунок, насамперед, виправлення помилок” [2, с. 47]. Мовне оформлення апокрифічних книжок, що не перебували під охороною церкви, змінювалося інтенсивніше, оскільки в них сюжет був ціннішим за форму, а перекладалася така література від початку не настільки старанно, як тексти для богослужіння. Крім того, прикладом редагування можна вважати внесення слів і зворотів української народної мови в текст перекладеної у XII ст. (за іншими джерелами – у XIII ст.) збірки притч і афоризмів “Бджола” під час її подальшого переписування. У наступні століття практика відходу від церковнослов’янської мови, яка використовувалася як писемна, у бік староукраїнської (розмовної) була дуже поширена: поступово писемна мова всотувала українські елементи, які укорінювалися в перекладних текстах; разом із тим українська мова завдяки взаємодії з церковнослов’янською розвинула свій синтаксис і збагатила словник [9]. Серед поодиноких видань, під час перекладу яких здійснювалося мовне редагування, назвемо також Христінопільський Апостол XII ст., на полях якого подані відомості про варіювання лексики в грецькому та латинському текстах.

Як прояви редагування слід розглядати й доповнення створеного перекладу власне українським чи запозиченим з інших джерел матеріалом. Таке опрацювання про-

йшли вже згадувана збірка сентенцій “Бджола”, збірка церковних пісень за днями року “Службові Мінеї”, збірка житій “Пролог”, кодекс норм церковного права “Номоканон”, який під час переписування доповнювали новими нормами, що відповідали потребам православної церкви.

Падіння Київської Русі й розпад Візантійської імперії негативно відбилися на розвитку української перекладацької діяльності, а звідси й на становленні редагування, уповільнивши означені процеси. Однак, як переконує Я. Ісаєвич, стверджувати про їх повне припинення не можна: “В умовах активізації культурних зв’язків з Балканами (т.зв. другий балкано-слов’янський вплив) створювалися або переписувалися нові редакції Євангелія та інших літургійних книг, Учительного Євангелія, творів Отців церкви” [2, с. 55]. У ті часи найголовнішою вимогою до перекладів залишалася точність, внаслідок сакралізації тексту великого значення почало набувати мовне втілення твору. Це можна пояснити тим, що за несприятливих суспільно-політичних умов література стала прихистком духовної самотності народу, тобто його національної ідентичності, закодованої в мові.

У XV – XVI ст. були поширені переклади або адаптації латинських оригіналів, зроблені здебільшого з їх польських версій. Наприклад, першим перекладом українською мовою стало “Пересопницьке Євангеліє”. Урахування особливостей пам’ятки дає можливість зробити висновок про те, що її перекладачі використовували не тільки церковнослов’янський текст, а і його чеські й польські версії (відбір текстів указує на текстологічний бік правки створюваного перекладу). Той факт, що перекладом керував архімандрит Пересопницького монастиря Григорій, свідчить про усвідомлення тогочасною спільнотою потреби контролювати перекладацький процес.

Після поширення друкарського способу виготовлення книжок редагування трансформувалось у фахову діяльність. Для створення повної друкованої церковнослов’янської Біблії в Острозі був сформований літературно-перекладацьких гурток, вихідним завданням членів якого стало вироблення концепції видання, що на сучасному етапі виконує редактор: “Пріоритет церковнослов’янської мови в перекладі і виданні творів греко-візантійської літератури...” [7, с. 35]. Перекладені тексти ретельно вичитували, звіряли з грецькими варіантами та вносили необхідні правки: латинізм замінювалися грецизмами, замість живих слов’янських слів вводилися південнослов’янськими, вилучалися українізми [7]. Оскільки “Острозька Біблія” розглядалася як засіб захисту від наступу католиків і ополячування, то видання слід було виконати на високому якісному рівні; воно мало засвідчити розвинутість мови й повністю за змістом відповідати грецькій Біблії, духовна сила якої визнана у світі.

У XVII ст. на українських землях були поширеними компіляції з різних вітчизняних і зарубіжних джерел. Можна припустити, що до упорядкованого матеріалу застосовувалися фактологічні, композиційні, тематичні й логічні норми редагування, адже ці компіляції, на відміну від попередніх літописів, де переважав хронологічний принцип, характеризувалися єдністю теми.

Специфічна характеристика перекладної літератури середніх віків полягає в тому, що твори під час перекладу часто скорочувалися, доповнювалися, пристосовувалися до місцевих умов, тобто відбувалося їх редакторське опрацювання. Однак принципи виправлення перекладної літератури й редагування в цілому ще не усталилися, підтвердження чого знаходимо в дослідженні В. Різуна: “Помилки у рукописних текстах є свідченням і того, що в цей період літописання ще не існувало або не було розвиненим редагування у вигляді професійної діяльності...” [7, с. 24].

У XVIII ст. для розвитку українського перекладу знову склалися несприятливі умови. За указом Петра I 1720 р., українською мовою дозволялося друкувати тільки церковну літературу (в основі своїй перекладну), але після зіставлення з російськими варіантами. Тож редагування проходило як перевірка текстів на предмет розбіжностей.

тей з відповідними російськомовними текстами, а також як вилучення ознак української мови. Загалом у цей період вимоги до перекладу й характер їх редакторського опрацювання залежали від жанру: найближчими до оригіналу мали бути переклади Святого Письма, а твори інших жанрів вільно інтерпретувалися. Прикладом вільного пристосування тексту-оригіналу задля потреб національної культури є “Енеїда” І. Котляревського, видана попри імперські ухвали, що забороняли використання української мови для перекладу й публікації книг.

“Українські перекладачі, навіть із Могиллянської академії XVII – XVIII століть, а серед них і Сковорода, не лишили нам жодних зауважень, вимог чи вказівок щодо теоретичних питань перекладу творів будь-якого жанру”, – підсумовує І. Корунець [3, с. 189], із чого ми можемо зробити висновок про те, що редагування на той час у більшості випадків було інтуїтивним.

У XIX ст. перекладацька діяльність в Україні значно розширилася. Серед найвідоміших перекладачів того часу слід назвати П. Грабовського, М. Зерова, П. Куліша, Лесю Українку, Марка Вовчка, С. Руданського, В. Самійленка, М. Старицького, І. Франка. На жаль, вони “не узагальнили теоретично свій велетенський перекладацький досвід відтворення прозових і поетичних творів” [3, с. 189]. В. Державін, М. Зеров, І. Кулик були рецензентами перекладів українською мовою в 20-ті рр. XX ст., проте першу спробу визначити загальну проблематику в українському перекладознавстві здійснив О. М. Фінкель у праці “Теорія і практика перекладу” (1929 р.).

Сучасний дослідник перекладознавства Т. Шмігер зазначає, що кінець 1910-х – початок 1940-х рр. характеризується становленням перекладознавства як наукової та навчальної дисципліни в Україні; кінець 1940-х – початок 1970-х рр. – становленням українського перекладознавства у всесоюзному контексті; остання чверть XX ст. – розширенням методики, удосконаленням терміносистеми, переходом науки про переклад у розряд міждисциплінарних наук [11]. Останнє положення можна з упевненістю поширити й на вивчення перекладацької діяльності в перше десятиліття XXI ст., коли переклад став розглядатися як канал обміну знаннями з різних галузей суспільного життя.

Паралельно з теорією перекладу розвивалася й наука про редагування (період 30-х рр. XX ст. – початку XXI ст. став періодом функціонування редагування як науки [6, с. 39]). За таких умов, хоча й повільними темпами, почали осмислюватися норми редагування перекладних текстів.

*Висновки.* Корені української перекладної літератури йдуть від часів Київської Русі й пов’язані з введенням християнства. У подальші роки функціонування перекладу за різних суспільно-політичних умов змінювалися роль перекладної літератури, принципи редакторського опрацювання здійснених перекладів і підходи до праці перекладачів, підвищення інтенсивності якої викликало потребу наукового осмислення цих питань, що розпочалося на початку XX ст. і продовжується досі. З огляду на нечисленність наукових розвідок з редагування перекладів, вважаємо перспективним дослідження цього питання в подальшому.

### Список літератури

1. Білецький О. Перекладна література візантійсько-болгарського походження. Місце перекладів в історії старої літератури [Електронний ресурс] / О. І. Білецький. – Режим доступу : <http://lib.meta.ua/book/25246/>.
2. Ісасвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Я. Ісасвич. – Львів, 2002. – 520 с.
3. Корунець І. Біля витоків українського перекладознавства / І. В. Корунець // Всесвіт. – 2008. – № 1 – 2. – С. 188 – 194.

4. Москаленко М. Тисячоліття : переклад у державі слова / М. Н. Москаленко // Всесвіт. – 1993. – № 9 – 10. – С. 113 – 127.
5. Новикова М. Періодизація світового та українського перекладознавства [Електронний ресурс] / М. Новикова. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Novfil/2009-34/300-304.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Novfil/2009-34/300-304.pdf).
6. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи : [навчальний посібник] / З. В. Партико. – Л. : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.; с. 37 – 38.
7. Різун В. Літературне редагування: [підручник] / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
8. Тимошик М. Історія видавничої справи : [підручник] / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.
9. Чередниченко О. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. – К. : Либідь, 2007. – 248 с.
10. Чижевський Д. Перекладна та позичена література [Електронний ресурс] / Д. І. Чижевський. – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/chyzh/chy04.htm>.
11. Шмігер Т. Історія українського перекладознавства 20 сторіччя: ключові проблеми та періодизація : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : 10.02.03 / Т. В. Шмігер. – К., 2008. – 20 с.

*Косинская Ю. В. Развитие редактирования переводной литературы на украинских землях // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.160-164.*

*В статье раскрывается история развития редактирования переводной литературы в Украине. На основе зафиксированных фактов исправления переводных текстов и с учетом общественно-политических условий определены обобщенные подходы к этой деятельности, которые сформировались в определенные периоды становления украинского перевода.*

**Ключевые слова:** редактирование, перевод, история, религиозная и светская литературы.

*Kosinskaya Y. V. The development of editorial analysis of translation literature in Ukraine // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 160-164.*

*The history of editorial analysis of translation literature in Ukraine is characterized in this article. On the basis of the fixed facts of correction of translated texts and in view of socio-political conditions are defined general approaches to this practice, which are formed at certain periods of formation of the Ukrainian translation.*

**Key words:** editing, translation, history, religious and secular literature.

*Поступила до редакції 23.09.2012 р.*

УДК 655.3.06(03)“191/192”

## Функції українських довідкових видань перших десятиліть ХХ ст.

**Кравченко О.Л.**

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

*У статті охарактеризовано функції довідкових видань в Україні перших десятиліть ХХ ст. На основі аналізу передмов, рецензій, наукових і публіцистичних статей показано, як формувалось розуміння функціонального призначення цього виду видань. Проведене дослідження довело, що довідкові видання задовольняли потребу людей в інформації, виступали засобом суспільної комунікації, фіксували мовні норми, широко використовувались у навчальному процесі, впливали на формування національної свідомості.*

**Ключові слова:** довідкове видання, вид видання, функція, термінологічний словник, рецензія.

Протягом перших десятиліть ХХ ст. унаслідок активізації соціального життя, кардинальних політичних змін відбувається розвиток національних культурних процесів в Україні, зокрема інтенсифікується видавнича справа. У цей час зростає кількість видавничих осередків і розширюється їхня географія, урізноманітнюється асортимент видавничої продукції, що впливає на уточнення типологічних кордонів, вироблення редакційно-видавничих вимог до різних видів літератури. Серед масиву друкованої продукції актуалізуються довідкові видання, котрі подають систематизовані короткі відомості наукового чи прикладного характеру.

Вивченню довідкових видань в Україні в історичному аспекті присвячені розвідки К. Гориславець, Н. Демчук, О. Романюк, О. Усатюк, Н. Черниш, в яких висвітлюється історія розвитку цього виду видань і проблеми становлення методики їх укладання. Проте з'ясування функцій довідкових видань окресленого періоду, що є метою статті, не було предметом дослідження українських науковців. У передмовах до видань, рецензіях на них, наукових і публіцистичних статтях кристалізувалося розуміння функціонального призначення довідників. Цей процес надалі впливав на становлення типології довідкових видань, їхньої макро- і мікроструктури.

Усвідомлюючи важливість укладання довідкових видань, за цю роботу бралися найкращі наукові сили України – М. Грушевський, А. Кримський, О. Курило, В. Левицький, П. Тутковський, Гр. Холодний, О. Яната та ін. За підрахунками Гр. Холодного, на 1928 р. лише над термінологічними словниками працювали 3 академіки, 44 професори, 40 викладачів вишів, 6 директорів наукових установ, 12 наукових співробітників [13]. Укладанням словників займалося Наукове товариство імені Шевченка у Львові, а згодом у Києві, яке з серпня 1918 р., коли при його Природничій секції було засновано Термінологічну комісію, очолило роботу в термінологічній справі. У травні 1920 р. на основі Термінологічної комісії НТШ і Правописно-термінологічної комісії УАН постав Інститут української наукової мови УАН. Довідкові видання ставали результатом копії, на-



полегливої, самовідданої праці українських науковців, свідчили про науковий потенціал української нації.

Визнання української мови основним засобом комунікації спричинило появу різних видів довідкових видань, покликаних задовольняти потребу людей в інформації. У передмовах майже всіх видань і рецензіях на них головною функцією визнавалося залучення широких кіл читачів до знань, їх передачу найкоротшим шляхом довідкових видань. Скажімо, у передньому слові “Від складачів” “Російсько-українського фразеологічного словника” В. Підмогильного і Є. Плужника зазначалося: “Гостру потребу на систематизовану фразеологію української ділової мови відчуваємо аж надто гостро по наших установах. Відбувши курси українізації, засвоївши елементи морфології української мови та її синтакси, радянський службовець, проте, безсилий проти «мовних штампів» звиклої російської мови, не маючи під рукою не тільки остаточно фіксованої української ділової фразеології, а навіть того матеріялу, що давав би йому хоч навід, коли не нормативну відповідь” [6].

Наголошення на задоволенні практичних інформаційних потреб споживачів з різних галузей знань зустрічаємо й у вступному слові “Від Природничого відділу” до “Російсько-українського словника військової термінології” С. та О. Якубських: “Цей словник має на оці передусім суто практичні потреби. Його призначення бути «додатковою книгою» для широких кол нашого громадянства, що потребує певної термінології не тільки з якоїсь вузької спеціальності, але й термінології з усіх наук, що з ними маєш справу в практичному житті” [7]. З наведеної цитати бачимо, що з інформаційною функцією тісно пов’язувалася комунікативна. Довідкові видання повинні були надавати знання про словниковий склад рідної (у разі перекладних словників – чужої) мови як про засіб спілкування, водночас забезпечуючи інформаційні процеси в суспільстві (у науковій, технічній, діловій, освітній та інших галузях).

Наступною важливою функцією довідкових видань стало унормування української мови. Через відсутність державності, розмежування українських земель, неодноразову заборону української мови, русифікаторську політику або вплив польської мови українці не мали змоги виробити загальноприйняті правила реалізації мовної системи, які б закріпилися у процесі суспільної комунікації. Характеризуючи ситуацію з довідковими виданнями цього періоду, М. Галин писав: “І ось трапилось те, що треба було передбачати задалегідь, а саме: усі словники складено не за одноцільним пляном і зразком, іноді з суперечною, неполадною термінологією, з сумішкою в значній мірі запозичень зі споріднених, сусідських мов. Що плян словників не одноманітний, то це ще не аби яка шкода, а прикро бачити в українських словниках чужерідні, здебільшого московські й польські вислови, які визнають автори нібито українськими” [1, с. 187].

Закріплення мовної норми в певній галузі розглядалося як одне з головних завдань при укладанні словників, а правильне відтворення слова – основною ознакою якісного видання, на що звертали увагу під час його рецензування. Наприклад, аналізуючи “Російсько-Український словник” С. Іваницького і Ф. Шумлянського, М. Йогансен зауважував: “Хибує також частина перекладова. Російські дісприкетники передаються, оком не моргнувши, формами на -чий. У багатьох випадках намість українських даються російські слова; точніше сказати автори намагалися подати стемнісінький переклад даного слова й не знаходячи подекуди того самісінького відтінку в українській мові, подавали створене на російській штаб «точно» слово; що правда на це саме хибують мало не всі наші перекладачі, намагаючись *буквально* (курсив автора. – О. К.) передати руський текст” [3, с. 9].

Через невиробленість української термінології серед науковців, освітян і практиків побутували неузгоджені терміни, часто запозичені з російської мови, тому віталось формування терміносистеми на власне українському ґрунті: “Ся термінольоґія,

– писав В. Щербаківський, рецензуючи «Збірник математично-природописно-лікарської секції Наукового Товариства імени Шевченка», – незвичайно цікава і корисна, бо тут немає нічого видуманого автором, а тільки добросовістні записи від народа і навіть додано назви сіл де якийсь термін записано; – завдяки сьому ся праця однаково цікава як для натураліста, так і для фільольога і однаково користна. <...> З того виробив ся цілий словничок німецько-український приблизно в 6 000 слів, а найбільш цінну частину його становить термінологія народня. Тут зараз виявило ся і багатство української мови і повнота та докладність її, котра в сім разі перевищає німецьку, бо часто на оден німецький термін відповідає 10 україн., а раз навіть 22” [14, с. 410].

Унаслідок суспільно-політичних особливостей розвитку української нації терміносистема української мови розроблялася переважно в галузі філологічних наук, тому серед науковців існувала думка про неможливість становлення термінології на народній основі. Термінологічні словники цього періоду заперечували такий погляд, доводячи багатство й розробленість української мови. У передмові до свого “Словника геологічної термінології” академік П. Тутковський писав: “Слова не повинні куватися штучно. Мова взагалі є живий організм, що живе своїм життям і не є штучним витвором; усі штучні мови (ріжні воляпюки та есперанто) були завжди мертворожденими і нежиттєздатними. Кування нових слів не може бути доручено вченим природникам, які не мають досить філологічного досвіду. Природнича термінологія в дійсности існує в народі. Неможливо ігнорувати і занедбати словних скарбів (розрядка автора. – О. К.), що безперечно існують в народній мові; в ній є дуже гарні і яскраві вирази; треба лише завдати собі труду – ознайомитися з тими скарбами, пильно розшукати і науково-критично вивчити їх” [8, с. 5]. Тож довідкові видання, що формувалися на власне українському ґрунті, виконували ідентифікаційну функцію, виявляючи своєрідний мовний “портрет” українців у часовому і просторовому вимірах, в якому відображалися соціальні, культурні, естетичні та інші особливості народу.

Згодом принцип народності при укладанні термінологічних словників відбився в “Інструкції для укладання словників ІУНМ”, перший пункт якої сформульовано так: “У наукових термінологічних словниках ІУНМ об’єкт вивчення є українське слово, отже реєстр термінів, що лягає в основу кожного словника, повинен бути український” [2, с. 66]. При ІУНМ створено Бюро народних термінологічних матеріалів, завданням котрого було збирання народних термінів.

Таким чином, публікація довідкових видань свідчила про розвиток української літературної мови як вищої форми загальнонародної національної мови, котра характеризувалася обов’язковими для всіх носіїв сталими нормами.

Формування української наукової термінології впливало на подальший розвиток усіх галузей науки, про що в листопаді 1928 р. у доповіді “Стан та перспективи наукової роботи Інституту Української Наукової Мови” Раді УАН заявив керівник ІУНМ Гр. Холодний: “Коли безперечною аксіомою стає формула, що добра наукова термінологія є ознака культурної достиглости народа, то для нас не меншу очевидність має формула обернена: розвиткові науки та її засвоєнню в великій мірі повинна сприяти добра наукова мова й наукова термінологія” [13]. Відтак передбачалося, що ІУНМ буде спрямовувати розвиток української наукової мови.

Якщо наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. довідкові видання розширювали діапазон українського друкованого слова, стверджували українську мову як мову наукового спілкування, то в 20-х роках вони почали відігравати роль міжнародної наукової комунікації, засвідчуючи розширення читацької аудиторії українських видань. Як писав І. Огієнко в рецензії на “Українсько-російський словник” В. Дубровського, “в словнику українсько-російським, та ще й невеликім, у нас тепер пильна потреба.

Народжується новий читач, українську книжку читає тепер більше людей, читають не тільки свої, але й наші сусіди. Збільшується українська література – не тільки красне письменство, але й література наукова, література, що з нею мусить рахувати ся не тільки свій вчений. Гарний невеличкий словник тут кожному став би у великій пригоді” [5, с. 200].

Слід зауважити, що до укладання довідкових видань бралися люди, не обізнані з методикою створення такого виду видавничої продукції, особливо це стосується термінологічних словників. На думку О. Усатюк, характерною ознакою лексикографічного процесу доби визвольних змагань була “локальність” довідників [11]. Випущені на периферії словники науковці характеризували як здебільшого “невдалі спроби, а часом і зовсім неграмотні писання” [12, с. 14], а деякі довідкові видання 20-х рр. ХХ ст. отримали розгромні відгуки. Позитивною стороною цього процесу було те, що довідники свідчили про відродження української народу, впливали на становлення національної свідомості, виступаючи чинником самоідентифікації нації. Ситуацію в термінологічній справі 1917 – 1918 рр. Гр. Холодний охарактеризував так: “Мабуть не було таких освітніх установ, що могли зовсім обминути термінологічне питання. У цій справі відбилося те *нервово кипіння, що охопило тоді все українське життя до найдальших його глибин* (курсив наш. – О. К.). Термінологічні гуртки та комісії виникали десятками. З осередків організованої праці такого характеру можна назвати, перш за все, Полтаву, де одразу після лютневої революції почала працювати за проводом В. Ніколаєва Термінологічна Комісія при Музеї ім. Скаржинської, особливо інтенсивно при його Природничому Відділі. Тут брало участь чимало співробітників самого Музею, Дослідної Станції, Метеорологічного Бюро. Робота звязана була переважно з видавничою діяльністю Губерського Земства й Музею. Помітна була також робота при Бюро Педагогічній Полтавського Губерського Земства, де працювали Предметові Комісії для складання шкільних програм і підручників, хоч ця робота й не була такою систематичною, як робота при Музеї” [12, с. 13].

Формуванню уявлення про національну неповторність, своєрідність духовних і культурних цінностей українського народу й виробленню таким чином світоглядних засад українства сприяли перші тематичні довідкові видання, наприклад, “Матеріали до словника українських граверів” П. Попова (1926), “Десять років української літератури. 1917 – 1927” А. Лейтеса і М. Яшека (1928). Щодо останнього С. Ляшко зазначає, що цей біобібліографічний показчик дозволив “створити образ літератури конкретного часу: її інтелектуальний і людський потенціал, літературна карта України, літературні течії, культура взагалі в різноманітності її можливостей, організаційна структура літературного життя, особливості видавничої справи тощо” [4, с. 393].

Відсутність системи навчальної літератури для різних рівнів освіти спонукала до активного використання довідкових видань у процесі навчання. Їхнє значення при вивченні рідної мови ще в 1898 р. наголошував С. Єфремов: “В наш час, коли у нас немає національної школи, а тим самим – нема спроможности систематично вчити рідну мову, словар української мови мусить відігравати дуже важну роль” [9, с. 111]. Про розуміння важливості освітньої функції довідкових видань свідчить порушення цієї проблеми в пресі. Аналізуючи розвиток української наукової термінології, Гр. Холодний у розвідці “До історії організації термінологічної справи на Україні” коротко переповідає статті О. Янати і М. Грушевського, розміщені на сторінках московського видання “Промінь” за 1917 р. У статті “Негайна справа в розвиткові української науки і школи” О. Яната прогнозував неминучий розвиток української школи, яка має підготуватися до змін, а для цього повинна мати усталену наукову мову, відтак впливала потреба в термінологічних словниках. Продовженням порушеної теми стали розмірковування М. Грушевського, котрий, “згоджуючись, що справи неможна відкладати, «спихаючи її на інші, вільні, мовляв, кращі часи»”, убачав завдання на-

уковців “в використанні зібраного вже, приготованого, виробленого до творчої роботи над шкільною і популярною літературою” [Цит. за: 12, с. 12–13].

Особливо актуальним залучення довідкових видань до навчального процесу стало під час українізації, коли вища школа переходила на українську мову викладання, відповідно, студенти потребували термінологічних словників, звідки “мали б змогу черпати потрібний термінологічний матеріал, щоб користати з тих підручників та поточної технічної літератури, що виходить українською мовою” [10, с. 87].

Невизначеність типологічних кордонів між навчальною й довідковою літературою, свідомою настановою використання останньої з навчальною метою виявлялася в назвах деяких видань. Зокрема книжка Б. Ігнат'єва “Весняна флора. Визначник весняних рослин. Підручник для лабораторних занять, біологічних екскурсій і для самоосвіти” (Харків : ДВУ, 1924) і М. Котова “Весняний провідник в околицях м. Харкова. (Рослинний та тваринний світ). Підручник для шкільних екскурсій та самоосвіти” (Харків : ДВУ, 1925) поєднують у назві два види видань, хоча на сучасному етапі ці видання можна трактувати як довідники.

Таким чином, довідкові видання перших двох десятиліть ХХ ст. задовольняли потребу людей в інформації, виступали засобом суспільної комунікації, фіксували мовні норми, широко використовувались у навчальному процесі. Надалі окреслені функції закріпилися за цим видом видань. Формування національної свідомості, духовних і культурних цінностей, віддзеркалення рівня науки й культури нації за допомогою довідкових видань стало актуальним із здобуттям Україною незалежності.

### **Список літератури**

1. Галин М. [Рецензія] / М. Галин // Літературно-науковий вісник. – 1927. – Т. 92. – Кн. 2. – С. 187 – 191. – Рец. на кн.: Лукасевич Є. Анатомічний словник : матеріали. – Львів / накл. автора. З друкарні Наукового Т-ва ім. Шевченка, 1926.
2. Інструкція для укладання словників ІУНМ // Вісник Інституту української наукової мови. – 1928. – № 1. – С. 66 – 72.
3. Йогансен М. Сучасні українські словники практичного вжитку / М. Йогансен // Нова книга. – 1925. – Ч. 7 – 8. – С. 9 – 10.
4. Ляшко С. М. Біобібліографічний покажчик “Десять років української літератури. 1917 – 1927” А. Лейтеса і М. Яшека : предметна галузь і можливості використання в гуманітарних дослідженнях / С. М. Ляшко // Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету. – 2005. – Вип. ХІХ. – С. 393 – 403.
5. Огієнко І. [Рецензія] / І. Огієнко // Літературно-науковий вісник. – 1909. – Т. 46. – Кн. 4. – С. 200 – 205. – Рец. на кн.: Українсько-російський словник В. Дубровського / ред. І. Стешенка. – К. : Час, 1909.
6. Підмогильний В. Російсько-український фразеологічний словник [Електронний ресурс] / В. Підмогильний, Є. Плужник. – Режим доступу: [http://r2u.org.ua/data/Російсько-український%20фразеологічний%20словник%20\(1928\).pdf](http://r2u.org.ua/data/Російсько-український%20фразеологічний%20словник%20(1928).pdf)
7. Російсько-український словник військової термінології / [упорядк. С. та О. Якубські] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eudusa.org/NTShOnline/Book7.pdf>
8. Словник геологічної термінології / [упоряд. Тутковський П. А.]. – К. : Ін-т енциклопедичних досліджень НАН України, 2008.
9. Spectator. З російської України // Літературно-науковий вісник. – 1898. – Т. 1. – Кн. 1. – С. 107 – 112.
10. Туркало К. [Рецензія] / К. Туркало // Вісник Інституту української наукової мови. – 1928. – № 1. – С. 87 – 91. – Рец. на кн.: Дубровський В. Російсько-український технічний словник. – Видання друге, змінене та доповнене. – К., 1920.

11. Усатюк О. З історії формування джерельної бази словників української ділової мови початку ХХ ст. / Олена Усатюк // Наукові записки НаУКМА. – 2010. – Т. 111 : Філологічні науки. – С. 56 – 60.

12. Холодний Гр. До історії організації термінологічної справи на Україні / Гр. Холодний // Вісник Інституту української наукової мови. – 1928. – № 1. – С. 9 – 20.

13. Холодний Г. Стан та перспективи наукової роботи Інституту Української Наукової Мови [Електронний ресурс] / Г. Холодний. – Режим доступу : [http://www.movahistory.org.ua/wiki/Холодний\\_Г.\\_Стан\\_та\\_перспективи\\_наукової\\_роботи\\_ІУНМ](http://www.movahistory.org.ua/wiki/Холодний_Г._Стан_та_перспективи_наукової_роботи_ІУНМ)

14. Щербаківський В. [Рецензія] / В. Щербаківський // Літературно-науковий вісник. – 1909. – Т. 46. – Кн. 5. – С. 410 – 411. – Рец. на кн.: Збірник математично-природописно-лікарської секції Наукового Товариства імени Шевченка / під ред. І. Верхратського, д-ра В. Левицького і д-ра С. Рудницького. – Т. XII. – Львів, 1908.

*Кравченко Е. Л. Функции украинских справочных изданий первых десятилетий ХХ ст. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть I. - С.165-170.*

*В статье охарактеризованы функции справочных изданий в Украине первых десятилетий ХХ в. На основе анализа предисловий, рецензий, научных и публицистических статей показано, как формировалось понимание функционального назначения этого вида изданий. Проведенное исследование показало, что справочные издания удовлетворяли потребность людей в информации, выступали средством общественной коммуникации, фиксировали языковые нормы, широко использовались в учебном процессе, влияли на формирование национального сознания.*

**Ключевые слова:** справочное издание, вид издания, функция, терминологический словарь, рецензия.

*Kravchenko E. Functions of ukrainian reference books of the first decades of the twentieth century. // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part I. – P. 165-170.*

*The article described the function reference books in Ukraine the first two decades of the twentieth century. Based on the analysis of the prefaces, reviews, scientific publications shows how been formed understanding of the functional purpose of this type of publication. The study showed that the reference books to satisfy people's need for information, were a means of social communication, fixed linguistic norms, used in the learning process, influenced the formation of national consciousness.*

**Key words:** reference book, the type of publication, function, terminological dictionary, review.

Поступила до редакції 25.09.2012 р.



УДК 070.421 + 929 Тичина

**Участь Павла Тичини в редакційно-видавничому процесі  
журналу “Вітчизна”**

**Семісенко А. О.**

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

*Статтю присвячено висвітленню редакційно-видавничої діяльності Павла Тичини в журналі “Вітчизна”. На основі вивчення архівних матеріалів, щоденників, нотаток, зауважень до рукописів проаналізовано індивідуальний підхід до редакторського аналізу поетичних текстів, заснований на ціннісних домінантах діяльності Тичини-редактора, прораховано частотність коментарів з точки зору змісту, структури, стилю та логіки.*

***Ключові слова:** редакційно-видавничий процес, аксіологічні орієнтири, коментарі, поетичний текст, автор.*

“Будь-яка активна форма людської діяльності потребує моральних критеріїв оцінки, відсутність таких критеріїв або невідповідність їм може зруйнувати найграндіозніші успіхи практичної і наукової діяльності, політики, економіки, ідеології” [7, с. 445]. Так, редакційно-видавничий процес поділений на етапи, кожен етап на підставах, що передбачає логічний ланцюг дій кожного літературного працівника. Проте якими б “виваженими” не були теоретичні положення щодо творчих аспектів редагування, кожен редактор має свою індивідуальну модель редакційного функціонування. Засадами виникнення особистої схеми роботи редактора є його власні цінності, які засновані на індивідуальних моральних критеріях.

Феномен “цінності” сьогодні є одним з тих явищ, які найактивніше досліджуються вченими різних наукових галузей [1; 2; 3; 9]. Нашу увагу привернули ціннісні домінанти через свою значущість у процесах саморедагування П. Тичини та редагування ним творів інших авторів: “Людина вибирає саме ті цінності, які найбільш відповідають її уявленням про ідеал. Виникаючи внаслідок зіставлення зовнішньої реальності з потребами людини, цінності виражають ставлення останньої до цієї реальності, її оцінку” [8, с. 15].

Під час трактування редакторських зауважень ми враховуватимемо лишень духовні (етичні) цінності, котрі “...виражають глибинну сутність людини, становлять ядро її сутності, зумовлюють усю мотивацію її поведінки. Саме вони закладають основи всього людського й стають стрижнем ціннісної системи індивіда, соціальної групи, соціуму в цілому, що дозволяє їх визнати тією частиною свідомості, без якої немає особистості” [8, с. 17].

Досліджуючи видання “З архівних матеріалів” про життя й рід занять П. Тичини, у розділі “Документи літературної діяльності” ми віднайшли запис під № 8, у ко-

трома письменник зазначав: “Як член редколегії журналу «Вітчизна» беру участь у редакційних нарадах, розглядаючи нові поезії для журналу, окремі драматичні п’єси, прозою і віршами писані” [4]. Перекладаючи цю цитату на мову дослідника проблем видавничої справи, ми можемо зауважити, що митець виконував найважливішу частину редакційно-видавничого процесу: ознайомлювався з надісланими до редакції творами, робив редакторський аналіз (про що свідчать наявні в архіві зауваження до поетичних текстів) і на редакційних зборах остаточно вирішував долю авторського оригіналу, тобто був одним з активних учасників підготовчого етапу – укладачем видавничого портфеля.

Вище зазначений вид праці є досить відповідальним, оскільки редактор власними первинними діями запускає масштабний процес послідовних кроків працівників видавництва. Він повинен віднайти твори, котрі б відповідали програмним запитам редакції й мали б свою читацьку аудиторію; скласти уявлення про творчі можливості автора, використовуючи прийом антиципації, спрогнозувати, яким буде твір у цілому, а також вирахувати, чим запропонований текстовий матеріал відрізнятиметься від видань подібних за тематикою.

Об’єктом нашого дослідження стали архівні матеріали з життя і творчості П. Тичини, його нотатки, щоденники, зауваження до авторських оригіналів, а предметом – індивідуальні особливості редагування поетом творів інших авторів, зумовлених ціннісними чинниками.

*Актуальність* і новизна публікації полягає в тому, що до наукового обігу вперше залучаються архівні матеріали, які висвітлюють редакторську діяльність П. Тичини, інтерпретація котрих здійснюватиметься з урахуванням аксіологічних доміант творчих дій митця, що ґрунтуються на особісних світоглядних принципах й політичних орієнтирах.

*Мета* – висвітлити редакційну діяльність П. Тичини в журналі “Вітчизна”. Зазначена мета передбачає розв’язання таких завдань:

- дослідити архівні матеріали (нотатки, щоденникові записи, редакційні примітки);
- розкрити особливості аналізу рукописів Тичиною-редактором через призму аксіологічних доміант у його творчих діях;
- визначити частотність зауважень письменника різного виду: з точки зору змісту, структури літературного тексту, авторської оригінальності, міри втілення задуму, що дасть можливість говорити про індивідуальний стиль П. Тичини як редактора і саморедактора.

Розпочинаючи аналіз архівних документів П. Тичини, його коментарів до рукописів, надісланих до редакції, не можемо не зазначити, що митець робив здебільшого досить лаконічні записи, занотовуючи, на нашу думку, тільки опорні пункти, за якими, напевно, потім проводив співбесіди з авторами, де і розкривав справжню суть доган.

Так, у нотатках до творів І. Чендея, у майбутньому відомого українського прозаїка, перекладача, співавтора сценарію фільму “Тіні забутих предків”, Тичина-редактор відзначав: “«**Опикун**» (оповідання, 1949 р.). Гарно. Великої сили твір! Епічні місця (як Анна померла і як її без сльозини навіть поховав Бережник. «Анна померла тихо, так, як прожила свій вік»)." [4]. В аналізі цього невеличкого за розміром текстового матеріалу на перший план виступила змістова наповненість фрази, яка вочевидь вразила наставника важливістю сповненої психологізму оповіді, загостреною правдивістю художнього відображення життя. Сам П. Тичина не раз звертався до епічності, наприклад, у поемах “Плач Ярославни”, “На Переяславській раді”, “Шабля Котовського”, тому цілком міг професійно оцінити кропітку роботу письменника у застосуванні багатогранного арсеналу лаконічних зображальних засобів.

У наступних прозових текстах І. Чендея: “Останній вечір”, “Ружена”, “Весна” (1949 р.), митець помітив вплив видатних українських прозаїків (В. Стефаника, Т. Бордуляка, М. Коцюбинського), що говорить про обізнаність І. Чендея з письменницькою спадщиною рідної землі й намагання автора створити щось оригінальне, індивідуальне, знайти своє непересічне місце в історії літератури: “Оповідання «Ружена» – це великий успіх автора. Він такою ж самою стане окрасою нашої літератури, як, скажімо, «Модри камінь» Олеся Гончара. (Я тут не порівнюю їх щодо змісту, а порівнюю лише за їх майстерністю)” [4].

Своєрідність творчої індивідуальності І. Чендея-прозаїка, який працював під час “хрущовської відлиги”, полягала в надмірній увазі до найвищих категорій людської моральності, упровадженні аксіом гуманістичної платформи, що, у свою чергу, відповідало світоглядним уподобанням П. Тичини: “Щодо корови («Ружена»). І. Тургенєв міг через Муму промовляти до сердець людей. І так само й Чехов через Каштанку, там де гусак із цирку” [4]. Митець у вище наведеній цитаті, використовуючи прийом зіставлення аналізованих літературних фактів із подібними явищами в творчості видатних російських письменників, підкреслив зорієнтованість літератури сер. ХІХ – ХХ ст. на етичні питання людинозображальних барв.

Аналізуючи оповідання “Листи”, П. Тичину, “співця щастя вільного народу”, як полум’яного патріота своєї Вітчизни, захоплює запропонована автором тематична лінія твору, що розкриває працьовитість і відданість співвітчизників: “Як почали описувати листа тітці, батьковій сестрі, то Петро, пилорамник заводу, неодмінно хотів, щоб написали їй, що він є *стахановцем* (виділення наше – А. С.). Нічого! Зрозуміють там, що це таке. А то й ще пояснити їм можна буде” [4]. Будучи одним із перших на літературній ниві (32 поетичні збірки, 5 творів воєнної тематики, 9 книжок літературознавчих і публіцистичних творів, 13 видань для дітей, не враховуючи робіт художнього перекладу), Тичина-редактор прагнув спонукати реципієнтів до відповідних дій: “Патріотизм – це те перше, що вимагається від рад[янського] громадянина. Патріотизм – любити свою Батьківщину, ненавидіти св[оїх] ворогів. ... *Тобто: кожен на своєму місці кожен по своїй роботі прославляє свою Батьківщину*” (виділення наше – А. С.) [12, с. 128].

Здійснюючи нотатки про вірш “Сусідка” (1958 р.) Д. Головка, що згодом став автором багатьох поетичних збірок і книг для дітей, лауреатом премії ім. П. Тичини, письменник зосереджує увагу на темпоральній непогодженості складових безсполучникового складного речення, у якому двокрапка вказує на те, що друга частина розкриває зміст першої, де йдеться про долю людську, мрію ліричного героя, проте друга, з’ясувальна частина лише вказує на епізод у житті героїв. Це досить тонке зауваження стосується логічної структури поетичного тексту, й помітити таку девіацію міг лише редактор з власним літературним досвідом: “Вірю, / Одна пролягатиме путь, / Хоч зустрічаємось рідко: / Скоро зі мною / Ходить в інститут / Буде білява сусідка” [4].

Проглядаючи два уривки із вірша “Визволитель” (1959 р.) Н. Кашук, на той час письменника-початківця, а пізніше визнаної української поетеси, автора багатьох поетичних і прозових книг, Тичина-редактор зіштовхується з вище наведеною проблемою часової непогодженості подій, двозначного трактування текстових рядків, через що у нього виникло багато запитань до молодого майстра слова. Розгляньмо:

#### **Оригінал**

*А в надвечір’я дівчина мала / Тебе в руїнах звуглених знайшла / Ти тут прийняв останній, / смертний бій / І як затих воєнний грозівій / Твій танк, твоя машина бойова / Зійшов на постамент, немов жива / Про тебе пам’ять...*

*Коли дівоча пісня лине в даль / Про матері скорботної печаль / Про те, що у Смоленській стороні / Тебе чекає хтось багато днів. / А танк, неначе вічний вартовий*

*/ Охороняє спокій трудовий / І материнську усмішку ясну, / І древніх баит сурову сивину. / Спадає пісня росами в полях / І сонцем щедрий вересень пропах* [4].

Письмовця в першому абзаці вразили брак двокрапки між складовими безсполучникового складного речення, неповне розкриття другою частиною речення змісту першого, що призводить до втрати основної частини оповідної композиції, а з тим і внутрішньої якості текстового матеріалу: “Надто вже коротка біографія невідомого друга. То тільки знайшла і за цим зразу же кінець. А поміж цими двома моментами – провалля...” [4].

У наступній строфі вимогливий редактор питає: “Чий спокій? Чисі матері? А це вже про пісню? Чи про ту ж саму, що про печаль матері розповідає?” [4]. Ці зауваги, на нашу думку, досить прискіпливі, оскільки поетичні рядки присвячені збірному образу невідомого солдата, тому доречними є авторські вислови “спокій трудовий” – рівновага всіх мешканців рідної землі, “скорботна печаль” – страждання всіх матерів, що втратили синів, а пісня все та ж.

Проте, треба зауважити, що в першій книзі поезій Н. Кашук “Весняне пробудження” від 1959 року [5], де вміщено вірш “Визволитель”, відсутні композиційні й логічні виправлення, рекомендовані П. Тичиною, окрім мовностилістичних коректив, оскільки митець зізнався, що не зразу зміг глибоко усвідомити текстовий матеріал: “А ні! Вчитавшись утретє, вчетверте, я вже бачу, що тут один момент взято...” [4].

В аналізі віршів Л. Колесникової, уже званої української поетеси, автора багатьох поетичних збірок, письменник торкається питання авторської індивідуальності, стильової особливості тексту, а саме: фазовості, котра лаконічно та повно розкриває сутність конкретних деталей повідомлюваного (“Дія. / Рух. / Логіка.” [4] 1959 р.); пісенності у відтворенні почуттів та плавної динамічності, що виникають завдяки трьохстопним анапесту та амфібрахію з чергуванням паракситонної та окситонної рим (“Налетіла гроза, / Зашуміла дощем, / Загриміла над світом громами” [6, с. 47]). Також він порушує психологічну складову творчої діяльності літераторки щодо застосування різних типів художніх деталей: “**Нюхове сприймання** далеко в меншому розмірі помітно у неї, аніж сприймання **зорове й слухове**” (виділення напівжиром П. Тичини, а курсивом наше – А. С.) [4]. Ми вважаємо, що подібне зауваження доцільне лише тоді, коли порушуються логічні чи фактологічні норми подання інформації, як, наприклад, у поетичному творі “Щастя” (приблизно 1960 р.) В. Кузьменка, з часом визнаного українського поета, автора багатьох поетичних збірок. Порівняйте:

*Оригінал*

“Чи чув ти, як пахне земля...”

*Правка П.Тичини*

Чи *знав* ти, як пахне земля...”

Виправлення П. Тичини вказує на фактологічну хибу письменника. “Я вважаю, можна було б замість «чи чув» сказати «чи знав ти». Бо ж не вухом чують запах землі” [12, с. 398], – зауважував майстер слова поетові, пояснюючи, що недолік пов’язаний з тим, як особисто В. Кузьменко сприймає світ, оскільки, імовірно, він належить до типу людей аудіалів.

Перебуваючи під впливом радянських рецензентів та критиків, відчуваючи пильний нагляд цензури, Тичина-редактор мусить сприйняти стереотипи масової свідомості, пануючі в радянській державі: відкинути символізм і романтизм, наявний у його ранніх творах, пропагувати ідею реалістичності (яка, на його думку, може охопити всі літературні напрямки) в мистецтві, що в подальшому відбилося на підготовчому та редакційному процесах його творчої діяльності. Митець як член редакційної колегії журналу “Вітчизна” особливо був уважним до розгляду опису правдивої воєнної дійсності, оскільки розумів силу друкованого слова та соціальної відповідальності перед реципієнтом, тому й подав схвальні відгуки на вірші Л. Левицького, українського поета, що загинув під час Великої Вітчизняної війни (27.12.1943). У поетичних текстах збірки “Недоспівана пісня” Л. Левицький намагався передати

життєві цінності, якими керувалися фронтові побратими. Отже, спираючись на аксіологічну складову в редакційно-видавничому процесі (“треба бути самому високо моральним, чистим і яскравим, як прожектор” [11, с. 291]), П. Тичина не міг не зацікавитися духовними намірами автора-початківця. “Чудесно-пречудесно! А ми ось так-то й не напишемо: Каска та шинеля – / Вся моя постеля. / Заспіваєм, хлопці, / Пісню про Кармеля. / Про Дніпро, про скелі, / Про Україну-неньку... / Ой хмелю, мій хмелю, / Хмелю зелененький!..” [4], – занотовував митець 1958 року, відзначаючи майстерність письменника, навіть вдався до зіставлення (“А ми ось так-то й не напишемо”). І дійсно, як лаконічно Л. Левицький зміг за допомогою підтексту передати основне джерело (усну народну творчість), а з ним і мотиви, що підтримували психологічний стан фронтовиків під час боїв. Так, звернення у вірші до постаті У. Кармалюка, указує на бажання бійців наслідувати благородні прагнення народного месника – до кінця боротися за волю, справедливість; надавати допомогу тим, хто її потребує. А використання двох перших рядків з однойменної ліричної пісні про кохання “Ой хмелю, мій хмелю” свідчить про чутливу душу, начебто зазубрилих вояків.

У “Думі про баварського машиніста” (1960 р.) С. Данилейка, українського поета-дебютанта, згодом автора двох збірок, П. Тичина захопився мотивами несправедливої війни та дружбою народів світу. Автор “Чуття єдиної родини” вважав наслідування інтернаціональності (оспівування реалій життя, перспектив розвитку країни, праці робітників, відтворення суспільної динаміки) за найбільшу людську чесноту, тому й підтримував прибічників власних ціннісних домінант: “Письменник – виразник дум та настроїв народу, його частка, плоть від плоті, кров від крові. Творячи в сьогоденні, він мусить бачити історичну перспективу розвитку, якомога сприяти поступу, показувати життя в русі, в діалектиці”, – зазначав літератор у виданні з промовистою назвою “Читаю, думаю, нотую” [13, с. 22].

Проте чудовий авторський задум про спробу звільнення жінки та дітей з підпаленої клуні спотворює невдала композиція. У творі С. Данилейко розглядає два часові проміжки: сьогодення й минуле, які подаються у зворотній хронологічній послідовності, однак, у цьому випадку, відсутність часових прогалін щодо розгортання подій призводить до порушення логічної складової: у який саме момент відбувається дія? “Святоковий день. / В селі пісні звучать. / Від білих хат, повз сад зеленокрилий / Веде сивенька жінка онучат / До квітами сповитої могили...” [4]. Проблема полягає в тому, що процитований уривок відбувся у часі пізніше, а сприймається як минулість, оскільки зразу ж описуються події звільнення вище зазначених персонажів із рук супротивника.

Не менш проблематичним виявилось розкриття основної події, коли баварський машиніст кинувся на допомогу: “Він вклав удар, щоб вибить з петель двері. / І той удар, *даруючий життя*, / Не дав почути постріл офіцера, / І на поріг впустивши автомат, / Упав солдат, *щоб більше не підняти*, / *Щоб жінка та діждала онучат*, / *Щоб онучата йшли йому вклоняться...*” [4]. Цілком доречно зауважив на ці місця Тичина-редактор, підписуючи “не розкрито!”, адже відсутній опис причинно-наслідкових подій: чому удар дарував життя? як уповні відбувалася ситуація загибелі баварського машиніста? хто такий баварський машиніст – німецький робітник, інтернаціоналіст? чи поряд з ним був радянський солдат, оскільки, навряд чи загарбник рятував би так званого супротивника? Ще на прикінці строфи вдруге присутній логічно невинуватий часовий стрибок: останні два рядки переносять нас у сьогодення, і акт відбувається вже на могилі солдата. Такі заплутані послідовні зв’язки між поняттями і судженнями під силу помітити лише редактору з кваліфікованим підходом до логічних аспектів редагування.

Не оминув увагою митець й мовностилістичного забарвлення вірша. До душі припали йому яскраві епітети, які розкривали індивідуальність мистецького сприйняття світу С. Данилейка: “зеленокрилий”, “розлучений вогонь”, “задумлива мрячка”, “ба-



лаганний крик”, “моторошний тріск”, “вогненосні руки”. Однак П. Тичина наголосив на відшліфовуванні добору конкретизуючих слів, оскільки вони можуть призвести до викривлення авторської думки: “І кидала присмалений платок / На вогненосні руки коло хати – тут для змалювання рук гітлерівських катів слово «вогненосні» надто вже високе й благородне” [4]. Аналогічні стилістичні недоречності віднайшов Тичина-редактор в уривку вірша “Бухенвальд” (1963 р.) С. Реп’яха, чернігівського поета, публіциста, автора багатьох поетичних збірок і нарисів: “«Хор гестаповців» звучить аж надто високо й гордо. <...> Авторкові треба бути обережним щодо таких благородних слів, прикладених до гестапівців, бо ці слова всупереч авторові повторюю, звучать високо і гордо (для ворогів!!!)” [4].

Подібних зауважень у Тичини-редактора завжди була ціла купа, оскільки він спирався на суворість, як на рушійну силу творчого процесу, розуміючи, що тільки таким чином можна вдосконалювати свого підопічного: “... Не припускати! Ні підхикувань, ні ослаблювань, або ж вірніше – розслаблюван[ня] волі; а половинчата критика цьому ж часто сприяє” [12, с. 324].

Студіюючи поезію “Суд” (1962 р.) О. Лупія, пізніше відомого українського поета, публіциста, автора багатьох поетичних і прозових книжок, П. Тичина, узагальнюючи своє враження, дав позитивну оцінку, хоча й наголосив, що автор здатен розкрити сутність поетичного тексту набагато глибше. У зазначеному творі О. Лупія Тичина-редактор помітив тільки одну – логіко-граматичну помилку, яка, на нашу думку, виникла через неухважність поета. Порівняйте:

*Оригінал*

Я хочу, слово моє, мов ластівка  
Над вашими головами пролетіло.

*Правка П. Тичини*

Я хочу, *щоб* слово моє, мов ластівка  
Над вашими головами пролетіло.

У зауваженнях на вірші П. Мовчана, на той час 25-річного нікому невідомого парубка, а з часом шанованого українського поета, есеїста, кінодраматурга, критика, перекладача, П. Тичина торкнувся провідного задуму творів, гуманістичних ідей: “Хороша думка в цім вірші звучить – всім останнім своїм поділитись” [4]. Не коментуючи своїх вражень, поетичні тексти оцінив позитивно. Зате не оминув увагою літературну освіту письменника, що нашттовхує нас на думку про різний критерій оцінювання поетів-професіоналів і авторів-початківців, оскільки цінною в роботі з письменниками, що подають великі надії, на погляд П. Тичини, була необхідність у завищених вимогах: тільки таким чином початківець розкриватиме різноманітні грані свого таланту. “Справді, про підвищення критерію вимог до нашого мистецтва тільки так і можна ставити питання. Бо ми ж, як художники, «впливаєм на уми й серця мільйонів» і не маємо права самі бути сирими, скороспілими й відсталими. А в нас ще часто нахватане, хапком-лапком стулене, сьак-так гуміарабіком склеєне вважається за дозріле, вже носить марку на собі поеми, оповідання, а то й роману!” – пише він у книжці “Із минулого – в майбутнє” [11, с. 289].

У віршах запорізького поета П. Ребра, опісля автора багатьох поетичних збірок, лауреата Республіканської премії ім. П. Г. Тичини “Чуття єдиної родини”, таких, як “Ранок”, “Урожай”, “Агітатор” (1962 р.), на першому плані було виправлення наголосу “*злегка*” (авторський варіант) – “*злѣгка*” (редакторський варіант), росіянізмів “*кухарка*” (авторський варіант) – “*куховарка*” (редакторський варіант); “*негодним*” (авторський варіант) – “*негідним*” (редакторський варіант), неправильного розташування займенників, що порушували логіку викладу матеріалу. Але в поетичних текстах “Гудуть, біжать, спішать машини”, “Тридцять п’ять” (1962 р.) П. Тичина розглядав особливу форму творів, використання автором “голосівок” (“голосівками” і “шелестівками” називали голосні та приголосні звуки у 20-х рр. ХХ ст., та ці терміни не прижилися, але в устах П. Тичини слово “голосівка” переосмислилося і стало означати звук наділений асоціативним смислом – А. С.), що створювали звукове ви-

раження руху: “У-А-А-И – гудуть, біжать, спішать машини. Тут А-А – розкривання руху, наближення його, а кінець І означає: в далечінь поїхали...” [4]. Звернення особливої уваги на елементи музичності у віршах не випадкове, оскільки митець мав музичну освіту й сам не раз вдавався до синкретизму в поєднанні звуку й образної асоціації, створюючи то відчуття географічного простору (поезія П. Тичини “Стрічайте юних”), то вертикального тривимірного порядку: минуле – сучасне – майбутнє (поезія П. Тичини “Чорнобиль”).

У примітці до поезії “Де солодом пахне пшениця” (1962 р.) М. Сом, з часом відомого українського поета, лауреата премії СПУ і газети “Літературна Україна” ім. Володимира Сосюри за кращу збірку лірики, митець не розпізнав її жанр, припускаючи думку про вклинення до тексту поезії елементів стилю байки. Знаючи про сатирично-гумористичний стиль письменника, для П. Тичини, імовірно, було несподіванкою (хоча це досить суперечлива думка), що М. Сом написав ліричний твір, тому очікував якийсь “сатиричний кінець?” [4], соціальний підтекст. З позиції сучасності дивним здається, що ніжний лірик П. Тичина, яким він був у молодості, не міг розпізнати у поезії М. Сом константи ліричного слова. Просто у радянську добу не віталася чиста лірика, як словосполучення “мистецтво для мистецтва”, твори для душі, адже вимогою соціального реалізму була обов’язкова присутність соціального підтексту, якого не було у творі автора-початківця. Можливо, у зауваженнях Тичини-редактора завуальована майбутня розмова з поетом без цензури. Розглянемо приклад:

*Оригінал*

“Де солодом пахне пшениця, / Де поле осіннє, рябе, / В твоїх темнокарих зіницях / Веселого бачу себе, / Так близько я вперше дивлюся / І в мене на думці одне: / Якщо ти заплачеш – боюся / Ти змиєш сльозами мене” [4].

Претензійність на байку, на думку Тичини-редактора, викликана невеликим розміром тексту й поданням історії героя в двох планах: близькості з об’єктом обожнювання (кохана) та переданням миттєвих відчуттів (переживання). Проте, наприклад, немає діалогічності, алегоричності, повчально-гумористичного чи сатиричного настрою – у творі чогось не вистачає, “чого саме?” [4], – звучить риторичне питання.

Захопившись розпізнаванням жанру й такою нехарактерною для письменника-початківця ліричністю, майстер слова зовсім не вдався до аналізу великої кількості мовностилістичних хиб. Загадкою для нас залишився той факт, що у збірці М. Сом “Дума над вогнем” (1968) [10], згаданий вірш був опублікований без змін з виправленням орфографічних та пунктуаційних помилок і названий мініатюрою, очевидно, як різновидом ліричного твору.

Отже, дослідивши архівні матеріали життя і творчості П. Тичини ми дійшли висновку, що модель редакційно-видавничого процесу митця в журналі “Вітчизна” базувалася на наступних ціннісних домінантах: об’єктивність, справедливість в аналізі та оцінці якості творів; високоморальність; патріотизм; соціальна відповідальність – адже під час редагування 19 віднайдених творів письменником унесено 23 зауваження, які за ранжуванням розташовані наступним чином: 1) виправлення мовностилістичних помилок – 8 (34,8%), 2) логічних – 6 (26%), 3) змістових – 5 (21,7%), 4) структурних – 4 (17,4%). Ми розуміємо, що зібрана статистика досить умовна, оскільки вона продиктована наявністю фактологічного матеріалу, рівнем освіти і загальної культури автора, роботою редактора під тиском цензури тощо. Проте навіть невеликий за обсягом проаналізований нами матеріал дає змогу відтворити модель редакційно-видавничого процесу 50 - 70-х рр. ХХ ст.

Розглянувши аксіологічний підхід П. Тичини до процесу редагування як складової соціальної комунікації, передбачаємо у подальшій перспективі дослідження розширити в майбутньому термінологічну базу теорії та історії видавничої справи та редагування, додаючи такі провідні аксіологічні елементи: оцінність як характерне означення редакторської діяльності та концепт як ціннісна домінанта творчого процесу саморедагування.

Список літератури

1. Арутюнова Н. Аксиология в механизмах жизни и языка [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1984. – С. 5 – 32.
2. Буджурова Л. Про етичну журналістику і етичні аспекти [Текст] / Л. Буджурова // Сприяння поширенню толерантності у політичному суспільстві. – К. : Фонд “Європа XXI”, 2002. – С. 224 – 251.
3. Вардомацкий А. Сдвиг в ценностном измерении? [Текст] / А. П. Вардомацкий // Социологические исследования. – 1993. - № 4. – С. 46 – 55.
4. З архівних матеріалів : Життя і творчість [Документи, ілюстрації, фотографії] // Інститут рукопису імені В. І. Вернадського (архів А. К. Павлюка).
5. Кашук Н. Весняне пробудження : Поезії [Текст] / Н. О. Кашук. – К. : “Радянський письменник”, 1959. – С. 52.
6. Колесникова Л. Клені золоті : Вибрані поезії [Текст] / Л. М. Колесникова. – К. : “Дніпро”, 1972. – С. 163.
7. Кузнецов В. Философия : Учебник [Текст] / В. Г. Кузнецов, И. Д. Кузнецова, В. В. Миронов, К. Х. Момджян. — М. : ИНФРА-М, 2001. — С. 519.
8. Кузнецова Т. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : Монографія [Текст] / Т. В. Кузнецова. — Суми : Університетська книга, 2010. — С. 304.
9. Розов Н. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии [Текст] / Н. С. Розов. – Новосибирск : Издательство Новосибирского университета, 1998. – С. 292.
10. Сом М. Дума над вогнем : Поезії [Текст] / М. Д. Сом. – К. : Видавництво ЦК ЛКСМ “Молодь”, 1968. – С. 99.
11. Тичина П. Из прошлого – в майбутнє [Текст] / П. Г. Тичина. — К. : Дніпро, 1973. — С. 339.
12. Тичина П. Из щоденникових записів [Текст] / [упоряд. С. В. Тельнюк]. — К. : “Радянський письменник”, 1981. — С. 410.
13. Тичина П. Читаю, думаю, нотую : Статті, нотатки, рецензії, інтерв’ю [Текст] / [упоряд. С. В. Тельнюк]. — К. : “Радянський письменник”, 1974. — С. 210.

*Семісенко А. А. Участие Павла Тычины в редакционно-издательском процессе журнала “Витчизна” // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.171-179.*

*Статья посвящена освещению редакционно-издательской деятельности Павла Тычины в журнале “Витчизна”. На основе изученных архивных материалов, дневников, очерков, замечаний к рукописям проанализирован индивидуальный подход к редакторскому анализу поэтического текста, сформированный ценностными доминантами Тычины-редактора, просчитана частота комментариев с учетом содержания, структуры, стиля и логики.*

***Ключевые слова:** редакционно-издательский процесс, аксиологические ориентиры, комментарии, поэтический текст, автор.*

*Semisenko A. Participation of Pavlo Tychyna in the publishing and editing process in journal “Vitchyzna” // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 171-179.*

*The article is devoted to coverage of the publishing activities of Pavlo Tychyna in "Vitchyzna". Based on the study of archival materials, diaries, essays, comments on the manuscript individual approach to editorial analysis of the poetic text, generated by value dominants of Tychyna-editor is analyzed, the frequency of comments with regard to the content, structure, style and logic is counted.*

**Key words:** *editorial and publishing process, axiological reference points, comments, poetic text, author.*

*Поступила до редакції 24.09.2012 р.*

## РАЗДЕЛ 7. РЕКЛАМА И ПИАР КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 007 : 304 : 659.4

**«Мовне питання» як комунікаційна політична технологія  
в українському політичному дискурсі**

**Бабак М. П.**

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

*У статті «Мовне питання» як комунікаційна політична технологія в українському політичному дискурсі» висвітлюються питання використання «мовного питання» як технології маніпулювання громадською думкою та створення політичного іміджу.*

***Ключові слова:** політичні комунікації, мовне питання, маніпулятивні комунікаційні методи, цільова аудиторія, політтехнології, політичні еліти, імідж, громадська думка.*

В світовій політичній культурі існує два найбільш гострі питання, які є спусковим гачком для розпалювання міжнаціональної ворожнечі, війн, заколотів та чисельних жертв — мовне та релігійне питання. Якщо останнє не встигнувши як слід розпалитися 1990 року більш-менш вщухло, то питання двомовності час від часу хвилює не тільки розуми та шпальти газет, а, що найгірше, вулиці наших міст та затишок наших родин. Проте події останніх десятиліть доводять, що в Україні існують сили, яким вигідно, щоб питання мови не було вирішено. Адже так завжди є привід для суспільного вибуху. А це вже питання не мовознавства, а політичних PR-технологій. Події, які переживала українська мова разом із українським народом яскраво ілюструють, що протистояння української та російської мов – це інформаційна війна двох ідеологій, двох напрямків політичного та економічного розвитку України: Схід VS Захід. Такий підхід до цього питання обумовлює *актуальність* досліджень на заявлену тему.

*Мета* даної статті полягає в доведенні, що статус української мови — це новітня комунікаційна маніпулятивна методика впливу на масову свідомість громадян України, яка використовується різними політичними силами для вирішення власних задач.

Мовна проблема має давнє історичне коріння – постійні обмеження у використанні мови, заборони на державність. Суттєво відбилася на функціонуванні мов в Україні доба Російської імперії та Радянського Союзу, коли спроби будь-якої нації отримати право говорити та читати мовою пращурів наражалися на повне фіаско. Як вважає славіст Віденського та Фрайбурзького університетів Юліане Бестерс-Дільгер: «Русифікаційна політика тривала в Україні майже 300 років і була значно більш жорстокою, ніж в інших частинах Російської імперії та (пізніше) Радянського Союзу. Ось чому багато хто вважає, що сьогодні йдеться не про що інше, як ре українізацію» [3].

Втім в Україні та Російській Федерації мовне питання є виключно політичною PR-технологією. Воно актуалізує такі чинники людської свідомості як національна честь



та гідність, відповідальність перед пращурами та нащадками, національна самосвідомість, ідентифікація себе як нації, майнові інтереси тощо. Крім того, мова – це сфера інформаційного впливу, яка має політичне та економічне продовження. Мовне питання – ідеологічне, політичне та іміджеве. Тому буде коректно використовувати для його дослідження підходи публік рилейшнз. Отже «мовне питання» можна класифікувати як маніпулятивну комунікаційну технологію [1, с. 106-144], оскільки в Україні на законодавчому рівні воно нібито вирішено, проте періодична активація мовної теми призводить до активної реакції суспільства. Варто зазначити, що українські політики будь-якого гатунку мали всі можливості для остаточного вирішення питання співіснування української та російської мов, проте нічого не робили в цьому напрямку. Відсутність політичної волі відобразилася на ставленні громадян України до питань мови. Населення України мало свої сталі звички, зокрема, користуватися російською мовою, які ніхто не думав змінювати чи не знав, яким чином це робити. Найбільш прийнятним способом українізації суспільства автор вважає популяризацію української мови засобами PR, коли під впливом певних методик та заходів нація розуміє, що користуватися українською мовою престижно. Це плавний перехід, який не спричиняє агресивну реакцію суспільства на різкі зміни внутрішніх настанов. Проте піарники цим не займалися в зв'язку із відсутністю соціального замовлення, а політики зрозуміли, що вирішення мовного питання в Україні більше не дасть можливості маніпулювати громадською думкою. Дана стаття покликана показати, що питання співіснування української та російської мов є виключно політичною PR-технологією, яка активується в суспільстві на передодні важливих політичних подій.

В дев'яності роки Україна увійшла вже маючи Закон України «Про мову». Ця подія відбулася 28 жовтня 1989 року. Права української мови закріплені Конституцією України та цілою низкою інших законодавчих актів.

### Список літератури

1. За даними останнього перепису 2001 року українці становили 77,8 % населення України, росіяни – 11 %. Як рідну українську мову визначали 67,5 % населення [6]. Станом на 25 травня 2012 року за даними досліджень Інституту соціології НАН України, Центра Разумкова, соціологічної групи «Рейтинг», КМІС, Фонду громадської думки лише 50 % українців вважають рідною українську мову, а 29 % -Бабак М. Комунікативні методи побудови політичного іміджу в ЗМІ : дис. кандид. філол. наук : 10.01.08 / Бабак Марина Петрівна. — К., 2007. — 225 с.
2. Большедворский В. Язык поделили ПР и «Свобода» / В. Большедворский // Газета Киевская. — 5-11.07.2012.
3. Гудзик К. Мовна політика в Україні : Історія питання, сучасні виклики, та що може й повинна зробити держава // День. — 2008. — № 77, 25 квітня.
4. Кипиани В. Русский мат / В. Кипиани // Фокус. — 08.07. 2012.
5. Орлов Д. Слово за слово / Д. Орлов // Фокус. — 08.07.2012.
6. Українська мова в Україні [Електронний ресурс] / Вікіпедія. — Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F\\_%D0%B2\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96).

*Бабак М. П. «Языковой вопрос» как коммуникационная технология в Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.180-182.*

*В статье «Языковой вопрос» как коммуникационная технология в украинском политическом дискурсе» освещаются вопросы использования «языкового вопроса» как технологии манипулирования общественным мнением и создания политического имиджа.*

**Ключевые слова:** *политические коммуникации, языковой вопрос, манипулятивные коммуникационные методы, целевая аудитория, политтехнологии, политические элиты, имидж, общественное мнение.*

*Babak M. "Language issue" as a political communication technology in the Ukrainian political discourse" // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 180-182.*

*In the article "Language issue" as a political communication technology in the Ukrainian political discourse" the using of "language question" highlights as a technology of manipulating public opinion and creating political image.*

**Key words:** *political communications, language question, manipulative communication methods, target audience, political technologies, political elites, image, public opinion.*

*Поступила до редакції 27.09.2012 р.*

УДК [366.6+316.77+004.738.4]:005.336.6:659

## До проблеми визначення соціокомунікаційної сутності бренду

**Барсук Т. В.**

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

*Стаття присвячена визначенню соціокомунікаційної сутності бренду. Особлива увага приділяється ідентифікації бренду, пропонується розмежовувати поняття «бренд» і «торгова марка». Робиться висновок, що бренд є видом комунікації та має соціокомунікаційний характер.*

**Ключові слова:** *бренд, торгова марка, комунікація, споживач, соціокомунікаційна сутність.*

Глобалізація як процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції й уніфікації призводить до трансформацій соціоекономічної та соціокультурної системи розвитку суспільства, що порушує багато проблем, які стосуються зокрема глобалізації процесів масової комунікації.

Сучасні процеси глобалізації, через призму яких можна проаналізувати успішність та ефективність комунікації, є ключовим фактором усіх процесів, пов'язаних з діяльністю людини в бізнесі та в соціумі в цілому. У зв'язку з цим поняття бренду стає все більш популярним і актуальним [5, с. 175]. Так, бренд допомагає передати людині те повідомлення, що може змінити її поведінку і вподобання, зробити вибір, сформулювати уявлення і думку про певну подію, явище.

Робіт, присвячених вивченню соціокомунікаційної сутності бренду, небагато. Як правило, бренд є об'єктом чисельних досліджень у сфері економіки та маркетингу. Так, Н.М. Колесницька розглядає механізми вироблення та впровадження оптимальної моделі бренду України; О.М. Буднік досліджує процес брендингу як маркетингового інструменту управління підприємством; А.П. Колесніков зупиняється на вивченні розвитку брендингу в Україні з точки зору економіки та висвітлює проблеми вітчизняного брендингу; Д.В. Яцюк досліджує управління рекламною діяльністю бренду.

Явище бренду певною мірою досліджується в соціології (Н.В. Костильова, О.О. Милочихіна, О.В. Чернишов, С.О. Казанський), психології (В.М. Маркова, А.М. Володина, Ю.Ю. Бровкіна, М.В. Андрєєва), культурології (В.В. Кушнар'єв, Ю.О. Запесоцький, М.Ф. Шабалов). У комунікаційному просторі бренд досліджується побіжно. Так, О.В. Асмус вивчає формування бренду друкованого ЗМІ як комунікаційного компоненту редакційної політики, В.В. Дмитрієва – комунікаційні можливості бренду. І.В. Мельник розглядає інтегрований брендинг як процес створення, управління та оцінювання бренду. Проте достатнього дослідження у сфері соціальних комунікацій України власне поняття бренду не отримало, що зумовлює актуальність даної роботи.

*Мета* даної статті полягає в з'ясуванні соціокомунікаційної сутності бренду. Для досягнення поставленої мети передбачається розгляд таких *завдань*:

- 1) визначити сутність поняття «бренд»;
- 2) розмежувати поняття бренду й торгової марки;
- 3) встановити соціокомунікаційний характер бренду.

У сучасному світі бренди оточують нас у всіх сферах повсякденного життя. Є.В. Ромат вважає, що бренд визначають його основні характеристики: сила бренду, відповідність бренду, прихильність до бренду та рівень популярності бренду в покупців. Таким чином, успішність функціонування бренду залежить від його здатності домінувати у своїй товарній категорії, відповідати своєму іміджу й характеру до потреб і очікувань покупців, залучити покупців до постійного вибору бренду за наявності альтернатив [7, с. 89].

Вдалих бренд може наділити своїм колоритом та посилити привабливість будь-якого товару чи послуги. Р. Хенлін, виконавчий директор компанії *Sunkist Growers*, зазначає: «Апельсин – це апельсин... Він скрізь однаковий. За винятком апельсину від компанії *Sunkist*, для 80 відсотків споживачів цього продукту він найбільш надійний та перевірений». Те ж саме можна сказати про *Starbucks*. Є просто кава, й існує кава марки “*Starbucks*”. Чи важливий бренд? Ось що вважає з цього приводу Роберто Гизуета, колишній виконавчий директор компанії *Coca-Cola*: «Усі наші підприємства завтра можуть повністю згоріти, однак це не дуже вплине на цінність нашої компанії; вона визначається репутацією нашої марки та її відомістю» [3].

У широкому значенні «бренд» ідентифікується як назва, що дається продукту компанією для того, щоб його можна було легко розпізнати за назвою або дизайном. Виходячи з цього, бренд вживається у декількох значеннях: власне поняття «бренд» (у вузькому розумінні), марка, модель, фірмова назва (лейбл). Отже, бренд – це тип продукту, розроблений компанією. Його використовують тоді, коли говорять про продукти повсякденного вжитку: *Вони продають різні види кави, у тому числі маловідомі бренди*. Марка – це назва певного продукту або компанії, яка його виробляє. Використовується загалом для позначення електричного обладнання та автомобілів: *– Яка марка Вашого автомобіля? – Мерседес*. Модель – певний вид автомобіля або машини серед інших видів, які виробляє компанія: *Ми випускаємо багато комп'ютерів, але цей – найпопулярніша модель*. Фірмова назва (лейбл) – назва, що представляє компанію, яка продає певні продукти: *Ці продукти виробляються за кордоном за схваленим стандартом і продаються під своєю фірмовою назвою* [9, с. 57].

Разом з тим, при ідентифікації бренду, визначенні його сутності та встановленні його характеристик можуть виникати певні термінологічні проблеми. Це пов'язано з тим, що поняття «бренд» є іншомовним і має різні варіанти трактування. Перш за все, бренд — це сума всіх почуттів, спогадів, образів та емоцій, які виникають у людини, коли вона з ним стикається. Згідно з другим, — це обов'язково дуже позитивний образ, який говорить про високу якість та гарну репутацію свого власника. Через такі різниці в трактуванні серед професійних маркетологів та рекламистів іноді виникають дискусії щодо того, чи можна називати мало відомий товарний знак брендом [1].

В.А. Мойсєєв визначає бренд як успішну, визнану ринком, перевірену часом торгову марку [6, с. 212].

Ф. Котлер розглядає бренд як синонім поняття «торгова марка». При цьому брендом він вважає назву, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів та послуг постачальника або групи продавців та їх диференціювання від товарів і послуг конкурентів. Він виділяє 6 основних значень, що поєднуються в торговій марці на прикладі автомобіля марки “*Mercedes*” (табл. 1).

Таблиця 1

Значення	Опис	Приклад
Атрибути	Марка викликає у свідомості покупця асоціації з відмінними ознаками товару	Автомобіль марки “Mercedes” асоціюється з високою вартістю, якісною збіркою, надійністю та високим престижем
Переваги	Атрибути повинні бути представлені у вигляді функціональних та емоційних переваг	Атрибут “надійність” може представляти функціональну перевагу: “Мені не доведеться купувати нову машину протягом декількох років”
Цінності	Марка відображає систему цінностей виробника	“Mercedes” символізує високі експлуатаційні якості, безпеку, престиж
Культура	Марка може представляти певну культуру	“Mercedes” уособлює німецьку культуру: організованість, технологічність виробництва, високу якість
Індивідуальність	Марка може викликати певні індивідуальні образи	Автомобіль “Mercedes” викликає образ важливого керівника (людина), царя звірів – лева (тварина)
Користувач	Марка передбачає певний тип споживача даного товару	Ми звикли бачити за кермом “Mercedes” респектабельного керівника середнього віку, а не продавщицю 20 років

По суті, марка визначає продавця або виробника товару і незалежно від того, виражається вона назвою, товарним знаком, логотипом або іншим символом, є обов'язком продавця надати покупцю певний набір ознак товару, переваг та послуг [4, с. 287]. Таким чином, значення, що містить у собі бренд, мають соціокультурний і комунікаційний характер. Спеціалісти, які створюють бренд, спрямовуючи його на споживача, враховують усі можливі чинники, що можуть мати вплив на аудиторію: позитивні асоціації та спогади про товар, відповідність цінностям та нормам потенційного покупця.

Інші вчені розрізняють поняття бренду та торгової марки. Так, І.В. Мельник розмежовує ці два поняття: «Торгова марка — це поняття, що не має особливого емоційного навантаження і служить скоріше юридичній меті <...> Це юридично оформлений торговий знак, і вона не пов'язується споживачами або отримувачами інформації з певними емоціями <...> Коли торгова марка згадується в контексті емоцій, що відчувають споживачі при комунікації з нею, вона повинна розумітися як бренд» [5, с. 176].

А.В. Шаромов вказує на те, що торгова марка – це засіб ідентифікації робіт або послуг, що виконуються юридичними чи фізичними особами. На відміну від цього бренд – це свідомо створюваний образ товару (послуги), що містить інформаційну складову як інформацію про потреби, цінності, психологічні особливості, соціальні характеристики та елементи міфологічного уявлення цільової аудиторії та вираження



цієї внутрішньої суті у зовнішній формі, у рекламній складовій: візуальних, звукових, тактильних та інших атрибутах бренду [8]. Тобто бренд — це комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці. Споживач асоціює бренд з гарантованим рівнем якості товару й обслуговування, і тому він готовий заплатити за відповідний продукт більшу суму.

Торгова марка, у свою чергу, — це назва, знак або дизайн, що використовується на продукті для того, щоб показати, що вона (марка), зроблена певною компанією: *Літери “WWF” — це зареєстрована торгова марка, і вони не можуть бути використані без дозволу* [9, с. 555].

Безперечно, успішність функціонування бренду цілком залежить від довіри, яку він викликає у споживача. Ознака насправді гарного бренду — це перевага, яку надає споживач. Тому для підтримки іміджу бренду компанії необхідно тримати планку: підтримувати репутацію, виправдовувати сподівання та очікування споживачів, зберігати індивідуальність бренду.

Окрім того, важливе значення мають спосіб рекламування та комунікаційна стратегія. Як стверджує І.В. Мельник, саме ці поняття забезпечують таке важливе комунікативне значення: що хоче сказати виробник споживачеві і як. Бренд є сукупність того, що заявляє або хоче заявити виробник, і того, що уявляє споживач (аудиторія, одержувач інформаційного повідомлення), його очікування, його досвід комунікації з тією чи іншою торговою маркою, складений в його уяві бренд-імідж [5, с. 178].

Бренд як соціальне і комунікаційне явище допомагають ідентифікувати розроблені моделі бренду. Автор соціально-психологічної моделі Ю.Ю. Бровкіна виділяє у структурі бренду три основних компоненти: 1) когнітивний компонент, що включає в себе сприйняття та усвідомлення інформації про об'єкт; 2) афективний — емоційна оцінка об'єкта; 3) поведінковий — послідовна поведінка по відношенню до об'єкта. Таким чином, бренд як мотивуючий образ соціального об'єкта містить у собі усвідомлення, оцінку та готовність діяти. Цю модель можна використовувати для вивчення бренду як образу соціального об'єкта, що складається в різних соціальних групах, а також з метою оптимізації комунікації з цими групами [2].

Бренд як образ соціального об'єкта формується під час спеціально організованої комунікації між соціальним комунікатором (розробником бренду) і адресатом (аудиторією). Відповідно, бренд є результатом такої комунікації, тому може підлягати аналізу за допомогою моделі Г. Лассуела, як і будь-яка комунікативна дія, при відповіді на послідовні питання: 1) хто? (комунікатор) 2) що доповідає? (повідомлення) 3) за яким каналом? (засіб комунікації) 4) кому? (адресат) 5) з яким ефектом? (бренд). У такій трактовці аудиторії, у якої в результаті комунікації формується певний образ (тобто бренд), належить роль об'єкта впливу, тоді як комунікатор займає активну позицію і намагається контролювати сприйняття аудиторії.

Створення бренду великою мірою залежить від споживача. Розробляючи бренд, дизайнер створює ім'я та зовнішній вигляд, підбираючи форму та колір логотипу. І скільки б ресурсів і коштів не було залучено, успіх створеного бренду залежить від його сприйняття споживачем. Вирішальну роль тут має будь-яка деталь, навіть особисті уподобання. Тому розробнику бренду необхідно брати до уваги соціокультурні особливості суспільства (національну, культурну, релігійну специфіку тощо, яка притаманна певному соціуму). Апелюючи до споживача, бренд формує певний зв'язок із ним. Бренд, який можна вважати сполучною ланкою між його розробником і споживачем, стає особливим видом комунікації, що відбувається між тими, хто створює бренд, і тими, на кого розрахований бренд — аудиторією.

*Висновок.* Отже, за наявності складних зв'язків між розробником бренду та споживачем доцільно буде стверджувати, що бренд, який актуалізується у інформаційному просторі, має соціокомунікаційний характер.

Список літератури

1. Бренд : [Електронний ресурс]. – матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. – 2012. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>
2. Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації : автореф. дис. на отримання наук. ступеня док. психол. наук. : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Ю. Ю. Бровкіна. — Москва, 2009. — 466 с.
3. Котлер Ф. Бренды [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия “Деловой бестселлер”).
5. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. Том 39. Квітень – червень. – С. 175 – 179.
6. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посібн. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. (Альма-матер).
7. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібн / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288с.
8. Шаромов А. В. Рекламно-інформаційне простірство бренду в СМІ : на прикладі розробки бренду регіону : автореф. дис. на отримання наук. ступеня канд. філол. Наук : спец. 10.01.10 «Журналістика» / А. В. Шаромов. — М., 2009. – 175 с.
9. Longman Business English Dictionary // Pearson Education Limited, 2007. – 594 p.

*Барсуک Т. В. К проблеме определения социокommunikационной сущности бренда // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.183-187.*

*Статья посвящена определению социокommunikационной сущности бренда. Особое внимание уделяется идентификации бренда, предлагается разграничивать понятия «бренд» и «торговая марка». Делается вывод, что бренд является видом коммуникации и имеет социокommunikационный характер.*

**Ключевые слова:** бренд, торговая марка, коммуникация, потребитель, социокommunikационная сущность.

*Barsuk T. Problem of the determination of sociocommunicational brand essence // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 183-187.*

*The article aims at defining sociocommunicational essence of brand. Special attention is paid to the identification of brand. It is suggested distinguishing the terms of “brand” and “trade mark”. There is made a conclusion that brand is a kind of communication and has a sociocommunicational character.*

**Key words:** brand, trade mark, communication, consumer, sociocommunicational essence.

*Поступила до редакції 23.09.2012 р.*

УДК 659.4 : 331.545

## Професії в PR: проблеми аналізу й класифікації

Доценко К. О.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

*У статті розглядається питання розмаїття професій у сучасній сфері ПР. На основі багатьох наукових досліджень, враховуючи дані класифікатора професій України та сучасного ринка праці й використовуючи різні класифікації, проаналізовано основні професії у новій для української держави галузі – зв'язків з громадськістю.*

**Ключові слова:** PR-менеджер, іміджмейкер, спічрайтер, прес-секретар, спіндоктор.

Послуги фахівців з PR в останній час потребують всі сфери нашого життя, отже, постає потреба у вивченні й з'ясуванні того, як правильно їх називати і в чому суть цих нових професій, що з'явилися на більшості вітчизняних підприємств та в установах. Назв і пояснень у науковій літературі та практичній діяльності є маса, у той же час дуже важко їх розрізнити, з'ясувати їх особливості. Саме тому питання професійної класифікації працівників у сфері «піару» є актуальним і потребує детального розгляду. Метою нашого дослідження буде розглянути і скласифікувати ряд професій, що так чи інакше належать до PR-сфери, а головними завданнями є вивчити стан розв'язання цієї проблеми у сучасному піарознавстві та запропонувати власне бачення – класифікацію PR-професій.

Почнемо з того, що Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» (далі – КП) містить декілька професійних назв робіт у сфері зв'язків із громадськістю, які належать до різних професійних груп:

– група керівних посад: керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю, начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю), керівник прес-служби (центральні органи державної влади), керівник прес-служби (місцеві органи державної влади), начальник прес-центру,

– група виконавців: прес-секретар, фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою, менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю.

Як бачимо, назва залежить від рівня повноважень відповідних працівників (керівників або професіоналів) і видів економічної діяльності підприємств або організацій, де вони працюють (комерційні підприємства або органи державної влади) [7].

Натомість багато вчених, вітчизняних і закордонних (Г. Почепцов, Е. Галумов, К. Гусев, Т. Лебедева, Ф. Буарі тощо) подають власне бачення класифікацій PR-професій, але водночас можна побачити інші назви професій в PR на сучасних інтернет-сайтах, що обслуговують роботодавців і роботошукачів, оскільки питання працевлаштування, особливо молодого контингенту працівників, часто здійснюється через всесвітню мережу.

Оскільки в контексті «зв'язків з громадськістю» переважає соціальна комунікація, тобто спілкування між людьми й іншими соціальними суб'єктами, то ми говоримо про три основні (базові) її функції: інформаційну, експресивну та прагматичну [8].

Ці функції є основою для функціональних обов'язків працівників, які здійснюють «зв'язки з громадськістю», зазвичай від імені роботодавців. Таких працівників у світовій практиці називають «*фахівцями з комунікацій*», або «*медійними фахівцями*». Нерідко вони, особливо в урядових установах, працюють на посадах *прес-секретарів* або *прес-аташе* (переважно в закордонних представництвах).

Багато авторів наукових досліджень не займаються розробкою класифікації професій у PR-діяльності, називаючи всіх *фахівцями з PR*. Зокрема, американці Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум у своїй класичній праці, наголошують: єдиного критерію визначення професії в цій сфері не існує, отже, навіть порахувати спеціалістів PR у США немає жодної можливості. Так само вони вважають, що немає усталеної класифікації піар-професій [5]. Інші дослідники намагаються запропонувати певну класифікацію професій у PR-діяльності, не беручи до уваги суміжні професії, що мають стосунки з організацією PR-кампаній (зокрема, художників, ди-зайнерів тощо).

Наприклад, Г. Почепцов у своїй праці «Коммуникативные технологии двадцатого века» (М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.) аналізує такі професії у комунікативній сфері: *менеджер паблік рилейнз, іміджмейкер, спіндоктор, псиоператор, перемовник, кризовик, фахівець із гуманітарних технологій, спічрайтер, прес-секретар, фахівець із чуток, рекламіст, психотерапевт* [8, с. 34]. Якщо дві останні професії трохи вибиваються із загального референційного піар-поля, то решта повною мірою використовується в сфері зв'язків із громадськістю.

Натомість дослідник К. Гусев у своїй праці нарівні зі словами *піармен* та *PR-менеджер*, пропонує назву: «*Рилайтер* – фахівець із різних форм соціальної комунікації. У нашому випадку, “рилайтер” – синонім слів “піармен”, “PR-менеджер”, “фахівець із зв'язків з громадськістю”» [3, с. 24].

Французький дослідник Ф. Буарі, досліджуючи сферу фахівців із PR, називає їх людьми-оркестрами. Часи змінюються, але настанова кардинала Ришельє для Людовіка XIV, на нашу думку, залишиться вічно актуальною:

"Оскільки радників вибрали Ваша Величність, саме Ваша Величність повинні зробити їх здатними працювати на велич і процвітання королівства Вашої Величності. Для цього потрібні чотири головні речі.

Перша – щоб Ваша Величність довіряли їм, і вони про це знали.

Друга – щоб... наказали їм говорити з Вашою Величністю вільно і... забезпечили їм можливість робити це, не наражаючись на небезпеку.

Третя – щоб... проявляли до них певну терпимість і щедрість, і щоб вони були впевнені в тому, що їхні послуги не залишаться без винагороди.

Четверта – щоб Ваша Величність визнавали і підтримували їх досить відкрито для того, щоб вони не боялися ні хитрості, ні сили тих, хто бажає їм загибелі" [1, с. 67].

Як бачимо в основі професії піарника має бути *довіра, безпека, гідна винагорода і підтримка з боку керівництва*.

Вдалою й послідовною у визначенні професії в сфері PR особисто нам вважається книга М. Горкіної, А. Мамонтова й І. Манна, які, будучи практиками з PR, аналізують особливості професії «менеджер з PR». У книзі розведені у часі й просторі поняття «бізнес-PR» та «політичний PR», і акцент зроблено на особливостях роботи фахівця з PR в бізнес-сфері.

Як стверджують автори, PR на сьогодні – одна з найбільш популярних і модних професій, але «...перш за все ви повинні усвідомити, що PR – це важка, рутинна, дуже стресова робота з ненормованим робочим днем» [4, с. 12]. Саме цей момент

випускають із свого поля зору студенти, а потім дивуються, чому їм стає нецікаво. Андрій Мамонтов розповідає: «Моя знайома журналістка була запрошена на роботу в PR-відділ однієї з компаній. Пропрацювавши деякий час, вона відмовилася від продовження кар'єри в PR. На питання, чому вона так вчинила, вона досить емоційно відповіла: "Та ну цей ваш PR. Один день креативиш, придумуєш щось, а решту 364 дні на рік займаєшся сумною рутинною, щоб реалізувати те, що придумав" [4, с. 16].

Крім того, це – невдячна робота, бо у більшості випадків ви, «будучи організатором заходу, залишаєтеся поза публічною увагою, яка повністю дістається вашому керівництву або клієнтові (якщо ви працюєте в агентстві). А також накликаєте на себе невдоволення журналістів тим, що «пом'якшуєте кути» і гальмуєте скандальні матеріали» [4, с. 18]. При цьому основними складовими професії мають бути два ключові моменти: **комунікабельність** і **креативність**.

Оскільки напрямів PR-менеджменту багато: це й політика, й Інтернет-PR, і PR в шоу-бізнесі, і, звичайно, найрозповсюдженішим напрямом є комерційний PR, що охоплює собою всі сфери нашого життя, то й фахівці в цій галузі мають свої особливості й, відповідно, назви. З іншого боку, можна говорити і про сферу корпоративного PR. На Заході взагалі у всіх великих фірмах керівник PR-служби є одним із топ-менеджерів цієї фірми, адже від його роботи насамперед залежить, як буде сприйматися громадськістю сама фірма і її керівництво.

Найбільш вдалою, що охоплює в собі всі професії, пов'язані з публік рилейшнз, на нашу думку, є класифікація Е. Галумова, в основі якої лежить критерій основного виду діяльності. Всіх фахівців він розподіляє за чотирма основними групами: **фахівець з комунікацій, експерт-інструктор, посередник із комунікацій, помічник у вирішенні проблеми**. Але у цих групах, на думку Е. Галумова, можуть виступати представники різних PR-професій: **1) менеджер PR; 2) іміджмейкер; 3) парламентар; 4) спічрайтер; 5) прес-секретар; 6) спіндоктор** [2, с. 141].

Аналіз сайтів ринку праці України і Росії дає можливість зараховувати до фахівців зі сфери PR такі посади: бренд-менеджер, фахівець (спеціаліст, менеджер) з PR, начальник відділу з PR, помічник начальника відділу з PR, іміджмейкер, імідж-консультант, спіндоктор, креативний директор, начальник / керівник PR-служби; керівник департаменту іміджу та PR тощо.

Від професіоналізму цих працівників значною мірою залежить репутація, прибутковість, а інколи і само існування підприємства або організації, врешті-решт, залежить те, як відповідні категорії населення, переважно партнери і клієнти підприємства, розуміють і підтримують цілі його діяльності, здійснювану політику, заходи, плани тощо. Саме фахівці зі зв'язків з громадськістю забезпечують безпосередніми контактами з представниками відповідних категорій населення або за допомогою засобів масової комунікації таке розуміння й підтримку.

Функції, роль і чисельність фахівців із зв'язків з громадськістю будуть відрізнятися залежно від типу підприємства або організації, в яких вони працюють. Скажімо, у великих транснаціональних корпораціях має існувати посада **віце-президента**, який, будучи відповідальним за зв'язки з громадськістю, бере участь у розробці стратегічних планів і політики корпорації. У той час у спеціалізованому структурному підрозділі зі зв'язків із громадськістю можуть працювати вужчі фахівці: **спічрайтери** (фахівці з написання статей і виступів), **соціологи** (вивчення громадської думки), **прес-секретарі** (зі встановлення контактів із представниками засобів масової інформації), **іміджмейкери** (створення габітарного іміджу навіть під час підготовки відповідей на звернення і листи громадян), **спіндоктори** тощо.

Інколи фахівці із зв'язків з громадськістю працюють в спеціалізованих рекламних або маркетингових структурних підрозділах підприємств, переважно комерційних, оскільки мета діяльності таких працівників дуже близька або збігається з метою ді-



яльності цих підрозділів: рекламною, просуванням на ринку або маркетингом продукції підприємства, що неможливе без створення привабливого її «іміджу» серед громадськості. Нерідко в результаті цього грань між деякими працівниками, що відносяться до формально різних професійних категорій, стає суто умовною, оскільки вони працюють в тісному контакті й вирішують спільні завдання.

Наприклад, менеджери із зв'язків з громадськістю можуть оцінювати програми рекламного характеру, спрямовані на просування на ринку продукції підприємства, які організовані менеджерами з реклами або маркетингу, з точки зору їх відповідності програмам підприємства.

*Висновки.* Отже, фахівець із паблік рилейшнз – це людина діалогу, який має глибокі пізнання в області гуманітарних наук і технологій. Він має бути «інтерпретатором» громадської думки і посередником поміж інформацією та її споживачами. Крім того, він часто має бути «королівським блазнем», але при цьому вільним від тиску, таким, що користується безмежною довірою президента. Особисто мені імпонує така думка: «Ви маєте жити цією професією. PR має стати частиною вас, гармонійно вплітатися у ваше життя. Якщо ви не готові до такого сприйняття професії PR, то ніяка спеціальна освіта або навіть кілька дипломів за спиною вам не допоможуть» [4, с. 24].

Складовими професійної харизми PR-менів – мають бути приваблива зовнішність, комунікабельність і природна чарівність, помножені на виховання у висококультурному середовищі, плюс сильні лідерські та організаторські здібності, що дозволяють системно тримати в голові десятки паралельних завдань та організовувати їх вирішення найвдалішим чином. В ідеалі – це ще й сангвінік, людина з сильною нервовою системою, а, отже, зі «здоровими» реакціями на стрес. Питання, аналізоване у статті, є однією із перших спроб розібратися в розмаїтті професій і дати певні настанови студентам на заняттях з дисципліни «Посади для фахівців зі зв'язків з громадськістю», тому воно є перспективним для подальших розвідок у цій сфері.

### Список літератури

1. Буари Ф.А. Паблік Рилейшн, или стратегия доверия [Учебное издание] / Ф.А. Буари. – М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Инфра-М, 2001. – 178 с.
2. Галумов Э. А. Основы PR [Текст] : [учебник для вузов] / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.
3. Горкина М. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2003. – 113 с.
4. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике / К.А. Гусев. – М. : Аспект пресс, 2003. – 178 с.
5. Катлип С. Паблік рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М., СПб, Киев : Питер, 2003. – 389 с.
6. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшн по-французски. [Текст] : концепции, практика / Т. Ю. Лебедева; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : МГУ, 1996. – 136 с.
7. Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yukko.kiev.ua/classificator/4.html>
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.

*Доценко Е. А. Профессии в PR: проблемы анализа и классификации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С. 188-192.*

*В статье рассматривается вопрос разнообразия профессий в современной сфере PR. На основе многих научных исследований, учитывая данные классификатора профессий Украины и современного рынка труда, используя различные классификации, проанализированы основные профессии в новой для украинского государства отрасли – связей с общественностью.*

**Ключевые слова:** PR-менеджер, имиджмейкер, спичрайтер, пресс-секретарь, спиндоктор.

*Dotsenko K. O. PR-professions: the problem of analyzing and classification // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 188-192.*

*The article considers the question of the diversity of jobs in the modern sector of PR. On the basis of many research studies, considering the data of the classifier of professions in Ukraine and the modern labor market the basic trades in the new of the industry for the Ukrainian state – Public Relations – produced a classification and have been analyzed.*

**Key words:** PR-manager, image-maker, speechwriter, press-secretary, spin-doctor.

Поступила до редакції 26.09.2012 р.

УДК 070.36:659.1:159.942

## До проблеми визначення емоційно-оцінної сутності сучасного рекламного тексту

Зайцева С. С.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

*Стаття присвячена визначенню емоційно-оцінної сутності рекламного тексту з позиції споживача реклами. Особлива увага звертається на з'ясування позитивності і негативності сучасних рекламних текстів, що впливає на аксіологічний баланс/дисбаланс у медіапросторі.*

**Ключові слова:** рекламний текст, реципієнт, позитивний рекламний текст, негативний рекламний текст, ціннісний потенціал.

Сучасні дослідження рекламних текстів характеризуються антропоцентричною спрямованістю, що передбачає звернення до різних аспектів життєдіяльності людини, вивчення особливостей сприйняття / розуміння / інтерпретації текстів, уподобань та смаків реципієнтів. Зі збільшенням значущості реклами в інформаційному просторі актуалізуються дослідження, пов'язані з вивченням аксіологічного потенціалу рекламного повідомлення, його впливу на ціннісну систему людини, соціуму в цілому.

Як правило, при дослідженні реклами науковці звертають увагу передусім на маркетингову ефективність (Г. Картер, Ф. Котлер, Т. Смирнова), вплив на споживача (С. Прохорова, Ю. Юрчишин, Л. Луференко, О. Федоренко), особливості сприйняття рекламного повідомлення (Н. Непійвода, К. Артюшина), його соціологічно-психологічну специфіку (Ч. Сендидж, К. Ротцол), стилістичні та лексичні особливості, комунікативну ефективність (Г. Почепцов, В. Іванов, В. Різун, Л. Хавкіна, Т. Джига, Ю. Шмига).

Ціннісний потенціал рекламного тексту поки що залишається поза увагою сучасних науковців, що й зумовлює *актуальність* нашого дослідження. Можна назвати лише декілька праць, у яких вивчається аксіологія тексту. Так, А. П. Кисиленко вивчає рекламу як феномен культури, що зберігає і передає від покоління до покоління культурні цінності і традиції [2]. Т. В. Кузнецова розглядає механізм оцінності медіа-текстів, виділяє їх аксіологічні моделі, що дозволяє виявити позитивні, негативні, нейтральні, парадоксальні тексти залежно від ціннісних смислів, морально-етичних домінант, актуалізованих у матеріалі [3]. О. Л. Сарафанова, аналізуючи іншомовні рекламні слогани, звертає увагу на зміну цінностей в ЗМІ [4; 5].

У даному дослідженні спробуємо визначити емоційно-оцінну сутність рекламного тексту з позиції споживача реклами, а саме виявити її позитивність та негативність у сприйнятті сучасного реципієнта.

З цією метою протягом вересня-листопада 2011 року серед студентів Сумського державного університету віком від 17 до 22 років було проведено анкетування. Всього було опитано 107 респондентів. Анкета складалася з двох частин: перша – дала

змогу з'ясувати соціодемографічні відомості опитуваних (вік, стать, місце проживання), друга – ставлення сучасних реципієнтів до реклами. У другій частині анкети пропонувалось дати відповіді на запитання:

- Чи подобається Вам реклама на телебаченні?
- Яка реклама Вам не подобається?
- Чому не подобається?
- Які почуття викликає ?
- Яка реклама Вам подобається? (якщо така є)
- Чому подобається?
- Які почуття викликає подібна реклама?

У ході аналізу отриманого матеріалу було з'ясовано, що більшість студентів негативно ставляться до рекламного тексту: це зазначили 84,11 % опитаних. За нашими даними, негативні оцінки отримує та реклама, яка *неякісно виготовлена, часто повторюється, перериває перегляд фільмів і телепередач, йде по всіх каналах одночасно* (див. Додаток 1).

Найбільше не подобається молоді реклама алкогольних та тютюнових виробів (12,15 %). Поряд з цим багатьох респондентів дратує реклама засобів жіночої гігієни (6,54 %), хімічних засобів (5,61 %) та передвиборча агітація (3,74%). Окремо була зазначена реклама шампуню «Palmolive» – 5,61 %; реклама печива «Огео», жувальної гумки «ORBIT», батончика «Snickers», одягу, банківських установ – 0,93 %. Крім того, більшості сучасних респондентів реклама не подобається, оскільки вона викликає негативні почуття: *роздратування* – 14,02%, *злість* – 7,48 %, *відразу* – 6,54 %, *гнів* – 2,8 %, *депресію, антипатію, агресію, апатію, печаль, обурення, сором, сонливість, нервовість* (по 0,5%). Слід відзначити, що 16,82 % не уточнювали, які саме почуття викликає в них подібна реклама, зазначивши лише: *загалом негативні*.

Позитивним для багатьох респондентів є передусім *веселий* матеріал, що *викликає посмішку і підіймає настрій*, при цьому навіть неважливо, що рекламується (10,28 %). Значною мірою респондентам подобаються рекламні тексти, що *несуть користь* (наприклад, інформують про спортивні події), *зацікавлюють*, а потім вже *навчають* і мають бути *ненав'язливими*. До речі, реклама, яка подобається, не обов'язко викликає посмішку чи сміх, вона може викликати просто позитивні почуття, що зазначили 9,35 % респондентів (див. Додаток 2). Обов'язковою її рисою, за даними анкетування, є наявність *ідеї* у поєднанні з вдалим слуховим, зоровим оформленням та оригінальністю.

Таким чином виявляємо, що позитивною є реклама, яка *підіймає настрій, є корисною, цікавою, креативною, повчальною, вдало оформленою*.

Позитивною для сучасної молоді є реклама солодошів, що зазначили близько 14,02 % респондентів. Це продукція фірм «Корона», Nuts, M&M, Milka та інші. Соціальна реклама та реклама різних новинок електроніки (мобільні телефони, комп'ютерна техніка тощо) подобаються лише 5,6 % **опитаних(им)**; реклама автомобілів та напоїв (була названа мінеральна вода BonAqua, соки Jaffa, Coca-Cola) – 4,67 %; новорічна реклама та інформація про події спорту – 3,74 %; анонси фільмів та різних телепередач були у 2,8 % респондентів; чіпси «Люкс» та мобільні оператори МТС, Djісе згадувались у 1,87 % респондентів. Реклама пива, знижок на товари, косметики, канцтовари, дитячі товари, кава, відкриття нових магазинів, різні інформаційні повідомлення – 0,91 %. Як бачимо, позитивною є реклама, що викликає позитивні почуття, посмішку, почуття задоволення. За нашими даними, прикладів емоцій з негативною оцінкою було більше, що, очевидно, можна пояснити специфікою психології емоцій взагалі: на сьогодні відомо, що негативні сторони життя сприймаються гостріше, ніж позитивні, крім того, людину завжди цікавить те, що є відхиленням від норми, частіше тяжіє до сфери негативу (див. про це, напр.: [1]).

*Висновки.* Отже, проведене дослідження засвідчило, що позитивне і негативне ставлення реципієнтів до рекламного повідомлення проявляється через емоційно-оцінне сприйняття. «Позитивною» є реклама, що подобається, підіймає настрій, несе користь, тобто викликає приємні для споживача асоціації. «Негативна» реклама зумовлює почуття роздратованості, гніву, обурення, злості, відрази тощо, тобто породжує неприємні емоції та почуття. Сучасний інформаційний простір, на думку багатьох дослідників, вирізняється агресивністю та злістю. Вивчення рекламного тексту з позиції формування аксіологічного балансу / дисбалансу в медіапросторі вважаємо перспективним напрямом подальшого дослідження.

### Список літератури

1. Вольф Е. Функциональная семантика оценки / Е. Вольф. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
2. Кисиленко А. П. Рекламный текст как феномен культуры [Электронный ресурс] / А. П. Кисиленко. – Режим доступа : <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/426-2012-01-10-10-12-17>.
3. Кузнєцова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: монографія / Т. В. Кузнєцова. — Суми : Університетська книга, 2010. — 304 с.;
4. Сарафанова О. Л. Апелляция к патристическим ценностям как доминанта лингвокультурной адаптации рекламного текста [Электронный ресурс] / О. Л. Сарафанова. – Режим доступа : [http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling34/ling34\\_32.pdf](http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling34/ling34_32.pdf).
5. Сарафанова О. Л. Репрезентация ценностей коллективизма в русскоязычных рекламных текстах [Электронный ресурс] / О. Л. Сарафанова. – Режим доступа : [http://www.ff.unipo.sk/jak/8\\_2011/sarafanova.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/8_2011/sarafanova.pdf).

*Зайцева С. С. К проблеме определения эмоционально-оценочной сущности современного рекламного текста // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.193-196.*

*Статья посвящена определению эмоционально-оценочной сущности рекламного текста с позиции потребителя рекламы. Особое внимание обращается на выяснение позитивности и негативности современных рекламных текстов, что влияет на аксиологический баланс/дисбаланс в медианпространстве.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, потребитель рекламы, реципиент, положительная/отрицательная реклама, ценностный потенциал, ассоциации.

*Zaytseva S. Problem of the emotional-valuation essence of modern advertising text // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 193-196.*

*The article is devoted to the determination of the emotional-valuation essence of modern advertising text from the position of a consumer. Special attention is paid to the ascertainment of positiveness and negativeness of modern advertising texts. It influences the axiological balance/imbalance in media space.*

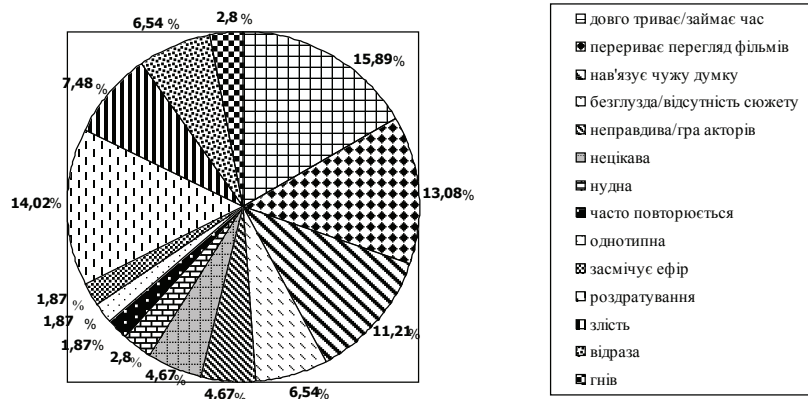
**Key words:** advertising text, recipient, positive advertising text, negative advertising text, value potential, associations.

*Поступила до редакції 24.09.2012 р.*



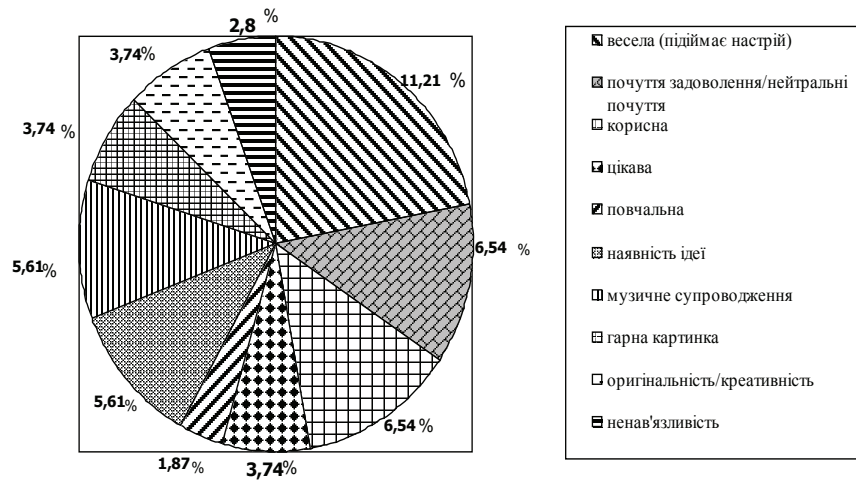
Додаток 1

Ознаки негативної реклами



Додаток 2

Ознаки позитивної реклами



УДК 659.1.013: 316. 61

## Соціокультурні особливості та доцільність застосування гумору в соціальній рекламі

**Лобойко Т.В.**

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*У статті розглянуті соціокультурні особливості застосування гумору в соціальній рекламі. Проаналізовано доцільність використання чинника гумору в соціальних проектах, враховуючи рівень його психологічного впливу на сучасну людину. Основну увагу приділено умовам створення якісної гумористичної соціальної реклами.*

**Ключові слова:** *гумор, соціальна реклама, сміх, рекламний вплив, емоції.*

Сміх, гумор, комедія займають значне місце в житті суспільства. Ці явища пронизують більшість сфер нашого існування. Гумор як форма комунікації, як соціальне явище набуває все більшого значення в умовах сучасних тенденцій глобалізації і становлення постіндустріального суспільства, які стверджують пріоритети цінностей толерантності, участі, солідарності, творчості.

Останні роки відзначені сплеском інтересу до практичного використання гумору. Найбільш гостро обговорюються питання його застосування в рекламі, зокрема в соціальній.

*Актуальність дослідження:* При великій кількості нових соціальних рекламних проектів, які претендують на увагу споживача, особливо ціним є вміння привернути увагу і викликати інтерес оригінальністю подачі матеріалу. Ефективним тут може стати використання гумору, що забезпечує легкість і невимушеність у спілкуванні, що зменшує дистанцію між рекламістом і споживачем, який створює позитивний настрій і викликає довіру.

Гумор може стати дуже важливим елементом соціальної реклами, оскільки його потенціал досить високий на початковому етапі комунікації, а ефект наслідку тривалий. В пам'яті споживача закріплюються позитивні емоції, що виникли при перегляді повідомлення. Саме гумор може допомогти спочатку привернути увагу, а потім оптимізувати параметри сприйняття одержувача повідомлення. Д. Стьюарт і Д. Фюрс, М. Вайнбергер і Л. Кемпбелл, Й. Жанг і Дж. Зінхан, а також багато інших дослідників, ґрунтуючись на своїх дослідженнях, довели, що гумор у рекламному повідомленні поліпшує сприйняття його сенсу. Якщо гумор використовувати грамотно, то навіть не дуже вдалий жарт здатен принести деякі комунікативні дивіденди: споживачі можуть оцінити саму нестандартність ходу і спробу розважити їх. Однак, щоб привернути увагу, викликати інтерес, забезпечити доброзичливість аудиторії і отримати максимальний ефект від комунікації, творцеві гумористичного соціального проекту при просуванні слід дотримуватися певних правил, які ми розглянемо в даній роботі.

*Мета дослідження:* розглянути соціокультурні особливості гумору та доцільність його застосування в соціальній рекламі.

*Об'єкт дослідження:* чинник гумору, як один з механізмів створення соціальної реклами.

Що ж таке гумор? Підсумовуючи і спрощуючи безліч існуючих визначень, можна сказати, що гумор - це дії та явища, що викликають сміх (веселість, емоційну реакцію). А сміх - це певна тілесна реакція організму, яка змінює наш емоційний та психологічний стан.

Про користь сміху написано чимало. Головні корисні дії сміху - скидання напруги і вироблення ендорфінів - гормонів щастя. Психіка і тіло людини становлять єдину систему. Це означає, що кожна емоція має свою тілесну реакцію. Наприклад, при почутті страху тіло стискається, і ми відчуваємо напругу в животі, при почутті образи стискається горло, при гніві з'являється неприємне напруження в грудях.

Так ось, одна з найважливіших функцій сміху - скидання тілесного, а отже, і емоційного напруження. Тому вважається, що сміх має змогу подовжувати людський вік

Отже, гумор продовжує нам життя, він викликає веселий сміх, що є корисним для нашого здоров'я. А здорові люди формують здорове суспільство.

Але чи завжди тільки позитивні емоції викликає гумор? Замислимося над тим, навщо взагалі людині потрібні емоції? Психологія стверджує, що емоції утворюють основну мотиваційну систему людини. Це означає, що емоції визначають поведінку і здатні її змінювати. Що ж може змінити гумор? Головним призначенням комічного, природно, є веселощі, почуття радості, народження сміху. Але є й інші, не менш важливі і цікаві моменти.

Гумор може бути: зброєю, засобом нападу (насмішка); засобом встановлення контакту і передачі інформації; вихователем, який прагне донести до суб'єкта "вічні істини", моральні норми; своєрідним щитом, за яким можна приховати своє ставлення, думку, стан у випадках, коли це необхідно. Всі ці викликані гумором психологічні стани людини можуть супроводжуватися різними варіантами сміху. І як наслідок - сприяти зміні поведінки особи [1, 45-46].

Існує багато видів сміху. Теоретик і історик радянської кінокомедії Р.Юренев, пише так: "Сміх може бути радісний і смутний, добрий і гнівний, розумний і дурний, гордий і задушевний, поблажливий і застережний, презирливий і переляканий, образливий і підбадьорливий, нахабний і боязкий, дружній і ворожий, іронічний і простосердий, саркастичний і наївний, ласкавий і грубий, багатозначний і безпричинний, зверхній і виправдувальний, безсоромний і збентежений. Можна ще збільшити цей перелік: веселий, сумний, нервовий, істеричний, знущальний, фізіологічний, тваринний. Може бути навіть такий сміх" [11].

З гумором в тій або іншій формі ми стикаємося щодня. Іноді ці зустрічі можна назвати вдалим, часом - не дуже, але, у будь-якому випадку, очевидно: сьогодні гумор і люди постійно крокують поряд. Більш того, гумор вже давно став одним з дуже ефективних інструментів у рекламі. Успішних рекламних кампаній, які використовували гумор в якості головного акценту, вистачає. Людям подобається сміятися, і їм подобається, коли їх смішать. З іншого боку, дійсно справжнього, не підробного сміху стає все менше. Гумор втрачає гостроту та пікантність, а масова вседозволеність знімає ореол заборони і святості з багатьох зовсім „не смішних” соціальних тем.

Гумор в рамках соціальної реклами - матерія дуже тонка, і тут завжди є небезпека перегнути палицю. Але з іншого боку, перед організаціями, що створюють соціальні проекти завжди постає завдання (в тому або іншому вигляді) справити сильне враження на аудиторію, і тут гумор може виявитися найбільш ефективним інструментом. У

якості ілюстрації має сенс звернутися до статистики, пов'язаної з Інтернетом: на першому місці серед скачувань на багатьох великих публічних порталах стоять саме різноманітні гумористичні рекламні ролики (відео, аудіо і Flash).

Багато експертів визнають, що інформація, подана з гумористичним акцентом, запам'ятовується набагато краще, ніж та ж сама інформація, що подана сухо і не викликає у аудиторії ніяких емоцій. Однак часто рекламна компанія, що вирішує створити соціальний проект з гумористичною складовою, як показує практика, задається одним і тим же питанням: "Що смішного може бути в обраній темі? Як ми можемо сміятися над такими важливими речами?". Дійсно, не рідкі випадки, особливо, якщо мова йде про соціальну рекламу, коли гумор набуває чорного коліру, або ж просто переходить у сарказм. А, також, багато рекламних компаній просто остерігаються зловживання, не розуміючи де та "золота середина", яка стане запорукою успіху [10, 448].

На нашу думку, перше, що слід враховувати, коли мова заходить про гумор в соціальній рекламі, це вже існуючий досвід і напрацювання. На щастя його вистачає, в соціальній сфері, а також сфері суміжній – комерційній рекламі. Більш того, як раз приклади комерційної реклами можна вважати найбільш наочним і характерними, адже саме вони демонструють всі можливості гумору, як позитивні так і негативні дуже часто не дотримуючись вище згаданої „золотої середини”. Досить просто включити телевизор увечері або відкрити глянсовий журнал, і ми обов'язково зіткнемося з десятком різних рекламних повідомлень, поданих аудиторії в гумористичній формі [4, 124].

Варто зазначити, що якою б не була тема, або ж індустрія в якій створюється соціальний проект - все одно місце для ефективного використання гумору знайдеться. Зрозуміло, чим далі віддалятися від теорії, наближаючись до практики, тим гостріше будуть поставати питання доцільності і розумного використання. Тут можуть знадобитися консультації з фахівцями багатьох сфер діяльності: рекламістами, дизайнерами, психологами, спеціалістами тих сфер, що будуть залучені до проекту, тощо. Вони, по-перше, зможуть дати рекомендацію, ґрунтуючись не тільки на конкретній ситуації, але і на багаторічному світовому досвіді, з яким вони знайомі краще. А, по-друге, консультативна допомога дасть змогу оцінювати потенційний ефект від того або іншого інструмента гумору для окремого проекту [5, 104].

Однією з ефективних методик використання гумору в рамках соціальної реклами можна визначити так звану "гру з нормами". Її суть полягає в наступному: основа - абстрактні, але добре відомі норми життя суспільства, на їх фоні необхідно розкрити головну тему соціального проекту [9, 36]. Дана методика найчастіше використовується в соціальних проектах, пов'язаних з поганими звичками та згубним образом життя, що є досить поширеним особливо серед сучасної молоді. До речі, варто згадати саме про потенційного споживача продукту соціальної реклами.

Запорука успіху в справі застосування гумору в соціальній рекламі - ще багато в чому знання своєї цільової аудиторії, її вимог і побажань, а також уміння правильно вибудувати роботу з нею. Справа тут в тому, що якийсь гіпотетичний жарт може бути сприйнято на "ура!" однією групою людей, а в іншій, навпаки, викличе обурення. Вдала реклама із застосуванням гумору може зробити справжній фурор серед молодих людей. Працюючи з аудиторією старше 35 років, слід «жартувати обережніше» - тут ризик «наступити на хворе місце» вище. Особливо не варто жартувати над сімейними цінностями, саме тому кожна наша дія в цьому руслі повинна бути прагматичною і максимально виваженою.

Існує таке правило, озвучене багатьма експертами сфери реклами, що для того, щоб повідомлення відклалося в пам'яті у аудиторії, його потрібно озвучити не менше шести разів. Враховуючи це, соціальний проект необхідно створювати таким чином,

щоб при всіх повторях він не втрачав свіжості. В іншому випадку аудиторія просто втратить будь-який інтерес до того, що відбувається, а ефект, що було створено на початку, потім буде складно повернути повторно. Це правило в першу чергу стосується гумористичних продуктів в соціальній рекламі. Якісний гумор дуже добре запам'ятати, він, зазвичай, легкий до сприйняття, зрозумійлий та не вимушений. Якщо ж гумористичні акценти в рекламі було розставлено не правильно, що, на жаль, відбувається набагато частіше, повідомлення буде або просто проігноровано, або ж, взагалі, може викликати хвилю незадоволення та обурення [3, 352].

Якщо ж прислухатися до професіоналів зі світу гумору, то вони в один голос заявляють, що він (гумор) - сам по собі дуже складний бізнес, бо дуже складно зрозуміти, чому якийсь жарт змушує людей сміятися, а інший - ні. Науки, яка б відповіла на позначені питання, також поки не винайшли. В той же час, якщо коміка зустріла невдача з першим жартом, він одразу ж змінює тему, і негативний ефект нівелюється. В сфері реклами подібного "другого шансу" може і не виявитися. Тому варто сформулювати список мінімальних критеріїв, якими слід керуватися при використанні гумору в соціальній рекламі [2, 68].

По-перше, гумор в рамках соціальних пректів має бути справді смішним, без жодного перебільшення. Якщо ми плануємо провести щось більш-менш масштабне, то завжди буде корисно провести тестування, причому не варто обмежуватися лише працівниками творчої команди рекламистів. Потрібні представники тієї аудиторії, які в першу чергу будуть споживати продукт соціальної реклами. Говорити ж про детальні статистичні критерії в рамках даної статті сенсу немає. Тут все залежить від контексту проекту, і від специфіки аудиторії, і ще від багатьох факторів, але тестування, тим не менш, необхідно [7].

По-друге, наш гумор повинен бути швидким. В сучасному світі, на жаль, стає все менше місця для жартів. Іншими словами, сьогодні практично неможливо знайти людей, які були б готові висидіти значний проміжок часу заради п'ятнадцяти секунд сміху.

І, по-третє, гумор в соціальній рекламі, повинен впливати на тему повідомлення виключно позитивним чином. Споживач має посміхнутись, але ні в якому разі не посміятися над продуктом соціальної реклами. Як правило, саме тут багато рекламистів і допускають головну помилку. Бажаючи справити на аудиторію максимально сильне враження, вони часом забувають про те, який ефект вийде в підсумку, з чим буде на далі асоціюватися у споживача соціальне повідомлення. Подібних варіантів слід уникати, і не допускати.

Гумор і соціальна реклама можуть чудово уживатися разом, але лише при наявності багатьох факторів: оригінальності, доцільності, актуальності, прагматизму, відповідності контексту проекту і його концепції, вмілому використанні смішних елементів, професійній команді рекламистів, які не тільки створюють якісну рекламу, але і мають почуття гумору.

Не треба забувати, що соціальна реклама є віддзеркаленням життя суспільства, своєрідним індикатором головних моральних цінностей. Це насамперед важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства [8, 351]. І дуже часто ми зустрічаємося з тим, що прагнучі зробити рекламу більш помітною, рекламисти шуткують на теми, які в реальному житті не мають нічого спільного з гумором. Іноді за соціальну рекламу, яка ніби то повинна бути смішною, просто може стати соромно.

В майбутньому у гумористичної соціальної реклами є дуже великі перспективи для розвитку, увага, яка поки що не достатньо приділена цьому питанню з наукової точки зору, не ставить крапку, а навпаки зберігає безмежне поле для подальшої діяльності. Адже гумор - широко поширений механізм в соціальній рекламі розвинених країн світу. У нас же даний напрямок практично не представлений, принаймні, коли



мова йде про якісну соціальну рекламу та про якісний не спотворений гумор. Втім, ще десять років тому, рекламні шедеври соціального характеру також були досить рідкісним явищем в нашій культурі. Але, на щастя, тенденція змінюється.

### Список літератури

1. Александрова А. Жарти вбїк: Навіщо смішити споживача // Індустрія реклами. 2006, №4, 45-46 с.
2. Бердишев С.М. Рекламний текст. Методика складання і оформлення. М.: Дашков и Ко, 2008, 68 с.
3. Берман М. Реклама, яка працює/ М. Берман. - М.: Попурі, 2010, 352 с.
4. Брукс П. Копірайтинг. Як писати рекламні статті і листи, які будуть продавати? М.: Бератор-Паблішинг, 2005, 124 с.
5. Имшинецкая И. Креатив в рекламі. Серія «Академія реклами». М.: РИП-холдинг, 2004, 104 с.
6. Исаева А. Чи можна навчитися жартувати? М.: Амфора, 1996[6]
7. Методи рекламного впливу // [Електронний ресурс] // Новини реклами AdVesti [сайт]. URL: <http://www.advesti.ru/>
8. Ромат Є.В. Реклама. 4-е видання. Підручник для вузів /Є.В. Ромат. - СПб.: «Пітер», 2006, 351 с.
9. Слободянюк Е.П. Настільна книга копірайтера. М.: Вершина, 2008, 36 с.
10. Шугерман Д. Мистецтво створення рекламних послань. Довідник видатного американського копірайтера/ Д. Шугерман.М.: Ексмо, 2010. 448 с.
11. Яблоков Е. Чему смеетесь? //Русский Журнал: URL: <http://www.russ.ru/krug/kniga/20021215jabl.html>.

*Лобойко Т.В. Социокультурные особенности и целесообразность использования юмора в социальной рекламе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.197-201.*

*В статье рассмотрены социокультурные особенности применения юмора в социальной рекламе. Проанализирована целесообразность использования фактора юмора в социальных проектах, учитывая уровень его психологического воздействия на современного человека. Основное внимание уделено условиям создания качественной юмористической социальной рекламы.*

**Ключевые слова:** юмор, социальная реклама, смех, рекламное воздействие, эмоции.

*Loboiko Tatyana Vladimirovna Socio-cultural peculiarities and the use of humor in social advertising Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 197-201.*

*The article considers the socio-cultural peculiarities of application of humor in social advertising. Analyzed the appropriateness of the use of factors of humor in social projects, taking into account the level of its psychological impact on the modern man. The main attention is paid to conditions of creation of qualitative humorous social advertising.*

**Key words:** humor, social advertising, laughter, advertising impact, and emotions.

Поступила до редакції 29.09.2012 р.

УДК 659.1.01 „2012”

Унікальні рекламні тренди 2012  
(Британська, американська та українська версії)

Манич Н.Є.

ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”,  
м. Луганськ, Україна

*У статті розглядаються британська, американська та українська версії рекламних трендів, прогнозованих на 2012 рік. Зроблено спробу виявити унікальні для кожної країни тренди в галузі реклами та маркетингу і визначити причини їх появи у звітах трендвочерів.*

**Ключові слова:** тренд, трендвочинг, трендсеттер, споживацький тренд, унікальний рекламний тренд.

Протягом останніх двох десятиліть в активному словнику економістів, маркетологів, фахівців у сфері реклами та PR, а також численних користувачів глобальної мережі Інтернет з'явилися слова „тренд” і „трендвочинг”, „трендсеттер” і „кулхантинг”.

Не будемо докладно зупинятися на названих поняттях, оскільки про них ми вже говорили в попередніх двох публікаціях про тренди в рекламі (Манич Н. Є. Трендвочинг в мире и в Украине. Тренд „эко” в украинской телевизионной рекламе // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : Изд-во „БелГУ”, 2010. – С. 503–508; Манич Н. Є. Сучасна українська телевізійна реклама: in trend чи off the map (на прикладі телеканалу „Інтер”) // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку. – Т. III. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – С. 149–156).

Нагадаємо лише, що під терміном „тренд” прийнято розуміти „нове або вже існуюче явище, віяння, зрушення в цінностях, стилі життя і мисленні людей, які проявляються в усьому світі, але при виході на локальний рівень, в окремій країні, можуть набувати своїх особливостей” [1].

Trendwatching – явище, що виникло ще в 50-і роки 20 століття у Франції з метою відслідковування тенденцій в моді Європи і США. Нині суть процесу полягає в тому, щоб передбачити, що буде затребуване суспільством через рік-два, щоб запропонувати на цій підставі ринку товар, який буде популярний серед покупців. Адже тренд – це ідея, яка раптово і одночасно починає хвилювати всіх, тенденція у споживанні певного виду товарів і послуг [4]. Протягом наступних років почало формуватися коло фахівців з трендів – так званих трендвочерів.

Так само в цій сфері виділяють ще одну групу людей, які отримали назву „трендсеттери” (англ. trend + set – тут встановлювати, регулювати). Дане поняття характеризується певним дуалізмом: з одного боку, трендсеттери – це люди, які навмисне створюють тренди (точніше, будь-яким чином привертають увагу до чого-небудь, що стає згодом трендом), а з іншого, вони можуть стати причиною певного віяння абсолютно випадково. Трендсеттерами можуть бути як фізичні

особи, так і компанії, які виробляють продукцію певних брендів. В Україні ситуація характеризується певними особливостями. На думку одного з перших українських спеціалістів з трендів Романа Геращенко, в Україні поки немає культури тренсеттерства, зазвичай активно адаптується те, що роблять інші [цит. за 3]. Це твердження частково підтверджується результатами порівняння списків трендів, запропонованих трендвочерами Великобританії, Сполучених Штатів Америки та України.

Системні дослідження названих явищ в українському науковому просторі відсутні, поодинокі розвідки таких дослідників, як Сивчикова А. [4], Кравченко Т. [3], Ковальчук С., Слободян І. [2], Черняк М. [6] радше виконують функції ознайомлення з новими поняттями чи консультування маркетологів і рекламистів щодо їх практичного застосування, що обумовлює актуальність запропонованої статті.

Мета даної роботи - розглянути та порівняти списки трендів, запропоновані британським трендвочинговим агентством TRENDWATCHING.COM, американською спеціалізованою газетою Advertising Age і українською трендвочинговою компанією InTrends. Основним завданням є виявити унікальні тренди, а також визначити можливі причини появи нетипових напрямків у прогнозах трендвочерів різних країн.

Об'єктом дослідження є результати роботи 1 періодичного видання та 2 спеціалізованих трендвочингових агентств у сфері виявлення рекламних трендів 2012 року, а предметом - специфічні особливості трендових прогнозів фахівців різних країн.

Отже, перейдемо безпосередньо до розгляду тих трендів, які нам пропонують спеціалізовані та неспеціалізовані трендвочингові дослідження: британське, американське й українське. У якості вступної ремарки, звернемо увагу на те, що співробітники InTrends пропонують тренди в області реклами і маркетингу, аналітики Advertising Age визначають тренди рекламного світу, сегментуючи його на три частини (медіа, агентства та постачальники), а фахівці TRENDWATCHING.COM, як в основному в усіх їхніх щорічних трендбуках, ведуть мову про глобальні споживчі тренди. Однак, враховуючи той факт, що маркетингова стратегія управління економікою передбачає обумовленість виробництва попитом, то вважаємо цілком правомірним розглядати споживчі тренди як один з основних факторів впливу на тренди реклами. Ще однією особливістю запропонованих списків трендів є те, що українське агентство дало прогноз, який хронологічно є більш довгостроковим 2011 / 2012 рік. На наш погляд, це частково пояснюється тим, що в плані динамічного розвитку сфери реклами і маркетингових експериментів Україна все ще значно відстає від країн Західної Європи та США, що обумовлює довгий шлях до появи абсолютно нових трендів.

Споживчі тренди 2012 року з думку фахівців TRENDWATCHING.COM представлені наступними категоріями:

1. Червоний килим (для китайських споживачів) – Red carpet.
2. Зроби сам своє здоров'я – DIY Health.
3. Витонченість торговця – Dealer-Chic.
4. Еко-переробка – Eco-cycology.
5. Безготівковість – Cash-less.
6. Дно урбаністичної піраміди – BOUP (Bottom of the urban pyramid).
7. Ресурси, що не використовуються – Idle sourcing.
8. Вражаючі недоліки – Flawsome.
9. Екранна культура – Screen culture.
10. Рекомерція – Recommerce.
11. Дорослішання, що розвивається – Emerging maturialism.
12. Вказати та знати – Point and know[7].

Не має сенсу докладно пояснювати кожен запропонований тренд, оскільки вся інформація надана у відкритому доступі на сайті агентства ([www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)), тим більше, що на окремих категоріях ми зупинимося під час аналізу.

Американська версія рекламних трендів на 2012 рік була представлена спеціалізованою газетою Advertising Age. Незважаючи на те, що трендвочингова

діяльність не є основою роботи періодичного видання про рекламний світ, але його команда аналітиків на початку кожного року намагається спрогнозувати головні тенденції розвитку галузі. 2012 теж не був винятком. Фахівці AdAge виділили наступні тренди:

I. Продавці-постачальники.

1. Алкоголь. 2. Автомобільний компонент. 3. Споживчі фасовані товари. 4. Фаст-фуд. 5. Безалкогольні напої. 6. Фасовані продукти харчування. 7. Роздрібна торгівля (розпад великих фірм).

II. Медіа.

8. Телебачення (інтерактивне). 9. Видавнича справа (оплачені web-сервіси). 10. Мобільні сервіси. 11. Соціальні медіа. 12. Цифровий світ.

III. Агентства.

13. Креативні агентства. 14. Медіа агентства. 15. Цифрові агентства. 16. Зв'язки з громадськістю (PR). 17. Китай (стрімке зростання медіа витрат) [8].

Перша українська трендочингова компанія InTrends на основі опитування експертів у галузі маркетингу та реклами (Ігор Гут, член ради директорів низки компаній (ALMAZ jewellery та інші); Галина Кошєєва, директор з маркетингу компанії Fast Food Systems; Юрій Когутяк, засновник низки рекламних агентств; Ірина Кузнєцова, генеральний директор агентства маркетингових комунікацій „ДИАЛЛА”; Ольга Лановик, генеральний директор JWT Україна; Дмитро Циганков, директор з маркетингу „Сільпо”; Дмитро Шоломко, директор Google Україна) пропонує „хмарину трендів”, яка складається з наступних елементів: 1. Соціальні мережі. 2. Цифровий маркетинг. 3. Еко-тренд. 4. Миттєве задоволення. 5. Added Value. 6. On-line-video. 7. Зароблені медіа. 8. Трендочинг. 9. Жага до результатів. 10. Залучай та розважай. 11. ТБ-ролики в інтернеті. 12. Соціальні відповідальність. 13. Мобільний маркетинг. 14. ТВ-реклама. 15. Direct marketing. 16. Партизанський маркетинг. 17. Амбасадори тренду. 18. Геосоціальні мережі. 19. 1-to-1 маркетинг. 20. Дослідження споживачів [5].

Розглянувши представлені трендочерами прогнози, ми виділили спільні тренди, які однаково (чи схоже) будуть реалізовуватися в рекламній та маркетинговій сферах усіх трьох країнах. Наприклад, універсальними є тренди, пов'язані із соціальними та геосоціальними мережами, цифровим маркетингом та цифровими технологіями в цілому, з мобільними пристроями та сервісами як із інструментами просування товарів або з формуванням так званої „екранної культури” (залежності сучасної людини від пристроїв з екраном телевізора, мобільного телефону, ПК, планшету тощо). Проте певна кількість трендів, визначена спеціалістами, є унікальною, тобто її прогнозують лише фахівці однієї країни, вона не має аналогів у інших версіях списків рекламних трендів.

Найбільше унікальних трендів представлено в британській версії трендів 2012. Перш за все, це тренд „Зроби сам своє здоров'я – DIY Health” (DIY = Do It Yourself). Посилена увага до здоров'я людини давно вже стала тенденцією європейського суспільства, на сучасному етапі навіть страхові організації зобов'язують клієнтів займатися спортом і стежити за самопочуттям з метою зниження ризиків страхування життя приватних осіб. Тому абсолютно закономірним видається той факт, що розробники різноманітних пристроїв і сервісів нарешті звернули увагу й на цей бік діяльності людини. Як результат, мобільні сервіси, що дозволяють відстежувати фізичну активність людини, спеціальні пристрої, які допомагають планувати персональні тренування, перетворилися на споживацький, а отже і на рекламний тренд. Для США увага до здоров'я людини зумовлена в основному тим, що проблема харчування та зайвої ваги набула національних масштабів. Але поза прагненням держави покращити здоров'я нації прагнення пересічних американців стежити за

своїм здоров'ям поки що не є настільки масовим, як у Європі. Про Україну в цьому аспекті взагалі немає сенсу говорити.

Другий тренд, який представлений лише в прогнозах британських трендочерів, це так звана „безготівковість” (Cash-less), тобто численні можливості оплачувати товари та послуги без допомоги готівкових грошей. Альтернативами можуть бути оплата через інтернет, мобільний телефон (мобільний банкінг), а також за допомогою різного типу банківських карт. Для Сполучених Штатів цей тренд вже кілька десятків років не є актуальним, оскільки практика безготівкової оплати в цій країні давно вже стала нормою. А в Україні тренд поки тільки набирає обертів, поступово завойовуючи довіру споживачів. Тому називати його серед саме рекламних трендів 2012 року, на нашу думку, зарано, оскільки вітчизняна реклама фактично не висвітлює способи безготівкових розрахунків.

В американському варіанті списку представлена одна загальна специфічна риса – більша комерціалізованість усіх трендів. На наш погляд, це зумовлено особливостями діяльності періодичного видання Advertising Age, спрямованого більше на рекламну та маркетингову аналітику, ніж на просте повідомлення фактів. А от щодо власне унікальних трендів, то можна виділити лише один Медіа: Видавнича справа (оплачені web-сервіси). Інтеграція видавничої справи та сервісів інтернет є відносно новим явищем, яке в США набуває надзвичайного поширення. Для традиційно налаштованого європейського споживача виробничої продукції паперовий варіант залишається ще поки більш популярним. А для українців тренд не є актуальним з огляду на ті ж причини, що і безготівковість.

У списку трендів, запропонованому українськими фахівцями в галузі маркетингу і реклами, можна виділити лише один унікальний рекламний тренд так звані „амбасадори тренду”. Сутність тренду полягає в залученні до реклами (прямої та непрямої) людей, які здатні формувати суспільну думку чи впливати на неї (маємо на увазі зірок кіно та естради, відомих політиків, громадських діячів тощо) з метою сугестивного переконання споживача реклами придбати ті чи інші товари чи послуги. Для британської та американської рекламної галузі цей варіант підсилення дієвості реклами вже давно сприймається як звичний і не може претендувати на статус тренду. А от українські фахівці досі визначають його як один із провідних.

*Висновки.* Отже, як бачимо, вітчизняні спеціалісти в галузі трендочингу не виділяють унікальних трендів, окрім одного, який для Європи та США є застарілим. Це зумовлено як в цілому недостатнім рівнем розвитку реклами в Україні, так і початковим рівнем розвитку трендочингу зокрема.

*Перспективним* вважаємо порівняльний аналіз трендів, які, незважаючи на різницю в економічному, політичному та соціальному розвитку окремих територій, є спільними для Великобританії, Сполучених Штатів Америки та України.

### Список літератури

1. Глоссарий (6 августа 2009) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://intrends.com.ua/glosarij>
2. Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг : маркетингові дослідження нових трендів / С. Ковальчук, І. Слободян // Маркетинг в Україні. – 2010. – №10. – С. 57 – 59.
3. Кравченко Т. Мода будущего : кассетные плееры и шарфы с карманами [Электронный ресурс] / Т. Кравченко.. – Режим доступа : <http://novaya.com.ua/?articles/2009/10/28/133549-12>
4. Сивчикова А. Объявлены основные мировые потребительские тренды на 2009 год (29 декабря 2008) [Электронный ресурс] / А. Сивчикова. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/market/analytics/0024032/>



5. Украина 2011-2012 : Тренды в маркетинге и рекламе, без которых нам не жить [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://intrends.me/20112012.html>

6. Черняк М. О том, что такое тренды и как их использовать маркетологу [Электронный ресурс] / М. Черняк. – Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/practice/0037564/>

7. 12 crucial consumer trends for 2012 [On-line resource]. – Access mode : <http://trendwatching.com/trends/12trends2012/>

8. What You Can Expect for Adland in 2012 // Advertising Age : News [On-line resource]. – Access mode : [http://adage.com/article/news/expect-adland-2012/231836/?utm\\_source=daily\\_email&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=adage](http://adage.com/article/news/expect-adland-2012/231836/?utm_source=daily_email&utm_medium=newsletter&utm_campaign=adage)

*Манич Н.Є. Унікальні рекламні тренди 2012 (британська, американська і українська версії) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.202-206.*

*В статье рассматриваются британская, американская и украинская версии рекламных трендов, спрогнозированных на 2012 год. Представлена попытка выявить уникальные для каждой страны тренды в области рекламы и маркетинга и определить причины их появления в отчётах трендовочеров.*

***Ключевые слова:** тренд, трендовочинг, трендсеттер, потребительский тренд, уникальный рекламный тренд.*

*Manych N. I. Unique advertising trends 2012 (British, American and Ukrainian versions) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 202-206.*

*In the article the British, American and Ukrainian versions of advertising trends proposed by the specialists for 2012 are analyzed. The attempt to distinguish unique for each country trends in sphere of advertising and marketing and to find out why trendwatchers put them in their trendbooks was made.*

***Key words:** trend, trendwatching, trendsetter, consumer trend, unique advertising trend.*

*Поступила до редакції 24.09.2012 р.*

УДК 007:304:659.1:82–343(477)

## Відображення різних сфер життя в сучасному рекламному міфі

**Хавкіна Л. М.**

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

*Стаття присвячена дослідженню базових параметрів і варіантів відображення різних сфер життя людини й соціуму в сучасному рекламному міфі, визначенню основних типів і креативно-функціональних різновидів показу професійного та родинного / особистого життя в українській рекламі. Вивчається здатність рекламних текстів до транслювання, формування й руйнування суспільних стереотипів та до участі у процесі соціалізації особи.*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний міф, рекламна ідея, сфери життя, реципієнт, соціальні стереотипи, креатив.*

*Актуальність дослідження.* Соціокультурні обставини сучасності продемонстрували тривкість міфологічного типу комунікації і сталість міфу як тексту й дискурсу в різних сферах життя, пов'язаних як із суспільно-історичними процесами, так і з духовно-інтелектуальними проявами буття людини. Тривким і незживним виявився міфологічний спосіб мислення, не витіснений мисленням науковим, а поєднаний із ним у ситуації формування, транслювання й функціонування такого соціокомунікаційного феномену, як новітні суспільні міфи. І одним із таких міфів, позначеним глобальністю проникнення в індивідуальне й соціальне буття та вагомою роллю в їх дискурсивному проявленні, є реклама.

Переважає більшість рекламних повідомлень відображають певну сферу (сфери) буття сучасної людини й соціуму за допомогою стереотипних ситуацій і персонажів, котрі відбивають професійні, гендерні, вікові тощо особливості й соціальні ролі. До явища рекламної стереотипізації неодноразово зверталися дослідники, акцентуючи її засадничі ознаки або ж окремі групи стереотипів.

У рекламному просторі, з одного боку, виразно виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіасередовищі, а з другого, виникають власні особливості щодо стереотипізації, зокрема, акцентовані М. Бутиріною: «...для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [1, с. 235], можлива «послідовність впливів» – «...спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі» [1, с. 235]. Як наголошує дослідниця, «...за морфологією ми можемо виділити: стереотипні образи (іміджі); стереотипні судження; сталі заборони, приписи; стереотипні дії й ритуали; стійкі емоційні реакції, що дає уявлення про експлікацію стереотипів у різних семіотичних системах» [1, с. 236].

Натомість, випадки позірного руйнування стереотипів, іноді покладені в основу рекламної ідеї, дозволяють створювати шокові, девіантні рекламні тексти, які повинні спрацьовувати за рахунок оригінальності, максимального виділення з по-

току реклами, що дуже важливо в сучасних умовах перенасичення медіапростору рекламною інформацією. На думку Р. Сапенка, принцип креативності «...полягає в порушенні домінуючих норм і традицій, архетипів і стереотипів» [4, с. 26]. О. Кармалова зазначає, що чималу роль у представленні рекламою стереотипів відіграють гумористичні прийоми: «...якщо врахувати, що реклами зовсім не чужий гумор, різні форми комічного – то рекламний текст може стати полем для іронічного обігрування «нових міфів» – штампів і стереотипів масової свідомості» [3, с. 86–87].

Цікавою видається типологія стереотипів, запропонована Л. Гусяковою: дослідниця висловлює думку про можливість групування стереотипів з огляду на суб'єкт, а не об'єкт стереотипізації. Відповідно, вибудовуються дві засадничо різні групи стереотипів: такі, що виникають стихійно, поза будь-яким суб'єктом, і ті, які утворюються раціонально, через збіг ідеологічних, культурних, національних факторів [2, с. 64]. Ця концепція може бути прямо спроектована на рекламний простір, у якому паралельно функціонують як стихійні, нерідко несвідомо активовані стереотипи (зокрема гендерні та професійні), так і свідомо залучені, трансльовані чи трансформовані, – і в останньому випадку ґрунтований на обігруванні певного стереотипу креатив, підпорядкований ситуативним прагматичним цілям, може негативно вплинути на суспільну свідомість, сформувані хибні ціннісні установки членів соціуму.

Тож матимемо за *мету* розглянути особливості відображення й міфологізування в рекламі різних сфер буття людини, базованого на транслюванні, формуванні чи руйнуванні суспільних стереотипів. Серед чільних *завдань* – визначення та типологізування домінантних параметрів і варіантів віддзеркалення в рекламі професійної та родинної / особистої сфер.

Усвідомлення місця реклами в сучасному суспільному бутті передбачає трактування її як такої, що бере активну участь у формуванні масової культури і свідомості та становить структурно-семантичну цілість міфологічного типу, суттєво визначаючи ціннісні орієнтири та поведінкові установки й культурно-естетичні параметри суспільства, активно долучаючись до соціалізації його членів, при тому підпорядковуючись прагматичним настановам комунікаторів.

Однією з найпомітніших диференційних рис при співвіднесенні реклами і традиційного міфу є відома всім учасникам рекламною комунікації засаднича установка на її міфологізацію з прагматичною метою. Маємо справу із профанацією міфологічної сакральності через надання міфологізовано-сакрального статусу невідповідним об'єктам і реаліям здебільшого «низького» призначення, змішуванням категорій і понять різного порядку (абстрактних і конкретних, ціннісних і приземлено-конкретних, одвічних і ситуативних тощо). При тому спостерігаємо (найпомітніше це в комерційній рекламі) оречевлення ідей, цінностей, почуттів, психічних станів, стосунків, професійних якостей, родинно-особистісних ролей, гендерних рис, здійснюване внаслідок їх символізування-втїлення в рекламних пропозиціях. Унаслідок цього реалії, штучно позиційовані як знакові, виявляються здатними витіснити справжні смислотвірні, надзначаючи реалії, продукуючи ефект альтернативної дійсності.

Хоча сучасний рекламний міф твориться і функціонує в умовах глобалізації, а вагому частину рекламного дискурсу більшості країн становлять рекламні тексти, продюзовані в межах міжнародних кампаній, доречно говорити про національні рекламні міфи. Хоча медіакомунікація кожного соціуму (і рекламна її складова) потенційно визначається рядом показників, здатних забезпечувати її неповторність, міфологізованому рекламному дискурсу держави властиве транслювання пріоритетів, орієнтирів і стереотипів, які не завжди достатньою мірою відповідають вітчизняному індивідуальному та соціальному буттю, суспільній свідомості та духовно-історичному досвіду.

Український рекламний дискурс сьогодення поєднує глобалізаційний і національний потоки, формуючи коло основних міфологем, зумовлених вітчизняними суспільно-історичними, політичними, соціокультурними, психологічними реаліями. М. Бутиріна відзначає стосовно української специфіки цього явища: «У стабільних суспільствах стереотипи майже не змінюються, їх можна описати. У динамічних суспільствах, до яких належить наша країна, процес стереотипізації безперервний, отже, моделювання стереотипної структури масової свідомості значно ускладнене» [1, с. 232].

Комерційна, політична й соціальна реклама мають неоднакову питому вагу й відіграють різні ролі у продукуванні та побутуванні рекламного міфу. Комерційна реклама має найбільші креативно-функціональні можливості міфотворення і перш за все налаштована на формування сфери потреб, смаків і прагнень членів соціуму – і, як наслідок, їх ціннісних орієнтирів і життєвої мети. Вона найактивніше відбиває приватне, побутове, професійне життя членів соціуму, – і в результаті виникає міфологізоване відображення буття суспільного. Натомість політична реклама здебільшого продукує міф про суспільно-політичну сферу буття країни, який, проте, може бути спроектований реципієнтами на власне життя. Творча та функціональна специфіка соціальної реклами як активного фактора соціалізації особистості полягає у формуванні і трансформуванні ціннісних орієнтирів і морально-етичних засад аудиторії.

Усі названі аспекти передбачають міфологічну властивість рекламних текстів стверджувати існування альтернативної реальності в усіх основних сферах буття, трактованої як кращої. Продуктивними в дискурсі рекламного міфу виступають ситуації усунення чи редукування одвічної конфліктності завдяки рекламованим об'єктам, здатним, за міфологічною логікою, вирішити невирішуване. Товар асоціюється з можливістю якісно збагатити життя або одну з основних його сфер (найчастіше – професійну чи родинно-побутову).

Рекламний дискурс продукує міф про суб'єкт і об'єкт комунікації, міфологізує рекламовані реалії, соціальне і приватне життя членів соціуму, історію і сучасність. Реклама пропонує альтернативний світ, де домінують такі архетипові реалії, як гра, свято, перемога, свобода, – при декодуванні це не лише забезпечує прагматичний результат, але й відбиває та формує масову свідомість, долучаючись до соціалізації (псевдосоціалізації) особи й пізнання нею законів і параметрів світу, зокрема й до засвоєння суспільних стереотипів.

М. Бутиріна відзначає негативний аспект побутування різних стереотипів, що корелюють із «соціо-демографічними параметрами індивідів, які переломлюються через призму суспільних настроїв, очікувань, уявлень» [1, с. 234]. Вона наголошує на «...переважно негативній ролі стереотипів, яку вони відіграють при формуванні та трансляції соціально легітимованих уявлень. Йдеться про гендерні («жінки не розуміються на точних науках»), ... соціально-рольові («жінка не може бути керівником»), ... та інші стереотипи, які побутують у соціумі, набувають конкретики у специфічних соціокультурних умовах, підтримуються або руйнуються медіа» [1, с. 234–235].

Задля виконання міфологічних функцій – і досягнення своєї прагматичної мети – реклама, зокрема представлена в сучасному українському медіапросторі, прямо чи викривлено відображає з оперттям на загальновідомі стереотипи всі основні сфери буття сучасної людини. Як уже згадувалося, реклама приблизно однаковою мірою апелює до *соціального* та *приватного* в житті особи: з одного боку, відображаються соціальні ролі та функції (і, відповідно, пов'язані з ними потенційні проблеми та успіхи), а з другого, родинні й загалом особистісні параметри буття із притаманними їм типовими конфліктами та перемогами.

Для досягнення повноти віддзеркалення основних сфер і проявів буття реклама наскрізно відображає професійне життя, родинне та особисте, а також сфери дружніх

стосунків, розваг і хобі, внутрішній світ людини тощо. Ці сфери, як і в реальній дійсності, постають тісно пов'язаними між собою, хоча одна з них може акцентуватися як головна, найважливіша (це може бути і професія, і кохання, і дружба, і будь-що інше, здатне підкреслити значущість рекламної пропозиції). При тому аналіз сучасних рекламних звернень показав, що домінує в рекламі акцентування професійного життя та родинно-побутового (як варіант – особистих стосунків закоханих), тож зупинимося на них детальніше.

Реклама повсюдно представляє професійну сферу життя людини й соціуму. У першому випадку здебільшого продукуються персонажі, показані в робочих ситуаціях: вони можуть рекламувати як товари та послуги, пов'язані з відповідною професією (лікар – засоби лікування, продавець – фірмові місця обслуговування й под.), так і загальноповивані товари, здатні гармонізувати робочий процес та ставлення до нього (кава як чинник активізації розумової діяльності; чай як атрибут перерви, проведеної у дружньому колі колег; заспокійливі ліки як засіб покращення робочої атмосфери тощо). У другому випадку – відбиття професійного зрізу в житті соціуму – часто в межах рекламного звернення пропонується ціла низка персонажів, які представляють різні професії, суспільні статуси, соціальні ролі тощо. Таке творче рішення буває притаманне як комерційній, так і політичній та соціальній рекламі: у двох останніх типах реклами воно є універсальним засобом позиціонування рекламованої реалії як загальноважливої та максимально широко охоплення аудиторії (політичний кандидат як такий, що прагне врахувати інтереси всіх верств населення; СНІД як проблема, яка може зачепити життя будь-кого й ін.).

Якщо ж визначати варіанти рекламного потрактування місця професії і професійної діяльності в житті людини, то їх коло виглядатиме так: 1) професія як сфера самореалізації; 2) професія як засіб досягнення матеріального благополуччя; 3) професія як шлях забезпечення соціального успіху, статусу.

Іще однією з основних сфер, наскрізно представленою в рекламі, є родинне й загалом особисте життя. У рекламі повсюдно виникають образи, ситуації, конфлікти, пов'язані з коханням і сімейним життям, – і в кожному випадку їх специфіка зумовлюється стилем повідомлення, основою якого може бути гумор, натуралізм, створення романтичної атмосфери, демонстрація реалістичних чи псевдореалістичних побутових та професійних ситуацій, казково-міфологічний інтертекст та багато іншого. Внаслідок цього рекламний простір відображає всі можливі виміри кохання – ідеалістичний і реалістичний, фізичний і духовний, міфологічний і побутовий тощо. При цьому концепт кохання проявляється в рекламі на різних креативно-функціональних рівнях – прямо на рівні образів, мотивів, сюжетних ходів, виразного інтертексту тощо чи опосередковано на рівні підтексту, натяків, інтриги, прихованих алюзій і т. ін.

Серед вимірів «рекламного» кохання та сімейного життя домінують:

– романтично-ідеалістичний – з демонстрацією шаблонних, трансльованих масовою культурою стереотипів; при цьому послідовно рекламуються подарункові речі (красиво оформлені солодоші чи парфуми), акції (де виграшем є романтична подорож чи вечеря), засоби догляду за собою (здатні, за рекламною концепцією, зробити жінку привабливою для коханого);

– родинно-побутовий – узагальнений чи натуралістичний; іноді негативно конотований; виникає в рекламі «сімейних» товарів, продуктів харчування (напр., напівфабрикатів), пральних і миючих засобів, побутової техніки тощо;

– міфологічно-казковий – заснований на відповідному інтертексті, здебільшого романтичний чи гумористичний за тональністю; домінують образи й мотиви античної міфології і загальновідомих, передусім європейських, казок.

*Висновки.* Поєднуючись у масовій свідомості в цілісну картину, ці відображені чи спродуковані рекламою виміри професійного та родинно-особистісного життя



(міфологізовані та стереотипні за своєю природою) утворюють цілісну картину, яка цілком вписується у запропоноване сьогочасною масовою культурою загальне бачення особистих і сімейних відносин та професійного життя. За міфологічним зразком, ця картина виступає активним чинником соціалізації / псевдосоціалізації особи, знайомлячи її з основними сферами буття сучасної людини, – і в цьому ракурсі реклама є потенційно вагомим об'єктом вивчення.

### Список літератури

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
2. Гусякова Л. Что такое стереотип и надо ли с ним бороться ? / Л. Гусякова // Покушение на незабываемое или...? : стереотипы социально-политического сознания и перестройка. – Барнаул, 1990. – С. 135 – 149.
3. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского государственного университета. – Серия 10 : Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85 – 95.
4. Сапєнько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р. П. Сапєнько. – К., 2008. – 36 с.

*Хавкіна Л. М. Отображение разных сфер жизни в современном рекламном мифе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С.207-211.*

*Статья посвящена изучению базовых параметров и вариантов отображения разных сфер жизни человека и социума в современном рекламном мифе, определению основных типов и креативно-функциональных разновидностей показа профессиональной и семейной / личной жизни в украинской рекламе. Изучается способность рекламных текстов к трансляции, формированию и разрушению общественных стереотипов и к участию в процессе социализации личности.*

**Ключевые слова:** реклама, рекламный миф, рекламная идея, сферы жизни, реципиент, социальные стереотипы, креатив.

*Khavkina L. Reflection of different spheres of life in modern advertising myth // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 207-211.*

*The article is devoted to study basic parameters and variants of reflection of different spheres of person and social life in modern advertising myth, determination the main types and creative-functional varieties of showing professional and family / private life in the Ukrainian advertisement. Ability of advertising texts to translation, building and destruction of social stereotypes and to participation in process of person's socialization are explored.*

**Key words:** advertisement, advertising myth, advertising idea, spheres of life, recipient, social stereotypes, creation.

*Поступила до редакції 28.09.2012 р.*

УДК [070+659.1] (477)

## До питання про конвергенцію реклами та ЗМІ

**Шевченко Т.С.**

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*Досліджується питання взаємовпливу реклами та ЗМІ як складових соціальної комунікації. Зокрема, розглядається вплив реклами на журналістику та наслідки цього процесу у контексті гіпотези про формування засобами масової інформації цільових аудиторій.*

**Ключові слова:** конвергенція, реклама, масмедіа, формування аудиторії.

*Актуальність.* Поняття конвергенції у сучасних дослідженнях медіасередовища зустрічається все частіше і вживається на позначення зближення, сполучення різних медійних платформ, типів ЗМІ. Процес конвергенції реклами та медіа зазвичай розглядається комунікативістами як взаємодія журналістики та реклами. Визначення місця та ролі реклами у медіасистемі необхідно для розуміння процесів, що відбуваються, виявлення тенденцій та прогнозування майбутнього розвитку.

У цьому напрямку здебільшого ведуть дослідження російські вчені В.А. Євстаф'єв, М.В. Горохов і Т.Е. Грінберг, В.А. Караєв, А.А. Точилова, Б.Н. Лозовський, Г.Г. Щепілова та ін.

*Метою* нашого дослідження є розгляд конвергенції реклами та ЗМІ, а саме впливу реклами на ЗМІ у контексті гіпотези про формування засобами масової інформації цільових аудиторій (ФЦА).

*Об'єктом* дослідження є реклама та ЗМІ. *Предметом* дослідження є процес конвергенції реклами та ЗМІ.

*Завдання дослідження:*

- зробити огляд основних концепцій щодо конвергенції реклами та ЗМІ;
- визначити наслідки конвергенції: позитивні та негативні оцінки;
- описати схему впливу конвергенції на ФЦА.

Огляд існуючих розвідок питання конвергенції реклами та ЗМІ пропонуємо розпочати із концепції про «інтегративну інформаційну модель», запропоновану російським дослідником В.А. Євстаф'євим [1], де журналістика та реклама створюють єдиний інформаційний простір. В.А. Євстаф'єв став першим серед пострадянських комунікативістів, хто розглянув взаємовплив журналістики та реклами як видів соціальної комунікації на прикладі російських медіа періоду кінця 90-х – початку 2000-х років із урахуванням специфіки становлення та розвитку пострадянського медіа-простору та реклами. Дослідник показав природу конвергенції реклами та журналістики, проаналізував форми, у котрих вона відбувається на рівні ідеології, організації і творчого процесу, типології текстів і жанрів [1, с. 20].

З огляду на те, що на сьогодні ЗМІ є провідним рекламним носієм, в рамках проблеми окреслимо вплив саме реклами на ЗМІ. В залежності від типу медіа, «коригуючий вплив рекламних комунікацій» [1] може виявлятися по-різному:

– у зміні контенту (коли для рекламної комунікації створюється відповідний контекст). Як слушно зауважує дослідник Б.Н. Лозовський: «...план розміщення рекламних матеріалів (*прим. - у ЗМІ*) диктує й супутню журналістську проблематику: якщо у графіку стоїть реклама автомобілів, то журналістам неодмінно замовляється матеріал про авторинок міста» (*переклад тут і далі наш – Т.Ш.*) [7, с. 55];

– у зміні дизайну. За висновками В.А. Євстаф'єва: «Реклама позитивно вплинула на дизайн друкованих видань, телевізійних програм, збагатила образотворчі засоби всіх ЗМІ» [1, с. 34];

– у дифузії між журналістськими та рекламними жанрами. Так Б.Н. Лозовський зазначає, що у редакціях ЗМІ «з'явився новий сленговий зворот «за журналістське виконання» рекламного матеріалу. За нього, зазвичай, підвищений гонорар» [7, с.55];

Зрештою, на думку В.А. Євстаф'єва, ЗМІ може просто перетворюватися на «змістовне обрамлення для реклами» [1, с. 31], яка починає визначати структуру аудиторії ЗМІ.

М.В. Горохов і Т.Е. Грінберг, послідовники ідеї В.А. Євстаф'єва, стверджують, що «інтегрована комунікаційна модель реклами та журналістики формується останнє десятиріччя не тільки у Росії. Ідея інтеграції закладена у самій природі реклами та журналістики як форм масової комунікаційної діяльності, і закони, за котрими відбуваються інтеграційні процеси, почали встановлюватися з того моменту, як комунікація стала масовою» [3, с. 31].

Також у контексті конвергенції реклами та ЗМІ можемо розглянути тезу про можливість узгодження «трьох форм масмедійної комунікації» (новини, реклама, розваги) [11, с. 65], яка була запропонована німецьким вченим Н. Луманом. Він декларує: «...не так легко прийняти тезу про єдність системи масмедіа, що ґрунтується на таких різних стовпах: новини/репортажі, реклама, розваги. Перш за все кидається в очі неоднорідність цих способів комунікації... Проте в цілому внесок всіх трьох форм масмедійної комунікації є в тому, - і в цьому вони повністю узгоджуються, - щоб створювати передумови для подальшої комунікації, що не потребує спеціального комунікаційного обговорення» [11, с. 65]. З цим висловлюванням узгоджується концепція дослідниці Г.Г. Щепілової про «повноцінне місце реклами у структурі ЗМІ» [11, с. 65]. Авторка зауважує, що «за наслідком історичного розвитку ринкової економіки і залучення ЗМІ до інфраструктури економічної системи, відбулися суттєві зміни, що привели до конвергенції реклами та інших контентних складових ЗМІ» [11, с. 67]. Г.Г. Щепілова в рамках комунікаційного процесу розглядає масмедіа – газету, журнал, теле- та радіопрограму як медіапродукт нового рівня і стверджує, що «у випадку якісної підготовки медіапродукта та узгодження всіх норм комунікації всередині нього, це сприйняття буде не фрагментованим, а цілісним. У випадку ж цілісного сприйняття не відбувається відторгнення від окремих складових змістовної частини з боку споживачів масмедіа, не виникає бажання щось поділити та виокремити і, відповідно, другий рівень сприйняття у рамках медіасистеми, де комунікаційними партнерами є рекламодавець та аудиторія, буде менш за все підпадати завадам» [11, с. 65]. На доказ цього Г.Г. Щепілова наводить результати дослідження, проведеного серед читачів російських газет, які зазначали, що «реклама, яка «добре вписана» у змістовний контекст видання та надає товари і послуги, у котрих вони особисто зацікавлені, здається їм корисною та необхідною, поряд з інформацією і новинами» [11, с. 65].

Таким чином виправдовується правило, що для рекламування у ЗМІ необхідний відповідний контекст. Тоді створюється замкнута схема: товари рекламуються у певному контексті – товари купуються – товари знову виробляються – товари знову потребують реклами – реклама знову потребує контексту – медіавиробникам вигідно пропонувати необхідний контекст, аби не втратити прибутки від реклами [10, с. 119]. На противагу теорії Г.Г. Щепілової Б.Н. Лозовський стверджує, що «гонитва за при-

бутком призводить часом до збіднення тематики преси – зі шпальт зникають важливі соціальні проблеми. ... «Зиск», як головний мотив у роботі журналістів, призводить до професійної деградації, що виявляється, зазвичай, у відмові аудиторії вірити ефірним текстам і текстам на шпальтах. ... складається становище не добropорядної конкуренції, а ситуація жорсткої боротьби за рекламні, політичні, «піарівські» й інші бюджети. Більш того, така ситуація призвела до ще мало відомого явища у новітній журналістиці – інформаційного рекету» [7, с. 57, 59].

Для медіакерівників така схема робить вигідним існування запропонованого нами механізму формування засобами масової інформації цільової аудиторії (ФЦА) [9]. Гіпотеза ФЦА означає штучне конструювання мотиваційної структури інформаційної активності отримувачів медіаінформації. Цей механізм починає працювати, коли споживач протягом тривалого періоду отримує уніфіковані медіапродукти із різних медіаджерел. З'являється звичка до пасивного споживання того, що пропонується й аудиторія вже стає сформованою. За таких умов нівелюються результати вивчення медіапотреб, адже потреби будуть не об'єктивними, а сформованими.

Проте проблема вивчення медіапотреб в Україні досі залишається дискусійною. Здебільшого досліджуються досконалість методів і правдивість даних у процесі вивчення медіапотреб аудиторії та визначення рейтингів ЗМІ. Доказами твердження, що задля створення контенту, українські медійники не беруть до уваги потреби своєї цільової аудиторії, а намагаються догодити рекламодавцям є, наприклад:

- існування монополії на проведення рейтингових досліджень ТБ (єдину для всіх компанію-дослідника визначають самі керівники ТБ) [10, с. 119];

- випадки відмови глядачів, читачів, слухачів та користувачів від споживання медіапродуктів. Деякі комунікативісти вирізняють новий тип нечитачів. Це, зазвичай, молоді, високоосвічені та соціалізовані люди, які не читають існуючі видання на знак протесту, тому що, на думку представників цієї групи, видання пропонують зовсім не ту інформацію, що потрібна цим людям [5, с. 81];

- збільшення ентертейментизації масмедіа. За висновками В.І. Коробіцина: «концепція комерційного мовлення, використовуючи прагнення людини до найменших витрат зусиль, розповсюджує, здебільшого розважальні передачі, прагнучи нав'язати глядачам деяку кількість матеріальних цінностей, що повинні слугувати джерелом його щоденної споживчої активності. Мовлення ніби вміщує людину у поле спрямованої дії реклами, у котрому телеглядач повинен перебувати якомога довше. Рейтинг програми, від котрого залежить вартість реклами, стає основним показником його вартості для мовлення» [6, с. 59];

- уніфікація медіаконтенту [9] та велика кількість однотипних ЗМІ;

Б. Горобчук, досліджуючи українське телебачення, приходять до висновку, що «телеконтент створюється здебільшого для утримання вже сформованого типу аудиторії» [2]. Тож можемо припустити, що запропонована нами гіпотеза ФЦА є слушною й сприяє існуванню перелічених характеристик вітчизняного медіаконтенту.

В цілому ж щодо медіадосліджень можемо погодитися із висновками А.В. Колесніченка про те, що «комплексні дослідження щодо споживання всіх видів ЗМІ та взаємозв'язок їх з іншими характеристиками рівня та стилю життя на сьогодні відсутні. Рекламне професійне співтовариство задоволено рейтингами, вважаючи їх достатнім показником проникнення реклами. Для самого ж медійного співтовариства комплексні медіадослідження, вочевидь, є вкрай затратними, не дивлячись на те, що вони життєво необхідні» [5, с. 80]. Але ще раз підкреслимо, що з огляду на теорію ФЦА навіть комплексне вивчення медіапотреб може не показати реальних потреб споживачів медіапродуктів.

Отже, як ми з'ясували, тематика контенту та жанрове наповнення ЗМІ визначається саме рекламою. Через це медійникам, напевно, потрібно вивчати ринки товарів, аби знати які товари є найбільш масовими та потребують реклами через велику конкуренцію, щоб для цієї реклами заздалегідь підготувати необхідний контекст. Тож

не дивно, що така практика вже існує закордоном. Як зазначає А.В. Колесніченко: «у Німеччині великі видавничі будинки роблять власні дослідження читачів саме як споживачів певних товарів та послуг й, навпаки споживачів товарів та послуг як читачів. Особливістю маркетингових досліджень у цьому випадку є пошук цільових груп видань серед привабливих для рекламодавців споживачів певних товарів та послуг, для котрих потім й робиться видання» [5, с. 76].

Така проблема є неминучою у сучасних реаліях світового економічного середовища. Наприклад, головний редактор російської радіостанції «Ехо Москви» Олексій Венедіктов виклав свій досвід будування оптимальних, цивілізаційних відносин між власником та медіапідприємством: «ЗМІ – це сфера обслуговування, я декларую це своїм журналістам. Так, вони не є творцями великого, а працівники сфери обслуговування. ... Якщо він (*прим. - журналіст*) обслуговує тільки одного читача, глядача, слухача або тільки власника, то це вже не журналістика, а якась інша професія. Цієї професії, напевно, можна окремо навчатись» [7, с. 65].

Постійний ріст кількості комерційних масмедіа та утопічність перспективи появи громадських медіа в Україні спонукає визначити роль держави у цій ситуації. Держава не регулює ріст ЗМІ, бо розглядає появу нового приватного медіапідприємства як нового платника податків, а не як додаткову рекламну платформу, яка, можливо, вже несе загрозу для суспільства. Україна повторює російський досвід. Так, під час одного з форумів для практиків та теоретиків масмедіа, що відбувся у Росії, науковці виявили сумнів щодо необхідності відкриття у Єкатеринбурзі ще одного телеканалу такого ж самого формату, як вже існуючі одинадцять. На що президент російського «Авторадіо» відповів, що він «мав підозру щодо існування розриву між сучасною практикою ЗМІ та освітою, але якщо запитують про необхідність відкриття дванадцятого, коли вже є одинадцять, - то це повне нерозуміння ринкових відносин. ... ми будемо відкривати нові медіа та культивувати у них цінності, що максимізують вилучення прибутку доти, поки ринок не збагне й не залишить гідних» [7, с. 55]. Б.Н. Лозовський зауважує: «... вигнання з ринку слабких (а це вже є сутність ринкових відносин) не значить випровадження непотрібних для суспільства в цілому або його окремих сегментів засобів масової інформації. Домінування на ринку більш успішних не може слугувати виправданням їх підходів до розробки тільки своєї тематики та зменшення іншої, такої, що не приносить прорахованих прибутків» [7, с. 55].

Б.Н. Лозовський доходить висновку, що для того, аби ЗМІ не залежали від зовнішніх фінансових інтервенцій, тобто не були такими маніпульованими, потрібно, аби у більшій частині населення був достатній рівень прибутку [7; 64]. Чого поки не відбувається в Україні, а тому немає попиту на незалежні ЗМІ.

Дослідник С.Д. Рябов також говорить про новий тип ЗМІ – ЗМІ споживчого ринку: «Споживчий ринок, що активно розвивається, призвел до становлення особливих медіа, що тісно взаємодіють з аудиторією на рівні формування споживчої культури суспільства у межах виконання експертної функції. Ми припускаємо, що контент цих медіа є черговим еволюційним етапом у розвитку медіавпливу» [8, с. 196].

Отже, аналізуючи процес конвергенції реклами та масмедіа, можемо сказати, що розглянуті нами концепції щодо предмета дослідження є протилежними. Попри висновки науковців щодо права на існування взаємопроникнення, інтеграції реклами та журналістики за умов вдалого, грамотного їх поєднання (коли у споживачів масмедіа з'являється цілісне сприйняття і не відбувається відторгнення від окремих складових контенту), ми надаємо негативну оцінку конвергенції. З огляду на гіпотезу ФЦА ми більше погоджуємося із критичним декларуванням процесу конвергенції реклами та ЗМІ. Зазначимо, що дослідження ще має широке коло питань. На нашу думку, яснішу картину може показати детальний порівняльний аналіз рекламних та журналістських жанрів у сучасних українських ЗМІ.



Список літератури

1. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М. : ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
2. Горобчук Б. Українське телебачення ХХІ ст.: аудиторія і контент / Б. Горобчук // Соціальна психологія. – 2001, № 5. – С.131-139.
3. Горохов М.В. Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель / М.В. Горохов, Т.Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001, № 1. – С. 31–39.
4. Караев В.А. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР / В.А. Караев, А.А. Точилова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2009, № 2. – С. 242-256.
5. Колесниченко А.В. Что говорят и чего не договаривают рейтинги (на примере исследований печатных СМИ Германии) / А.В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2006, № 4. – С. 65–81.
6. Коробицын В.И. Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы / В.И. Коробицын, Е.Н. Юдина. – М.: Изд-во «Рип-холдинг», 2006. – 200 с.
7. Лозовский Б.Н. Экономика манипулирования / Б.Н. Лозовский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2009, № 5.– С. 50–67.
8. Рябов С.Д. Контент медиа потребительского рынка в контексте эволюции медиавоздействия / С.Д. Рябов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2009, № 2. С. 196-208.
9. Шевченко Т.С. Телебачення та Інтернет: особливості функціонування у контексті взаємодії з аудиторією / Т.С. Шевченко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (Серія: Соціальні комунікації). – 2011, № 968, випуск 3. – С. 82-86.
10. Шевченко Т.С. Тенденція уніфікації телевізійного контенту в контексті конструювання цільових аудиторій / Т.С. Шевченко // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту: матеріали міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упор. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 290 с.
11. Щепилова Г.Г. Реклама в структуре современных СМИ / Г.Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008, № 5. – С. 64–69.

*Шевченко Т.С. К вопросу о конвергенции рекламы и СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С.212-216.*

*Изучается вопрос взаимодействия рекламы и СМИ как составляющих социальной коммуникации. Рассматривается влияние рекламы на журналистику и последствия этого процесса в контексте гипотезы о формировании средствами массовой информации целевых аудиторий.*

**Ключевые слова:** конвергенция, реклама, массмедиа, формирование аудитории.

*Shevchenko T.S. Issue about convergence of advertising and mass media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 212-216.*

*We study the interaction between advertising and the media as a component of social communication. The influence of advertising on journalism and the consequences of this process in the context of the hypothesis of the formation the audiences by mass media.*

**Key words:** convergence, advertising, mass media, the formation of the audience.

*Поступила до редакції 25.09.2012 р.*

## РАЗДЕЛ 8. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

### Плагиат в интернет-журналистике

**Егорова Л. Г., Федорчук К. А.**

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

*Данная научная статья посвящена исследованию понятия «плагиат», предпосылкам его появления, его природе и способам борьбы с плагиатом в мире журналистики.*

**Ключевые слова:** *плагиат, природа плагиата, Интернет-журналистика, Кодекс профессиональной этики журналиста, авторское право.*

Актуальность избранной темы обусловлена стремительным развитием Интернет-журналистики, которая имеет важное значение для формирования представлений людей о тех или иных событиях, которые каждый день происходят в мире, а также популярностью работы в информационных агентствах и просто в редакции новостных сайтов страны. *Объектом исследования* выступает явление плагиата в Интернет-журналистике.

*Материалом исследования* стали журналистские материалы, опубликованные в таких Интернет-изданиях, как «Новости Севастополя», «Работа в Томске», «Комсомольская правда в Украине», «Гагаузинфо», «Технопортал», «В городе-Крым», «Новый Севастополь», за период с 2001 по 2011 годы. *Задача исследования* – раскрыть понятие «плагиат», историю его возникновения; узнать историю возникновения плагиата; выявить природу плагиата; выявить способы борьбы с плагиатом.

*Теоретической основой* работы послужили исследования в области Интернет-изданий, печатных средств массовой информации, журналистики таких авторов, как А.И. Акопов, А.А. Калмыков, М.М. Лукина, В.Н. Монахов, В.Б. Наумов, Л.А. Коханова, Е.К. Волчинская и др.

*«Воровать и присваивать себе чужой труд не хорошо. Но очевидно, что это понимают не все. Есть, например, люди, которые могут что-либо придумать и сами же могут реализовать свою идею, но есть люди, которые не могут ничего придумать, но могут в совершенстве повторить то, что кто-то придумал»,* – пишет в своей публикации на сайте «Школа жизни.ру» автор Виктор Покидько [14]. Из этой статьи следует, что основные плагиаторы – это те люди, которые не могут сами написать статью или новостное сообщение и предпочитают воровать эту информацию у других, более талантливых авторов. Почему? Здесь есть несколько вариантов.

Первый – это лень. При этом журналист может быть талантливым человеком. Просто в этот день у него оказалось плохое настроение или полнейшее нежелание вдохновенно творить. Тогда современный «акула пера» и начинает воровать чужие материалы, чтобы изобразить хоть какую-то трудовую деятельность. Печально, что

современные журналисты, обделённые большими гонорарами и комплиментами от начальства, иногда превращаются в таких плагиаторов. С другой стороны – а что тут взять? Во многих интернет-изданиях зарплата у корреспондентов невысокая. За такие деньги большинство из них собственные статьи писать не хочет, считая, что их труд должен оцениваться как минимум в два раза дороже.

Второй вариант – это отсутствие таланта. Понятное дело, что у журналиста, у которого нет дара к написанию статей, не получится добротный материал. Такие люди, может быть, и стараются, как могут, берут интервью, старательно записывают комментарии, но вот создать гениальный текст у них не получается. Как ни крути, в любой профессии нужен свой талант, поэтому вряд ли физик-ядерщик сможет найти своё призвание в журналистике, а филолог – в банковской сфере.

Третий вариант – это желание казаться не хуже других. Многие журналисты, когда пишут свои статьи, всерьёз опасаются гнева и недовольства редакторов, а также комментариев читателей. Мол, написал что-то неправильно, сведения не проверил. Многие, ещё не слишком опытные журналисты, этого всерьёз боятся. Поэтому вместо того, чтобы трудиться, и набивать руку написанием различных материалов, ещё не окрепшие юные репортёры предпочитают воровать чужие тексты, уже вычитанные редактором, в которых нет серьёзных ошибок. При этом они полагают, что выглядят не хуже своих коллег по перу, хотя на самом деле поступают намного хуже, чем честные журналисты, которые пишут свои материалы сами, без «помощников».

На сегодняшний день борьба с этой проблемой ведётся на довольно серьёзном уровне. К примеру, на данный момент создана система Антиплагиат.ру, которая сделала первый шаг в развитии технологий, помогающих отслеживать незаконное копирование журналистских материалов в сети Интернет. Это российский интернет-портал, в рамках которого посетителям предлагается сервис по проверке текстовых документов на наличие заимствований из общедоступных сетевых источников.

Сайт проекта был открыт в сентябре 2005 года, а уже в 2006 году Антиплагиат был признан победителем Пятого Конкурса русских инноваций, получил широкое освещение в прессе и на телевидении [2].

На сайте этой системы указано, что сервис представляет собой специализированную поисковую систему. Там же описана технология проверки информации. Вот она:

*«Система собирает информацию из различных источников: загружает из Интернета и обрабатывает сайты, находящиеся в открытом доступе, базы научных статей и рефератов. Загруженные документы проходят процедуру фильтрации, в результате которой отбрасывается бесполезная с точки зрения потенциального цитирования информация.*

*На следующем этапе каждый из полученных таким образом текстов определенным образом форматируется и заносится в системную базу данных. Кроме того, в общую базу текстов поступают документы, загруженные на проверку пользователем, если такая возможность была разрешена им во время процедуры загрузки.*

*Все пользовательские документы, загружаемые для проверки, ставятся в очередь на обработку. После проверки документа, пользователь получает доступ к отчету, в котором представляются результаты. Структура отчета позволяет выделять в проверяемом тексте заимствованные части как по всем источникам, так и по их любому подмножеству» [2].*

Однако не только эта система помогает бороться с плагиатом. Недавно поисковая система «Яндекс» решила помочь своим партнёрам по «Яндекс.Новостям» в поиске плагиаторов. Появился такой инструмент, который называется «Поиск дубликатов». Он предназначен специально для выявления новостных сайтов и информационных агентств, журналисты которых публикуют чужие, украденные материалы.

*«Поиск дубликатов» позволяет уточнить, имеются ли в новостях-дубликатах ссылки на оригинальные сообщения. Кроме того, можно выявить случаи, когда текст со ссылкой на какое-либо сообщение, опубликован раньше этого сообщения»,* – так характеризуется новый инструмент во многих интернет-СМИ мира.

К сожалению, поле деятельности «Поиска дубликатов» ограничено лишь партнёрами «Яндекс.Новостей», так что поймать на горячем удастся далеко не всех плагиаторов.

Положительным считается, если у сайта есть траст – доверие поисковых систем. Он нужен для того, чтобы поисковики не ошибались в настоящем авторстве материалов, а все остальные, более поздние копии статей, воспринимались поисковыми системами как дубликат. Траст сайта напрямую зависит от качества контента и количества внешних ссылок с ресурсов уже заслуживших доверие поисковиков.

Для ускорения индексации страниц работникам сайта нужно приложить массу усилий. Самый простой и эффективный способ ускорить индексацию – добавить статьи в социальные закладки и в сервисы микроблогов (twitter). Тогда сайт будет оценен поисковыми системами и заслужит их доверие, а значит, плагиаторы статей будут выявлены и наказаны.

В случае если ресурс пока еще не обладает достаточным трастом, а страницы попадают в индекс медленно, то нужно пользоваться другими методами. При обнаружении украденного материала можно написать администратору или владельцу домена. Информацию о нём можно узнать с помощью сетевого протокола прикладного уровня WHOIS, основное применение которого – получение регистрационных данных о владельцах доменных имён, IP-адресов и автономных систем.

У администратора или владельца домена можно попросить, чтобы удалили статью или поставили прямую ссылку. В случае если ответа не последует, или последует отказ можно написать в хостинговую компанию, где размещен сайт-плагиатор.

Также можно написать в поисковые службы с просьбой исключить ворованное содержание из индекса.

И самый последний вариант – обращение в суд. Правда, для него будет необходимо документальное подтверждение ваших авторских прав. Его можно обеспечить, если сохранить у себя письменный вариант статьи, фотографии, запись в диктофоне либо фотографии на фотоаппарате.

Принятие законов об охране авторского права превратило проблему плагиата из искусствоведческой в юридическую и коммерческую. В настоящее время практически во всех государствах действуют законы, запрещающие присвоение авторских прав. Нарушение этих законов может приводить к серьёзным санкциям, вплоть до тюремного заключения.

В Украине также существует несколько законодательных документов, в котором описано что такое плагиат с этической точки зрения и какое наказания преследует того человека, который присвоил себе чужой материал.

Например, 16 сентября 2001 года, в годовщину исчезновения Георгия Гонгадзе в Киеве состоялось собрание работников СМИ, которое приняло воззвание «Журналисты - за чистые выборы». В ходе данного собрания был принят Этический кодекс украинского журналиста. Он состоит из 18 пунктов и отражает основные этические нормы журналистской профессии. 14 пункт гласит «Плагиат несовместим со званием журналиста». В 2001 году журналисты старались придерживаться этого правила, однако спустя 11 лет времена изменились. Интернет как средство массовой информации поднялся вверх и теперь журналисты, которые работают на новостных сайтах и в информационных агентствах, без зазрения совести могут «позаимствовать» какую-то информацию у коллег и не сослаться на них, чтобы не пиарить конкурирующее издание.

В апреле 2002 года на X съезде Национального союза журналистов Украины был принят «Кодекс профессиональной этики украинского журналиста» [10]. Он состоит из 11 пунктов. В 7 отражена информация по поводу плагиата. А именно там написано, что *«присвоение чужих мыслей и произведений, материалов частично или полностью (плагиат) противоречит профессиональной этике журналиста, является основанием для осуждения его со стороны коллег и оценивается ими как позорный поступок»*. Это выглядит намного прогрессивнее и шире, чем несколько скупых слов, написанных в Этическом кодексе украинского журналиста, который был принят на год раньше.

Мысли о плагиате есть и в «Кодексе профессиональной этики российского журналиста» [9]. Там сказано, что *«Журналист уважает и заставляет уважать авторские права, вытекающие из любой творческой деятельности. Плагиат недопустим. Используя каким-либо образом работу своего коллеги, журналист ссылается на имя автора»*.

Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах» был принят в Киеве 23 декабря 1993 года тогдашним Президентом Украины Леонидом Кравчуком. В данном документе говорится об авторских правах и их нарушениях. Обращаясь к тексту данного Закона Украины, не знакомые с юридическими аспектами журналисты могут узнать, как и когда начинают действовать их авторские права а также что нужно делать, если эти права нарушены.

В Законе Украины «Об авторском праве» есть понятия субъектов и объектов авторского права. К первым относятся авторы произведений, а ко второму – сами произведения. Почётное место среди объектов авторского права занимают литературные письменные произведения, к которым можно отнести и журналистские тексты. Все они охраняются Законодательством Украины. Первичным субъектом, которому принадлежит авторское право, является автор произведения. Само авторское право на произведение возникает в результате его создания. Авторское право на произведение можно зарегистрировать [6].

Произведения допускаются исключительно на основе авторского договора с автором или иным лицом, имеющим авторское право. Авторские договоры должны заключаться в письменной форме. Авторский договор считается заключенным, если между сторонами достигнуто соглашение по всем существенным его условиям, например, способ использования, размер и порядок выплаты вознаграждения, срок действия договора и использование произведения и так далее.

«В случае использования чужого произведения без договора с лицом, имеющим авторское право, несоблюдения условий использования произведений и объектов смежных прав, нарушения личных и имущественных прав лица, имеющие авторское право и смежные права, могут подать иск в суд о восстановлении нарушенных прав путем внесения соответствующих исправлений, публикаций в печати о допущенном нарушении или иным способом [Статья 43. Способы гражданскоправовой защиты авторского права и смежных прав].

Защита личных неимущественных и имущественных прав субъектов авторского права и (или) смежных прав осуществляется в порядке, установленном административным, гражданским и уголовным законодательством.

Лица, имеющие авторское право и смежные права, могут требовать:

- 1) возмещение ущерба, нанесенного им в результате нарушения авторского права и смежных прав, включая утраченную выгоду;
- 2) изъятия и направления в их пользу прибылей нарушителя, полученных им в результате нарушения авторского права и смежных прав, вместо возмещения убытков;
- 3) выплаты компенсации, определяемой судом, в сумме от 10 до 50000 минимальных размеров заработной платы, установленных законодательством Украины, вместо возмещения ущерба или взимания прибылей.



Кроме возмещения ущерба, взимания прибыли суд, арбитражный суд за нарушение авторского права взимает штраф в размере 10 процентов от суммы, присужденной судом в пользу истца. Сумма штрафов направляется в установленном законодательством порядке в соответствующие бюджеты. Нарушитель авторского права обязан возместить лицам, имеющим авторское право, моральный ущерб в размере, определяемом судом [Статья 44. Возмещение ущерба за нарушение авторского права и смежных прав].

*Выводы.* Плагиат – это умышленное присвоение авторства чужого произведения. Может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства и в качестве таковых может повлечь за собой юридическую ответственность. Обязательным признаком плагиата является присвоение авторства. Взгляды на плагиат и на то, в какой мере позволительно использование чужих произведений, меняются со временем. То, что прежде считалось допустимым, скажем, в Древнем мире, в настоящее время нередко может быть признано плагиатом. Чаще всего к воровству чужих материалов прибегают те журналисты, которые ленятся писать собственные тексты либо просто хотят выглядеть не хуже своих коллег по перу. Тем не менее, с каждым днём появляются всё новые способы борьбы с воровством материалов – среди них система «Антиплагиат», «Поиск дубликатов» в «Яндексе» и доверие поисковых систем.

Украинские журналисты могут быть спокойны: их авторские права надёжно охраняет Законодательство Украины. Но тут есть несколько нюансов. С одной стороны законодательная защита авторских прав на результаты творчества позволила отстаивать интересы авторов произведений, пострадавших от плагиата. С другой, как и любые правовые ограничения, законодательство об охране авторских прав может быть применено как средство некорректной конкуренции. Это приводит к тому, что суды, рассматривая дела о плагиате, за исключением совершенно очевидных случаев, не могут самостоятельно принимать решения о наличии в том или ином журналистском материале плагиата. Признание произведения плагиатом производится на основании заключения экспертов, которые далеко не всегда беспристрастны.

### Список литературы

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста [Текст]: Учебное пособие / Д. С. Авраамов. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1999. – 224 с Авторское право в Интернете // Авторское право: Сборник методических материалов к междисциплинарному спецкурсу. Сост. - С.И.Земскова / Под ред. А.К.Симонова. М.: СТЭНСИ, 2002. С.61-76.
2. «Антиплагиат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.antiplagiat.ru>
3. Бачило И. Л. Информационное право: учебник / Бачило И. Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. ; под ред. акад. РАН Б.Н. Топорнина. СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс», 2001. – 789 с.
4. Борьба с нарушениями авторских прав в сети Интернет: Попытка саморегулирования: Комментарии Центра «Право и средства массовой информации». – М.: Центр «Право и СМИ», 1999.
5. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике. Курс лекций. – М.: Издательство Михайлова, 2004. – 160 с.
6. Закон Украины «Об авторских и смежных правах». – К., 1994.
7. Зиновьев И.В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста: [Электронный ресурс] / И.В. Зиновьев. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/stat/0003.htm>
8. Интернет для журналиста. – М.: Медиасоюз, 2001.

9. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. – М., 1994.
10. Кодекс профессиональной этики украинского журналиста. – К., 2002.
11. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2000.
12. Подурец К.М. Журналист в Интернете / К.М. Подурец. – М.: ИМПЭ, 2002.
13. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Автор-составитель – проф. В.Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003.
14. «Школа жизни. Ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-2348/>
15. Яснецкая В.Г. Электронные издания: учеб.-метод. пособие / В.Г. Яснецкая. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 64 с.

*Егорова Л.Г., Федорчук К. Плагіат в інтернет-журналістиці // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.217-222.*

*Дана наукова стаття присвячена дослідженню поняття «плагіат», передумов його появи, його природу і способам боротьби з плагіатом у світі журналістики.*

**Ключові слова:** плагіат, природа плагіату, Інтернет-журналістика, Кодекс професійної етики журналіста, авторське право.

*Yegorova L., Fedorchuk K. Plagiarism in online journalism // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 217-222.*

*This scientific article investigates the concept of «plagiarism», the assumptions of its appearance, its nature and methods of combating plagiarism in the world of journalism.*

**Key words:** plagiarism, the nature of plagiarism, online journalism, the journalist code of professional ethics, copyright.

*Поступила в редакцию 25.09.2012 г.*

УДК 007 : 304 : 001

## Блогосфера як прояв “Громадянської” (“Громадської”, “Народної”) журналістики

Ілляк Н.О.

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

*У статті розглядається базова характеристика блогосфери як інформаційно-комунікативної детермінанти (причина, що визначає виникнення явища) сучасного українського медіапростору. Автор виокремлює найбільш характерні чинники блогосфери, що впливають на формування оптимальних норм медіаосвіти в Україні. Розглядаються функції блогерства як прояву “громадянської” (“громадської”, “народної”) журналістики.*

**Ключові слова:** *медіаосвіта, світовий освітній простір, блогосфера, блог, “громадянська” журналістика.*

*Актуальність* теми даного дослідження полягає в тому, що сьогодні інформаційне суспільство перебуває на якісно новому етапі медіаосвітнього процесу, який передбачає і новий етап розвитку журналістики. З’являються нові можливості, яких просто не могло бути раніше: глобальний простір розсуває рамки комунікацій, масова аудиторія отримує права як на всебічну орієнтацію в реальній дійсності (так зване “інформування заради допомоги в соціальному орієнтуванні”), так і на відповідну рефлексію. З урахуванням цих тенденцій ЗМІ усе більше стають не лише “трибуною для чогось”, але й “трибуною для когось” – тобто не споживачем, а виробником контенту й громадської думки. На зміну теорії “пасивної” аудиторії прийшла теорія “активної” (непередбаченої, неконтрольованої) аудиторії, в рамках якої виділяються концепції “задоволення потреб” і “культурних досліджень”. Читач сьогодні – це повноправний учасник інформаційного процесу, який не просто поглинає інформацію, а оперує нею, навіть причетний до її створення.

Теоретики і практики журналістики єдині в думці, що контакт з аудиторією – основа комерційного та професійного успіху. Модифікація відносин суб’єктів медіапроцесу в журналістиці привела до розвитку такої її якості, як інтерактивність: ЗМІ та аудиторія перебувають у стані взаємного впливу, взаємозалежності, зміни, що відбуваються в одній сфері, обов’язково викликають зміни в іншій. Цей зв’язок з аудиторією є подвійним. З одного боку, читач (слухач, глядач) служить для журналіста джерелом інформації – дає уявлення про інтереси, запити, реакції на опубліковані матеріали, тематично-жанрові переваги. З другого – аудиторія шляхом зворотного зв’язку впливає через ЗМІ на суспільні процеси, соціальні інститути. Таким чином, інтерактивність можна визначити як обмін інформацією, “ефект участі” в інформаційному процесі.

Ці можливості багаторазово збільшилися з розвитком глобальної мережі Інтернет, коли практика зворотного зв’язку з аудиторією стала майже повсякденною. Діалог редакції з аудиторією сьогодні перемістився у віртуальний простір. Відвідувачі

сайту – читачі й журналісти – ведуть блоги, залишають коментарі, беруть участь у конкурсах й опитуваннях, які опісля публікуються в друкованому варіанті у виданнях чи електронних версіях сайтів. Посилання на Інтернет-версії підштовхує читачів, глядачів і слухачів звертатися до глобальної мережі. При тому поступово відмирають такі форми зворотного зв'язку, як листи та дзвінки до редакції, фестивалі газет, громадські приймальні. «У результаті розвитку сучасних технологій, стрімкого збільшення передачі повідомлень, а також поширення мережевих технологій за принципом взаємодії усіх з усіма в комунікативному середовищі виникла нова медіаповедінка людей, яка змінює наші уявлення про засоби масової інформації. Людина стає одночасно суб'єктом і об'єктом інформаційного впливу, споживачем і виробником інформаційного продукту» [1, с. 21 – 22].

*Ступінь розробки теми.* Проблема вивчення блогерства як явища сучасної медіаосвіти в контексті світового інформаційного простору є комплексною, нею прямо чи опосередковано займалися такі вітчизняні журналістикознавці, як В. Різун, Ю. Нестеряк, Г. Потятинник, В. Іванов, О. Гоян та ін. Детально вивчали ці питання і європейські дослідники Д. Гілмор, Л. Мастерман, Э. Арноун, Е. Беворт, Д. Букінгем, К. Безелгет, К. Ворсноп, Ж. Гоне, Т. Панхоф та російські науковці О. Шинкаренко, А. Федоров, А. Шаріков, С. Смірнов тощо. Останнім часом даною проблемою переймаються і представники точних наук, які всіляка пропагують у друкованих та електронних ЗМІ ідею активної інтеграції блогерства в професійну журналістику.

Наукова новизна статті полягає у виокремленні найбільш характерних чинників, що характеризують сучасну блогосферу, яка впливає на формування оптимальних норм медіаосвіти в Україні. Розглянуто функцію блогерства медіаосвіти як інструменту прояву “громадянської” (“громадської”, “народної”) журналістики.

Об'єктом дослідження є блогосфера як детермінанта (причина, що визначає виникнення явища) сучасного медіаосвітнього процесу.

Предметом дослідження є блоги як комунікаційний інтернет-інструмент медіаосвіти прояву “громадянської” (“громадської”, “народної”) журналістики.

*Метою* дослідження є виокремлення найбільш характерних чинників блогосфери, що впливають на формування оптимальних норм медіаосвіти в Україні.

«Традиційне ставлення до медійної аудиторії як об'єкта інформаційного впливу, – вважає медіадослідник А. Короченський, – відбито на поняттєво-термінологічному рівні: аудиторія зазвичай характеризується як деяка сукупність реципієнтів інформації, або ж споживачів інформаційних продуктів. Хоча таке трактування комунікаційної взаємодії мас-медіа і реципієнтів звичне й широко розповсюджене, продуктивна комунікація подібного роду по суті є одностороннім процесом, квазікомунікацією. Повноцінна комунікація передбачає діалогічність, постійний зворотний зв'язок. Діалогічність масової комунікації досягається тоді, коли аудиторія мас-медіа тією чи іншою мірою набуває характеристики суб'єктності» [4, с. 314-315]. Із появою радіо й телебачення з'явилася можливість безпосереднього виходу в ефір з репліками, запитаннями, а запрошена аудиторія становила тло таких передач, беручи участь у голосуваннях, схваленні чи несхваленні слів і загалом поведінки того чи іншого гостя студії.

У самій журналістській творчості теж є великий простір для озвучення думок мас. Приклади такого роду складають довгий список – від прямих посилань на чийсь висловлювання, показу на телебаченні публічних акцій за участю великих груп населення, до ініціювання “пресових” опитувань з оприлюдненням їхніх результатів, коли останні стають ледь не вирішальним аргументом в обговоренні проблеми.

У цілому реально функціонуюча журналістика часто розглядається як спосіб генерування думок мас, їх акумуляції. У таких випадках обговорюється проблема пропорційного представництва у ЗМІ різних груп (за статтю, статусом, за місцем у

політичному спектрі тощо). Самій журналістиці тут наперед відводиться роль фільтра, сепаратора, виникає можливість порівняння інформаційних каналів за ознакою більшої чи меншої “демократичності” процесу. У мас-медійних дослідженнях така частина аудиторії називається пасивною: перебуваючи під впливом ЗМІ, вона дає можливість передбачати її поведінку.

У зв’язку з цим на Заході в середовищі комунікативістів виникло два поняття: “civiljournalism” і “citizenjournalism”, які на українську мову перекладені буцімто адекватно (“громадська журналістика”, “громадянська журналістика”, “народна журналістика”), але суть цих понять часто або ототожнюється й плутається, або розмивається настільки, що до них включаються інші, не притаманні їм сутнісні функції. Спільне коріння у наведених вище п’яти термінах одне: це непрофесійна, а аматорська журналістика. Любителі у своїй масі позбавили журналістів ексклюзивного права на свій фах. Звичайно, це не новітня практика (стілгасети конструкторів, технологів, нафтовиків, міліціонерів і т. д., радіомовлення в школах, на заводах і фабриках, телебачення, у вишах тощо), але така, що перетворилася на очевидний факт у свідомості всього сьогоденного суспільства через масові охопленість і вплив.

Д. Гілмор запропонував назвати цих ентузіастів “громадянськими журналістами” (citizenjournalists), маючи на увазі те, що вони є активними представниками громадянського суспільства як контролера влади. Для тих випадків, коли йдеться не про контроль влади, а про звичайний волонтерський рух або про пересічне інформування будь-кого про що-небудь одноосібно чи в співпраці з професійними журналістами, було застосовано інший термін – “civiljournalist” (“громадський журналіст”). У західних суспільствах в обох випадках під обома поняттями маються на увазі соціально активні та мобільні громадяни, котрі спроможні безпосередньо впливати на зміст деяких помітних регіональних видань, а також створювати матеріали для ряду локальних Інтернет-медіа, що виникли за підтримки фахових журналістів і медіадослідників. Сьогодні на Заході канони “журналістики співучасті” є робочими нормами в багатьох редакціях Великобританії, Німеччини, країн Скандинавії тощо.

Як вважає Ю. Нестеряк, прикладом співробітництва журналістів-професіоналів і громадянських журналістів (часто їх ще називають “відеосвідками”) може бути створення корпорацією Бі-Бі-Сі спеціального відділу, який займається винятково відбором і перевіркою фотознімків і відеоматеріалу, отриманого від громадськості [5, с. 300].

У вказаних вище західних країнах ніколи не було такого гострого протистояння між традиційними ЗМІ та неофіційними електронними медіа, між ЗМІ та блогерами, як, наприклад, у США, Росії, Китаї, Південній Кореї, де творцями подібних незалежних медіа і блогів виступають, як правило, представники опозиції, люди, які протиставлять свої погляди позиціям традиційних ЗМІ та влади.

В Інтернеті продовжують свою роботу і громадянські інформаційні медіапроекти (такі, як mansetori.ita.fi, naapurit.net). Підтримка професіоналів є важливою особливістю їхнього існування, що визначає довіру громадян до таких медіа. Їм же висуваються можливі юридичні чи етичні претензії. Відповідальність за роботу громадянських мережевих медіа несуть переважно журналісти.

Безперечно, позитивні приклади функціонування блогів на Заході можуть поєднуватися з прикладами негативними. Так, зрозуміло, що у виборчих кампаніях блоги використовуються політиками для формування свого іміджу та пропаганди власних програм. Блоги, в силу своєї доступності, довірливо та інтерактивності є майже досконалим засобом впливу в політичній міжпартійній боротьбі. Проте вони можуть діяти і як засіб руйнування політики, як інструмент “антиполітики”. У 2007 р. великого резонансу в Італії набули події, пов’язані з найбільш відвідуваним



блогом відомого актора Б. Грілло. Блоговий протестний пафос Грілло, спрямований проти усіх політиків – лівих і правих, вивів на вулиці півтора мільйони чоловік, що стало предметом бурхливої дискусії в політичних і журналістських колах. Як уже зазначалося вище, на пострадянському просторі названі вище англomовні терміни трансформувались на поняття “журналістика – “громадянська”, “громадська”, “народна”, причому без конотативного розрізнення. В результаті в українському, російському та інших пострадянських соціумах відбулося змішування акцентів і спостерігається сумбур у трактуванні цих понять у науковому, журналістському фаховому, масовомедійному, обивательському середовищах відповідно.

У будь-якому випадку такі непрофесійні журналісти виявляють себе передусім у блогах, чисельність яких щороку зростає багатомільйонно. У зв'язку із супермасовістю, яке притаманно цьому явищу, останнє названо блогосферою.

Блог (від англ. weblog) – у дослівному перекладі журнал або щоденник World-WideWeb, глобальної гіпертекстової системи. Під персональним щоденником мережі розуміється сукупність відносно коротких записів, які робляться особисто автором (авторами) з достатньою мірою регулярності й показуються у зворотному хронологічному порядку. Автор блога – це блогер (кальковано від англ. blogger – людина, що веде веб-щоденник), ведення блога – блогінг (з англ. blogging – вести щоденникові записи).

Можливі два підходи до блогінгу, які можна визначити як коментаторський (автор коментує події) і провокативний (автор спочатку ініціює інформаційний привід – для коментарів). Л. В. Зиміна з цього приводу слушно зауважує: “Феномен блогінгу багатогранний і може аналізуватися з використанням різної методології і в безлічі ракурсів: як жанр мережевої словесності; культурне співтовариство; засіб картографування власної пам'яті; новий медіа-конкурент традиційних ЗМІ; “громадянська журналістика”; комунікація, що створює нову онлайнкову “публічну сферу”; ефективний інструмент побудови соціальних мереж. Загальна теорія блогінгу спирається на виявлення тенденції при дослідженні структури й динаміки блогосфери в глобальному та локальному контекстах, що включає аналіз статистичних даних із базових параметрів (гендерних, національних, мовних, вікових); вивчення профілів блогерів; розгляд креативних процесів; оцінку впливу блогосфери на формування медійного простору з урахуванням і негативних факторів (дифамації, інформаційних провокацій)” [2, с. 277 - 278].

Першим вебблогом прийнято вважати перший веб-сайт, створений 29 грудня 1997 р. Тімом Бернерсом-Лі. Сьогодні нараховується понад 50 млн блогів, аудиторія яких становить більше 100 млн осіб.

Блог має родові ознаки традиційних побутописаних щоденників “пересічних людей” і щоденників літературних. Форма професійних письменницьких щоденників-блогів зустрічається рідше. Блог являє собою цікавий документ прояву та фіксації стану внутрішнього “я” сучасної людини, її точки зору (у фотоблогах – практично в буквальному сенсі слова) на явища дійсності.

Громадянськість блогерів виявляється в тому, що в блогосфері відбувається “професіоналізація” присутності аудиторії у контенті масових інформаційних потоків: електронні щоденники деяких авторів за відвідуваністю переважають численні сайти традиційних ЗМІ.

У 2001 р. блогери вперше стали джерелом інформації для професійних американських ЗМІ, оскільки на своїх сайтах вели репортажі про наслідки терористичного акту 11 вересня в Нью-Йорку. Важлива подія в житті американського блог-співтовариства відбулася 7 березня 2006 р. Цього дня ведучий блога fishbowlDC Гаррет Граф відвідав резиденцію президента США як журналіст. Він став першим блогером в історії, який офіційно отримав одноденну перепустку до Білого дому

спеціально для участі в ранковому брифінгу для преси (Білий дім пустив блогера на прес-конференцію (електронний ресурс: <http://www.lenta.ru/news/2005/03/08/blogger>).

Багато хто із зацікавленістю спостерігає за розвитком проекту NowPublic-компанії, яка має намір зробити із зареєстрованих відвідувачів свого сайту (більше 120 тис. чол. приблизно в 140 країнах) найсправжнісінських репортерів. Один із засновників NowPublic Лен Броді відзначає, що його “кореспонденти” випередили агентство Associated Press з фотографіями циклону в Омані, передавали новини із середини лондонського аеропорту Хітроу, коли 2006 р. той був закритий через терористичну загрозу тощо. Він залишає за собою новинну першість, а їхній аналітичний супровід віддає світовим інформаційним агентствам.

Мережеві співтовариства усе активніше претендують на роль джерела політичної інформації в умовах, коли політичне поле все більше звужується й місця для поширення значної кількості інформації не залишається. Віртуальний простір створює альтернативну мережу відбору та поширення новин. Фактично блогосфера в умовах безцензурності з боку авторитарної влади здатна утворити альтернативний дискурс, який відтворює типову для пострадянської інтелігенції традицію протистояння державі як системному явищу. Через це він легко транслюється з блогів у радикальні ЗМІ, зберігаючи при цьому свою маргінальність. Так, у сусідній Росії, де влада не дає змоги журналістам донести правду до суспільства, приватні блоги здатні стати схожими на публічну трибуну. Приміром, у 2008 р. можна назвати два подібні випадки: 1) сиктивкарський блогер С. Терентьев був засуджений за визнаний екстремістським вислів у своєму аканті, що набуло активного розголосу; 2) квазігламурний журнал Esquire розмістив на своїй шпальтах між відвертим зізнанням людоїда та порнографічними замальовками маргінальних авторів інтерв'ю экс-президента “ЮКОСа” М. Ходорковського, яке викликало якнайжвавіший відгук у суспільстві – як у зв'язку із самою публікацією, так і пізніше, коли Ходорковський отримав кілька діб карцеру за несанкціоноване спілкування з представниками ЗМІ. Інтерв'ю з людиною, яку багато хто в Росії та за кордоном вважає політичним в'язнем, – що це: елемент редакційного епатажу, маркетинговий хід, розрахований на збільшення тиражу, чи перше свідчення серйозної традиції? Навряд чи з гламурної периферії варто очікувати валу матеріалів, розрахованих на читача “товстих” журналів зразка радянської епохи. Проте прецедент Esquire'а є не лише епатажним, а й дуже багатообіцяючим з точки зору можливості корекції інформаційного порядку денного. Для багатьох країн із авторитарними режимами це особливо актуально. Завдяки швидко зростаючій популярності мережеві щоденники та блоги починають перетворюватись також і на зручний спосіб для поширення анонімної інформації й усіляких небажаних витоків новин. У “всесвітньому павутинні” дуже легко зберегти інкогніто, можна заховатися за будь-яким псевдонімом або навіть не застосовувати його зовсім.

Анонімна інформація передається за такою схемою з чотирьох ланок: 1) джерело витoku або анонімної інформації; 2) канали поширення або засоби масової інформації, куди передаються відомості; 3) фігура озвучування або ширма; 4) отримувач, конкретний адресат, заради якого допускався витік.

Джерелом витoku в Інтернет-просторі легко може стати будь-яка людина, яка не розкриває свого імені з тих чи інших причин. У якості каналів поширення використовуються Інтернет-комунікації – реєструються сайти, створюються блоги або Інтернет-щоденники. Блоги самі можуть стать фігурою прикриття. Через них інформація поширюється іншим користувачам співтовариства, а потім і ЗМІ. Отримувачем інформаційного витoku може бути як усе населення, конкретна група осіб, так і конкретна людина, приміром високопоставлений чиновник. Хоча потрібно підкреслити, що аудиторія Інтернету має свої характерні особливості та інтерпретує

усі події дещо іншим чином, ніж аудиторія традиційних ЗМІ. Слід відзначити, що якщо, з одного боку, Інтернет – сприятлива сфера для поширення різноманітної інформації, то з другого – в комп'ютерному павутинні у масиві інформації необхідні відомості можуть дуже легко загубитися.

Таким чином можна констатувати, що поступово складається нова схема поширення інформації: коли в якомусь з авторитетних блогів з'являється цікава думка чи важливе повідомлення, то читачі цього щоденника переносять інформацію до своїх щоденників. За кілька годин у щоденниках можуть з'явитися сотні повідомлень і коментарів з порушеної теми, супроводжуваних особистими коментарями авторів. Деяка інформація саме в щоденниках й блогах з'являється уперше і лише потім розміщується на сайтах мережових ЗМІ чи сторінках друкованої преси. Примітно, що прямі посилання на блоги почали робити навіть у телевізійних програмах. Нерідко обмін інформацією поєднується з так званою прямою дією, що різко посилює вплив такої "громадянської журналістики". Приклад – блогерська атака на телефони фірми, яка продавала пенсіонерам біологічно активні добавки до їжі за надвисокими цінами, тощо.

Дослідники явища "громадянської журналістики" (у першу чергу англомовні) пророчили йому велике майбутнє. Разом із тим більш тверезо поглянувши на "громадянську журналістику", слід визнати, що, незважаючи на все більш захоплюючі та яскраві ефекти, характерні для "нової ери" (як окреслили епоху Веб 2.0 самі автори), істотних змін у медіапросторі поки що не відбулося. Інформаційні приводи, створювані блогосферою та користувачами-обивателями, є малопомітними без підтримки «справжніх ЗМІ». А «громадянські журналісти», які не мають навичок перевірки інформації, у цілому викликають менше довіри, ніж професійні співробітники ЗМІ.

*Висновки.* Останні роки стали періодом бурхливого розвитку так званої "громадянської журналістики" в значенні виробництва контенту ЗМІ самою аудиторією. Американський дослідник і журналіст Д. Гіллмор вдало окреслив це явище у назві своєї книги "Ми – медіа". Колективний розум користувачів Інтернету, озброєний безкоштовними технологіями Веб 2.0, зробив виробництво й поширення інформації справою пересічних громадян.

Їхнім основним інструментом стає Інтернет-планшет, оснащений веб-браузером, поштовим клієнтом і такими додатковими можливостями, як програмне забезпечення для прослуховування Інтернет-радіо, медіаплеєрів, програми для перегляду та редагування зображень і читання / написання цифрових книг [6, с. 142]. З'являються нові медійні напрями – моблогінги, які об'єднують інформаційні та аналітичні жанри – блоги, що претендують на щоденне оновлення інформації. Блогосфера відкрита для будь-якого діалогу та є феноменом, що презентує громадянське суспільство. Таким чином, журналістика (професійна, масова, народна) стає усе більш активною життєзабезпечувальною сферою діяльності суспільства. Проблема вивчення блогерства як явища сучасної медіаосвіти в контексті світового інформаційного простору сьогодні дуже актуальна. Виникає ряд надзвичайно важливих питань, які визначають подальше існування та функціонування ЗМІ та блогерства: де проходить межа між професійною та громадянською журналістикою, журналістикою і PR, журналістикою і медіабізнесом; чому зростає використання маніпулятивних технологій у ЗМІ; чи повинен журналіст бути універсальним, тощо.

Разом із тим можна констатувати, що сьогодні непрофесійний, емоційний рівень блогерів, «громадянської журналістики» загалом програє за змістом інформації, довірі до неї аудиторії професійним мас-медіа. А професійні ЗМІ не сприяють розвитку приватної ("громадянської" ("громадської", "народної") журналістики, яка володіючи усіма необхідними засобами, поки ще не готова йти на контакт з ними. Необхідний час для розвитку відкритості ЗМІ і формування активної життєвої позиції в потенційних блогерів [3, с. 100-103].

Список літератури

1. Жилавская И. В. Особенности современной медиасреды. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды / И. В. Жилавская // Журналистика 2007 : материалы всерос. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – С. 21 – 22.
2. Зими́на Л. В. Блоги как составная часть медийного пространства : к вопросу о теории блогинга // Журналистика в 2008 году : общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ : сб. материалов всероссийской научно-практической конференции. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Медиа, 2009. – С. 277 – 278.
3. Коваленко О. Д. Блогосфера як нове медіаполе / О. Д. Коваленко // Наукові записки Інституту журналістики [Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка]. – 2009. – Т. 35. – С. 100-103.
4. Короченский А. П. О субъектности медийной аудитории // Журналистика 2006 : материалы междунар. науч. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. – С. 314-315.
5. Нестеряк Ю. Н. Блогосфера : новые вызовы современной информационной политики / Ю. Н. Нестеряк // Журналистика 2007 : материалы всерос. науч.-практ. конф. – М. : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – С. 300 – 301.
6. Fedorov A. Media Education and Media Literacy : Experts' Opinions / A. Fedorov // MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. – Paris : UNESCO, 2003. – 142 p.

*Ильюк Н.А. Блогосфера как проявление "гражданской" ("общественной", "народной") журналистики // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.223-229.*

*В статье рассматривается базовая характеристика блогосферы как информационно-коммуникативной детерминанты (причина, определяющая возникновение явления) современного украинского медиапространства. Автор выделяет наиболее характерные факторы блогосферы, влияющие на формирование оптимальных норм медиаобразования в Украине. Рассматриваются функции блогерства как проявления "гражданской" ("общественной", "народной") журналистики.*

**Ключевые слова:** медиаобразование, мировое образовательное пространство, блогосфера, блог, "гражданская" журналистика.

*Ilyuk N. The blogosphere as a manifestation of the "civil" ("public", "people") journalism // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 223-229.*

*This article discusses the basic characteristics of the blogosphere as a determinant of information-communicative (the reason for determining the occurrence of the phenomenon), the modern Ukrainian media space. Author selects the most characteristic blogosphere's factors, influencing the formation of optimum standards of media education in our country. Blogging's functions considered as a manifestation of the "civil" ("public", "people") journalism.*

**Key words:** media education, global education space, blogosphere, blog, a "civic" journalism.

Поступила до редакції 22.09.2012 р.

## РАЗДЕЛ 9. ПРЕССОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

УДК 070:81.246.2(05)

Політичний портрет як різновид нарису в сучасній українській газеті

**Варич М. В.**

*Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

*У статті досліджуються тенденції та перспективи розвитку такого художньо-публіцистичного жанру як нарис. Зокрема, два його різновиди: політичний портрет і портрет політика. В роботі також вивчаються головні складові портрету політика. Пояснюється, як його створити максимально ефективним та впливовим.*

***Ключові слова:** нарис, політики, політичний портрет, штрихи до портрету, ефективність.*

*Постановка проблеми.* Наразі портретний нарис заповнює все більшу кількість українських газет – від районних до всеукраїнських. Щоправда, він суттєво відрізняється від портретного нарису радянських часів і все більше уподібнюється до популярного в Європі жанру – портрету. Типовий європейський портрет на читачів дивиться з таких популярних українських газет з високими тиражами, як «День», «Україна молода», «Газета по-українськи». Втім, недоцільно викреслювати портретний нарис з сучасної української журналістики, бо в ньому є свій національний колорит. Однак, звісно, сучасні різновиди нарису (політичний портрет та соціальний портрет) мають взяти лише деякі запозичення від радянської журналістики, адже вона була надто заідеологізована, що позначалося й на нarisі.

Так сталося, що в СРСР нарис розквітнув найяскравіше, оскільки згідно з ідеологією партії, якою керувалася тодішня преса, суспільству потрібно було багато пафосних і героїчних образів. Дарма, що часто риси їхнього характеру були надумані, а подвиги перебільшені. Саме це сприяло активній появі на шпальтах більшості радянських видань портретів людей праці – доярок, механізаторів, машиністів, багатодітних матерів і т. д. Зауважу, що і цікавий для нас політичний портрет також існував у вказаний період. Втім, він мало чим відрізнявся від портрету соціального.

*Аналіз останніх досліджень з проблематики роботи.* Нарису в цілому як жанру та портретному нarisу, зокрема, приділяли чимало уваги радянські дослідники журналістики, що цілком виправдано, бо саме в цей період жанр зазнав найбільшого розквіту. Зокрема, його досліджували А. Аграновський, М. Подолян, А. Москаленко. Так, публіцист А. Аграновський наголошував: «Письменник завжди «придумує» свого героя незалежно від того живий цей герой чи вигаданий. Якщо завтра десять талановитих літераторів візьмуться писати про одну і ту ж людину ... все одно у них вийде десять різних портретів» [5, с. 8].



Серед сучасних українських дослідників нарис потрапив в поле зору науковців О. Глушка, М. Воронової, І. Михайлина, В. Здорогеги, В. Шкляра, А. Чічановського. Втім, вказані науковці не вдавалися у своїх працях до детального аналізу саме політичного портрету вітчизняній пресі, а згадували його лише побіжно.

Чималу увагу приділили портретним нарисам А. Чічановський та В. Шкляр. Зокрема, вони розрізняють портрет політика (описується внутрішній світ людини, світогляд) та політичний портрет, в якому людська індивідуальність поступається місцем політичному еству особистості [6].

В свою чергу журналістикознавець В. Здорогега у книзі «Теорія і методика журналістської творчості» зазначає: «Увага мас-медіа зосередилася насамперед на політичних портретах насамперед історичного характеру. Жодний етап розвитку журналістики не супроводжувався такою зливою друкованих ... нарисів про історичних діячів від Троцького і Сталіна до Махана і Берії, Грушевського до Шухевича, до генералів Франко, Манергейма до Петлюри та митрополита Сліпого» [2, с. 245].

Втім, з 2004 року ситуація в ЗМІ дещо змінилася, а саме: портрети сучасних політиків наздогнали, а в певні періоди (політичні кампанії) і переважили за кількістю портрети «неживих політиків».

*Мета.* Дослідити політичні портрети та портрети політиків та штрихи до політичних портретів у сучасних друкованих українських мас-медіа.

*Завдання.* 1. Проаналізувати тенденції розвитку політичного портрету у вітчизняних ЗМІ. 2. Спрогнозувати подальшу долю політичного портрету та портрету політика у пресі. 3. З'ясувати причини, які призвели до бурхливого розвитку політичного портрету як жанру у вітчизняних ЗМІ.

*Об'єктом даного дослідження є* портрети політиків та політичні портрети та штрихи до портретів у сучасній українській пресі.

*Предметом* – загальні тенденції розвитку політичного портрету в сучасних українських газетах.

*Актуальність* обраної теми обумовлена тим, що в останні десятиліття у суспільстві суттєво зріс інтерес до жанру портретного нарису в цілому, і до політичного портрету зокрема. Активізація такого зацікавлення навколо портретів політиків пояснюється загальною заполітизованістю суспільства, безперервним напруженням протистоянням між владою та опозицією та тим, що це непоганий шанс для працівників мас-медіа на цьому фоні зробити кар'єру політичного журналіста. Політичний портрет, у тому форматі, який ми зустрічаємо в сьогоденній пресі, явище відносно нове і малодосліджене для української журналістики. Адже сучасний політик суттєво відрізняється від політика часів СРСР, відповідно і портрет його інший. Зауважимо, що європейські журналісти не виділяють такого жанру як портретний нарис політика взагалі. За загальними характеристиками найбільш подібним до нашого портретного нарису є їхній Портрет. Втім, вважаємо, що нам доцільно зберегти власний своєрідний жанр, як щось виключно стильне та самобутнє.

Якщо ми говоримо про політичний портрет, то варто враховувати, що це один з найзаангажованіших жанрів журналістики. І це стосується не лише журналістики української. Ніхто не пише політичні портрети задля змалювання долі цікавої людини, як це буває з митцями, науковими геніями, мандрівниками, філософами. До того ж, якщо ми простежимо тенденцію появи політичних портретів у періодиці, то помітимо, як зростає їх кількість за 9-6 місяців до виборчої кампанії і як різко падає одразу після виборів. Політичний портрет здебільшого явище обмежене в часі і просторі. Він цікавий лише виборцям певної країни в певний нетривалий період. Це не художня книга, хоча в портреті використовують художні прийоми. І лише зрідка політичний портрет може перерости в книгу про політика, як це сталося, скажімо, із книгою Р. Лози «Невиконане замовлення».

Для прикладу, у 1999 році починаючи з вересня, себто напередодні президентських виборів (31 жовтня), популярний тижневик «ПіК» щономера вмщував політичний портрет котрогось із кандидатів в президенти, чого не було на його шпальтах раніше.

Цікаво, що напередодні виборів політизуються навіть зовсім «не політичні» видання, а мистецькі, літературні, екологічні газети. Варто враховувати, що навіть якщо журналіст спробує подати образ політика в іншій іпостасі, як це сталося в номері від 24 травня 2012 року у статті про О. Турчинові «Свобода і творчість – синоніми» в «Літературній Україні», у нього навряд чи щось вийде [4, с. 8].

І ось чому. По-перше, політик сам врешті все зведе до політики, бо навіть коли говорить про мистецтво чи екологію, розглядає їх лише як трамплін для здобуття посади. По-друге, українське суспільство настільки заполітизоване, що як читач, так і журналіст цікавляться політикою значно більше, аніж будь-якою іншою галуззю, хоча можуть самі собі в цьому не зізнаватися.

До політичного портрету міцно прикріпилась характеристика замовного. Відрізняє їх лише авторство замовника. Замовляють портрети: а) самі головні герої портрету; б) політичні партії, сили та громадські організації; в) конкуренти та противники певного політика. У перших двох випадках ми маємо справу з білим піаром, у другому – з найгіршим проявом кольору піару – чорним. Втім, замовний портрет від конкурента може бути і не відверто чорним, що одразу насторожить читача, а мати різні відтінки сірого. В останньому випадку конкурента не поливають брудом і не звинувачують у всіх гріхах суспільства, а лише детально вибирають найнепривабливіші сторінки з його біографії і подають їх систематизовано. Натомість на позитивні вчинки політика свідомо закривають очі, буцімто їх і не було. В сірому піарі читач не знаходить категоричності і конкретної відповіді на питання «Чи варто за цього політика голосувати, чи ні?». Його мета – посяяти сумніви, зародити зерно недовіри. Політичний портрет з використанням сірого піару, як правило, використовує банальні фрази і штампи, на зразок «але обирати вам», «думайте самі», «факти скажуть самі за себе» і т. д. Сірий політичний портрет, як правило, спрямований в першу чергу на електорат, який не визначився та вагається, і має на меті відлякати, а не привабити. Однак, одноразовий матеріал такого спрямування не буде ефективним. В даному випадку дієвість залежить від кількості появи подібних матеріалів до того ж в абсолютно різних за тематикою матеріалах. Зауважу, що сірий піар не шокує, як чорний, але діє за принципом «Вода камінь точить».

Журналіст, котрий працює у жанрі політичного портрету, перетворюється на своєрідного іміджмейкера певного політика. Чи вдасться йому створити привабливий образ, залежить від кількох складових:

1. Публіцистичного таланту журналіста, його уміння створювати образи, переробляти сухі факти з біографії в живі, яскраві привабливі картини, уміння розшукати в автобіографії епізод, який розкриє політика як Людину і викличе емоцію. Для цього у журналістиці є цілий арсенал засобів. Проте в українській журналістиці це переважно емоція співчуття за те, що з людиною повелися несправедливо.

Хоча значно ефективнішими є емоції гордості та поваги за вчинок людини, що часто використовують на заході. Скажімо, уміння визнати свою поразку і привітати конкурента, не звинувачуючи його, а отже уміння тримати удар. Саме така позитивна характеристика була присутня у політичних портретах 2012 лідерів інших країн, зокрема Н. Саркозі, Д. Медведєва; уміння виявляти свою силу у витримці та толерантності, що постійно демонструють під час політичних дебатів на телеканалах кандидати в президенти США, володіння іноземними мовами, вміння керувати вертольотом, відмінна спортивна форма (що демонстрували російські канали напередодні виборів В. Путіна на другий термін).

2. Психологічної сумісності журналіста та політика. Бувають випадки, що журналіст професіонал і вправно володіє пером, однак, не спроможний розговорити політика, знайти спільні точки дотику. В його присутності політик закривається, напружується, не наважується бути щирим. Проблема може бути як в політику, так і в журналістові. Тоді доцільно спробувати змінити місце зустріч, тон розмови, або журналіста.

3. Обізнаності обох сторін з тим, що турбує суспільство в даний момент. В портретному нарисі журналіст має максимально вгадати, що цікавитиме аудиторію саме в день виходу друком нарису. А тут вже потрібні аналітичний склад мислення, інтуїція та удача.

В кожному разі, як журналісту, так і політику варто пам'ятати, що політичний портрет – це співпраця і ефективність цієї співпраці залежить від дуже багатьох факторів. Але портрет безперечно буде справляти більше емоційне враження на читача, якщо автор безпосередньо спілкуватиметься з політиком сам-на-сам, а не в присутності прес-секретаря, якщо це спілкування відбуватиметься не в робочому кабінеті, а скажімо, вдома, в улюбленій кав'ярні, тренажерному залі і т. д.

Досить складно в газетній журналістиці передати рух, вимову, реакцію на питання політичного лідера. Але відсутність руху створює відчуття статичності та напруги. До того ж у більшості електорату в процесі спостереження за рухом та вимовою людини виникають певні асоціації – сильний чи слабкий лідер, щирий чи ні. Саме тому в ток-шоу Елен Дедженерес на американському каналі NBS ведуча раптом запропонувала дружині Б. Обама віджатися від полу, на що дружина політика охоче погодилася. Втім, не всі українські політики мають внутрішнє відчуття свободи і можуть з легкістю і без образ сприймати подібні пропозиції журналістів.

Що може зробити журналіст в газеті, аби передати рух в газетному політичному портреті? По-перше, це фотокартки. На них лідер не повинен сидіти за столом за паперами. Він має рухатися, але не позувати, на обличчі мають бути живі емоції, а не шар гриму. Такі фотокартки друкують «Газета по-українськи», «Україна молода», журнал «Країна». Фото бажано в політичному портреті робити кольорові, навіть якщо решта сторінок чорно-білі. Адже кольорова гама, в яку вдягається політик, може вже багато розповісти про нього. По-друге, словами описати, як заходить лідер, як сідає, як відповідає на телефонні дзвінки, як реагує на провокативні питання і т. і.

Варто також зважати на таке явище в політичній портретистці, як усілякі штрихи до портрету. З візуальної точки зору читач втомлюється читати одноманітний текст, розділений на рівну кількість колонок, та написаний в одному жанрі. Саме для цього до провідного жанру додають такі штрихи як: довідка, коментар, шарж. До них вдаються всі без винятку видання України. Наприклад, «Довідка УМ» про Крістіана Вульфа до матеріалу «Пастор на зміну корупціонеру» в «Україні молодій» від 21 лютого 2012 року (автор О. Шиманський) [3, с. 2], або «коментар» Зведжета Курутумерова до матеріалу «Генерал, що рятував честь українців» автора Ігоря Сяндюкова у «Дні» за 21 лютого 2012 року [1, с. 1].

Проаналізувавши ринок сучасних ЗМІ в Україні та світі, ми виокремили наступні головні характеристики політичного портрету, які зрештою створюють ведмежу послугу політикам і полягають у наступному:

1. Створенні ідеального у всіх ракурсах (а отже, нереального) образу лідера, який ніколи не помиляється.

2. Створення максимальної дистанції між журналістом, котрий пише портрет та героєм. На рівні підсвідомості ця дистанція вловлювалась читачем і насторожує та відлякує. Мимоволі закрадається думка «Так не буває», втім, весь мас-медійний арсенал стверджував протилежне.

3. Улесливий тон розмови з боку журналіста. Читач одразу вловлює нещирість і здогадується, що портрет замовний і правди в ньому немає. А як немає правди, то нащо й читати?

4. Свідоме уникнення «слизьких» тем та незручних запитань, присутність великої кількості обіцянок та відсутність розповідей політика про реальні справи.

5. Відповіді політика на запитання журналіста завчасно підготовлені та написані на папірці його прес-службою.

6. Відсутність в портреті такої теми як «політик і родина». Бодай в кількох абзацах журналіст має описати родину політика і його ставлення до неї. Інакше матеріал вийде неповноцінний, відірваний від життя. В даному випадку відповіді політика не можна зводити до «має гарну дружину і двох слухняних синів», адже з даної фрази анічогісінько не зрозуміло. Найкраще, якщо політик сам охарактеризує своїх рідних нешаблонними фразами.

Зазначу, що дотримуються перелічених вище вимог переважно журналісти, які певною мірою залежні від політика, політичний портрет якого готують до друку. Залежність може виявлятися у роботі журналіста в мас-медіа, яке належить певній політичній силі, яка і диктує вимоги; або в державній установі (а портрет потрібно писати про державного діяча). Ось тут і порушується один із найважливіших принципів журналістики – об'єктивність.

До досить ефективних методів все ще може віднести яскраві постановочні (навіть режисерські) сцени в процесі розмови з політиком, які викликають конфліктні ситуації, бурхливу реакцію героя, яка спрацьовує мов струсок і привертає увагу. Хоча такі сцени ефективні лише якщо виписані досить правдоподібно і гарно лягають в канву тексту. Для прикладу: дзвінок герою посеред розмови на мобільний, герой все покидає і поспішає рятувати товариша, дружину, дитину і т. д.

Відносно новим в сучасній політичній портретистці є таке явище як узагальнений портрет певної політичної сили. Дедалі більше іміджмейкерів розуміють, що створення образу досконалого та бездоганного лідера, який все вмie та орієнтується у всіх сферах буття – міф, в який мало хто повірить. Тому політичний журналіст-іміджмейкер починає працювати над створенням портрету політичної сили. Такий багатолікий образ – такий собі мікс із науковців, бізнесменів, митців, військових викличе набагато більше довіри, аніж один-єдиний бездоганний кандидат. Адже таким чином складається враження, що члени цієї політичної сили звичайні люди зі своїми слабостями, але разом вони сила. Цей портрет включає збірні образи, він багатолікий. Втім, він має мати один асоціативний збірний образ, чи яскраву складову цього певного образу. Таким чином образом може стати навіть не сучасний політик, а харизматичний герой з політичного минулого. Саме цей герой постійно присутній на плакатах, його систематично цитують лідери нової партії. Таке явище досить ефективно, хоча в Україні його використовують рідко, бо в даному випадку політику доведеться поступитися власними амбіціями, а на це мало хто здатний. Щодо складової образу, то нею може стати будь-що: колір, емблема, значок, вимова, гасло. Головне, щоб він повторювався у всіх членів певної партії і викликав стійку асоціацію. Так вийшло з червоним кольором у комуністів, з помаранчевим у «Нашої України» та з синьо-білим у регіонів.

*Висновки.* Аналіз найтиражнішої української періодики, яка виходила впродовж останнього десятиліття, а саме таких видань «Україна молода». «Газета по-українськи», «День», «Літературна Україна», дає змогу зробити висновки, що з кожним роком жанр портретного нарису стає все популярнішим в нашій журналістиці. Водночас сучасний портретний нарис в громадсько-політичних ЗМІ надто нагадує європейський портрет, хоча ще і зберігає незначні риси, притаманні саме нарису. Трансформація жанру менш відчутна в мистецьких виданнях, зокрема «Літературній

Україні» та в регіональній пресі, яка ще досі береже традиції минулого. Головними тенденціями розвитку соціального портрету, та портрету політика, зокрема, є: реклама людини, її ідей, поглядів та переконань; написання портретного нарису у форматі «життєвої історії» (жанру популярного на Заході), де людина постає в оточенні сім'ї, друзів, колег; ілюстрація портретного нарису великою кількістю фотокарток в русі, в дії, емоційних фото.

Бурхливий розвиток портретного нарису як жанру у вітчизняних ЗМІ пояснюється тим, що він за формою і методом подачі нагадує художній текст, але водночас лишається документальним твором. В портретному нарисі автор має змогу максимально наблизити до читача усі вектори інтересів – від часового до просторового.

Портрет політика вже міцно закріпився у вітчизняній пресі і продовжує набирати популярності. Особливо він перебуває на піку зацікавлення напередодні президентських, або парламентських виборів. Ні інтерв'ю, ані репортаж не можуть скласти конкуренцію даному методу подачі інформації про людину, оскільки портрет може вміщувати в собі елементи як інтерв'ю, так і репортажу. Але, окрім того, в ньому присутній авторське бачення людини, автор ніби пропускає крізь себе життя і вчинки політика. Менш перспективною виглядає доля портрету політика, оскільки він більш сухий та стриманий, не надто емоційний і обмежується лише викладом політичних поглядів та фактів з біографії.

#### Список літератури

1. Генерал, що рятував честь українців [Текст] // День. - 2012. - 21 лютого.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч. - 2-ге вид., перероб. і доповн.] / Здоровега В.Й. - Л. : ПАІС, 2004. - 268 с.
3. Пастор на зміну корупціонеру [Текст] // Україна молода. - 2012. - 21 лютого.
4. Свобода і творчість – синоніми [Текст] // Літературна Україна, 2012. - 17 травня.
5. Узость [Текст] // Літературна газета, 1961. - 23 травня
6. Чічановський А., Шкляр В. / Політика, преса, влада // А.А. Чічановський, В.І. Шкляр. - К. : Видавництво «Слов'янський діалог», 1993. - 162 с.

*Варич М.В. Портрет политика как разновидность очерка в современной украинской газете // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.230-235.*

*В статье исследуются тенденции и перспективы развития такого жанра журналистики, как очерк. В частности, рассматриваются два его вида: портрет политика и политический портрет. В работе также указываются главные составляющие портрета политика.*

**Ключевые слова:** очерк, политики, политический портрет, эффективность, детали к портрету.

*Varich M. Political portrait as variety of essay is in the modern Ukrainian newspaper // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 230-235.*

*In the article probed tendencies and prospects of development of such genre of journalism as an essay. In particular, examines two his kinds: portrait of politician and political portrait. In process the main component are also specified the portrait of politician.*

**Key words:** essay, politicians, political portrait, efficiency, details to the portrait.

Поступила до редакції 25.09.2012 р.



УДК 070

## Интервью в журнале «Фокус»

**Мащенко А. П., Гафарова Э. Р.**

*В работе рассмотрены особенности интервью как жанра современных печатных СМИ на примере журнала «Фокус».*

**Ключевые слова:** средства массовой информации, жанр, интервью, классификация, журнал.

Интервью – самый распространенный метод получения информации и один из самых популярных жанров в печатных СМИ. В прессе начала XIX века уже появляются материалы, оформленные в форме вопросов и ответов, закладываются основные черты, характеризующие интервью: определенные типы вопросов, формулы вежливости, риторические и стилистические фигуры и так далее. Интервью как жанр претерпел ряд изменений, касающихся стилистики, типологии, характера функционирования, что в значительной степени определяется социальным контекстом.

Газеты, журналы – любые печатные издания не имеют возможности выходить на прямой контакт со своими читателями, коммуникативную функцию в прессе выполняют интервью – один из важнейших методов и жанров публицистики.

*Актуальность* данного исследования, прежде всего, состоит в том, что интервью является одним из самых популярных газетно-журнальных жанров. Кроме того, это один из самых распространенных методов получения сведений. И журналисты все больше обращаются в своем творчестве к методу интервью. Во-вторых, следует заметить, что проблему интервьюирования, диалогизации нужно продолжать разрабатывать дальше, т.к. знания по этой теме необходимы журналистам-практикам. Мы решили рассмотреть интервью на примере журнала «Фокус», поскольку он является одним из самых уважаемых и объективных изданий на территории Украины, и содержит в себе довольно большое количество материалов изучаемого в этой работе жанра.

*Объектом* исследования выступает жанр интервью.

*Целью* данной работы является изучение особенностей интервью как жанра современных печатных СМИ на примере журнала «Фокус».

Для достижения цели научной работы предстоит решить следующие задачи:

- проанализировать различные классификации интервью, предложенные исследователями из Украины и других стран;
- выделить среди материалов, опубликованных в журнале «Фокус» в 2010 году, все интервью;
- систематизировать опубликованные в журнале интервью, опираясь на классификацию, предложенную М.М. Лукиной;
- определить особенности интервью, опубликованных в журнале «Фокус»;
- определить «главных героев» интервью, опубликованных в журнале «Фокус».

*Методы исследования.* Анализ проводился при помощи функционально-стилистического метода, а также методов описания.

Интервью – самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира.

Толкование термина интервью менялось со временем в зависимости от самого развития жанра, политической ситуации в стране и от многих других лингвистических и экстралингвистических факторов. «Общим местом» в определении жанра интервью осталось словосочетание: беседа, имеющая общественный интерес, определяющийся не только актуальностью или злободневностью обсуждаемого вопроса, но и непосредственным отношением, прямым или косвенным, читателя к затрагиваемой проблеме.

В научной литературе существует множество классификаций видов интервью, выделяемых на различных основаниях: по функционально-предметному принципу, по степени стандартизованности, по личностной характеристике интервьюируемого, по отношению собеседника к беседе, по степени участия журналиста в интервью, по количеству собеседников, по типу интервьюера, по типу СМИ, по способу общения.

В.В. Ворошилов выделяет следующие разновидности интервью:

– интервью-монолог. Текст интервью-монолога формально не расчленен, в начале его дается вопрос журналиста, определяющий тему беседы, далее идет развернутый монолог интервьюируемого. На страницах газет этот вид интервью встречается реже по сравнению с интервью-диалогом, поскольку длинный фрагмент текста затрудняет чтение.

– интервью-сообщение (излагаются наиболее существенные аспекты беседы, ответы даются в сокращенном виде);

– интервью-диалог (полный текст беседы; это может быть суждение двух различных сторон, «сцепление двух позиций» или духовное взаимодействие людей, стремящихся к согласованному решению социальных проблем);

– интервью-полилог, когда количество собеседников максимальное, а диапазон тем широк.

В зависимости от целей Мария Лукина выделяет следующие виды интервью как метода получения сведений:

Информационное интервью – наиболее ходовой вид, нацеленный на сбор материала для новостей.

Оперативное интервью – разновидность информационного, только в еще более сжатом варианте.

Интервью-расследование проводится с целью глубинного изучения какого-либо события или проблемы.

Интервью-портрет, или персональное интервью, сфокусировано на одном герое.

Креативное (эксклюзивное) интервью чаще называют беседой, диалогом. Журналист не просто оказывается посредником в передаче информации, а выступает фактически на равных со своим собеседником в процессе совместного творчества.

Экспертные интервью. Главная особенность экспертного интервью – то, что респондент является опытным участником изучаемого рынка. Экспертное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов.

Интервью- «знакомства». Они делятся, в свою очередь, на:

• Портретные, цель которых — создать эмоционально-психологический портрет собеседника.

• Разоблачающие (с «антигероем»). Здесь нужны вопросы, помогающие разоблачению собеседника, заостряющие внимание на противоречиях.

• «Звездные» интервью (предметом является личность собеседника, обычно знаменитости).

Еженедельник «Фокус» выходит на всей территории Украины с 21 августа 2006 года. В этот день был выпущен пилотный номер.

График выходов. Ежедневно пятница – Киев, суббота – вся Украина.

Аудитория одного номера в среднем 90 тысяч человек. Из них: на 67% из людей в возрасте 20-45 лет, на 76% из людей с высшим или незаконченным высшим образованием, на 38% из людей с доходом выше среднего и высоким.

Тематика: общественно-политическая.

Тираж в среднем около 34 тысяч экземпляров.

Для анализа мы выбрали номера «Фокуса» за 2010 год.

Мы решили использовать классификацию, которую описала Мария Лукина в книге «Технология интервью». Она представляется нам наиболее гибкой, современной, удобной, в большей степени соответствующей задачам исследования.

В ходе анализа 50 интервью (52 номера) было установлено, что наиболее популярным в общественно-политическом журнале «Фокус» является интервью-расследование (32 материала). Реже – портретные интервью (18 примеров). Это вполне объяснимо тем, что анализируемое издание аналитическое. По этой же причине мы не увидели на страницах «Фокуса» информационных интервью. А оперативные интервью и вовсе не присущи печатным СМИ.

*Выводы.* Наиболее частыми интервьюируемыми оказались политики (24 материала). Так как сфера развлечений всегда имеет широкую аудиторию, на втором месте киноактеры и музыканты (10 материалов). Сферы политики и экономики тесно связаны, поэтому часть интервью о бизнесменах также велика – 8 материалов.

Тенденция оставлять деятелей живописи и литературы напоследок и уделять материалам с ними мало печатной полосы – общая для общественно-политических изданий.

#### Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика / В.В. Ворошилов. – СПб. 2006. – 145 с.
2. Вакуров В.Н. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик – М., 1978. – 167 с.
3. Газетные жанры. М., 1971; Жанры советской газеты. М., 1972; Теория и практика советской периодической печати. М., 1980; Методы журналистского творчества. М., 1982; Информационные жанры газетной публицистики. М., 1986.
4. Голанова Е.И. Публичный диалог: коммуникативный узус и новые жанровые разновидности / Е. И. Голанова. – М., 2001. – 251 с.
5. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. – М., 2001. – 218 с.
6. Ким М.Н. Новостная журналистика / М. Н. Ким. – СПб., 2006. – 272 с.
7. Лукина М.М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003.
8. Мастерство журналиста. М.: 1977. – 125 с.
9. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб., 2006. – 272 с.
10. Интернет-версия журнала «Фокус» [Электронный ресурс] Режим доступа к журналу: <http://focus.ua/magazine>.

Мащенко О. П., Гафарова Е. Р. **Інтерв'ю в журналі «Фокус»** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.236-239.

*В роботі розглянуті особливості інтерв'ю як жанру сучасних друкованих ЗМІ на прикладі журналу «Фокус».*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, жанр, інтерв'ю, класифікація, журнал.

Mashenko A. P., Gafarova E. R. **Interview in the magazine "Focus"** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 236-239.

*Features of an interview as a genre of modern print media on an example of the magazine "Focus".*

**Keywords:** mass media, genre, interview, classification, journal.

*Поступила в редакцію 23.09.2012 г.*

УДК 007 : 304 : 070 : 82-92 «Вітчизна»

**Формування позитивного іміджу України у подорожніх нарисах  
на сторінках журналу «Вітчизна»**

**Гіленко О.І.**

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

*У статті аналізується образ України, який створювали автори подорожніх нарисів, що друкувалися на сторінках журналу «Вітчизна». Розглянуто особливості цих образів та вплив політичної ситуації у країні на авторську позицію.*

**Ключові слова:** *публіцистика, подорожній нарис, журнал «Вітчизна», Україна.*

Створення та підтримання позитивного іміджу є першочерговим завданням кожної держави. Одним із засобів його створення виступає преса. З її допомогою влада може не лише популяризувати свою країну за кордоном, але й підвищувати її престиж серед місцевого населення. Особливо важливим це питання було в Радянському Союзі – державі, пересічні громадяни якої майже не мали змоги виїхати за кордон та порівняти свою країну з іншими. За допомогою преси, яка найчастіше була провладним органом, у радянських людей формувалося позитивне ставлення до своєї держави. Це створювалося не лише з допомогою возвеличення власних досягнень, але, найчастіше, принижувалися інші.

Кожна держава прагне створити собі не лише позитивний для іноземців, але й для власних громадян. Тому, можна вважати, вона формує два іміджі – зовнішній та внутрішній. Над створенням такого внутрішнього іміджу і працював журнал «Вітчизна», який був розрахований виключно на громадян Радянського Союзу та поширювався тільки в межах держави.

Саме таку картину можна спостерігати у подорожніх нарисах, які друкувалися на сторінках журналу «Вітчизна», який у часи Радянського Союзу був офіційним органом Спілки письменників України. Ця ж організація виступила у ролі засновника літературно-художнього і громадсько-політичного місячника «Вітчизна». Перший номер журналу під назвою «Радянська література» побачив світ у 1933 році у тогочасній столиці Радянської України – Харкові. Згодом видання ще двічі змінювало назву – воно виходило під назвами «Українська література» та «Вітчизна». Так само переїздила і редакція: після Харкова вона була у Києві, згодом, у роки війни, перебувала в Уфі та Москві. З квітня 1944 року редакція знаходиться у Києві.

*Метою* цієї статті є виявлення особливостей образу України у подорожніх нарисах, які друкувалися на сторінках журналу «Вітчизна». Об'єктом аналізу обрано подорожні нариси, в яких можна простежити еволюцію цього образу, а також вплив політичної ситуації у країні на авторську позицію.

Питаннями жанрової ідентифікації нарисів активно займалися спочатку радянські, а згодом і українські та російські науковці, серед яких слід окрему увагу приділити В. Здоровезі [8], В. Шкляру [19], О. Журбіній [7], М. Кіму [9], О. Глушку [5], Т. Беневоленській [3], О. Тертичному [17], В. Алексєєву [1], В. Ампілову [2], Г.



Колосову [12] та ін. На жаль, подорожні нариси досі залишаються найменш дослідженим різновидом художньо-публіцистичних жанрів, що зумовлює *актуальність* даної статті.

Дослідженням становлення, розвитку преси, а також взаємозв'язками засобів масової інформації з владою займалися сучасні російські науковці: Д. Стровський [16], О. Кисельов [10], Є. Прохоров [15] та інші.

Автори подорожніх нарисів, які друкувалися на сторінках журналу «Вітчизна» у своїх матеріалах проводили паралелі між Україною та країною – героєм публікації. У залежності від того, в який період та яку історичну епоху друкувався цей нарис, можна простежити трансформацію авторської позиції – від тотального прославлення, до прославлення виваженого, з елементами доречної критики, яка змушує читача замислитися.

Під час «холодної війни» спостерігалася тенденція до підвищення престижу Радянського Союзу шляхом приниження інших держав – показати якомога більше негативних рис життя за кордоном. Однак, часто автори описують, яке захоплення у іноземців викликають розповіді про життя в Радянському Союзі: «...Їх цікавили найменші подробиці нашого життя, навіть зовнішній вигляд тролейбусів і розміри київського метро. Пізно вночі ми розійшлися. На прощання, міцно стискаючи нам руки, Робер і П'єр висловили бажання побувати у Києві» [14, с. 179].

У нарисі «Ця тепла й холодна Канада», який було надруковано у квітні 1986 року, автор зазначає: «Їдемо у Палермо – канадський Канів... У Канаді є Стрий, Тернопіль, Новий Київ, Дніпро. Є, мабуть, більше сотні географічних назв, які нагадують нащадкам переселенців далеку прабатьківщину. Але невелике село Палермо, що за сорок кілометрів од Торонто, називають Каневом образно, і на це є поважна причина: в Палермо – українська літня оселя, музей Т. Г. Шевченка та пам'ятник великому Кобзареві» [13, с. 187].

Автори створюють позитивний імідж громадянина Радянської України у світі, як, наприклад, у матеріалі «Шість годин на Схід»: «Своєрідну любов'язність до київського журналіста з фотоапаратом виявив навіть поліцейський, а також працівники кіотського відділення токійського банку, куди завели мене справи» [6, с. 162].

Одним із прийомів, які використовують автори у своїх матеріалах – правило наближення інтересів. Вони намагаються зробити розповідь легшою та ближчою до читачів. Наприклад, під час опису закордонної мандрівки вони намагаються знайти та показати життя українських емігрантів за кордоном. Особливо яскраво це простежуються у нарисах, які присвячені Канаді – країні, у якій одна із найбільших українських діаспор у світі. За допомогою цих образів колишніх земляків, які наголошують на своїй журбі за Батьківщиною, вони намагаються продовжувати українські традиції та звичаї, адаптуючи їх до закордонного життя.

Відомий публіцист та головний редактор журналу «Вітчизна» О. Глушко у своєму нарисі «Політ» у неоплані над Європою» вдається до змістовної критики ситуації, яка на той час існувала в Україні. Видно, що йому болить за долю своєї держави. За допомогою цієї критики автор прагне привернути увагу читачів та змінити ситуацію на краще. Він вже безпідставно не вихваляє Україну: «Місто оповите сизуватим серпанком з нічної роси, бісеринки якої зблискують ще на листях дерев, і з вихлопних газів легковиків, яких, однак, цієї пори тут набагато менше, ніж у твоєму рідному Києві» [4, с. 124]. Однак, якщо О. Глушко бачить щось, що у нас в державі краще – він наголошує на цьому: «Підземний перон Варшавського вокзалу – похмурий, бруднуватий – контрастує з оновленим останнім часом, підчепуреним Київським. Хочеться чимскоріш вибратися нагору, під вранішнє сонечко з сіруватого, задушливого тунелю. Твої патріотичні почуття на висоті. У нас краще» [4, с. 123].

Ще однією формою створення позитивного іміджу України можна вважати цитування авторами подорожніх нарисів творів видатних українських письменників та поетів. З одного боку нарисовець може використовувати цитати для підтвердження власних слів, а з іншого – досить часто про українських письменників говорять з повагою іноземці, наголошуючи на тому, що українську літературу знають та поважають у світі. Наприклад: «Ця казкова історія покладена в основу не лише багатьох віршів, ба навіть поем, оперних та балетних постановок. Вона тут є чимось подібним до нашої «Лісової пісні» [11, с. 163]. Або: «Глянув на годинник, сплеснув руками. Кинувся до дверей. Але на мить спинився й вивів досить приємним тенорком: Ой не світи, місяченьку, не світи нікому... Це була приємна несподіванка. Можливо, професор уже навідував Київ?» [18, с. 197].

*Висновки.* Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що автори подорожніх нарисів на сторінках журналу «Вітчизна» всіляко намагалися створити позитивний імідж України в очах своїх співвітчизників. Особливо яскраво це спостерігається у матеріалах, які друкувалися за часів Радянського Союзу. Вже згодом у роки незалежності автори не лише вихваляли нашу державу, але й подавали аргументовану та вмотивовану критику, вказуючи читачам на проблеми, які існували у суспільстві та державі того часу.

### Список літератури

1. Алексеев В. Русский советский очерк / В. А. Алексеев. – Ленинград : Изд-во Ленинградского университета, 1980. – 120 с.
2. Ампилов В. Современный газетный очерк / В. Ампилов. – Минск, 1972. – С. 40
3. Беневоленская Т. А. Композиция газетного очерка / Т. А. Беневоленская. – М., 1975. – С. 98.
4. Глушко О. «Політ» у неоплані над Європою / Олександр Глушко // Вітчизна. – 2008. - № 1/2. – С. 123–128.
5. Глушко О. Художня публіцистика : європейські традиції і сучасність : Монографія / Олександр Глушко. – К. : Арістей, 2010. – 192 с.
6. Гусев О. Шість годин на Схід / Олег Гусев // Вітчизна. – 1979. - № 10. – С. 159–170.
7. Журбина Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. – М., 1969. – С. 24.
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
9. Ким М. Очерк : Теория и методология жанра : Учебн. пособие / М. Н. Ким. – СПб., 2000. – 168 с.
10. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации / А. Г. Киселев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 431 с.
11. Козаченко В. В країні крилатих вершників / Василь Козаченко // Вітчизна. – 1963. - № 2. – С. 161 – 172.
12. Колосов Г. В. Поэтика очерка : Учебно-методическое пособие к спецкурсу «Проблемы советского очерка» / Г. В. Колосов. – М., 1977. – С. 36.
13. Михайленко А. Ця тепла й холодна Канада / Анатолій Михайленко // Вітчизна. – 1986. - № 4. – С. 179–191.
14. Пащенко В. Французькі враження / Вадим Пащенко // Вітчизна. – 1963. - № 7. – С. 174–187.
15. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

16. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода / Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 359 с.
17. Тертичный А. А. Жанры периодической печати / А. Тертичный. – М. : Аспект-Пресс, 2011. – 320 с.
18. Чалий Б. «В бананово-лимоннім Сингапурі» / Богдан Чалий // Вітчизна. – 1974. - № 1. – С. 183 – 198.
19. Шкляр В. І. Журналістська майстерність : поетика журналістського твору : конспект лекцій / В. І. Шкляр. – К., 1999. – С. 25.

*Гиленко О.И. Формирование позитивного имиджа Украины в путевых очерках на страницах журнала «Отчизна» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.240-243.*

*В статье анализируется образ Украины, созданный авторами путевых очерков, которые печатались на страницах журнала «Отчизна». Рассмотрены особенности этих очерков и влияние политической ситуации в стране на авторскую позицию.*

**Ключевые слова:** публицистика, путевой очерк, журнал «Отчизна», Украина.

*Gilenko O. Creating a positive image of Ukraine in travel essays in the "Vitchizna" magazine // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 240-243.*

*The article deals with the analysis of Ukraine image by the authors of travel essays, that were published in the " Vitchizna" magazine. The features of these essays and influence the political situation in the country from the author's position are examined.*

**Key words:** social journalism, travel essay, "Vitchizna" magazine, Ukraine.

*Поступила до редакції 22.09.2012 р.*

УДК 070

**История развития авторских радиопрограмм в Крыму  
(На примере авторской программы «Актуальный комментарий»  
на радиокompании «Лидер»)**

**Зыкова А.В., Криворученко Е.Ю.**

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

*Данная научная статья посвящена исследованию истории развития авторских программ в Крыму, на примере радиокompании «Лидер». Мы рассмотрели основные эфирные радиопрограммы в Крыму, а так же развитие радио в Крыму в общем. Объектом исследования является Крымская радиокompания «Лидер», и на более подробном примере авторская программа «Актуальный комментарий».*

**Ключевые слова:** радио, радиопрограмма, авторская программа, Крым, «Лидер».

*Актуальность* данного исследования обусловлена пониманием того, что изучение современной литературы показало, что проблема развития авторских радиопрограмм не региональном радио не изучалась в полной мере, особенно в Крыму. Мы считаем, что этот аспект является важным для рассмотрения и дальнейшего изучения.

*Цель исследования* заключается в том, чтоб на основании теоретического анализа исследования охарактеризовать развитие авторских программ в Крыму. Исследовать основные этапы создание радио, его развитие, исследовать создание авторских программ и более углубленно в региональном дискурсе.

Радио во всем богатстве и разнообразии его продукции можно классифицировать по ряду устоявшихся формальных признаков, разделить по принадлежности к тому или иному жанру информационные продукты, предлагаемые современными радиостанциями. Тем не менее, можно утверждать что, теория жанров постоянно находится в развитии, видоизменяясь, происходит становление, развитие «новых» и изменение согласно реалий современности «старых» жанров, впрочем, это не означает, что жанровое деление творчества радиожурналиста есть бессмысленное теоретизирование. В адекватном понимании природы того или иного жанра заложен потенциал реализации творческого развития. Понимание же неразрывно связано со знанием.

В условиях роста телевидения радио не только не потеряло аудиторию, но и нашло пути и методы ее увеличения. В своем воздействии на слушателя радио пошло дальше телевидения, в стремлении глубже дифференцировать программы, рассчитанные на определенную аудиторию. Значительная ее часть предпочитает теперь слушать те передачи, и при этом постоянно, которые представляют для нее интерес.

Проводное радио в советские времена было поистине главным организатором, пропагандистом и агитатором в обществе, поэтому радиоточка была проведена в каждый дом и в каждую квартиру. Сегодня в Крыму их осталось всего 70 тысяч, но их обладатели – самая верная аудитория, ведь за радиоточки нужно платить абонплату. По сути, это готовая основа для создания общественного радио в Украине.

Радио в Крыму появилось еще в 20-х годах прошлого века. Передача информации тогда проводилась с помощью азбуки Морзе. Вещание, похожее на то, которое есть сейчас, с программами, музыкой и информационным наполнением, появилось на территории полуострова в 1930-м.

Целевая аудитория проводного радио – это люди среднего и старшего возраста, а также сотрудники учреждений, в кабинетах которых сохранились радиоточки с приемниками.

Из информационного пресс-центра мы можем узнать, что сегодня старейшее радио полуострова, а именно радио «Крым» имеет свои корпункты в 5-ти городах Крыма: Керчи, Феодосии, Евпатории, Ялте и Судаче.

Крымское радио уникально.

С середины 90-х годов оно говорит на семи языках: русском, украинском, крымско-татарском, армянском, греческом, немецком и болгарском. А каждая из программ, которые ведутся на национальном языке, транслируется с переводом на украинский язык.

Следующий шаг в развитии радио – переход на цифровое вещание, а вместе с ним создание отдельных каналов для учета интересов каждой из групп аудитории. И крымские радиостанции просто вынуждены адаптироваться к этому темпу развития.

К примеру, радио «Мейдан» не имеет даже своего сайта, но в просторах Интернет есть его он-лайн трансляция. Портал «Free radio» транслирует десятки украинских и российских радиостанций.

Говоря об эфирных радиопрограммах, можно выделить несколько основных групп эфирных продуктов:

1) Рубрики линейного эфира и утреннего шоу.

Каждый выход ведущих, каждое слово, обращенное к слушателям, может и должно быть продано. Прогнозы погоды, интерактивные игры, различные новостные и информативные рубрики – все, чем наполнена эфирная сетка, все это – простор для работы отдела продаж. Коммерческий успех радиостанции, все игры и рубрики которой имеют спонсоров, – это еще один аргумент для слушателей, подтверждающий, что они выбрали «правильную» радиостанцию.

2) Авторские и тематические программы.

Одна из наиболее интересных и эффективных форм продвижения клиентов – тематические программы. Короткие (до двух-трех минут), идущие в записи программы, посвященные определенной теме, наиболее интересной целевой аудитории. Авторские программы, будучи «творческими отдушинами» линейных ведущих, крайне редко занимают приоритетное место в эфирной сетке. Все-таки в подавляющем большинстве случаев в таких программах доминирует неформатная музыка, а значит, основная масса слушателей не должна случайно натолкнуться на эту сторону любимой радиостанции.

Ради «Лидер».

«Лидер» – одна из самых популярных радиостанций не только среди автомобилистов, но и среди всех остальных слушателей. Не слишком попсовый и не слишком элитный музыкальный репертуар мало отличается от репертуара других станций. Отличается лишь качество ди-джейского вещания: на «Лидере» работают яркие индивидуальности. Алексей Потехин в «Среде обитания» совмещает необходимую долю ди-джейской клоунады с интеллектуальностью интересного собеседника. Алексей Горбунов (известный как Шико) превращает свое «Радио Джанкой» (или «Человек на своей волне») в филиал безвременно закрытой телепрограммы «Ночной будильник». У вечерне-ночного вещания «Лидера» выработался свой особый стиль ди-джейства: слушатели звонят сюда не для заказа очередного хита, а для того, чтобы поговорить о жизни. Разговор этот, конечно, не назовешь особенно



серьезным - он напоминает интернетовские «чаты», т.е. философскую болтовню ни о чем. Так и катится время до полуночи - в занятых разговорах, псевдонаучных философствованиях и тихой неагрессивной музыке.

На «Лидере» есть все, что может заинтересовать бизнесмена, увлекаемого вдаль колесами дорогого автомобиля, и все, что может заинтересовать обычного студента, глядящего на автомобили сквозь окно троллейбуса. Но мы пользуемся иным транспортом - катаемся на радиоволнах, а потому летим вперед.

Кроме музыкальных блоков в эфире радиостанции разнообразные передачи, программы и блоки:

- новости (общественно-политические, экономические, криминальные, спортивные, музыкальные, неполитические);
- поздравительные программы;
- программы для детей;
- религиозные программы;
- программы развлекательного характера;
- хит-парад «Музыкальный лидер Крыма».

Станция практикует проведение пресс-конференций с популярными артистами эстрады, театра и кино, а также прямые эфиры с представителями органов государственной власти и политическими деятелями.

Целевая аудитория радиослушателей – люди в возрасте 25+ с средними и высокими доходами. Это респектабельные люди, добившиеся успеха, люди с активной жизненной позицией лидеров. Их характеризует индивидуальный стиль, сформированное собственное мнение, адекватная оценка событий, происходящих вокруг.

Произведение, как результат творческой деятельности автора становится объектом авторского права лишь при условии, что оно выражено в какой-либо объективной форме. До тех пор, пока мысли и образы автора не проявились вовне, а существуют лишь в виде творческого замысла, они не могут быть восприняты другими людьми и, следовательно, не существует и практической надобности в их правовой охране. Объектом авторского права является не только произведение в целом, но и часть произведения (включая его название), которая является результатом творческой деятельности и может быть использована самостоятельно.

Для нашей работы мы выбрали программу «Актуальный комментарий», которая помогает разобраться в последних новостях и рассказывает о главных событиях, происходящих в мире и Крыму.

Можно говорить о том, что «Актуальный комментарий» - аналитика для тех, кто предпочитает вникнуть в суть происходящего, является авторской программой.

Программа «Актуальный комментарий» отличается следующими особенностями:

- 1) Соответствует основным требованиям к информационной радиопрограмме.
- 2) Актуальная для региона. Несомненно, слушателям будет интересно узнать о достижениях промышленности, культуре, социальной сфере региона.
- 3) Информация - ясная и краткая в изложении.
- 4) Новости и комментарии к ним написаны и сверстаны грамотно. При верстке учтена их значимость для слушателя.
- 5) Комментарии профессионально начитаны (не слышно вздохов ведущего, голос ровный, однако не монотонный).
- 6) У ведущего поставлено произношение. Этого можно добиться с помощью правил орфоэпии и использовать соответствующую литературу.

*Выводы.* Проведя исследование развития радиовещания в Крыму на примере авторской программы «Актуальный комментарий» на радио «Лидер», мы можем сделать следующее заключение.

Современное радиовещание можно разделить за формой собственности:

- частные радиостанции;
- государственные радиостанции.

Современное радиовещание можно разделить за вещанием:

- местное;
- региональное;
- международное.

Работая в аналитической журналистике, нельзя раз и навсегда исключить методы причинно-следственного анализа или прогноза, оценки и пр.

Может меняться характер, форма подачи результатов применения этих методов, показа пути их применения, что приводит к некой трансформации устоявшихся форм (жанров), но не к исчезновению их как таковых. Это может быть вызвано необходимостью «адаптации» традиционных жанровых форм к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли СМИ и каждого журналиста в обществе в конкретный период общественного развития.

### Список литературы

1. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. / Под ред. Е.Н. Филимоновых. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. – 192 с.
2. Горохов В. Основы журналистского мастерства. – М., 1989.
3. Острогорский В.М. К вопросу о методах изучения и формирования аудитории радиовещания / Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под. Ред. Э.Г. Багирова. – М.: Из-во Моск. ун-та, 1981. – С. 280-288.
4. Радиожурналистика: учебник / Под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000 г. – 480 с.
5. Радио: музыкальное. Новостное, общественное... / Под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.
6. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
7. Тхагушев И.Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестник Моск. Университета. Серия Журналистика. – 1994. – №6. – С. 3-14.
8. Шерель А.А. Организация эмоциональной среды радиосообщения / Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под ред. Э.Г. Багирова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 211-220.

*Зікова Г.В., Криворученко К.Ю. Історія розвитку авторських радіопрограм в Криму (На прикладі авторської програми «Актуальний коментар» на радіокомпанії «Лідер») // Ученіє запіскі Таврічеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.244-248.*

*Дана наукова стаття присвячена дослідженню історії розвитку авторських програм в Криму, на прикладі радіокомпанії «Лідер». Ми розглянули основні ефірні радіопрограми в Криму, і розвиток радіо в Криму загалом. Об'єктом дослідження є Кримська радіокомпанія «Лідер», і на більш детальному прикладі авторська програма «Актуальний коментар».*

*Ключові слова: радіо, радіопрограма, авторська програма, Крим, «Лідер».*

*Zykova A., Kryvoruchenko E. History of development of author radioprogramm in Crimea (On the author sample «The Actual comment» program on radiokompanii «Leader») // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 244-248.*

*This scientific article is devoted research of history of development of the author programs in Crimea, on the example of radiokompany «Leader». We considered main radioprogramms in Crimea, and similarly development of radio in Crimea in general. A research object is Crimean radiokompany «Leader», and on bolem the detailed example author program «The Actual comment».*

**Keywords:** radio, radioprogramm, author program, Crimea, «Leader».

*Поступила в редакцию 28.09.2012 г.*

УДК 070:316] (477) (092)

Соціальна проблематика в публіцистиці М. Голубця (20-30-і рр. ХХ ст.)

**Кічура Л.В.**

*Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів, Україна*

У статті схарактеризовано публікації М. Голубця, які присвячені соціальній тематиці. Вивчено публіцистичні статті автора соціального характеру, зазначено окремі найважливіші соціальні проблеми, які він порушив у них.

**Ключові слова:** М. Голубець, соціальний, національне виховання, патріотизм, населення, освіта.

Серед імен українських публіцистів (І. Франко, Д. Донцов, В. Липинський, В. Гренджи-Донський) важко назвати когось, хто б не писав на соціальні теми. Адже важке становище населення, інтелігенції, стан освіти та виховання молоді – все це стосувалося кожного національно-свідомого українця. Тим паче, що громадсько-політичне життя на західно-українських землях на поч. ХХ ст. сприяло переростанню культурно-освітнього руху в національно-визвольний.

Автором соціальних матеріалів (особливо впродовж 20-30-х рр.) був зокрема й відомий публіцист та видавець Львова міжвоєнного періоду М. Голубець. Зауважимо, що досі з приводу соціального спектру публікацій М. Голубця не з'явилося жодного дослідження, що зумовлює актуальність даної статті.

Натомість авторами статей, які стосувалися певної грані таланту М. Голубця (редакторського, публіцистичного, мистецтвознавчого) були такі дослідники як: З. Наконечна [15], Л. Сніцарчук [16], О. Катола [1], Т. Стефанишин [17]. Проте їхні дослідження не ставили своєю метою характеристику власне соціального спектру публікацій М. Голубця.

Отож у своїй статті ми намагатимемося з'ясувати ідейно-змістові параметри соціальної проблематики у публіцистиці цієї постаті. Метою нашої публікації буде дослідження місця, яке займала власне соціальна проблематика в публіцистиці М. Голубця.

У своїй публіцистиці соціального спрямування М. Голубець порушує болочу проблему стану освіти. Він критикує застарілу консервативну систему, яка ділить націю на “касти інтелігентних, півінтелігентних і неграмотних”, адже прийнятним є лише поділ праці й відповідальності кожного мешканця країни.

Важливою статтею з програмним гаслом можна вважати публікацію “В школі наше майбутнє!” [4, с. 1–2]. У ній М. Голубець доводить нібито очевидну, але далеко не всім зрозумілу актуальність освіти. Адже її брак відображається на багатьох сферах життя нації, підкреслює публіцист, тому громада мала б врахувати уроки історії та вдосконалити освітню сферу.

Своє відображення у публіцистиці М. Голубця отримала й проблема виховання молодого покоління, якому публіцист відводив чи не основну роль у майбутньому держави та її розбудові. В публікації “На передодні шкільних ферій” [9, с. 2] автор порушує нагальну проблему – дозвілля молоді, збереження прищеплених в україн-

ських приватних школах та гімназіях цінностей. У державних розвинутих націях молодь забезпечена всім і не обмежена в специфічних правах вікової групи. Натомість на Україні молодь має безліч завдань, серед яких – просвітити старші покоління, вкорінити в них запал до руху культури й нації вперед.

М. Голубець як публіцист звертає увагу на загально-політичні проблеми своєї держави, хоча думки про добробут народу, його життєвий рівень ніколи не залишали його.

Відразу декілька проблем (серед них і проблему стану освіти) порушив публіцист у статті “Наказ хвилі”. Дослідник зазначає, що із піднесенням національного духу, початком визвольного руху й урешті здобуття державності вся нація зконсолідувалася задля спільної великої ідеї. М. Голубець підкреслює, що головними якостями провідника нації мають стати почуття зв’язку з історією народу й “історичне післанництво”. Коли цими якостями володіє вже весь народ, він долає всякі перешкоди, адже це доведено історією.

Критикує публіцист й амбіції окремих керівників Рідної школи, оскільки цілі всеукраїнської установи мають бути загальнонаціональними, а не особистими. Ця установа повинна бути осередком національної освіти, а не засобом нав’язання партійної ідеології. У підсумку публікації автор наголошує на думці: “Мусимо осудити партійницьку гризню як найбільш безсоромний і невідповідальний злочин, як національну зраду” [8, с. 2].

У цій статті М. Голубець вкотре підкреслює брак ідейної єдності у боротьбі за зміну соціального статусу українців, за незалежне майбутнє. Роздробленість та прагнення власних інтересів ще ніде не дали позитивного результату. Кожен із нас має знати своє минуле, щоб вміти керувати майбутнім та розуміти явища сьогодення. Проте усе це ми маємо робити гуртом, а не поодинці, інакше нам ніколи не досягти поступу.

Публікація “Непомильна наука” [11, с. 2] через небезпечний політичний підтекст відображає соціальне підґрунтя – зумисне перекручення статистичних даних. М. Голубець яскраво критикує підступні дії під час перепису населення в Польщі, які можуть стати причиною повної денационалізації українців.

Соціальну тематику автор порушує в статті “Безробітні” [2, с. 2]. Він називає безробіття страшним явищем, з яким доводиться зіштовхуватись і наймогутнішим націям світу. Проте українське безробіття – це своєрідний різновид цього лиха, бо село не дає можливості працевлаштуватися усім робітникам. Навіть школи, фахові знання та нові знаряддя праці не допомагають вирішити цю проблему. Проте автор наголошує на тому, що нинішній безробітний – це свідомий громадянин, який знає дискримінації за свою свідомість та національність. Тому все українське громадянство спільними силами має стати на боротьбу з безробіттям.

Важливим виявом соціальної позиції М. Голубця стала стаття “Скала, що на ній збудована українська нація: (Слово про українське селянство)” [12, с. 3–4]. У ній автор перелічує усі стани суспільства, вказуючи на те, що кожен із них має свої заслуги перед народом. Він пригадує історичні події, до яких селянство спричинилося якнайбільше, зокрема Хмельниччину та Гайдамаччину. Відтак селянство впродовж тривалого часу було невичерпним резервуаром сил, які дбали про прийнятний рівень життя для шляхти та міщанства. Історія повстанських рухів, боротьби з більшовиками, пише М. Голубець – це велика історія селянської незалежності.

Набагато критичніше М. Голубець характеризував інтелігенцію в статтях “За багато інтелігенції” [7, с. 2] та “Свято Молоді” [13, с. 2]. Автор критикує амбіції українців, які перешкоджають розвитку культури на поступу вперед. У цих публікаціях публіцистові вдалося порушити велику проблему – недостатньої кількості української інтелігенції та фахівців, які б своєю працею сприяли поліпшенню економічного



становища та рівня національної свідомості українського народу.

Ще одним яскравим прикладом порушення соціальної проблематики у публіцистиці є прокламаційна стаття “В допомогу робітникам пера” [3, с. 2]. Адже М. Голубець порушує проблему фінансування творчості письменників і журналістів та створення для них умов для повноцінної праці й розвитку їхнього хисту.

Продовжуючи тему матеріальної скрути письменників, публіцист переносить цю ж проблему на митців та літераторів (стаття “Не ласка, а заплата” [10, с. 2]). На початку публікації автор називає декілька трагічних випадків із життя культурної еліти, які свідчать про катастрофічний брак уваги суспільства до його найкращих сил, яким допомагають нечисленні особи, та й то часто, коли вже занадто пізно. Натомість, рідко серед жертводавців можна знайти імена культурних діячів, які добре обізнані із спадком митця. Щоб якось покращити ситуацію, М. Голубець пропонує ввести своєрідне самооподаткування.

Авторові вдалося підкреслити гостру проблему фінансування та підтримки українських митців. Адже без мистецтва не буде і нації. Він вважав, що українці мали зробити усе від них залежне, щоб змінити цю ситуацію на краще.

Соціальна проблематика в публіцистиці М. Голубця присутня ще в одному великому пласті статей, які стосуються жіночої тематики. Автор присвятив чимало публікацій жінкам, оскільки на відміну від інших національностей, українська жінка завжди була на рівні з чоловіком, як у політиці, так і в мистецтві та науці [5, с. 2–3; 6, с. 67–70; 14, с. 3–4]. Саме український жіночий рух, який був національно-патріотичним за своїм спрямуванням, за твердженням М. Голубця, зробив чимало для того, щоб українська національна ідея не померла, щоб держава в майбутньому здобула незалежність.

*Висновки.* Можемо підсумувати, що соціальна проблематика у публіцистиці М. Голубця займала важливе місце. Своїми критичними статтями автор намагався розвінчати міф про радянську українізацію та сусідські взаємини України-Польщі. Автор критикував партійництво та власні меркантильні домагання деяких представників української еліти, які перешкоджали успішному розвитку української національної ідеї.

Публіцист намагався наголосити на важливості виховання національно-активної молоді, розвитку стану освіти; обов'язковому виконанні тих важливих завдань, над якими щодня мала б працювати українська інтелігенція.

#### Список літератури

1. Катола О. Микола Голубець – редактор і видавець часопису “Українське мистецтво / Ольга Катола // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – Львів. – 2005. – Вип. 13. – С. 600-607.
2. М. Г. [Голубець М.]. Безробітні / М. Голубець // Новий Час. – 1937. – Ч. 235. – С. 2.
3. М. Г. [Голубець М.]. В допомогу робітникам пера! / М. Голубець // Неділя. – 1929. – Ч. 15. – С. 2.
4. М. Г. [Голубець М.]. В школі наше майбутнє! М. Голубець // Неділя. – 1929. – Ч. 36. – С. 1–2.
5. М. Г. [Голубець М.]. Жінка в історії України / М. Голубець // Неділя. – 1930. – Ч. 20. – С. 2–3.
6. М. Г. [Голубець М.]. Жінка в українській історії / М. Голубець // Календар для всіх на 1934 рік. – Львів : Накл. І. Тиктора, 1933. – С. 67–70.
7. М. Г. [Голубець М.]. За багато інтелігенції? / М. Голубець // Неділя. – 1928. – Ч. 3. – С. 2.
8. М. Г. [Голубець М.]. Наказ хвилі / М. Голубець // Неділя. – 1929. – Ч. 21. – С. 2.

9. М. Г. [Голубець М.]. На передодні шкільних ферій / М. Голубець // Неділя. – 1929. – Ч. 25. – С. 2.
10. М. Г. [Голубець М.]. Не ласка, а заплата! / М. Голубець // Новий Час. – 1936. – Ч. 233. – С. 2.
11. М. Г. [Голубець М.]. Непомильна наука / М. Голубець // Неділя. – 1928. – Ч. 15. – С. 2.
12. Голубець М. Скала, що на ній збудована українська нація : (Слово про українське селянство) / Микола Голубець // Новий Час. – 1937. – Ч. 270. – С. 3–4.
13. М. Г. [Голубець М.]. Свято Молоді / М. Голубець // Неділя. – 1929. – Ч. 23. – С. 2.
14. (М. Г.) [Голубець М.]. Становище жінки в княжій Україні / М. Голубець // Новий Час. – 1934. – Ч. 139. – С. 3–4.
15. Наконечна З. Микола Голубець про українську пресу (за матеріалами галицьких періодичних видань) / Зоряна Наконечна // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005. – Львів, 2005. – С. 607–611.
16. Снісарчук Л. "Крок вперед!" Або темпоральна референтність часопису "Час" (1931-1932) / Лідія Снісарчук // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – Львів. – 2002. – Вип. 10. – С. 174–180.
17. Стефанишин Т. Микола Голубець – визначний представник львівської школи мистецтвознавства / Тарас Стефанишин // Мистецтвознавство '99 : наук. зб. – Львів, 1999. – С. 177–188.

*Кичура Л.В. Социальная тематика в исследованиях Н. Голубца (20-30-е годы XX ст.) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.249-252.*

*В статье охарактеризованы публикации Н. Голубца на социальную тематику. Изучены публицистические статьи автора социального характера, обозначены самые важные проблемы, которые он затронул в них.*

**Ключевые слова:** *Н. Голубец, социальный, национальное воспитание, патриотизм, население, просвещение.*

*Kichura L. A social subject is in M. Holubets' researches (20-30-years XX century) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 249-252.*

*This article deals with the analyses of M. Holubets' description of our edge in the social articles and essays. The social publications of author are studied, major problems which he violated for them are marked.*

**Key words:** *M. Holubets, social, national education, patriotism, population, education.*

*Поступила в редакцию 23.09.2012 г.*

УДК 070: 167.2

**Аналитические методы и средства интерпретации  
фактов в журналистике**

**Володченко О. Н., Козлова С. С.**

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

*В работе проведено комплексное исследование методов работы журналиста при подготовке аналитических материалов.*

**Ключевые слова:** аналитика, аналитические методы, аналитические жанры, факт, журналистика.

*Актуальность* исследования обусловлена тем, что быстрые изменения условий жизни (экономических, политических, научных, промышленных, социальных) заставляют сегодня уделять особое внимание развитию аналитики. Само появление этого жанра в журналистике связано с тем периодом в жизни общества, когда общественное сознание перестало удовлетворяться созерцанием событий и начало пытаться понять суть, узнать, какие скрытые причины движут им (событием). На сегодняшний день общество не успевает отслеживать весь огромный поток информации, который обрушивается на нас каждый день, каждый час и даже минуту.

Только аналитический текст может представить аудитории факты в их причинно-следственной взаимосвязи, дать им развернутую трактовку, оценку, обосновать прогноз развития явлений, план действий, связанный с отображаемым предметом. Поэтому, не отрицая известного значения информационных сообщений, все же следует признать, что аналитическая журналистика и применяемые ее методы журналистского исследования в данном отношении играют ведущую роль и необходимы в современном обществе.

*Цель* данной работы – провести комплексное исследование методов работы журналиста при подготовке аналитических материалов.

Для достижения поставленной цели решены следующие **задачи**:

- 1) изучить теоретическую базу по аналитическим методам исследования, которые применяются в исследовательской (аналитической) журналистике;
- 2) синтезировать полученные данные и на их основе сделать выводы о том, какие существуют методы исследования в аналитической журналистике;
- 3) проанализировать, какие методы исследования применяют журналисты еженедельника «Зеркало недели» при написании медиа текстов.

*Объектом* данного исследования являются материалы СМИ (всеукраинский еженедельник «Зеркало недели»), *предметом* – методы аналитического исследования при подготовке материалов на темы права.

В работе используются традиционные *методы*: описательный, сравнительный, классификационный методы исследования, работа с научными источниками, метод анализа и обобщения.

В основе любого журналистского произведения лежит факт. Назначение фактов в журналистском произведении многофункционально: они могут стать основой информационного сообщения; могут выступать в качестве аргументов и научно обоснованных доказательств. Факты – это своеобразные кирпичики, из которых выстраивается вся структура журналистского произведения.

Информационные материалы включают один факт, особенностью аналитического материала является то, что он включает в себя совокупность фактов. Факты в аналитических материалах выступают в качестве доказательств и аргументов.

Мастерство журналиста заключается в том, чтобы не только умело оперировать фактами, но и правильно их оценивать, интерпретировать, анализировать, наконец, находить между ними существенные причинно-следственные связи.

Система методов в журналистике также играет огромную роль в создании любого журналистского материала.

Российский исследователь Е.П.Прохоров выделяет четыре сферы методологической культуры журналиста. Первая – философские методы, вторая – общенаучные, третья – методы получения эмпирических данных, сбор фактов, «четвертая сфера методологической культуры журналиста – методы интерпретации, пояснения и оценки полученных фактов, выработки выводов и рекомендаций, формирования общей концепции и структуры содержания будущего произведения» [6, с.185].

По мнению О.Кузнецовой, в журналистской практике, кроме общих (философских, общенаучных) свойственных другим видам познавательной деятельности) используют специализированные методы исследования и воспроизведения реальности.

Журналистский метод – это система исследований фактов, событий, явлений и текстовое ее воспроизведение в периодических изданиях.

Практика постоянно совершенствует журналистские методы, расширяет их диапазон. Современное развитие журналистики, публикации опытных журналистов, дают возможность выделить и классифицировать специальные журналистские методы познания и воссоздания действительности [4, с.102].

Еще в 1955 году в книге "Газетные жанры" впервые были разделены журналистские жанры на информационные, аналитические, художественно-публицистические. Классово формирующим признаком в создании классификации специальных журналистских методов являются жанры [1, с.112].

В соответствии с разделением жанров на информационные, аналитические и художественно-публицистические можно выделить три основных специальных метода журналистского познания и воссоздания действительности:

- информационные
- аналитические
- художественно-публицистические [5, с 19].

По мнению О.Д.Кузнецовой, в классификации специальных журналистских методов высшей формой разделения являются классы. Классы разделяют на типы, типы, – на виды, виды, – на подвиды.

Журналисты используют три класса специальных методов:

- **Информационные методы** способствуют подготовке и написанию информационных жанров: заметок, отчетов, интервью, репортажей.

- **Аналитические методы** – подготовке и написанию аналитических жанров: корреспонденций, статей, рецензий, публицистических обзоров, обзоров прессы, обзоров писем, открытых писем.

- **Художественно-публицистические методы** – подготовке и написанию очерковых, сатирических и юмористических жанров. Эти методы тесно взаимосвязаны и составляют иерархическую структуру.

## Аналитические методы и средства интерпретации фактов в журналистике

---

Класс «информационные методы», исследователь Кузнецова разделяет на три типа: хроникальные, репортерские и интервью.

Класс «Аналитические методы» Кузнецова разделяет на три типа: критические, обзорные и методы корреспонденции.

К критическому методу воссоздания журналисты прибегают при написании рецензий, художественных, научных критических статей, творческих портретов. Обзорный метод используют для написания публицистических обзоров, обзоров прессы, обзоров писем. Методы корреспонденции целесообразно использовать в разных видах открытых писем, корреспонденций, статей.

Класс художественно публицистические методы Кузнецова разделяет на три типа: очерковые, сатирические и юмористические.

Классификация журналистских методов имеет теоретическое и практическое значение. Прежде всего, она обобщает знание о профессиональных методах журналистики, свидетельствует об определенном развитии теории журналистикознания, масс, эвристическую ценность, помогая обнаружить и осмыслить новые журналистские методы.

Факт становится для журналиста объектом исследования, анализа, так как именно анализ является основой для аналитических материалов.

Анализ в журналистике – это универсальный метод исследования действительности, поиска истины, метод воссоздания, которое «охватывает всю структуру публицистического произведения, включая не только авторские оценки, суждения, выводы (то есть собственно интерпретацию), но и сферу сообщения фактографического материала» [8, с.60].

Спецификой анализа в журналистике является использование его как метода познания, понимания, оценивания, а также метода воссоздания.

Анализ воспроизводят в журналистском произведении на уровнях суждений, рассуждений и жанровых форм. Как суждение анализ воплощается в сравнении, оценке, обобщении. Анализ приобретает в журналистском произведении формы логического рассуждения. Из одного или нескольких суждений выводят новое.

Известны три основных формы рассуждений, умозаключений: аналогия, дедукция, индукция.

Аналогия – это установление подобия между разными фактами, событиями, явлениями. [9, с.13]

Дедукция – толкование общих положений конкретными фактами [9, с.13].

Индукция – это переход от единичных фактов к общим положениям [9, с.13].

Журналисты используют общие и специальные (профессиональные) методы. Общие методы являются научными методами любой отрасли, их изучает гносеология, теория познания.

В журналистской практике используют четыре типа анализа: традиционные, «новые», косвенные, гипотетические [2, с.18,19].

Традиционные методы исследуют внешние связи событий и явлений. К ним относятся такие методы анализа:

- Сравнительный – сопоставление и противопоставление фактов, событий, явлений.
- Историко-культурный содержит анализ исторических и культурных событий, фактов.
- Биографический осуществляет анализ жизни и труда человека.
- Социальный выясняет закономерности возникновения, функционирования и развития социальных образований.
- Генетический анализирует развитие объекта исследования.



Традиционные методы используют вместе со специальными журналистскими аналитическими методами.

«Новые» методы исследуют внутренние связи объекта анализа. К ним относятся:

- Структурный анализ – конкретное изучение построения объекта.
- Семиотический анализ исследует различные системы знаков для передачи информации. Чаще семиотический анализ используют наряду с критическим анализом творчества художника, писателя.
- Стилистический анализ как метод в основном применяют в жанрах литературно-художественной критики.

Косвенные общие методы анализа – это методы, которые прямо не связаны с объектом исследования. Их используют по уже зафиксированной информации. В частности:

- анализ документов, произведений литературы, периодики об объекте исследования;
- статистический анализ – исследования цифровых данных; анализ социологических анкет.

Гипотетические методы основаны на гипотезе, предположении, догадке. Журналисты используют гипотетические методы для объяснений определенных явлений действительности. По результатам анализа журналистских текстов, нами были выявлены следующие методы:

- Версия. Его используют для объяснений, предположений, толкований фактов, явлений относительно возникновения, характера и взаимосвязи выявленных данных, а также в журналистских расследованиях.
- Прогноз – точный гипотетический метод предсказания состояния, явлений в будущем на основе объективных данных, изучение закономерностей, их развития, посторонних воздействий. Есть прогнозы выборов, перспектив развития экологии, экономики и т.д. Прогнозирование – одна из форм конкретизации научного предвидения в социальной сфере [3, с.19].

Версия и прогноз – это гипотетические методы исследования, их применяют в случае, если нужно показать реалистическую идею, дать несколько вариантов развития ситуации, один из которых воспроизводит истину. Используют их в журналистике тогда, когда факты не дают достаточного представления о причинах, мотивах, происхождении результатов.

Журналист-аналитик должен четко уяснить три аспекта анализа: зачем анализировать, что анализировать, как анализировать? Отвечая на первый вопрос, он выясняет цель анализа. Отвечив на второй вопрос, четко представляет предмет анализа. Отвечив на третий вопрос, конкретно знает, какой общий, специальный метод анализа использовать.

Второй этап анализа заключается в изучении объекта исследования, одним или несколькими методами сбора фактов (наблюдение, интервью, изучение документов, анкетирование и т.д.). На третьем этапе следует осмыслить отдельные факты, события, выявить их сущность, взаимозависимости, установить суть явления. Для выявления значения составляющих журналист мысленно производит анализ, применяя общие и специальные методы. Четвертый этап – это обобщение результатов анализа, что проявляется в возникновении собственных суждений, выводов. На пятом этапе следует мысленно выяснить специальные методы воспроизведения жанровой формы. От их удачного выбора зависит успех журналистского материала. Шестой этап написания. На этом этапе проявляется индивидуальность творчества каждого журналиста. Не всегда метод анализа на этапе познания соответствует методу анализа на этапе воспроизведения, но главное, чтобы воспроизведенный анализ в журналистском произведении способствовал аргументации главной мысли, идеи материала.

Для анализа мы взяли 10 публикаций на тему права. Авторами анализируемых нами публикаций являются: Василий ЮРЧЕНКО, Олег ШУБИН, Николай МЕЛЬНИК, Николай ХАВРОНИЮК, Юрий БУТУСОВ, Андрей КАПУСТИН, Геннадий КАРПЮК, Татьяна ПАРХОМЧУК, Станислав СЕДОЙ, Руслан КУХАРЧУК.

Необходимо отметить, что независимо от того, к какой конкретно теме относится журналистское исследование, оно анализирует либо отдельные актуальные события (газовый конфликт, разбирательства по этому делу), либо процессы, протекающие в обществе (борьба с коррупцией), либо ситуации, сложившиеся в определенный момент (создание Законопроекта №5446 «О концепции реформирования правоохранительных органов Украины»).

В публикациях показывается логическая цепочка развития событий с возможным прогнозом на будущее. Что было, каково положение сейчас, что необходимо предпринять, что будет, если мы не предпримем этих шагов, что принесет пользу, а что вред, – приблизительно так строит свои рассуждения журналист-аналитик в газете «Зеркало недели». Над публикациями работают компетентные специалисты той области, которую они освещают, при подготовке материалов журналисты пользуются услугами эксперта в данной области, что делает материал еще более качественным. Авторы публикаций охотно берутся интерпретировать факты, подталкивая аудиторию к тому, чтобы она сама сделала нужные выводы.

В ходе анализа публикаций мы пришли к **выводу**, что тексты в еженедельнике «Зеркало недели», в основном, построены на **сравнительных и гипотетических** методах. Вместе с тем журналисты еженедельника используют **косвенные** методы анализа, которые прямо не связаны с объектом исследования. Их используют по уже зафиксированной информации. В частности:

- анализ документов, произведений литературы, периодики об объекте исследования;
- статистический анализ – исследования цифровых данных; анализ социологических анкет.

Из известных трех основных форм рассуждений, умозаключений: аналогии, дедукции, индукции в большей степени используется метод аналогии (установление подобия между разными фактами, событиями, явлениями, их сравнение)

### **Список литературы**

1. Интернет-журнал «Оазис». Изд-во: Центр экстремальной журналистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.ca-oasis.info>
2. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – Изд-во: СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. Режим доступа :
3. Кузнецов И.Н Учебник по информационно-аналитической работе. Сбор, защита, анализ / И. Н. Кузнецов. – Изд-во: Яуза, 2001. [Электронный ресурс]. Режим доступа:
4. Кузнецова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці»: навч. посібн. / О. Д. Кузнецова. – Львів, 2002. – 102 с.
5. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. Уч. пос. / С. Г. Корконосенко. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1995.
6. Мельник Г.С. Методы научного анализа журналистского творчества. Уч. пос. / Г. С. Мельник. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1996 год.
7. Официальный сайт факультета журналистики Воронежского гос. Университета [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.jour.vsu.ru>
8. Плешаков Л. Интервью: проход по минному полю, – Профессия. / Л. Плешаков. – журналист 2001. – № 3.

9. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. Уч. пос. / Е. П. Прохоров. –М: Изд-во «Высшая школа», 1988.
10. Рэндалл Д. Универсальный журналист/ Перевод с англ. А. Порьяза, под ред. В. Харитоновой / Д. Рэндалл. – Вел. Новгород, СПб, 2006
11. Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры: Учеб. Пособие / Б. В. Стрельцов. – Минск: Университетское издательство, 1990. – 240 с.
12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А. А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект пресс, 2002. - с.93 – 241
13. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. Уч. пос. / А. А. Тертычный. – М.: Изд-во Гэндалф, 1998.
14. Тимушева Е / Аналитические способы отображения действительности в журналистике [Электронный ресурс]. Режим доступа : [http://www.library.cjes.ru/online/?b\\_id=697](http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=697)
15. Туманов Д. Медиа-творчество: Учебное пособие. Жанровые особенности журналистских материалов / Д. Туманов. – Казань, 2002.
16. Центр экстремальной журналистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.library.cjes.ru>

*Володченко О. М., Козлова С. С. Аналітичні методи і засоби інтерпретації фактів в журналістиці // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.253-258.*

*В роботі проведено комплексне дослідження методів роботи журналіста при підготовці аналітичних текстів.*

*Ключові слова: аналітика, аналітичні методи, аналітичні жанри, факт, журналістика.*

*Volodchenko O. N., Kozlova S. Analytical methods and means interpretation facts in journalism // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 253-258.*

*In the work carried out integrated investigation methods journalist work in the preparation of analytical texts.*

*Keywords: analytics, analytical methods, analytical genres, fact, journalism.*

*Поступила в редакцію 28.09.2012 г.*

УДК 070

**Вопросы современной жанровой типологии  
информационных газетных текстов  
(на примере региональных изданий Беларуси и Германии)**

**Лавицкий А.А.**

*Витебский государственный университет имени П.М. Машерова,  
г. Витебск, Беларусь*

*Определяющая роль в формировании языковой культуры принадлежит сегодня СМИ. Ключевым компонентом, отражающим языковую форму бытия, остаются печатные периодические издания, в первую очередь газеты. Изменения внутренней структуры газетного материала проявляются не только в языковых, но и стилистических и композиционных особенностях подачи информации. Мы предлагаем рассмотреть актуальные подходы классификации информационных газетных текстов с точки зрения отечественной и зарубежной журналистских школ и проанализировать их особенности на материалах региональных изданий Беларуси и Германии.*

**Ключевые слова:** *СМИ, жанры журналистики, информационные газетные жанры, региональные газеты, лид, «жесткая» новость, «мягкая» новость.*

*Актуальность исследования.* Тексты современных СМИ «являются одной из самых распространенных форм бытования языка» [3, с. 7]. Материалы периодических печатных изданий «играют наибольшую роль в языковом развитии, снижая при этом единовластие художественной литературы в формировании языковой нормы и языковых предпочтений» [11, с. 3]. Определяющая роль медийного пространства в формировании языковой культуры обуславливает растущий интерес к изучению текстов СМИ в целом и газет в частности.

Газетный материал рассматривается сегодня как один из ключевых компонентов базовой категории медиалингвистики, науки, в рамках которой прежде разрозненные исследования различных аспектов СМИ рассматриваются как единая и упорядоченная система. Стержневую основу развития языковой газетной системы составляет жанровое разнообразие текстов, представленных на газетной полосе. Именно жанровая типологическая структура газетных текстов не только определяет стилистическую модель издания, но и позволяет оценить тенденции в информационном пространстве, проследить за развитием языкового поля с точки зрения социально-культурного бытия.

Стоит отметить, что отечественная научная школа журналистики (имеется ввиду советская и постсоветская в рамках СНГ) начала свое активное развитие в 30-е годы прошлого века. Однако первые научные исследования, посвященные анализу теории жанрообразования, начали появляться только в 60-80-е годы XX века и были связаны с работами таких исследователей, как И. Шатуновский (Культура труда журналиста. М., 1962), В.Д. Пельт (Газетные жанры. М., 1970; Информация в газете. М., 1980), А. Аграновский (Ради единого слова. М., 1977), А.З. Рубинов (Операции без секретов. М., 1980), И.П. Лысакова (Язык газеты: социалингвистический аспект. Л., 1981; Тип газеты и стиль публикации. Опыт

социолингвистического исследования. Л., 1989) и др.

Основываясь на указанных работах, традиционно в материалах печатных СМИ выделяют три группы жанров (Е.П. Прохоров, В.Д. Пельд, М.Н. Ким, А.А. Тертычный и др.): **информационные (информационно-новостные)** (репортаж, интервью, заметка, отчет), **аналитические** (статья, обозрение, рецензия, письмо, корреспонденция) и **художественно-публицистические** (очерк, фельетон, памфлет). В данной работе мы остановимся на вопросах развития современной отечественной и зарубежной типологий информационных текстов, формирующих ядро всей жанровой газетной системы [10]. Цель статьи рассмотреть актуальные подходы классификации информационных газетных текстов с точки зрения отечественной и зарубежной журналистских школ и проанализировать их особенности на материалах региональных изданий Беларуси и Германии.

Социально-политические, культурные изменения обусловили трансформацию традиционной журналистской системы. Изменения типологической структуры газетных текстов нашли свое отражение в современных лингвистических исследованиях А.А. Тертычного, Л.Р. Дускаевой, В.Г. Костомарова, Г.Я. Солганика, С.М. Гуревича, В.Б. Томашевского, М.Н. Кожинной, В.Д. Пельта, В.И. Конькова, С.С. Аверинцева, Л.Г. Кайды, Д.С. Лихачева, Ю.Н. Тынянова, Н.Г. Поспелова и др. В частности, в данных работах отмечается, что стилистические изменения газетных материалов проявились в раскованности содержания и стиля изданий, тенденции персонаифицирования материала, активном включении в диалог с читателями, возросшей роли формы в обработке материала. Именно поэтому в последние десятилетия ряд ученых, таких как Е.И. Пронин, Л.Р. Дускаева, С.М. Гуревич, В.А. Салимовский и др. предложили новые авторские типологические системы журналистских текстов, в том числе и информационных. Стоит отметить, что повсеместно новые журналистские классификации не прижились. В этой связи мы поддерживаем мнение академика Д.С. Лихачева, который отмечает, что ни один жанр не является вечным: «... дело том, что меняются сами принципы выделения жанров, меняются типы и характер жанров, их функции в ту или иную эпоху» [6, с. 55]. Подтверждает это в своих исследованиях и профессор Г.Я. Солганик, считающий, что речь идет не о разрушении традиционной типологической модели газетных жанров, а лишь об определенных изменениях системы журналистских текстов (вытеснение старых жанров и формирование новых) [8, с. 67].

Современные информационные жанры периодической журналистики закрепились как средство оформления актуальной информации. В свою очередь такая характеристика как актуальность информации, требует оперативности в ее обработке, а возросший объем информационного потока – точности, лаконичности и ясности ее подачи. Так Н. Кенжегулова отмечает, что особенности типологической модели информационных жанров заключаются в методах и приемах подачи информации, реализующихся в «телеграфном стиле» отображения реальных фактов в контексте реального времени [15].

В исследованиях, базирующихся на традиционной отечественной типологической структуре журналистских жанров, ученые выделяют различное видовое количество информационных текстов. Так, например, представитель Санкт-Петербургской журналистской школы М.Н. Ким в зависимости от предмета отображения и целевой установки выделяет *семнадцать* отдельных видов информационных материалов: заметка (хроника, расширенная информация и т.д.), сообщение, репортаж, интервью (интервью-монолог, интервью-диалог, портретное интервью и т.п.), заявление, анонс, аннотация, сигнал, девиз-лозунг, реплика, справка, полилог, поздравления, опрос, вопрос-ответ, совет, некролог [4, с. 17-19]. В свою очередь профессор МГУ А.А. Тертычный выделяет только *восемь* типов газетных текстов информационного



жанра (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж и некролог) [10]. Количественная разница видового состава информационных материалов объясняется исследователем необходимостью различать понятия жанрообразования и «возникновение «имен» жанров», ибо процесс номинации, «заявивший о себе новой группы публикаций, еще не получившей жанрового определения, не имеет строгих принципиальных оснований, не опирается на какую-то закономерность» [10, с. 50]. Некоторые исследователи рассматривают во внутривидовой структуре информационных материалов только тексты заметки (хроникальная, событийная и др.), репортажа (в различных видах), интервью, информации-объявлений (программа, афиша) и собственно информацию (новость) [7, с. 141]. Кроме этого в современной газете исследователи выделяют тексты нового информационного формата – пресс-релизы, а также определяют передовую статью как отдельный жанровый вид.

Интересными нам представляются и исследования зарубежного газетного медиарынка, в структуре которого активно используется понятие «новостная ценность». Основу зарубежной новостной ценности (нами изучался медиарынок Германии) образуют оценка таких целевых критериев, как новизна, актуальность, пространственная и психологическая близость к получателю информации, значимость, возможные последствия для массовой аудитории, фактор человеческого интереса, конфликтность [3, с. 95]. Для подготовки новостного материала необходимо не только учитывать указанные критерии, но и структуру подачи материала. С этой целью в зарубежной журналистской практике часто используется формула, предложенная еще римским оратором Квинтилианом. Согласно его мнению, главное в информационной работе – дать аудитории ответы на следующие вопросы: кто?, что?, где?, когда?, почему?, зачем?, каким образом? В современной публицистике отличительной особенностью этой формулы является необходимость дать ответы на ограниченном пространстве газетной полосы (современная зарубежная журналистика направлена в первую очередь на создание малых информационных жанров). Основываясь на структуре Квинтилиана, в практике публицистикой деятельности западные исследователи вводят принцип «информационной пирамиды», когда объем описываемой информации отображается пропорционально структуре напечатанного (от заголовка к корпусу материала) и наоборот («перевернутая пирамида») [2, с. 245].

Конструктивные особенности построения «пирамиды» в свою очередь лежат в основе формирования информационного материала: в журналистской деятельности, в том числе и газетной, принято выделять понятия «жесткой» (hard) и «мягкой» (soft) новости (некоторые исследователи выделяют еще «местную» и «зарубежную»), которые отождествляются с понятием информационный текст, сообщение. Информационные сообщения объединены такими качественными показателями, как новизна, актуальность, оперативность подачи и личная авторская оценка. «Мягкая» новостная информация строится на основе обычной «пирамиды», «жесткая» – наоборот, «пирамида перевернутая» [13, с. 211].

Типологические различия информационных моделей находятся в плоскости рассмотрения базисной основы текста – факта. В то же время, в научно-исследовательской практике для дифференциации новостной журналистики факт как явление, обладающее такими характеристиками, как достоверность, правдивость, общественная значимость, сопоставляется с понятием «фактоид» (англ. Factoid – «принимающий вид факта» – введено в научный обиход [1973 году](#) американским писателем-романистом [Норманом Мейлером](#)) – это «искусственный факт», проявляющийся в качестве «информационного повода», сложно поддающийся проверке и обладающий малой степенью общественной достоверности, но не банальностью [12].

Внутренняя типологическая система информационного жанра в зарубежной литературе, как в немецкой, так и британской, французской, американской и др., рассматривается и с точки зрения функционально-содержательных критериев внутренней дифференциации информационного газетного поля. С этой целью в журналистской литературе используется понятие «лид» (англ. – lead; в американской журналистике lede) – содержательная часть информационного текста, целью которой является заинтересовать читателя. *Лид* – это не факт, а только его часть, решающая главную задачу информационно-новостного жанра СМИ – создать в материале точку «оптического позыва» [14, с. 22]. Лид не просто должен попасть на глаза читателю, но и заинтересовать его, привлечь к прочтению напечатанного. Внутреннюю структуру новостных текстов принято выделять исходя из классификации лидов, впервые предложенной в американской учебной литературе. Так, в текстах «жесткого» информационного типа принято использовать следующие типы лидов: лид «одного элемента» (выделение одного самого значимого элемента); лид-обобщение (подытоживает несколько одинаково важных элементов); лид-«вешалка» («навешивание» на первый абзац ответы на все вопросы); лид - немедленная идентификация (выделяет конкретное лицо, ранее не имевшее общественный интерес); лид - «одиночный выстрел» (краткое, обычно афористичное сообщение новости); лид-комментарий (объектная новость, содержащая попутный комментарий); лид-каламбур, или игровой лид (связан обычно с популярно-развлекательной информацией); лид-рассказ (информация показывается через краткую хронологию событий).

«Мягкие» новости, интригующие, рассчитанные на эмоциональное воздействие, но не отличающиеся оперативностью требуют и других лидов: контрастный лид (в начале сообщения сопоставляется информация); лид-«стаккато» (ряд коротких «телеграфных» фраз, не связанных смыслом); направленно адресованный лид (наличие прямого обращения к читателю); лид-вопрос (в итоге информационного сообщения читателю задается вопрос); лид-цитата (первый абзац начинается с открытых кавычек (форма более распространена в европейской прессе); лид-каприз (творчески-ироничный подход в описании информации) [2, с. 245].

Тенденция глобализации современного медийного пространства нашла свое отражение и в отечественных научных работах (А.А. Градюшко [16], А.В. Колесниченко [5], Т.Г. Добросклонская [3]) и др.).

На основе представленных подходов типологизации информационных жанров газеты мы исследовали региональные издания Беларуси и Германии. Фактическим материалом послужили такие газеты как «Витьбичи» и «Витебский рабочий» (г. Витебск) и «Hannoverische Allgemeine» (г. Ганновер) за текущий 2012 год. Выбор материала определялся в первую очередь фактом повышения интереса со стороны исследователей к развитию периферийной прессы, куда смещаются центры журналистской детальности («регионализация» СМИ) [1, с. 4].

Анализ корпуса вышеуказанных газет позволяет отметить, что тексты немецкого издания довольно хорошо классифицируются как с точки зрения «пирамидальной структуры», так и в зависимости от видовой структуры лида. При этом чаще всего журналисты прибегают к структуре «перевернутой пирамиды», которой в «Hannoverische Allgemeine» присущи такие стилистические особенности «жесткой» новости, как экспрессия (лексическая, синтаксическая), эмоциональная насыщенность. В лидовой дифференциации тестов Ганноверской региональной газеты можно отметить распространенность таких лидов, как лид «одного элемента», лид-обобщение, лид - немедленная идентификация, лид - «одиночный выстрел», лид-комментарий и лид-рассказ.

В рассмотренных белорусских изданиях журналистские материалы также можно без труда классифицировать с точки зрения «пирамиды». Как и в Германии,

распространение получили материалы «перевернутой» пирамиды, которым в белорусском варианте соответствуют малые информационные жанры (заметка, сообщение, анонс, справка и др.), где основа информационного факта находится, либо в первых предложениях, либо вообще помещена в заголовке. Однако их отличительной особенностью является традиционное стремление к эмоциональной нейтральности. В общем же объеме информации малые жанры занимают до 65 % газетного издания. На основе лидовой дифференциации можно отметить такие ее виды как лид-комментарий, лид-рассказ, лид-обобщение, лид-«вешалка» и др. Со стилистической точки зрения такое разделение газетного материала довольно проблематично, в первую очередь из-за типологических различий в структуре подготовки и подачи информации. Однако, ориентируясь на вышеуказанные региональные СМИ, можно отметить, что и традиционная отечественная классификация не в полном объеме отражает особенности региональной информационной журналистики. Мы выделяем следующие виды информационных текстов, получивших повсеместное распространение в региональной газетной публицистике: новостные материалы (заметка, сообщение, новостной репортаж, анонс), собственно информационные тексты (интервью, справка, полилог, сигнал) и информационно-познавательные материалы (аннотация, опрос, вопрос-ответ, пресс-релиз, совет, поздравления, некролог).

*Вывод.* Таким образом, социальные реалии развития языка и в региональных СМИ проявляются не только в его внутренней структуре (грамматика, синтаксис и т.д.), но и в стилистических особенностях подачи и получения информации.

Активное развитие тестовых моделей информационных жанров газеты базируется сегодня не только на поиске факта, но и напрямую зависит от авторской способности найти оптимальную, нестандартную форму его подачи. Кроме этого постоянно растущий поток информации, актуальная публицистическая проблема экономии речевых средств приводит к активизации малых жанров, позволяющих постоянно увеличивать объем информации на полосах издания.

Формирование глобального информационного пространства, растущая конкуренция со стороны электронных средств информирования требует от газетной периодики поиска новых форм обработки и подачи информации. Такими, по нашим наблюдениям являются пресс-релизы, различные жанры гибриды – информационное эссе и др., все активнее проникающие в региональные СМИ.

Следовательно, проблематика жанровой классификации информационных текстов находится в фокусе постоянного изучения, а опыт зарубежных научных журналистских школ вызывает все больший интерес.

### Список литературы

1. Антонова В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий поволжского региона) : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук (специальность 10.01.10 – журналистика) / В.И. Антонова. – Казань, 2006.
2. Ворошилов В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов. – М., 2009.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования в современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – М., 2005.
4. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – С. 17-19
5. Колесниченко А.В. Прикладная журналистика [Учебное пособие] // А.В. Колесниченко. – М., 2008.
6. Лихачев Д.С. Система литературных жанров Древней Руси // Лихачев Д.С. Исследования по древнерусской литературе. – Л., 1986.
7. Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова. – М., 2002.

8. Солганик Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М., 2002.
9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М., 2000.
10. Тертычный А.А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати / А.А. Тертычный. // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 54-83
11. Штыкова Н.В. Лингвопрагматическая модель общегородской газеты (на материале газеты «Речь» г. Череповца Вологодской области). Автореф на соиск ..кад. фил наук. Спец. 10.02.01 – русский язык / Н.В. Штыкова. – Череповец, 2011.
12. Эллиот А. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды / Аронсон Эллиот. – М., 2008.
13. Lüger H.H., Hartmut E.H., Sandahl L.D. Textmuster als Dispositivtypen. Deutsche und schwedische harte Nachrichten und Hintergrundberichte im Vergleich / H.H. Lüger, E.H. Hartmut, L.D. Sandahl. – Landau, 2008.
14. Schmidt J. Text, Sprache, Information und Emotion: eine Untersuchung zum Zusammenwirken der Sprache und des Bildes sowie deren Aussagekraft in Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens; am Beispiel der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL, Pro7 und BR. Würzburg, Univ., Diss., 2008.
15. Электронный ресурс : [http://www.unesco.kz/massmedia/pages/4\\_1.htm](http://www.unesco.kz/massmedia/pages/4_1.htm). – Дата доступа : 02.04.2012.
16. Электронный ресурс : [http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com\\_remository&Itemid=108&func=startdown&id=194](http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=194) – Дата доступа 08.05.2012.

*Лавіцкі А.А. Питання сучасної жанрової типології інформаційних газетних текстів (на прикладі регіональних видань Білорусі і Німеччини) // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина I. – С.259-264.*

*Визначальна роль у формуванні мовної культури належить сьогодні ЗМІ. Ключовим компонентом, що відображає мовну форму буття, залишаються друковані періодичні видання, в першу чергу газети. Зміни внутрішньої структури газетного матеріалу виявляються не лише в мовних, але і стилістичних і композиційних особливостях подачі інформації. Ми пропонуємо розглянути актуальні підходи класифікації інформаційних газетних текстів з точки зору вітчизняної і зарубіжної журналістських шкіл і проаналізувати їх особливості на матеріалах регіональних видань Білорусі і Німеччини.*

*Ключові слова:* ЗМІ, жанри журналістики, інформаційні газетні жанри, регіональні газети, лід, жорстка новина, м'яка новина.

*Lavitski A.A. Questions of modern genre typology of informative newspaper texts (on the example of regional editions of Belarus and Germany) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part I. – P. 259-264.*

*The defining role in formation of language culture belongs to mass media today. The key component, reflecting a language form of life, is printing periodicals, first of all newspapers. Changes of internal structure of a newspaper's material are shown not only in language, but also in stylistic features of submission of information. We suggest to consider actual approaches to classification of informative texts of newspaper from the point of view of domestic and foreign journalistic schools and analyse their features on materials of regional editions of Belarus and Germany.*

*Key words:* mass media, genres of journalism, informative genres of newspapers, regional newspapers, lead, hard news, soft news.

*Поступила в редакцію 25.09.2012 г.*

УДК 070

**Конфликтный потенциал Крыма в публикациях  
американских СМИ 1992-2004 годов**

**Мащенко А. П.**

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

*В статье анализируются публикации американских печатных СМИ - «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Вашингтон Таймс» и других, увидевшие свет на протяжении 1992-2004 годов, которые описывают Крым как потенциальную горячую точку. Статья демонстрирует наличие у ведущих американских медиа целенаправленного интереса к Крыму, систематизирует публикации различных изданий, посвященные этому конфликтному региону, и объясняет причины, по которым американские газеты проявляют интерес к судьбе Крыма.*

**Ключевые слова:** «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Вашингтон Таймс», Крым, российско-украинские отношения, гражданская война, средства массовой информации.

Со времени после распада СССР в печатных средствах массовой информации Соединенных Штатов Америки увидели свет сотни публикаций, посвященных ситуации в Крыму. О том, что происходило и происходит в этом стратегическом регионе, писали все крупнейшие издания Нового Света – «Нью-Йорк Таймс» и «Лос-Анджелес Таймс», «Вашингтон Пост» и «Вашингтон Таймс», «Чикаго Трибьюн» и многие другие.

При этом Крым часто описывается американскими средствами массовой информации как потенциальная горячая точка на карте мира. К этому региону последовательно примеряются различные конфликтные сценарии - нагорно-карабахский, приднестровский, югославский, чеченский, косовский, абхазский, юго-осетинский – в зависимости от того, когда появляются те или иные публикации.

На этой теме мы и сосредоточим наш интерес.

*Цель* - проанализировать публикации американских печатных СМИ на протяжении 1992 – 2004 годов (до так называемой оранжевой революции), которые позиционируют Крым как потенциальную горячую точку на карте мира.

*Задачи:*

- продемонстрировать наличие у американских медиа целенаправленного интереса к Крыму;
- систематизировать публикации, позиционирующие Крым как потенциальную горячую точку на карте мира;
- выявить причины, по которым средства массовой информации США проявляют интерес к судьбе полуострова.

На сегодняшний день работ, в которых анализировалось бы содержание публикаций ведущих американских СМИ, посвященных ситуации в Крыму, в научном пространстве Украины практически нет. Этот пробел отчасти призвана восполнить наша публикация.



Как уже говорилось, главная опасность, которую американские медиа усматривают в Крыму – это вероятность гражданской войны или другого вооруженного конфликта, способного в итоге спровоцировать распад Украины.

Особенно остро эти опасения проявились сразу после распада СССР.

Вот лишь несколько примеров из лавины публикаций, появившихся в то время в американских СМИ.

22 мая 1992 года «Лос-Анджелес Таймс» утверждает, что напряжение между Украиной и Россией «близко к точке кипения». «По иронии судьбы, когда Никита Хрущев дарил Крым Украине, этот акт был направлен на то, чтобы отметить трехсотлетие союза между Россией и ее соседом. Сейчас Крым и базирующийся там Черноморский флот стали фокусом растущей враждебности между Россией и Украиной» [1], - отмечает издание и указывает на то, что растущее в Крыму напряжение может привести к массовому кровопролитию между сторонниками Украины и пророссийскими активистами.

26 июня 1992 года в «Вашингтон Пост» появляется публикация «Самое интересное развитие событий в бывшем Советском Союзе происходит за пределами России». В этой статье можно обнаружить показательную метафору: «Украина находится на лезвии ножа потенциального конфликта с Россией из-за Крыма» [2].

20 июня 1993 года «Вашингтон Таймс» прямо указывает на вероятность гражданской войны в Крыму. В статье «Украинские риски растут» издание рассказывает о четырех гражданских войнах на территории бывшего СССР – в Азербайджане (Нагорный Карабах), Грузии, Молдавии и Таджикистане и пишет о том, что события в Крыму могут развиваться по похожему сценарию. «Тысячи убитых. Намного больше искалеченных и вынужденных стать беженцами», - напоминает издание о развитии событий в других конфликтных регионах бывшего СССР [3].

В 1994 году в Крыму проходят выборы первого и пока последнего президента автономии, которые уверенно выигрывает пророссийский кандидат Юрий Мешков, рассматриваемый американскими СМИ как сепаратист и националист.

Пожалуй, именно на этот год приходится наибольшее количество публикаций, в которых американские медиа выражают обеспокоенность вероятностью вооруженного конфликта в Крыму.

8 января 1994 года журналистка «Нью-Йорк Таймс» Джейн Перлез в публикации «Голосование в Крыму приводит к росту региональной напряженности» рассказывает о выборах президента Крыма.

Перлез пишет: «Эти выборы – не просто выборы президента Крыма, новый титул и должность которого направлены на то, чтобы дать Крыму ауру отделения от Украины. Эта кампания – о будущих связях Крыма с Россией». По мнению журналистки, «отколовшийся Крым, присоединившись к России, может вызвать эффект домино в других регионах Украины, особенно в Донбассе, где большинство населения составляют этнические русские». «Украинский интеллигент Тарас Кузьо недавно написал статью для Института международных исследований в Лондоне, в которой он утверждает, что Крым может стать для Европы следующей Боснией», - рассказывает газета. «Западные дипломаты в столице Украины Киеве называют крымские выборы бомбой замедленного действия для Украины», - пишет издание [4].

26 января 1994 года «Нью-Йорк Таймс» в статье «Руководитель ЦРУ обзорекает мировые горячие точки» рассказывает об оценках тогдашнего директора ЦРУ Роберта Джеймса Вулси. Директора ЦРУ больше всего беспокоят военное строительство в Северной Корее, возможность разрушительной гиперинфляции в России и политическое и этническое напряжение в Крыму, которое может расколоть Украину.

«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 оперяющуюся республику» [5], - пишет издание. И это уже не просто мнение репортера влиятельной газеты, а точка зрения руководителя самой могущественной разведывательной спецслужбы в мире.

31 января 1994 года в «Нью-Йорк Таймс» появляется публикация «Сепаратист выигрывает крымское президентство». Эта статья отсылает читателей к новостной программе на российском телевидении, которая называлась: «Станет ли Крым следующим Нагорным Карабахом или Абхазией?» Это были две самые кровавые гражданские войны со времени коллапса Советского Союза, в которых были убиты тысячи людей, напоминает издание. В этой же публикации «Нью-Йорк Таймс» цитирует 45-летнюю крымчанку Аллу Иванову, этническую украинку, которая говорит: «Я тоже хочу жить лучше, но я не хочу гражданской войны» [6].

15 марта 1994 года в «Вашингтон Таймс» появляется прямая параллель между событиями в Боснии и в Крыму. «Параллели между неразделенной Боснией и постсоветской Украиной являются поразительными. Приближающиеся украинские выборы, с растущими признаками национального радикализма и сепаратизма, спонсируемого Россией, могут привести Украину к конфликту, более опасному чем балканский» [7].

14 мая 1994 года «Вашингтон Пост» пишет: «В соответствии с мнением множества аналитиков, включая ЦРУ, сепаратистские настроения в Крыму – и похожие настроения в восточно-украинских регионах – формируют пороховую бочку, которая угрожает как российско-украинским отношениям, так и стабильности внутри Украины» [8].

30 мая 1994 года Алессандра Стэнли в публикации «Крым ведет войну нервов с Украиной», опубликованной в «Нью-Йорк Таймс», пишет: «Много крымчан уверенно прогнозируют, что компромисс для того, чтобы сгладить конфликт, будет найден. Однако некоторые беспокоятся о том, что кипящее в регионе этническое и националистическое напряжение, если оно не будет контролироваться, может превратить тихий полуостров у Черного моря, известный своими солнечными и праздничными санаториями, в следующую Боснию или Нагорный Карабах» [9].

12 сентября 1994 года «Вашингтон Пост» утверждает: «Крым является горячей точкой с момента распада Советского Союза и особенно со времени избрания в январе президентом Юрия Мешкова на платформе требования большей автономии от Украины и более тесных связей с Россией... Мешков и парламент привели Крым на грань гражданской войны, приняв конституцию, расцененную Киевом как равносильную декларации о независимости» [10].

После политического разгрома мешковщины и бегства президента Крыма в Москву ситуация на полуострове успокаивается, и, как результат, внимание американских медиа к региону начинает на некоторое время ослабевать.

21 марта 1995 года «Вашингтон Таймс» сравнивает ситуацию в Крыму и в Чечне. Публикация называется «Украинский урок для новой России». Издание ставит Украину в пример России. Если в России президент Ельцин пытается «под дулом пистолета» «заставить чеченцев остаться под российской оккупацией», то, по контрасту с этим, «довольно похожие сепаратистские действия в соседнем Крыму в сердце Украины не привели ни к каким кровавым последствиям» [11].

Похожую мысль можно обнаружить и в «Нью-Йорк Таймс». 11 мая 1995 года это издание замечает: «В отличие от московской кровавой непопулярной войны в восставшей Чечне, Киев сумел спокойно ненасильственно сдержать сепаратистский регион Крыма» [12].

Таким образом, после разрешения острого политического кризиса 1994 года Украина становится своеобразным примером того, как можно мирно урегулировать ситуацию в конфликтном регионе.

Окончательный раздел флота и подписание в 1997 году так называемого Большого договора о дружбе и сотрудничестве между Россией и Украиной стабилизируют отношения между двумя этими странами, и на протяжении последующих нескольких лет публикации американских СМИ, в которых так или иначе упоминается Крым, носят эпизодический характер.

Еще один достаточно серьезный всплеск напряженности между Украиной и Россией связан с конфликтом из-за острова Тузла в Керченском проливе, разразившимся в 2003 году. Естественно, это противостояние не могло не привлечь внимания американских медиа, пристально следящих за взаимоотношениями между двумя крупнейшими обломками бывшей советской империи.

Так, 3 ноября 2003 года «Лос-Анджелес Таймс» публикует материал «Российско-украинские связи разрушаются на берегу крошечного острова; Тузла, с ее стратегическим положением, неожиданно стала яблоком раздора» [13]. Издание отмечает, что в момент распада Советского Союза вопрос о принадлежности Тузлы казался незначительным, однако обострился годы спустя.

Тем не менее, противостояние на Тузле было скорее эпизодическим обострением в целом более или менее стабильных российско-украинских отношений в бытность президентом Украины Леонида Кучмы. И, соответственно, градус медийной напряженности при освещении этого конфликта также был значительно ниже, чем сразу после распада СССР, во время президентства в Крыму Юрия Мешкова или во время раздела Черноморского флота.

Таким образом, множество публикаций в американских СМИ, рассказывающих о ситуации в Крыму, акцентируют внимание на конфликтном потенциале региона и возможности гражданской войны или другого вооруженного конфликта, способного привести к распаду Украины.

При этом можно выделить несколько пиков повышенного внимания американских медиа к событиям на полуострове.

Это:

- 1992 год – период сразу после распада СССР, связанный с неопределенностью статуса полуострова и неопределенностью судьбы Черноморского флота бывшего Советского Союза;

- 1994 год – период после победы на президентских выборах в Крыму Юрия Мешкова, связанный с так называемым крымским сепаратизмом и возможным отделением Крыма от Украины и присоединением его к России.

- 2003 год – конфликт между Украиной и Россией из-за острова Тузла в Керченском проливе.

Интерес американских медиа к конфликтному потенциалу Крыма вполне объясним. Достаточно пристальное внимание американских СМИ к этому региону обусловлено сразу целым рядом причин, среди которых:

- базирование в Крыму Черноморского флота Российской Федерации;
- претензии на Крым, которые время от времени предъявляют радикальные политические силы в России;
- мощное пророссийское политическое движение в регионе;
- стратегическое географическое положение полуострова в Черноморском регионе;
- сложная история Крыма, который на протяжении долгих лет входил в состав России и лишь в 1954 году волею исторических судеб был передан Украине;
- сложный этнический состав населения региона, который характеризуется подспудным противостоянием между славянским населением и крымскими татарами;
- сосуществование, и тоже не всегда мирное, на полуострове двух мировых религий: христианства и ислама.

Список литературы

1. Carey Goldberg. Giving Crimea to Ukraine Was Illegal, Russians Rule Commonwealth: Parliament's vote brings tensions between the two powers close to the boiling point. – The Los Angeles Times. – 22.05.1992.
2. Pamela Harriman. Our Moscow Blinders; The most exciting developments in the former Soviet Union are outside Russia. - The Washington Post. – 26.06.1992.
3. Ukraine dangers rising. - The Washington Times. – 20.06.1993.
4. Jane Perlez. Crimea Vote Raises Regional Tension. – The New York Times. – 08.01.1994.
5. Tim Weiner. C.I.A. Head Surveys World's Hot Spots. – The New York Times. – 26.01.1994.
6. Separatist Winning Crimea Presidency. – The New York Times. – 31.01.1994.
7. Stress test for Ukraine. - The Washington Times. – 15.03.1994.
8. Lee Hockstader. Separatist Storm Brewing in Crimea; Return to Russia Beckons as Promises of Ukraine Independence Falter. - The Washington Post. – 14.05.1994.
9. Alessandra Stanley. Crimea Is Waging a War of Nerves With Ukraine. – The New York Times. – 30.05.1994.
10. Gennady Potapenko. Crimean Leader Assumes Decree Power; Parliament Dismissed; Referendum on Political Power Scheduled. - The Washington Post. – 12.09.1994.
11. Ukraine's lesson for the new Russia. - The Washington Times. – 21.03.1995.
12. Alessandra Stanley. Clinton Visit To Ukraine Is Welcome. - The New York Times. – 11.05.1995.
13. Kim Murphy. Russia-Ukraine Ties Founder on the Shore of Tiny Isle; Tuzla, with its strategic location in a strait linking the Sea of Azov and the Black Sea, has unexpectedly become a bone of contention. – The Los Angeles Times. – 03.11.2003.

*Мащенко О.П. Конфліктний потенціал Криму в публікаціях американських ЗМІ 1992-2004 років //Ученіє запіскі Таврічеського національного універсітета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.265-269.*

*У статті досліджуються публікації американських друкованих ЗМІ – «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Вашингтон Таймс» та інших, які побачили світ протягом 1992-2004 років і осмислюють Крим як потенційну гарячу точку. Стаття демонструє наявність у провідних американських медіа цілеспрямованого інтересу до Криму, систематизує публікації різних видань, присвячені цьому конфліктному регіону, та пояснює причини, через які американські газети виявляють інтерес до долі Криму.*

**Ключові слова:** «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Вашингтон Таймс», Крим, російсько-українські відносини, громадянська війна, засоби масової інформації.

*Mashchenko A. The conflict potential of Crimea in the publications of American media 1992-2004 years // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 265-269.*

*This article analyzes publications of American print media – The New York Times, The Washington Post, The Washington Times, and others which were released during 1992-2004 and cover The Crimea like a potential hot spot. 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.*

**Key words:** The New York Times, The Washington Post, The Washington Times, the Crimea, Russian-Ukrainian relations, civil war, mass media.

*Поступила в редакцію 28.09.2012 г.*

УДК 070(477.85),18/19":2

**Вплив релігійного контенту на концепцію газети „Буковина”  
кінця XIX – початку XX століття**

**Мельничук Ю. Г.**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,  
м. Чернівці, Україна*

*Стаття присвячена питанню впливу релігійного контенту на концепцію газети „Буковина” кінця XIX – початку XX століття. Проаналізовано матеріали на релігійну проблематику та визначено їх вплив на формування думки щодо міжнаціональних та міжконфесійних взаємин.*

**Ключові слова:** *контент, концепція, релігія, православ'я.*

Останнім часом усе більше уваги приділяється питанню впливу релігії на змістове наповнення ЗМІ. Безумовно, що на сучасному етапі релігійну проблематику дуже часто прив'язують до політичної ситуації. Прикро й те, що змістове наповнення публікацій здебільшого дуже вбоге: це або нагадування про релігійні свята, або короткі замітки щодо подій у тій чи іншій конфесії. У такій ситуації цікаво з'ясувати, яким чином проявляв себе релігійний контент у період становлення українських ЗМІ, наскільки сильним був вплив на концепцію видань загалом.

*Актуальність дослідження.* Питання релігії в мас-медіа України досліджувалось неодноразово, прикладом слугують, перш за все, праці А. А. Бойко, зокрема монографія „Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль” (2002) та тексти лекцій „Релігія в мас-медіа України”, видані 2009 року. Сюди можна долучити й науковий доробок Л. Вежель, Л. Дениско, А. Колодного, Ю. Комінко, М. Левчук, Н. Романенко, І. Скленаря, А. Стародуба, Т. Старченко та ін. При цьому Буковина з кола зору дослідників практично випала, хоча релігійний контент у часописах краю ще наприкінці XIX століття був одним із визначальних.

У релігійному плані Буковина особливо вирізняється: „Найменша в Україні за територією (1,3 % від її площі) і чисельністю населення область посідає 8-е місце за кількістю, і друге (після Закарпатської) – за густотою релігійних організацій (2,1 громади на один населений пункт). Нині на території 417-ти населених пунктів краю діє 23 конфесії, течії напрямки, 1089 релігійних організацій, в тому числі 1052 релігійних громад, 135 з них – без реєстрації” [5]. Ці дані варто проілюструвати для порівняння церковною статистикою XIX – початку XX століття, де сказано, що кількість православних на той час зросла з 213924 осіб (1823 р.) до 547603 осіб (1910 р.). Серед них українців було 274349 чоловік, а румунів – 273254. При цьому станом на 1910 р. Буковину населяли 98565 римо-католиків, 26182 греко-католики, 657 вірмено-католиків, 20029 лютеранів, 484 кальвіністи, 341 вірмено-григоріан, 3232 липовани, 102919 іудеїв та 8 мусульманів [5].

За кількістю конфесій Буковина як частина Австро-Угорської імперії посідала серед 17 австрійських провінцій перше місце. При цьому особливістю краю є те, що при такому релігійному різноманітті гострих міжконфесійних конфліктів тут за-



фіксовано не було. Пояснюють це тим, що все-таки більша частина населення сповідувала православ'я, крім того, на початку XX століття три верховних глави різних конфесій Буковини, а саме православний Митрополит Репта, Католицький прелат Шмідт, головний рабин д-р Розенфельд, уклали особисту угоду під символічно назвою “Листок конюшини” (“трилистик”), що мало слугувати для всіх зразком толерантності та віротерпимості [3, с. 126].

Зважаючи на те, що важливим джерелом для вивчення соціорелігійних аспектів життя населення Буковини є саме газетна хроніка, ставимо за мету з'ясувати, яким чином позначився релігійний контент на концепції ЗМІ кінця XIX – початку XX століття. *Об'єктом* дослідження обираємо газету „Буковина” (1885–1909 рр.), оскільки цей часопис на той час був найбільш тиражним і відіграв велику роль у суспільно-культурному житті краю. Звідси випливає й завдання – проаналізувати матеріали „Буковини”, що стосуються питань релігії, та визначити їх вплив на утвердження громадської думки щодо міжнаціональних та міжконфесійних питань.

Заснований у період національного відродження, український політичний і науковий часопис „Буковина” протягом 30 років свого існування сприяв піднесенню української думки і виступав ареною соціально-політичних та національно-культурних подій. Почала виходити газета в січні 1885 р. у Чернівцях двічі на місяць, з 1892 р. виходила як тижневик, від квітня 1895 р. – чотири рази на тиждень, а з початком 1896 р. стала щоденним виданням.

На початку 1910 р. видання „Буковини” тимчасово припинене. Відновила газета аж 1915 р. У роки Першої світової війни та окупації Буковини російськими військами „Буковина” з січня до 24 вересня 1915 р. виходила у Відні, а з 6 листопада 1915 р. до червня 1916 р. друкувалася в Чернівцях. Однак через політичні перипетії з 28 вересня 1916 р. газета змушена була знову видаватися у Відні, і лише після відступу російських військ 15 травня 1918 відновлений випуск у Чернівцях. Останнє, 39-те, число вийшло 10 грудня 1918 р.; причиною стало те, що друкарня, в якій друкувалися часописи, „замкнена румунськими військами” (1918. – Ч. 39).

Головним своїм завданням редакція „Буковини” визначала піднесення народу на високий рівень духовного та морального розвитку. При цьому зазначалося: „Велику політику ми не втягуємо тепер в нашу програму, але будемо стояти все при прапорі Австро-Слов'ян, будемо йти з ними спільно рука в руку...” (1885. – Ч. 1).

Незважаючи на заувагу щодо політичних настроїв, практично всі матеріали на релігійну проблематику переплітаються з політикою. При цьому на основі хронологічного аналізу статей на релігійні теми відразу помітно, яку саме політику на той час провадила Австро-Угорська імперія: спершу це була тотальна румунізація, потім онічечення, згодом – ополячення. Відбивались ці процеси перш за все на житті церкви, оскільки богослужіння примушували вести визначеною мовою, а це, в свою чергу, відразу ж відображалось у матеріалах „Буковини”.

Усі матеріали на релігійну проблематику в „Буковині” можна умовно поділити на кілька груп:

1) проблема румунізації української православної церкви; 2) українське питання через призму релігії; 3) католицтво на Буковині; 4) єврейська народність та ставлення до неї.

До першої групи належить найбільше матеріалів, їх ми налічуємо 18, а тому зрозуміло, що турбувало буковинців найбільше – вимога вести богослужіння румунською мовою, відсутність україномовних священиків, скарги людей на служителів церкви. Зважаючи на кількість матеріалів та їхню монотемність, вважаємо за краще подати їх за хронологічним принципом. Сюди відносимо такі статті: Наші кривди // Буковина. – 1885. – Ч. 3. – С. 1–2 (*автори виступають за рівноправ'я з румунським народом у галузі освіти і релігії*); Наші румунізатори // Буковина. – 1885. – Ч. 8. – С.

2–3 (про скарги людей, які не розуміють церковної служби, що ведеться румунською мовою); Апологія Румунізації // Буковина. – 1885. – Ч. 16. – С. 1–3 (стаття-відповідь на брошуру «Апологія гр. прав. віри на Буковині», яка описує стан православної віри); Вибрали! // Буковина. – 1888. – Ч. 6. – С. 1–2 (про румунізацію церкви з допомогою самої церкви); 3 повіту кімпольонгського // Буковина. – 1894. – Ч. 16. – 15 квіт. – С. 4 (про богослужіння в православній церкві для русинів на волоській мові); Кривди Русинів в серетському повіті // Буковина. – 1894. – Ч. 18. – 29 квіт. – С. 2–3 (у серетському повіті 14 руських громад, але немає жодного православного священика, який був би українцем); Наслідки румунізації рускої православної церкви // Буковина. – 1894. – Ч. 48. – 7 груд. – С. 1–2; Як домогтися порозуміння між русинами і волохами в православній церкві // Буковина. – 1903. – Ч. 20. – С. 1–2; Новинки: Попи-румунізатори в руських селах // Буковина. – 1903. – Ч. 38. – С. 3; Румунізатори у митрополита // Буковина. – 1903. – Ч. 80. – С. 2; Боротьба русинів проти румунів на церковнім полі // Буковина. – 1903. – Ч. 84. – С. 1–2; Наша кривда в православних церквах чернівецьких // Буковина. – 1904. – 4 (17) лют. – С. 3; Новинки: Румунізатори // Буковина. – 1906. – Ч. 76. – С. 2–3 (про богослужіння румунською мовою); Пігуляк Єротей (посол) та ін. Упослідження русинів // Буковина. – 1907. – Ч. 8. – С. 2 (виступ інтелігенції проти румунізації церкви); Пігуляк Єротей (посол). В обороні честі // Буковина. – 1907. – Ч. 136. – С. 1–2; Ч. 138. – С. 1–2 (полеміка інтелігенції з румунізаторами); Недайдіба Н. Наші приятелі // Буковина. – 1909. – Ч. 160. – С. 3 (про румунізаторів у митрополічій резиденції в Чернівцях); Румунізаторські демонстрації в церкві // Буковина. – 1909. – Ч. 81. – С. 1; Пігуляк Є., С. Смаль-Стоцький та ін. послі. Інтерпеляція до Президента краю в справі румунізаторських безправств священиків у руських громадах // Буковина. – 1909. – Ч. 286. – С. 1.

По суті перелічені матеріали є багаторазовим зверненням до одного і того ж питання – румунізації церкви. Причому неодноразово робиться висновок – проблеми морального плану в людей виникають тому, що їм нав'язується все чуже і незрозуміле: „Не дивно, отже, що по селах, де богослуження одправляється на незрозумілому язиці, люди замість до церкви, ідуть радше до корчми, бо там хоть потішит один другого в біді...” (1885. – Ч. 1).

До другої групи, що стосується українського питання крізь призму релігії, зараховуємо три матеріали: Нашим клеветникам // Буковина. – 1886. – Ч. 15. – С. 2–3.; Разом руки си подаймо! // Буковина. – 1887. – Ч. 2. – С. 1 (про єдність східної і західної України та церкви); Діявольська робота // Буковина. – 1894. – Ч. 14. – 1 квіт. – С. 1–2 (про заборону народів читати руські книги, брошури, часописи під страхом відлучення від церкви).

У цій групі найцікавішим є матеріал „Нашим клеветникам”. По-перше, це передрук ще від 1870 року з часопису „Буковинська зоря”, а по-друге, як зазначають редактори „Буковини”, використали вони його тому, що й зараз він не втратив своєї актуальності. Неабиякою прогресивністю відзначаються слова: „Таже то абсурдум (нерозумно) в теперішнім століттю мішати віру з народостью, соединенье літературне з сосдиненьем релігійним! Значит то наверхтати на древний (старинний) юдаїзм, ідентифікуючий (зливаючий в одно) народ з вірою!” (1886. – Ч. 15). Такі судження ілюструють не лише глибокодумність автора, але й переважаючі позиції православ'я перед юдаїзмом, котрі вважались дописувачами „Буковини” єдино правильними і єдино можливими.

До третьої групи відносимо п'ять матеріалів: Єзуїти виграли // Буковина. – 1890. – Ч. 20. – С. 6 (про отримання дозволу на будівництво костелу в Чернівцях); Тимінський Тит (псевдонім Православний). Іезуїтська пропаганда на Буковині // Буковина. – 1897. – Ч. 48. – С. 3; Новинки: Добрий приклад для русинів // Буковина. – 1897. – Ч. 177. – С. 3 (нове товариство утримує учнів бідної католицької школи в Чернівцях);

Перенесенє вірменського католицького єпископства до Чернівців // Буковина. – 1903. – 31 груд. – С. 3 (*їдеться про перенесення єпископства зі Львова до Чернівців*); Польське духовенство на Буковині // Буковина. – 1909. – Ч.125. – С. 2 (*про становище польського духовенства та відносини з православними*). На основі цих матеріалів можна спостерігати за тим, як розростались конфесії на Буковині. Прикметно, що католики-поляки не викликали стільки нарікань з боку народу, як православні-румуні, оскільки тримались осторонь українського питання й своїх позицій не нав'язували.

Матеріали четвертої групи, що стосуються єврейської конфесії, демонструють мінливі настрої аудиторії: спершу це несприйняття і протиріччя, згодом – своєрідне примирення і навіть визнання: Розрухи противжидівські на Буковині [в Мареничених, пограничнім селі Вижницького повіту] // Буковина. – 1898. – 29 лип. – С. 2 (*про виступи місцевого населення проти євреїв*); Признанє жидівської народности // Буковина. – 1903. – 31 січ. – С. 1–2 (*в університеті відбулося віче щодо визнання єврейської народности*); Новинки: Признанє єврейської народности // Буковина. – 1903. – Ч. 14. – С. 1–2; Признання єврейської народности на Чернівецькім університеті // Буковина. – 1907. – 16 верес. – С. 3.

*Висновки.* Таким чином, можна підсумувати те, що релігійні перипетії на шпальтах газети „Буковина” австрійського періоду не могли висвітлюватися однозначно. Цьому сприяла низка чинників, основні з яких – географічне розташування Буковини, а звідси національний і релігійний взаємовпливи, політична ситуація того часу і, насамкінець, якісний розвиток преси того періоду.

Щодо концепції „Буковини”, то чітко видно, що під впливом релігійного контенту часопис не міг залишитись осторонь питань, які цікавили й турбували населення. Безперечно, що все-таки більшість аналізованих матеріалів має політичний підтекст, проте це було швидше нормою для видань того часу, що користувались попитом і мали велику читацьку аудиторію. Загалом у порівнянні з сучасною періодикою висловлювання по відношенню до інших народностей були жорсткі та не завжди стримані. Проте сама політична ситуація того періоду, про що неодноразово було сказано нами, найчастіше, на жаль, сприяла цьому.

Виразно видно те, що „Буковина” була прихильником і пропагандистом православ'я, вважала його вищим над іншими конфесіями, хоча й не заперечувала їх існування.

Серед решти концептуальних засад на перше місце виходить спротив політиці румунізації, тобто основну проблему становила не багатоконфесійність чи багатонаціональність, а нав'язування чужої мови та культури, котре намагались упровадити через церкву.

*Перспективу* подальшого дослідження вбачаємо в тому, що варто порівняти вплив релігійного контенту й на концепції інших часописів Буковини аналізованого періоду, адже для багатьох видань того часу тема релігії була провідною. Крім того, окрему групу для дослідження в цій галузі становлять буковинські видання православної церкви, перш за все це „Православная Буковина” та „Православная Русь”, що дасть змогу на основі порівняльного аналізу сформувати повну картину впливу релігійного контенту на періоду Буковини кінця ХІХ – початку ХХ століття.

#### Список літератури

1. Бойко А. Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. – Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського національного університету. – 2002. – 306 с
2. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : Тексти лекцій / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.
3. Ботушанський В. М., Ботушанська Г. В., Скорейко Г. М. Національний і ре-

- лігійний склад населення Чернівців за урядовими переписами другої половини ХІХ – початку ХХ століття / В. М. Ботушанський, Г. В. Ботушанська, Г. М. Скорейко // Вісник центру буковинознавства: Серія історична. – Вип. 1. – Чернівці, 1993. – С. 126.
4. Буковина. – 1885 – 1918.
  5. Лешан В. Особливості та тенденції релігійних процесів на Буковині / В. Лешан // Релігія та соціум. – Чернівці, 2008. – № 2. – С. 121–129.
  6. Стародуб А. Православна періодика в Україні: тенденції розвитку / А. Стародуб // Людина і світ. – 2001. – № 4. – С. 28–31.

*Мельничук Ю. Г. Влияние религиозного контента на концепцию газеты „Буковина” конца ХІХ – начала ХХ века // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. С.270-274.*

*Статья посвящена вопросам влияния религиозного контента на концепцию газеты „Буковина” конца ХІХ – начала ХХ века. Проанализированы материалы на религиозную проблематику и определено их влияние на формирование мнения относительно межнациональных и междоконфессиональных взаимоотношений.*

**Ключевые слова:** контент, концепция, религия, православие.

*Melnichuk J. Influence of religion content on conception newspaper „Bucovina” (late nineteenth – early twentieth century) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 270-274.*

*The article is devoted to the issue of the impact of religious content on the concept newspaper „Bucovina” late nineteenth – early twentieth century. Analyzed materials on religious issues and determined their impact on the opinions of interethnic and interfaith relations.*

**Key words:** content, concept, religion, Orthodoxy.

Поступила до редакції 22.09.2012 р.

УДК 0.036:070.4(477)(075)

**Концепція друкованого видання,  
або чи стане 2043 рік – роком зникнення в світі останньої газети?**

**Миرونюк Д.І.**

*Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,  
м. Чернівці, Україна*

*Як вижити виданню у непростих економічних умовах, як зміцнити його фінансову базу, як запобігти банкрутству газети, журналу, яким має бути менеджмент видання? Цьому присвячена стаття.*

**Ключові слова:** *концепція, фінансова криза, модуль, концепція видання, менеджмент, тижневик.*

*Актуальність дослідження.* Перша газета виникла у світі в 168 році до нашої ери у Римі і називалася «Щоденні діяння римського народу» [2, с. 2]. Виготовляли її з дерева і щодня вивішували кілька екземплярів на площі.

Остання газета у світі може з'явитися... в 2043 році. Скажете, звідки це відомо? Точну «дату смерті» газеті пророкує німецький дослідник Філіп Майер у своїй книжці «The Vanishing Newspaper» («Зникаюча газета»). Страх перед тим, що газета, як така, зникає, є настільки великим, що інший німець-філософ, соціолог Юрген Хабермас в газеті «Süddeutsche Zeitung» запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своєрідну громадсько-правову організацію. Та чи тільки німці перелякані ситуацією у медійному просторі? 31 березня 2008 року в газеті «New Yorker» журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтерман написав: «Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогодишньому вигляді. Видавництва газет втрачають рекламодавців, читачів, ринкову цінність, інколи вони втрачають навіть віру в самих себе. І все це в такому темпі, який чотири роки тому не можна було й уявити». [1, с. 6]. *Мета* даного дослідження полягає в розгляді того, яким повинен бути менеджмент видання, що дозволить запобігти його банкрутству.

Світова фінансова криза 2008 року «перекрыла кисень» не лише світовій економіці, але й поставила «на коліна» не одну світову газету і журнал. Так, флагман якісної американської журналістики видання «The Christian Science Monitor» уже в жовтні 2008 року оголосило про припинення щоденного виходу. Не пройшло й трьох місяців, як у грудні того ж 2008 року «Detroit Free Press» вирішила обмежити доставку до помешкань передплатників п'ятничних та недільних випусків, одночасно об'єднавши щоденні роздрібні випуски в один «зошит». А вже наприкінці 2008 року не витримало фінансового пресингу і Американське товариство Редакторів Газет (American Society of Newspaper Editors), вдавшись до цікавого, але вимушеного газетного трюку: воно оголосило про рішення прибрати слово «папір» (paper) із своєї назви, тобто назва відтепер звучала «Американське товариство Редакторів новин». Що означала «заміна» у назві, не важко здогадатися. Змінилася назва видання, змінилися (зменшилися) накладі газет, а відповідно і затрати на їх випуск... У шоковому стані опинилася у 2008 році і українська друкована індустрія. За даними



Української Асоціації видавців періодичної преси, про скорочення об'єму видання задля економії заявили «Дзеркало тижня» та «Газета по-київськи», урізати кілька сторінок і витрати на рекламу змушені були і у видавничому домі «Український медіа холдінг», який видає «Теленеделю», «С тобою», «Комсомольську правду в Україні», «Деньги» та інші. Суттєві корективи довелося внести у тактику і стратегію видавцям книг. Наприклад, видавництво-старожил «Фоліо» запланувало зменшити накладки більше, ніж на чверть. «Ми прийняли рішення зменшити середній наклад книжок на 30 %, але при цьому збільшуємо кількість назв у двічі», – зауважив генеральний директор «Фоліо» Олександр Красовицький. Директор видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Іван Малкович теж був вимушений визнати, що підприємство живе в очікуванні зменшення накладів.

Жертвою кризи в українському медійному просторі став і один з небагатьох україномовних аналітичних тижневиків «Новинар», україномовні жіночі журнали «Вона», «Пані», безкоштовна і доволі успішна щоденна газета «15 хвилин» (усі належали видавництву американця Джеда Сандена КР Медіа), мережа газет «По-київськи», «По-львівськи», «24 години» та ін. І це далеко неповний перелік. Уже зовсім скоро повідомило про скорочення кількості шпальт із 24 на 16 «Дзеркало тижня».

Світова економічна і фінансова криза 2008 року нанесла сильний удар не лише власне українським виданням, а й тим виданням, що фінансувалися закордонними інвесторами. Так, відомий нідерландський холдинг Telegraaf Media Group заявив про свій вихід з українського медіаринку, заклавши такі знані і популярні в Україні журнали, як «Любимая», Glance, щоденну газету «Обзор». Видавництво Perehid media рекламного холдингу Atlantic Group (власники – американець та англієць Девід Стюарт, Ендрю Бейн і українець Сергій Старицький) «законсервували» до кращих часів журнал «Деловой» [3, с. 12].

Закономірно виникає запитання, що штовхає відомі іноземні медіаструктури залишити Україну? Відповідь проста і однозначна – вони збиткові. Що не день – то додаткові фінансові втрати.

Найбільш негативно вплинули на економіку редакцій, видавництв, звичайно, ціни на папір і поліграфічні послуги. У 2008 році вони змінювалися по кілька разів на день. Внаслідок здорожання паперу у жовтні 2008 року кількість замовлень на папір скоротилися на 30-40 % порівняно з попереднім роком, а директор напрямку продажу крейдованого журнального і офсетного паперу торгового дому «Оріон Експорт» Анатолій Бахметєв зізнався: «Якщо у вересні, коли долар лише почав рости, ціни коливалися в межах 7,4-7,6 тисячі за тонну крейдованого паперу, то зараз вони сягають 8,5 тисяч і вище». Машини із тонами паперу дорожчали прямо у черзі на розмитнення.

На той час на ціну закордонного паперу суттєво вплинула різниця в курсах, встановлених Міжбанківською валютною біржею та Національним банком України. Характерно, що найбільша кількість замовлень скоротилася на офсетний папір: якщо порівняти жовтень 2008 року із жовтнем 2009 року, то зменшення об'ємів замовлень склало 30-40 %.

Медійний аналітик Євгенія Продаєва пише, що вона очікувала передусім закриття нерентабельних «іграшок» олігархів, основний бізнес яких у важкій індустрії почав стрімко занепадати. Натомість були закриті видання, які виглядали доволі успішними, а власне дотовані багатіями холдинги («Еволюшн медіа», «Медіа Інвест Груп», «Економіка», які пов'язують із прізвищами Віталія Гайдука, Сергія Тарути, Віктора Пінчука) і далі на плаву. У деяких навіть встигли проіндексувати журналістам зарплату за новим курсом.

Як вижити газетам у складних економічних умовах, які фінансові джерела залишаються ще не використаними, як і на чому можна заробити для редакції кошти,

як не стати банкрутом, що таке концепція взагалі і друкованого видання, зокрема, які складові загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ. Відповіді на ці запитання і є головним призначенням курсу «Концепція друкованого видання». Його автор, доктор філософії Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, заслужений журналіст України Дмитро Миронюк робить наголос на такій важливій умові підготовки журналістів, як формування у них стратегічного мислення, вміння розробляти плани розвитку друкованих ЗМІ, вироблення навичок сучасного менеджменту, концепції новостворених газет і журналів.

Навчальний посібник «Концепція друкованого видання» є кредитно-модульним курсом і складається з двох модулів:

I. «Концепція друкованого органу»

II. «Змістова концепція друкованого видання».

Кожен модуль представлений темами, що розкривають його основний зміст. Викладення матеріалу іде через послідовний аналіз теоретичного матеріалу, що висвітлює сучасні підходи до розуміння концепції друкованого видання у вигляді схем, порівняльних графіків, які спонукають студентів логічно мислити й усвідомлювати принципи розвитку і становлення категорії «концепція друкованого видання», засвоїти різновиди загальноредакційної концепції, фінансової, змістової, поліграфічної і кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки освоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами низки практичних завдань, виробничих ситуацій, участь у складанні бізнес-планів видань, написання контрольних робіт, рефератів.

Підсумком вивчення курсу «Концепція друкованого видання» є залік.

Посібник розроблений згідно типової програми нормативного курсу «Концепція друкованого органу» відповідно до вимог Болонської конвенції.

У книзі подано список використаної та додаткової літератури, компетенції, якими має оволодіти студент, теми рефератів та запитання для самоконтролю, практичні завдання.

У процесі вивчення дисципліни студент повинен **засвоїти**:

- що таке концепція взагалі і друкованого видання зокрема;
- які є різновиди загальноредакційної концепції;
- що таке фінансова концепція і її складові;
- як здійснюється передплата на друковані ЗМІ за кордоном;
- що таке поліграфічна концепція друкованого органу;
- в чому суть змістової концепції;
- в чому полягають особливості кадрової концепції.

**Розуміти:**

- чим відрізняється поліграфічна концепція газети, журналу від книги;
- якими є етапи оформлення друкованого видання;
- які тенденції відбуваються на медійному ринку України і за кордоном;
- які є інструменти коригування змісту видання;
- що потрібно для успішного менеджменту в ЗМІ;
- як скласти бізнес-план редакції;
- хто формує основну (загальноредакційну) концепцію і з якою метою;
- що таке кількісні і якісні дослідження;
- як створити анкету і її складові;
- як використати результати опитувань читачької аудиторії видання.

Що ж таке **концепція**? Новий тлумачний словник української мови (у 4-х томах) дає таке визначення:

1. Система доказів певного положення, система поглядів на те чи інше явище; світогляд, світорозуміння, погляди, переконання. 2. Ідейний задум твору [4, с. 321].

У «Сучасному словнику іншомовних слів», який містить майже 20 тисяч слів і сполучень, читаємо **концепція** франц. *conception* [лат. *Conceptio* – сприйняття] – 1. Система поглядів, розуміння, певних явищ, процесів, набір доказів під час побудови нової теорії. 2. Єдиний визначальний задум (напр. поета, художника, ученого); погляд [5, с. 381].

Однак ні в згаданих словниках, ні в «Літературознавчому словнику-довіднику», ні в «Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи», ні у «Сучасному словнику літератури і журналістики» (Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.), ні в багатьох інших годі знайти визначення, що таке «концепція друкованого видання». Як не дивно, журналісти, видавці термін цей вже використовують, однак точного статусу і значення цього виразу ніде не зафіксовано. Перші спроби, щоправда, стосовно «концепції книжкового видання» зробив М. Тимошик [6, с. 77], за визначенням якого **концепція видання** – це, насамперед, організація змісту видання. Однак є чимало науковців, наукових праць, в яких «концепція» означає творення зовнішнього образу видання, що є, на наш погляд, неповним відображенням значення змісту цього слова. Так, В. Шевченко, яка спеціалізується у проблематиці художньо-технічного редагування, дотримується саме таких поглядів щодо «концепції», визначальним для якої є зовнішній образ.

Аналіз прочитаних видань ряду авторів дає підстави зробити висновок, що «найближчими до точного визначення поняття концепція» виявилися вчені Т. С. Крайнікова з Київського Інституту журналістики та болгарський вчений Димітрій Георгієв. На його думку, концепція друкованого видання має мати такі складові:

1. Суспільна місія і головне завдання газетного видання.
2. Типологічна концепція, тобто те, що являє зміст і літературно-художні форми.
3. Графічна концепція, що охоплює структуру і графічне оформлення, тобто «архітектуру».

4. Організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

**Висновки.** Отже, незважаючи на те, що на сьогоднішній день так і немає чіткого визначення, що таке концепція друкованого органу, поняття «концепція» вживається мало не щодня і мало не в кожній науковій статті. Тому назріла необхідність зібрати існуючі визначення і на їх основі виділити те спільне, що входить у поняття концепція. Зробити це буде не легко, але вкрай необхідно. «Камінь спотикання» у простому, чіткому визначенні терміна *концепція* полягає в тому, що кожен учений розуміє це поняття і трактує по-своєму. У нас також визріла власна концепція, яка багато в чому відрізняється від уже названих. Деякі науковці, ба, навіть видавці, ототожнюють поняття концепція друкованого органу і концепція видання. Як на наш погляд, хоч у цих поняттях є багато спільного, але є й багато такого, що і відрізняє ці два поняття. **Концепція друкованого органу – це більш широке і глибоке поняття, хоча б з точки зору часового простору.** Концепція створення газети чи журналу передбачає «стратегію і тактику» на більш великий проміжок часу (рік, два, п'ять), концепція просто видання може обмежуватися часовими рамками у місяць-два, півроку, допоки йде процес над випуском книги. І чи не найголовніше, що відрізняє концепцію друкованого органу від концепції видання – це такі поняття, як передплата, продаж друкованої продукції в роздріб, кадровий і функціональний розподіл обов'язків, які притаманні для друкованого органу і не мають місця при створенні книжкового видання. Зрештою, цінова політика друкованого органу постійно змінюється, на відміну від книжкового видання (наприклад, ціна книжки «Повій, вітре, на Україну» встановлена одноразово – 40-50 тисяч на весь тираж), у той час, як передплата на газету, ціна на рекламу, на друк, на доставку, перебувають постійно «у русі» і видозмінюються. Звідси випливає:

1) **концепція друкованого органу** – це задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду;

2) **концепція** – теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки і формально-змістовні характеристики.

Перш ніж розпочати випуск свого дітища, засновник повинен розробити **фінансову концепцію**, яка є складовою загальноредакційної концепції. Не маючи чіткого бачення щодо фінансового наповнення бюджету газети, годі сподіватися на «процвітання» часопису. Не менш важливо для видавця – розробити генеральну лінію щодо поліграфічного оформлення друкованого органу, тобто поліграфічну концепцію. Маючи цікаві матеріали, але не підкріплюючи їх якісними яскравими фото, не маючи цікавих шрифтів, газета може не привернути увагу читача. Загальна концепція друкованого органу має обов'язково включати і **концепцію змістового наповнення** часопису (концепція змісту друкованого органу). Якщо видання буде нудне і нечитабельне, переповнене інтернетівськими новинами, не відгукуватиметься на важливі суспільні події, не захищатиме людей, не висвітлюватиме їх проблем, його «доля» визначена уже заздалегідь. Четверта складова концепції друкованого органу – **кадрова концепція**, яка має на меті дати зрозуміти, як організована робота в редакції: хто і скільки журналістів працюватиме в газеті, їх «спеціалізація», яку аудиторію обслуговуватиме часопис. Тож концепція друкованого видання органічно поєднує складові: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

#### Список літератури

1. Вернер Дінка. Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. – К. : Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. – 2008. – 16 с.

2. Перша газета на землі // Буковина. – Чернівці. – 2003. – 27 серп.

3. Потятинник Б. В. Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? // Медіакритика. Щоквартальний дайджест електронного журналу. – Львів : ЗУМЦНЖ, 2009. – 76 с.

4. Сучасний словник іншомовних слів. – К., вид-во: «Довіра», 2006. – 786 с.

5. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: [навч. посіб.] / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, Видавничий дім «Ін Юре», 2004. – 224 с.

*Миронюк Д.И. Концепция печатного издания, или станет 2043 год – годом исчезновения в мире последней газеты? // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С.275-279.*

*Как выжить изданию в непростых экономических условиях, как укрепить его финансовую базу, как предупредить банкротство газеты, журнала, каким должен быть менеджмент издания? Об этом идет речь в статье «Концепция печатного издания».*

**Ключевые слова:** концепция, финансовый кризис, модуль, концепция издания, менеджмент, еженедельник.

*Myroniuk D. The concept of printed media, Or will 2043 be the year when the last newspaper in the world disappear? // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 275-279.*

*How to survive printed media in the difficult economic conditions, how to strengthen its financial base, how to prevent bankruptcy of printed media, what should be the management? All of described can you read in the article «The Concept of printed media».*

**Key words:** concept, a financial crisis, a module, concept editions, management, Weekly.

Поступила до редакції 29.09.2012 р.

УДК 007(477)

## Виникнення і розвиток олігархічних засобів масової інформації в Україні

*Палійчук А. В.*

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна*

*У статті простежено основні передумови виникнення олігархічних засобів масової інформації в Україні. Зроблено спробу проаналізувати трансформацію структури ЗМІ під впливом зазначених змін. Визначено періоди становлення і розвитку олігархічних ЗМІ.*

**Ключові слова:** *олігархія, олігархічні ЗМІ, media-холдинг, синдикат.*

Інформаційний ринок вносить суттєві корективи у характер економічного і соціального розвитку сучасної світової економіки, де поруч з чисто виробничими циклами, що тісно пов'язані з комунікаційними процесами, чітко окреслилися основні економічні фактори, які пов'язані з процесами утвердження нового, створеного у суспільстві інформаційного продукту.

Нині у країнах з проблемами економічного розвитку, до яких належить і Україна, виникла нагальна потреба державного регулювання інформаційного ринку, протекціонізму і підтримки його розвитку у різних формах: законодавчій, правовій, політичній, фінансово-економічній, технічній, технологічній. Виникла проблема формування власного національного інформаційного простору як частки світового ринку глобальних інформаційних мереж, що базуються на сучасних комп'ютерних технологіях.

Складність соціально-економічного розвитку держави вплинула на характер, форми та напрямки розвитку інформаційного ринку. За ознаками форм власності можемо спостерігати таке структурування ЗМІ:

- державного підпорядкування;
- партійних організацій і громадських об'єднань;
- корпоративної (колективної) власності;
- приватні;
- змішаної власності [2, с. 22].

Певну структурованість української преси визначає ще одна дослідниця Н. І. Румянцева. Вона виокремлює:

- масову комерціалізовану пресу, мета якої – отримання прибутків та аудиторні інтереси. Вона розподіляється на два підвиди: позитивно-масову і негативно-масову або бульварну, жовту;
- елітарну пресу;
- політичну пресу;
- культурно-просвітницьку;
- спеціалізовані видання;
- інформаційно-рекламну [7, с.74].



Як бачимо, серед визначених груп українських засобів масової інформації дослідники не відводять жодного місця виданням олігархічного типу, хоча такі нині існують. На нашу думку, нині можна сміливо стверджувати про певні зміни, що відбулися в структурі періодичних видань України, які спричинили появу і розвиток олігархічних медіа, що обумовлює *актуальність* даної статті.

Простежити появу, розвиток, вплив олігархічних ЗМІ на суспільство і є *метою* нашого дослідження. Отже, спершу ми визначимо і з'ясуємо суть самого поняття «олігархічний». Першим мислителем, який зауважив вплив олігархічних груп на функціонування політичної системи був Платон. Олігархія в нього – це устрій базований на майновому цензі, коли при владі стоять багаті, а бідні не приймають участі в управлінні. Генезу олігархії Платон розглядає таким чином: «...накопичення золота у сховищах приватних осіб призводить до того, що вони починають шукати законні, легітимні способи його витрачання: для цього вони перетлумачують закони, мало з ними рахуючись. Після цього вони, спостерігаючи, хто на чому процвітає, і змагаючись один з одним, уподібнюють до себе і все населення. Закінчується це тим, що замість стремління висунутись та удостоїтись почесностей в суспільстві розвивається схильність до «загрібання» та наживи. Встановлення майнового цензу стає законом та нормою олігархічного устрою: чим більше цей устрій олігархічний, тим вищий ценз; і навпаки: чим менше – тим цей ценз нижче. Заздалегідь оголошується, що до влади не допускаються ті, в кого немає встановленого майнового цензу. Державний устрій такого типу тримається на застосуванні збройної сили... та залякуванні» [5, с. 334-336].

Олігархія, на думку сучасних дослідників економічних процесів в суспільстві, – це зрощені з владою кланово-олігархічні групи, засновані на круговій поручі та патронно-клієнтельних стосунках, які володіють контрольними політичними та комерційними структурами та власними кишеньковими ЗМІ. Нині в засобах масової інформації часто зустрічаємо такі терміни як: «політичний олігарх», «політичний синдикат», «політичний холдинг», саме у 1996 році у науковий обіг ці поняття ввів директор Інституту політики Микола Томенко. За його твердженням олігархія – це влада вузького кола осіб в державі, отримана не за видатні можливості, а на основі їх походження, багатства чи приналежності до правлячої чи фінансової еліти. Клановість – це специфічна форма організації фінансово-економічних та політичних взаємозв'язків певною групою осіб з метою посилення їх впливу на політичний процес, що є необхідною умовою для створення сприятливого законодавчого поля з метою подальшого збагачення [6, с. 14].

Отже, нині в Україні можемо виділити три типи утворень кланово-олігархічного характеру: економічні, медіальні, політичні. До середини 90-х років в Україні йшлося переважно про регіональні «клани», які боролися за вплив на центральну владу. Трансформація регіональних бізнес-груп кланового типу в олігархічні відбулася під час і завдяки парламентським та президентським виборам 1998-99 років. Вони стимулювали оволодіння олігархами засобами масової інформації і забезпечили їх панування у великій політиці. Отже, нині ми можемо говорити про політичне домінування в Україні кланово-олігархічних груп, які, по-суті, є групами фінансово-економічних інтересів у «законі». Саме такі групи, нині є власниками потужних медіа-концернів, телеканалів, журналів та газет. Зі здобуттям незалежності на розвиток і функціонування засобів масової інформації величезний вплив здійснює інформаційний ринок, і звільнившись від однієї залежності – партійної, засоби масової інформації потрапили в іншу – економічну. Саме економічна залежність засобів масової інформації призвела до їх повного підпорядкування цим різноманітним олігархічним групам. У 1993 році засоби масової інформації можна було поділити на п'ять груп:

- 1) монопольно-державні засоби масової інформації, що дісталися у спадок від попереднього режиму: державне телебачення і радіо, газети і журнали різних владних структур; вони становили 27 % всієї тодішньої української преси;
- 2) газети та журнали комерційних структур – 19 % від загальної кількості;
- 3) незалежні від влади засоби масової інформації; це ЗМІ, засновниками яких були трудові, журналістські колективи, творчі спілки, новостворені політичні партії, – 29 %;
- 4) багатотиражки – газети промислових підприємств, вищих навчальних закладів, колгоспів та радгоспів – їх було близько 16 %;
- 5) приватні видання, зареєстровані приватними особами – вони становили близько 8%.

Такою була структура засобів масової інформації перших років незалежності. Починаючи з середини 90-х років в Україні формується кланово-олігархічна система ЗМІ. Провідну роль у ній починають відігравати об'єднання друкованих та електронних мас-медіа з єдиним центром політичного впливу на них – холдингами. Однак, українські медіа-холдинги, на відміну від іноземних, здебільшого політично заангажовані і часто не ставлять за мету отримати прибуток, а навпаки вкладають кошти у збиткові ЗМІ з єдиною метою – отримати від цього політичні дивіденди.

Спираючись на працю журналіста Віталія Карпенка оприлюднену у 2006 році всю систему засобів масової інформації можна було поділити на холдингові і не холдингові мас-медіа. Холдинги за ознакою власників можна розділити на три головні групи: корпоративні, партійні і локальні.

До корпоративних медіа-холдингів відносили медіа-холдинг центральної влади з такими виданнями: «Голос України», «Інвест-газета», «Урядовий кур'єр», «Демократична Україна», «Правда України». Медіа-холдинг Віктора Пінчука включав телеканал ICTV, газету «Факти і коментарі», частково телеканал СТБ, М-1, «Новий», низку регіональних ЗМІ в Дніпропетровську. До медіа-холдингу Андрія Деркача входили: газета «Київський телеграф», інтернет-видання «Версії», телерадіокомпанія «Ера» (на УТ-1), Центр оцінки політичних ринків.

Медіа-холдинг Валерія Хорошковського включав інтернет-видання «Part.org.ua», FM-радіо «Ренесанс», інформагентство «Українські новини». Медіа-холдинг Олександра Волкова – журнал «ПіК», телекомпанію «Гравіс» та «TV-Табачук», FM-радіо «Ностальжі», FM-радіо «Наше-радіо». Медіа-холдинг «Інформаційні системи України» (власник «Приватбанк» і Сергій Тигіпко). До медіа-холдингу Вадима Рабиновича входили тижневики «Столичные новости», «Деловая неделя», веб-сайт «MIG-news», ТРК «АІТІ», FM-радіо «Супер-Нова». До речі концерн компаній В. Рабиновича «Рико-груп» володів 51 % акцій ТРК «Юнайтед груп».

До групи партійних медіа холдингів входили: партійно-корпоративний медіа-холдинг СДПУ(о): ТРК «Альтернатива», «Президентський вісник», газети «2000», «Наша газета +», «День», інтернет-видання «Оглядач», популярна спортивна газета «Команда» і «Український футбол», «Молодь України», тижневик «Закон і бізнес», телеканал «Право». Партія фактично контролювала всі загальнонаціональні телеканали: «Інтер» і веб-сайт «Подробности», «1+1» і веб-сайт «ТСН», київський канал «ТЕТ». За даними інтернет-видання «Форум», окрім названих, партія мала вплив на «Бізнес і політику», видавництво «Бліц-інформ», газету «Бізнес», журнал «Наталі». СДПУ (о) контролювала низку регіональних ТРК і друкованих видань. За деякими даними під вплив партії потрапило і агентство УНІАН – здане в політичну оренду його власниками близькими до «Приватбанку». Медіа-холдинг Народно-демократичної партії включав: газету «Україна і світ сьогодні», деякі програми на УТ-1, телеканалі «Тоніс». До складу медіа-холдингу блоку Юлії Тимошенко входили: газети «Вечерние вести», «Батьківщина» (припинила вихід), газета «Галицькі контракти», ТРК «Ютар».

Локальні ЗМІ представлені такими засобами масової інформації як медіа-холдинг кийвської міської влади, до якого входили газети «Хрещатик», «Столиця», «Вечірній Київ», тижневик «Київські новини», Київська держтелерадіокомпанія «Київ». Він водночас значно впливав на телеканал «СТБ» програму «Вікна. Столиця». До медіа-холдингу «Донецька група» входили газети «Сьогодні», двомовна «Влада і політика», телеканал «Україна», а також здійснювався частковий контроль над «УТ-1», певний вплив на телеканал «Тоніс», місцеві ЗМІ. Російський медіа-холдинг за участю російських бізнес-груп «Лукойл-Україна», «Альфа-груп» і «Сибірський алюміній», за інформацією «Експерт-центру», контролював тижневики «Деловая столица», «СТБ», «Новий канал», здійснював вплив на ТРК «Ера», газети «Комсомольская правда», «Труд», «Аргументи і факти».

До поза холдингових ЗМІ відносили ЗМІ Соцпартії газети «Товариш», «Сільські вісті», «Грані+». Комуністична партія України видавала газету «Комуніст». Позахолдинговими можна назвати також газети «Україна молода», «Дзеркало тижня», яка раніше відкрито писала, що є філією «Нового русского слова» в Нью-Йорку, агентство «Експрес-інформ», інтернет-видання «Українська правда».

Така структура українського медіапростору, яка була сформована у 2006 році, не є цілком вичерпною і, звичайно, що вона зазнала деяких змін. Отже, спробуємо їх простежити.

Нині можна сміливо стверджувати, що 80 % засобів масової інформації є приватними і часто їх власники – це різноманітні олігархічні утворення, які не зацікавлені у висвітленні об'єктивних процесів суспільно-політичного життя і подають упереджену й неправдиву інформацію. Спираючись на дослідження, яке провів і оприлюднив «Український тиждень», можемо простежити процес олігархізації сучасних засобів масової інформації який досяг свого апогею у 2011 році.

Отже, Валерій Хорошковський, голова Служби безпеки України, є власником медіа-холдингу U.A.INTER MEDIA GROUP LIMITED. До холдингу входить: телеканал «Інтер» – 16,79 %, «НТН» – 3,92 %, «К1» – 1,97 %, «К2» – 0,27 %, «Enter» – 0,06 %, «Enter film» – 0,43 %, «MTV-Україна» – 0,12 %, «Мега» – 0,27 %. Загалом медіа-холдинг Валерія Хорошовського контролює 24,33 % інформаційного простору у країні. Завдяки значній популярності цих засобів масової інформації, формує і впливає на громадську думку. Ще одним впливовим медіамагнатом можна вважати Віктора Пінчука, мультимільонера, засновника міжнародної інвестиційно-консалтингової групи «East One» – Нова комерційна телегрупа. До неї входять «СТБ» – 8,43 %, «Новий канал» – 6,92 %, «ICTV» – 8,22 %, «QTV» – 0,97 %, «М1» – 0,69 %, «М2» – 0,17 %, загалом він контролює 25,4 % української аудиторії. Власником 50 % акцій двох останніх телеканалів є Микола Баграєв – народний депутат від Партії регіонів. Кабінет міністрів України, Національна телекомпанія України контролюють «Перший національний», який охоплює 2,92 % телеглядачів. В ефірі телеканалу також мовить ТРК «Ера», що належить Андрієві Деркачу, народному депутату від Партії регіонів. Петрові Порошенку, голові спостережної ради НБУ, належить «5 канал», який охоплює – 1,16 % інформаційного простору. Наступним власником потужної медіа групи є Ігор Коломойський, співзасновник неформальної бізнес-групи «Приват», групи каналів «1+1» до якої входять «1+1» – 12,3 %, «ТЕТ» – 2,12 %, «2+2» – 1,1 %, «Сіті» – 0,1 % загалом під їхнім контролем перебуває 15,7 % глядацької аудиторії. Рінат Ахметов, мультимільонер, власник корпорації SCM, народний депутат від Партії регіонів є засновником медіа-холдингу на базі ТРК «Україна», до нього входять телеканали ТРК «Україна» – 10,57 %, «Футбол» – 0,29 %, загалом – 10,86 %. Російський бізнесмен Константин Кагаловський, колишній співвласник ЮКОСу, є власником «ТВІ» – 0,64 %, Андрій Садовий, мер Львова, контролює «24

канал» – 0,28 %, Володимир Костерін, бізнесмен, голова політради Партії зелених України є власником телеканалу «Тоніс» – 0,49 % [6, с. 12]. Як бачимо, значну частину українського медіа-простору контролюють представники від Партії регіонів, які входять до різних олігархічних утворень і зацікавлені у медійній пропаганді своїх власних, іноді відмінних від державних, інтересів.

Отже, доходимо *висновку*, що під впливом олігархічних груп структура засобів масової інформації зазнала значних трансформацій. Нині ЗМІ перетворюються з незалежної «четвертої влади» в інструмент для задоволення амбіцій олігархів. Тому не дивно, що аудиторія ЗМІ з недовірою і розчаруванням ставиться до журналістів. Важко не погодитися зі словами відомого публіциста Юрія Макарова, який зазначив: « вітчизняний покупець згоден купити за 20 грн. одну каву в кав'ярні але не придбає за ті самі гроші ані газету, ані журнал. Бо каві він вірить, а журналу – ні. Порочне коло: через брак довіри люди не готові платити за інформацію, а тому задовольняються її відсутністю або її сурогатом. Маніпуляцією. Пропагандою. Коли економіка «четвертої влади» поставлена з ніг на голову, суспільство позбавлене авторитетних підстав для прийняття щоденних рішень. І це ще одна з причин, чому в цьому, конкретно взятому суспільстві рішення приймає кількадесят людей, а їхнякість залишає бажати кращого...» [4, с. 12].

Отже, в складних сучасних умовах функціонування засобів масової інформації, відбувається значна зміна в трансформації їх структури, в якій вагоме місце займають олігархічні ЗМІ. І нині, як ніколи, журналістам потрібно докласти максимум зусиль для збереження права називатися «четвертою владою», а не перетворюватися у інструмент для задоволення амбіцій власників олігархічних ЗМІ.

### Список літератури

1. Володарі «зомбоящиків» // Український тиждень. – 2011. – №19. – С. 22-23.
2. Дяків Р. С. Засоби масової інформації : проблеми становлення і розвитку / Р. С. Дяків // Друкарство. – 2000. – №7. – С. 22-23.
3. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека / В. О. Карпенко. – К, 2006. – 310 с.
4. Макаров Ю. День журналіста / Ю. Макаров // Український тиждень. – 2011. – № 19. – С. 12-13.
5. Платон. Держава /Платон. – М, 1969. – 510 с. (Вибране; Т.3).
6. Початки олігархізації // Український тиждень. – 2011. – № 27. – С. 11-19.
7. Румянцева Н. І. Структура друкованих ЗМІ на сучасному етапі розвитку / Н. І. Румянцева // Держава та регіони. – 2003. – № 1. – С. 74-75.

*Палійчук А. В. Возникновение и развитие олигархических средств массовой информации в Украине // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.280-285.*

*В статье рассмотрены главные предпосылки возникновения олигархических средств массовой информации в Украине. Сделана попытка проанализировать изменения в структуре СМИ. Определены периоды становления и развития олигархических СМИ.*

**Ключевые слова:** олигархия, олигархические СМИ, медиа-холдинг, синдикат.

*Palychuk A. The emergence and development of oligarchic mass media in Ukraine //Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 280-285.*

*In article traced the main conditions oligarchic mass-media in Ukraine. Made attempt analyze the change in the structure of the mass-media in Ukraine. Defined periods of becoming and development oligarchic mass-media.*

**Key words:** *oligarchy, oligarchic mass-media, Media-holding, syndicate.*

*Поступила до редакції 29.09.2012 р.*



УДК 007 : 304 : 070 (485)

**Шведська газета “Афтонбладет”:  
тематика, проблематика, жанроутворення**

**Саліх Хіва Тахір**

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

*У статті вивчається тематика та жанровий арсенал журналістських публікацій шведської газети “Афтонбладет”.*

**Ключові слова:** інформаційна політика, теми, проблеми, жанри, газета, шведська, стокгольмська, редакція, видання, “Афтонбладет”.

*Актуальність теми дослідження.* В умовах інформаційного суспільства невпинно зростає значущість соціального впливу пресової інформації на формування ціннісних орієнтацій масової аудиторії, що не може не відобразитись на розробці проблемно-тематичних ліній того чи іншого видання, а також використання жанрової палітри.

ЗМІ (зокрема, газети) характеризуються такими загальними особливостями:

1) широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;

2) сила, комунікативність, постійність і багатофакторність впливу;

3) єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу; багатство методів і форм впливу;

4) доступність, поширеність, динамічність інформації.

Розвиток ЗМІ спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями, що реалізують ідеологічний, політичний вплив на людей, згуртовують їх в єдине ціле.

Вплив ЗМІ на громадськість зумовлюється щонайменше двома функціональними завданнями:

а) відображенням, фіксацією, моделюванням дійсності, тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність;

б) зміною соціальної реальності й управління нею, утвердженням, підтриманням і трансляцією ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства, контролем за реалізацією управлінських рішень, регулюванням соціальних відносин.

Мусимо констатувати, що шведська національна журналістика якраз і являє собою таку систему, досвід якої завжди матиме особливу актуальність.

*Мета дослідження* полягає у з'ясуванні проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет”.

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає розв'язання таких завдань:

– визначити основні проблемно-тематичні лінії в газеті “Афтонбладет” у результаті контент-аналітичного дослідження публікацій цього стокгольмського видання;

– виявити жанрові переваги журналістів “Афтонбладет”.

*Об’єкт дослідження* – стокгольмська газета “Афтонбладет”.

*Предмет дослідження* – тематика, проблематика, жанровий арсенал шведської газети “Афтонбладет”.

*Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження.* Типи видань та їхнє творче “обличчя” вивчали радянські та сучасні російські науковці В. Бакшин, А. Балаш, В. Березін, А. Бессонов, З. Блисковський, Б. В’яземський, С. Галкін, С. Головка, А. Кисельов, В. Ковтун, А. Кулаков, А. Максимов, О. Михальчук, О. Нестеренко, В. Попов, В. Рижков, С. Самольотов, І. Старобогатов, І. Табашников, С. Толкачов, В. Тулупов, Є. Фастовець, О. Циганов, К. Ципленков, Н. Чічікіна, А. Шицгал та ін.

Результати їхніх досліджень поповнили своїми розробками європейські та американські колеги У. Боумен, Д. Георгієв, М. Картер, А. Мейер, А. Саттон, А. Хатт, А. Херлберт та ін., а також українські вчені Г. Гнатів, І. Прокопенко, В. Різун, В. Шевченко та ін.

Безпосередньо шведську періодику вивчали історики преси цієї країни Н. Андерсон, І. Бюлунд, Р. Варсі, Л. Вейбуль, Т. Вінгквіст, К.-Х. Вірен, Е. Вярнстам, Е. Екман, С. Йонссон, Т. Карлсон, Л. Ларсон, А. Леннрот, С. Ліндгрєн, А. Лундстрем, А. Перс, Х. Петерссон, Х. Руїссєн, А. Рундберг, Е. Сандлунг, Х. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехед, Л. Фурхофф, С. Хаденіус, Х. Хедерберг, М. Шутцер-Ларсон та ін.

Свої погляди щодо функціонування шведських періодичних друкованих видань мають радянські та російські науковці І. Безугла, Б. Брагинський, П. Васильєв, С. Виноградова, Г. Гольденцвайг, Л. Грачова, О. Дюбанкова, М. Зубко, С. Корконосенко, І. Лобашева, Л. Милєвська, С. Михайлов, А. Назаров, Л. Петрик, Б. Петровський, В. Семенов, В. Синявський, А. Смотров, Г. Федосєєв та ін., а також їхня українська колега С. Криворучко.

Однак при цьому чимало питань, пов’язаних з висвітленням проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет”, залишилося нез’ясованими. У даній науковій статті якраз і зроблено спробу це зробити.

*Перспективи дослідження.* Вивчення проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет” допоможе ясніше й чіткіше усвідомити національні особливості шведської журналістики, її орієнтації на певні світові школи журналістики тощо.

Результати дослідження можуть бути запроваджені у навчальний процес при викладанні курсів “Основи журналістики”, “Теорія журналістики”, “Теорія масової комунікації”, “Газетна журналістика”, “Міжнародна журналістика”, “Історія зарубіжної журналістики”, а також спецкурсів, присвячених дослідженню шведської періодики.

Отже, мусимо констатувати наступне. Як відомо з теорії журналістики, “...визначений редакцією напрямок та основана на ньому інформаційна політика реалізуються через формування обличчя видання – системи “зовнішніх” ознак, “внутрішнього” змісту, творчих форм вираження його *типологічних характеристик*. Типологічні характеристики видання... свій “зовнішній” прояв знаходять передусім у регулярно проведенні принципово важливих *проблемно-тематичних ліній*, які виявляють основи напрямку та розроблюються з прийнятих редакцією соціальних позицій, її ідейних основ” [1, с. 220].

Звідси стає зрозумілим, чому “ядром” журналістики як соціального інституту виступають ЗМІ громадсько-політичного характеру. Відповідно й на їхніх шпальтах питання внутрішнього політичного, економічного та соціального життя домінують над проблемами життя культурного, спортивного, міжнародного тощо. Однак в результаті конкуренції з боку інших ЗМІ й особливо телебачення та Інтернету рекламодавці почали орієнтуватися на ті ЗМІ, що роблять ставку на інфотеймент. У такому типі видань читацький інтерес диктує журналістам культивування зростання популярнос-

ті гороскопів, кросвордів, гумору, світської хроніки тощо. Журналістські матеріали на відзначені вище теми реалізуються у тих чи інших жанрових формах, але ці переваги залежать від особливостей національної школи журналістики, від усталених традицій у царині газетної жанрології.

Особливості журналістики Швеції полягають у тому, що перші три міста країни – Мальме, Гетеборг і з безперечним лідером-столицею Стокгольмом утворюють провідний шар усіх каналів поширення масової інформації за всіма їхніми показниками – масовістю, тиражністю, періодичністю, форматами, обсягами, додатками і т. д. Інші міста як центри тієї чи іншої землі (лену) задовольняються наявністю кількох щоденних газет різних політичних поглядів, щотижневих журналів, радіостанцій і теле студій. Нарешті, в містах ще меншого масштабу по неділях виходить одне друковане видання, функціонує одна радіостанція та один місцевий канал телебачення.

Серед стокгольмських друкованих видань можна виділити газету “Афтонбладет”, яка в умовах ринку і в умовах кризи знайшла свою формулу успіху. Безперечно, подібна трансформація відбулася не відразу: редакції довелося пережити непрості часі. Спочатку “Афтонбладет” мало чим відрізнялася від своїх конкурентів – якісних видань. Економічна криза змусила редакцію стати масово-якісним виданням, що не гребує елементами бульварщини та “жовтизни”. Щоденна газета почала виходити на 40-64 полосах, ледь не зі щоденними вкладками на теми спорту, не рахуючи 7 журналів у вигляді додатків до кожного номера газети! Подібна трансформація збільшила наклад видання з 489 тис. прим. до 2 млн. прим. без урахування тиражу журнальних додатків!

Отже, вивчаючи проблемно-тематичні лінії “Афтонбладет”, мусимо констатувати, що редакція цієї газети намагається виглядати в очах читачів збалансованим виданням, яке об’єктивно висвітлює внутрішньошведські та міжнародні події.

Першою формою подачі контенту є предмет видання, тобто тема. Вона співвідноситься з інтересами аудиторії. Особливості останньої визначають також різні засоби завоювання “свого” контингенту: інформувати, розважати, виховувати тощо. Ці завдання можуть бути однаковими в певних тематичних сферах, але відрізнятися усередині кожної окремої. Ще однією формою подачі контенту є характер тексту, який залежить від жанру, стилю і характеру ілюстрування.

У номерах газети інколи може бути помітний розрив між змістом масової інформації та соціальною реальністю (приміром, лютеранство та іслам, посадові зловживання, кримінальні порушення між групами “білошкірі шведи”, “жовтошкірі шведи” і “чорношкірі шведи”). Водночас газета активно використовує свою близькість до читача, закликаючи читачів звертатись до редакції. У публікаціях “Афтонбладет” нами було виявлено ціннісні орієнтири редакції газети. Це “щастя інших”, “здоров’я”, “розвиток”, “матеріально забезпечене життя”, “життєва мудрість”, “свобода”, “чесність”, “ефективність у справах”, “тверда воля”, “високі вимоги до життя”, “незалежність суджень”, “життєрадісність” і т. д.

Досліджені нами теми видання (“політика”, “економіка”, “міжнародне життя”, “екологія”, “соціальне життя”, “спорт”, “культура, мистецтво, кіно, шоу-бізнес”, “ЗМІ”, “освіта, наука, релігія”, “побут, родина, відпочинок, медицина, здоров’я, кохання, людські стосунки”, “інформаційні технології”, “кримінал”) розроблені журналістами в різних жанрах, серед яких переважають (по мірі зниження частотності вживання): замітка – інтер’ю – коментар – репортаж – звіт – колонка – стаття – огляд – кореспонденція – рецензія – репліка.

Маркетинговий підхід редакції “Афтонбладет” до новин вимагає їхнього добору згідно з актуальними та потенційними інтересами читачів, які купують інформацію. Інформація для всіх – це товар, який може бути умовно поділений на дві категорії. Перша орієнтована на звичайних обивателів – тих, кого називають “сі-

рою зоною”, і складається з різного роду повідомлень, далеких від економічних і соціально-політичних проблем суспільства. У цьому напрямкові працює потужна інформаційна машина, що роздмухує спортивні пристрасті, великосвітські плітки, астрологічну та іншу сумнівну інформацію. Інша категорія орієнтована на громадян, яких обивательська інформація не задовольняє, але в них немає можливості отримувати відомості з інших джерел. Ці споживачі інформації не втратили інтересу до політичного, економічного життя, але їм потрібна допомога у формуванні сталих поглядів.

В “Афтонбладет” своєчасно зрозуміли, що в умовах насиченого медіаринку уже недостатньо створити чудовий новинний продукт. Успіху можна досягти лише в тому випадку, коли періодичне видання налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння, створить атмосферу відкритості та співробітництва із залученими до інформації людьми.

Новину часто розкручує не сам автор, а команда з кількох журналістів. Для цього існують різні методи та прийоми роботи з інформацією в редакції.

*Висновки.* Сьогодні “Афтонбладет” займає лідируючі позиції на інформаційному полі, авторитет газети зростає. За рахунок чого видання може бути авторитетним, популярним і впливовим? Справа в тому, що загальнонаціональна газета як особливий, універсальний тип видання, який складався та продовжує складатися в журналістиці, повинна характеризуватися:

- спроможністю задоволення та формування суспільного інтересу;
- інформаційною насиченістю, системністю та об'єктивністю інформації;
- інтеграцією аудиторії;
- наявністю власної позиції;
- системою власних джерел інформації.

Редактори та співробітники газети прагнуть вплинути на інтеграцію загальнонаціональної аудиторії, включаючи до моделі нові рубрики, відділи та підрубрики, жваво реагуючи на зміни соціальних потреб суспільства, прагнучи, не втративши своє “обличчя”, задовольнити різні запити численної аудиторії.

Можна сказати, що утримувати увагу аудиторії редакції “Афтонбладет” допомагає така робота, як:

- 1) вивчення читача, зворотний зв'язок: анкетування, інтернет-опитування, телефонні дзвінки, читацькі прогнози;
- 2) робота над іміджем газети (відображається у закріплених на полосах рубриках, темах, кількості фотоілюстрацій, елементів графіки, використанні шрифтів, кольору і т. д.);
- 3) аналіз листів читачів (публікуються огляди, читачам відповідають на сторінках газети, не вступаючи в особисте листування);
- 4) виступ “Афтонбладет” у ролі інформаційного спонсора різноманітних заходів;
- 5) проведення самостійних акцій-свят газети, спільних шоу-акцій тощо;
- 6) публікація вкладок і додатків, здатних задовольнити інтереси окремих груп.

Усе це, а також різноманітні заходи та розміщена на шпальтах газети реклама підприємств, фірм, організацій і т. д. приводять врешті-решт до розуміння важливості цього видання і до більшої окупності його населенням.

Список літератури

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : [учеб. пособие] / Е. П. Прохоров. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. — 295 с.

*Салих Хива Тахир. Шведская газета “Афтонбладет”: тематика, проблематика, жанрообразование // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.286-290.*

*В статье изучается тематика и жанровый арсенал журналистских публикаций шведской газеты “Афтонбладет”.*

***Ключевые слова:** информационная политика, темы, проблемы, жанры, газета, шведская, стохгольмская, редакция, издание, “Афтонбладет”.*

*Salih Hiwa Tahir. The Swedish newspaper “Aftonbladet”: subjects, a problematics, formation of genres // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 286-290.*

*The topics and a genre arsenal of journalistic publications of the Swedish newspaper “Aftonbladet” is studied in this article.*

***Keywords:** the information policy, themes, problems, genres, the newspaper, Swedish, Stockholm, edition, the edition, “Aftonbladet”.*

*Поступила до редакції 22.09.2012 р.*



УДК 070 (477.75) «19-20»

## Пресса Крыма сто лет назад

**Кондратская В. Л., Сидоренко И. П.**

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

*В данной работе рассматривается пресса, которая была в дореволюционный период. Какие темы раскрывались в этой прессе, как возникли газеты, как они развивались, насколько сложно было получить разрешение на выпуск издания (по сравнению с сегодняшним днем), какие материалы и жанры употреблялись?*

**Ключевые слова:** пресса, издания, периодика, журналистика.

*Цель* – рассмотреть прессу, которая была в дореволюционный период.

*Актуальность.* Периодическая печать появилась еще в Древнем Риме. Указ Юлия Цезаря об опубликовании протоколов сенатских заседаний, так называемых «acta senatus», положил основу регулярному обнародованию политических сообщений. Эти сенатские протоколы соответствовали нынешним извлечениям из отчетов о заседаниях парламентов. Но односторонность их содержания – в них затрагивались исключительно вопросы государственного управления, именно это, побудило Цезаря основать вторую ведомость, послужившую дальнейшим шагом на пути развития периодической печати. По его инициативе появился официальный правительственный орган, выходивший ежедневно, «Ежедневная ведомость» (acta diurna publica, populi Romani), в которой, наряду с сообщениями с театра войны, описывались публичные празднества, а также и вообще все выдающиеся события дня. Немало места отводилось в них общественным и литературным вопросам и даже «пикантным» анекдотам из жизни римского общества. Каждый номер газеты переписывался в большом количестве экземпляров и получал широкое распространение по всей империи. Даже, в сочинениях римских писателей сплошь и рядом встречаются выписки из этой газеты, свидетельствующие о богатстве ее содержания.

На дальнем востоке, в Китае, произведены верные опыты книгопечатания, с которыми связано появление первой газеты в Пекине. Согласно преданию, газета вышла в свет в 911 году по Р.Хр. под названием «Кинг-Пао» («Столичный вестник»). Она существует и в настоящее время, являясь, таким образом, древнейшей газетой в мире.

Главным торговым центром в средние века и поэтому главным сборным пунктом для всех новостей была Венеция, вскоре получившая значение первого и самого важного источника политических известий: известий Востока, о турецких войнах, о происшествиях при панском дворе в Риме и при императорском дворе в Вене. Богатство и разнообразие сведений, которые стекались сюда со всех концов света, потребовало учреждения особого бюро, взявшего в свои руки систематизацию материала и распространение его в публике. Бюро было основано в самом центре города, где издаваемые им писанные листки (notizie scritte) продавались за мелкую

разменную монету – gazetta. Это название впоследствии было перенесено на самые листки, благодаря чему все возникавшие в Италии и потом в Германии ведомости назывались gazetta'ми.

Что касается языка, на котором писались ведомости, то это был преимущественно латинский язык, в то время доступный всякому образованному человеку; наряду с ним появляется впоследствии французский и немецкий языки.

В Таврической губернии история прессы в дореволюционный период началась в 1838г. и до 1917г. Выходило более 300 периодических изданий в разное время и с разной периодичностью, продолжительностью. Это были газеты, журналы, бюллетени, памятные книги и прочие издания, увидевшие свет в 22 населенных пунктах губернии.

Процесс разрешения, выпуска и контроля над периодическими изданиями, как в Крыму, так и в материковых уездах осуществлялся из Симферополя. При Таврическом губернском правлении существовал газетный стол, в ведении чиновников у которого находилось все делопроизводство по вопросам периодики. Чиновники газетного стола вели переписку с Главным управлением по делам печати МВД, собирали информацию о лицах, обратившихся в Петербург с просьбами об открытии издания, а после упрощения процедуры регистрации изданий с 1905г. XIX в. плоскочечатных машин и телеграфа привело к ускорению обращения информации и росту качества и скорости печатных изданий. Развитие экономики также стимулировало появление печатных изданий для публикации рекламы и информации о товарах и услугах.

В тридцатые годы XIX века характерны для истории периодики Российской империи появлением провинциальной губернской прессы.

27 октября 1830г. Комитетом Министров Российской империи было утверждено Положение об издании «губернских ведомостей», которое впоследствии было дополнено и приобрело окончательный вид в 1837г.

«Таврические губернские ведомости» начали выходить одновременно с аналогичными изданиями в более чем сорока губерниях. Издание газеты входило в компетенцию министра внутренних дел, а непосредственную ответственность за выпуск нес Таврический губернатор. Первоначально газета не подчинялась официальной цензуре. Однако с 1851г. Комитет Министров принял решение подвергнуть «губернские ведомости» общей цензуре, возложив обязанности цензоров в городах, где не было цензурных комитетов, на преподавателей местных учебных заведений.

Структурно «Таврические губернские ведомости» делились на два раздела: официальные и неофициальные. В официальном отделе публиковались указы Сената, манифесты, циркуляры и предписания губернатора, сметы доходов и расходов городов Таврической губернии и информация о назначениях губернских чиновников. В официальном отделе помещались также материалы из «Официальных прибавлений» к газете МВД «Северная почта».

К официальному отделу относились и издававшиеся на отдельных листах «Прибавления» со списками лиц, находящихся под административным или уголовным сыском. «Прибавления» рассылались во все полицейские части Таврической губернии.

В неофициальной части «Таврических губернских ведомостей», в соответствии с Положением, разрешалось публиковать материалы по географии, топографии, истории, археологии, статистике, этнографии, торговле, а также частные объявления и полезные советы. «Таврические губернские ведомости» первые два десятилетия своего существования были единственным печатным органом в губернии и сыграли выдающуюся роль в приучении провинциального читателя к печатному слову. Кстати, «Таврические губернские ведомости» стали последней губернской газетой

выходившей на территории бывшей Российской империи. Издание продолжало выходить после революции и прекратилось в 1920 году после занятия Крыма Красной Армией [12, с.13].

Появление новых изданий

«Полицейский листок Керчь-Еникальского градоначальства» появился в 1857 году. Первоначально это официальное издание выходило под заголовком «Объявления Керчь-Еникальского градоначальства». Это издание выходило до 1905 года и являлось одним из «долгожителей» крымской газетной периодики, уступая по продолжительности выхода лишь «Таврическим губернским ведомостям».

«Полицейский листок Керчь-Еникальского градоначальства» имел два раздела: официальный и неофициальный. В официальном разделе публиковались высочайшие распоряжения, касающиеся Керчи, постановления Сената, сведения о награждениях, прочая официальная информация. Неофициальный отдел помещал разного рода информацию о текущих событиях, корреспонденции из других городов губернии, отчеты различных земских и общественных учреждений, статьи по истории и этнографии региона, объявления, как частные, так и казенные.

«Таврические епархиальные ведомости» увидели свет в 1869 году.

Это издание до 1894 года выходило два раза в месяц, и помимо материалов, касающихся церковных вопросов, публиковало большое количество материалов краеведческого характера.

В 1874 году в Симферополе начинает выходить «Крымский вестник садоводства и виноделия». Это было сугубо научное издание, его выпуск продолжался ежемесячно в течение 5 лет.

«Журналы и постановления губернских земских собраний Таврического земства» выходили ежегодно с 1876 по 1914 год. Это было официальное издание, публиковавшее протоколы заседания и решения Таврического земства. [12, с.15] Сегодня трудно переоценить важность данного издания как источника по истории земства.

Рост частной периодики

С конца 70-х годов XIX века начинается новый этап в развитии губернской периодики. Русско-турецкая война 1877-1878 годов вызвала рост потребности в информации в обществе, что, в свою очередь, привело к появлению новых изданий, и, прежде всего, частных. Эта тенденция коснулась и Таврической губернии.

С 12 февраля 1878 года в Симферополе начинает выходить частное издание «Крымский листок». Издателем и редактором его был Н.В.Михно. Газета эта выходила 2 раза в неделю и просуществовала чуть более года. Издание было закрыто в апреле 1879 года по причине распространения сведений, запрещенных к публикации.

В 1880 году в Симферополе появилась еще одна частная газета «Таврида». Издателем и редактором был И.И.Казас. «Таврида», как и выходивший ранее «Крымский листок», издавалась 2 раза в неделю и просуществовала чуть более 2 лет.

В мае 1882 года на газету стало оказываться давление, был ужесточен цензурный контроль. В итоге в №61 от 5 августа 1882 года, редакция объявила, что «силой обстоятельств она вынуждена приостановить издание на время до более благоприятных условий». Спустя год, в июне 1883 года был напечатан еще один выпуск газеты под №62, однако далее газета не выходила.

Следует отметить, что издание «Таврида» стало этапным событием в жизни губернской периодики и отношении властей к прессе и публикациям в газетах [12, с. 17].

Конечно, регулярные публикации, вскрывавшие проблемы общества, не могли не вызывать недовольства у властей что в итоге привело к закрытию «Тавриды», причем сделано это было не решением властей, а самой редакцией.

Особенности крымской этнической журналистики

Крым издавна был полиэтническим регионом, на его территории сформировалось три автохтонных народа: крымские татары, караимы и крымчаки.

Поэтому закономерно, что вскоре после основания общекрымской прессы на полуострове стали появляться первые этнические издания (в 1838г. вышла в свет первая крымская газета «Таврические губернские ведомости», а уже 1860 г., в Феодосии начал выходить первый армянский журнал «Масяц агавни»)

В общественной жизни современной Украины как полиэтнического государства феномен этнической прессы приобретает все более весомое значение, поскольку именно она отражает особенности национального самосознания народов, которых она представляет.

Для АРК этническая пресса имеет еще более важное значение, поскольку здесь она отражает интересы не только национальных меньшинств, которые в результате исторических обстоятельств проживали на полуострове, но и коренных народов.

Сложная, порой нестабильная этнополитическая ситуация в АРК возлагала большую ответственность на СМИ, которые могут либо способствовать миру, либо стать орудием межнациональной розни [ 13, с.5].

Будучи одним из самых ярких показателей внутренней свободы пресса Крыма стала своеобразным слепком духовной истории общества. Она расцвела тогда, когда в обществе актуализировались демократические ценности, и ослабевала в периоды имперской несвободы.

Родоначальниками крымской этнической прессы следует считать армянские журналы «Масяц Агавни» («Голубь Масиса») и «Дастиарак» («Воспитатель»), выходивших в Феодосии в 1860-1870-е гг. Предыстория первого издания была такой. 1885 в Париже армянским архиепископом и просветителем Габриэлем Константиновичем Айвазовским, братом великого художника-мариниста, был основан историко-литературный журнал на французском и армянском языках «La Colombe du Massis» («голубь Масис»).

Вскоре, в 1858 году, по приглашению российского правительства Г. К. Айвазовский вернулся на родину, где он был назначен цензором всех армянских изданий в России. У 1860 году при училище начал работать типография, в которой ежемесячно под редакцией В. Струбиньского начал издаваться научно-литературный и политический журнал «Масяц Агавни» – «Радуга». В первом номере журнала декларировалось, что издатели не изменили его целей и направления, под которым понималось «способствовать образованию армянского народа, распространению среди их полезных сведений, вызвать у него любовь и потребность к чтению и пытаться удовлетворить эту потребность, но почва, на которой оказались издатели у себя на Родине» стала более твердой и «благоприятной для достижения их целей».

Просветительские задачи отразились в широкой программе «Радуги»: в научном отделе размещались статьи по истории, географии, естественных наук, педагогики, краткие биографии и характеристики, очерки быта и обычаев разных стран, преимущественно восточных и т.п. Литературный отдел содержал стихи, воспитательные рассказы, повести и т.п. В политическом отделе публиковались зарубежные известия и внешнеполитический обзор новостей армянской жизни с Востока и тех стран, где живут армяне. Кроме того, в «Радуге» помещались корреспонденции из многих стран Востока [13, с. 32].

Как отмечает Олег Степанович Хоменок, данный журнал по сей день является ценным историческим источником освещения миграционных процессов в Крыму в 1860-е годы – массовой эмиграции в Турцию крымских татар и иммиграции на полуостров болгар и чехов.

Кредо издателей «национальный мир и согласие» на основе приверженности армяно-григорианской церкви – создавало стойкое впечатление «национальной культуры, неизменно закрепленной религиозным цементом» [13, с. 32].

В 1865 году из-за недостатка средств выпуск журнала был остановлен.

В это же время (в 1860-е годы), в Одессе возник небольшой караимский литературный кружок, представителями которого были такие известные караимские общественные деятели, как И. Ерак, И. Казас, И. Шамаш, А. Мичри, которые относились к так называемой партии «кара-сакал» (то есть черно-бородых) (молодых). Караимская молодежь долгое время (1864-1872) издавала рукописный журнал «Давул» («Барабан»), с неизменным эпиграфом в каждом номере: «Англаяна сиври синек саз, англамаяна давул – зурна аз», то есть, «Тому, кто понимает, и комар – музыка, а тому, кто не понимает – и барабана с дудкой будет мало». Один из самых активных членов журнала, известный караимский просветитель, педагог и литератор Илья Ильич Казас впоследствии стал редактором частной общекрымской газеты «Таврида» (1880-1883) и цензором газеты И. Гаспринского «Переводчик – Терджиман».

Благородное дело И. И. Казаса по развитию национальной журналистики коренных народов Крыма продолжил его ученик и воспитанник А. И. Катик, который редактировал евпаторийский журнал "Известия Караимского Духовного Правления" (1917-1919).

В 1872-1874 годы традиции крымской армянской периодической печати продолжил феодосийский журнал с просветительским названием «Дастиарак» («Воспитатель»). Его редактор Г. Е. Хачиков - Дульветов (Тевлетян), руководитель типографии Армянской семинарии, отказался от вмешательства в «религиозные споры» и размышления о политике правительства, чтобы публиковать статьи на темы педагогики и сельского хозяйства, здравоохранения и истории, знакомить читателей с научными сведениями и новостями.

Благонадежность позиции редактора нашла понимание в управлении Новороссийского и Бессарабского генерал - губернатора, и выпуск журнала было разрешено. Однако «Дастиараку», как и «Голубю Масису», не суждено стать долгожителем – в отличие от первой крымско-татарской газеты «Терджиман», история которой насчитывает 35 лет. [13, с. 35]

10 апреля 1883 года в Бахчисарае был напечатан первый номер газеты на крымскотатарском и русском языках «Переводчик – Терджиман». Выпуск газеты совпал с началом нового периода национально - освободительного демократического движения крымских татар (1880-1905). Наиболее ярким представителем молодотатарского движения и стал редактор "Терджимана" - выдающийся крымскотатарский просветитель Исмаил бей Гаспринский, которому долгих четыре года пришлось бороться за право издания газеты на родном языке.

В 1879 году И. Гаспринский попробовал открыть периодический листок на крымскотатарском языке под названием «Файдалы еглендже» («Полезное развлечение»).

Официальный Петербург остался глух к просьбе провинциального городского головы. Однако И. Гаспринский не сдался и 23 декабря 1880 года подал в Главное Управление МВД по делам печати новую просьбу – о разрешении издания на родном языке "справочно-литературного листка" «Закон». Но и эта просьба была отклонена - формально, из-за сложностей цензуры.

Однако убедительная мудрость и спокойная настойчивость И. Гаспринского помогли ему воплотить задуманное в жизнь.

5 августа 1882 года в Бахчисарае И. Гаспринский издал экспериментальный номер газеты «Переводчик-Терджиман» на русском и крымско-татарском языках, а 12 февраля 1883 года министром внутренних дел Д. А. Толстым была утверждена



программа газеты, которая включала следующие отделы:

- 1) распоряжение правительства и официальные объявления и т.п.;
- 2) популярные статьи из российского законодательства;
- 3) статьи литературные, географические, исторические и по учебной дела, т.п.;
- 4) частные объявления на русском и крымско-татарском языках.

Периодичность издания устанавливалась 1 раз в неделю, подписная цена-4руб. в год, 2,5 руб. на полгода.

Первый номер основанной газеты вышел из печати 10 (22) апреля 1883г.-до 100-летия присоединения Крыма к России. С самого начала своего основания газета строилась по «зеркальному» принципу: русская и крымско-татарская части точно соответствовали друг другу. С 9 декабря 1905 года газета начала выходить на крымско-татарском языке с русским отделом, который содержал наиболее важные с общественно-политической точки зрения материалы.

Периодичность выхода газеты неоднократно менялась с тенденцией к увеличению: с 1883 по 1903г. «Терджиман» выпускался еженедельно (в 1885 г. была сделана попытка издавать газету 2 раза в неделю), с № 46 по 1903г.-2 раза в неделю, с № 80-по 1905г. - 3 раза в неделю, с 9 октября 1912г.- ежедневно.

Профессор Е. Лазерини отделил шесть основных направлений публикаций «Терджимана»: 1) реформирование системы образования мусульман; 2) создания единого тюркского литературного языка, 3) эмансипация мусульманских женщин; 4) создание благотворительных обществ; 5) пантюркизм; 6) верность Русскому государству, активное изучение русского языка и культуры, сотрудничество с российским народом.

По мнению Н.В. Яблоновской, такие темы, как реформирование крымско-татарской образовательной системы, благотворительность, создание действующей прослойки крымско-татарской интеллигенции, эмансипация крымско-татарской женщины, пантюркизм (с его составной - созданием совместно-тюркского языка), привлечение крымских татар к общегосударственной политической жизни (через русский язык) - все это элементы национального возрождения крымских татар, которые были главной целью как «Терджимана», так и его учредителя.

«Переводчик» распространялся не только на территории тюрко-мусульманских народов Российской империи, но и за рубежом.

«Переводчик» рассказывал соотечественникам о быте и истории других мусульманских (и немусульманских) народов. Как первое крымско-татарское издание «Терджиман» не только заложил основы национальной журналистики, дал образцы большинства информационных, аналитических и художественно-публицистических газетных жанров, но и стал кузницей литературных и журналистских кадров.

Подводя итог данного исследования, можно отметить, что тема «Пресса Крыма сто лет назад» до сих пор не закрыта и вызывает противоречивые мнения.

В ходе проделанной работы была рассмотрена пресса Крыма в период с середины XIX - начала XX века во всем ее разно-жанровом многообразии.

Также выявлены основные особенности возникновения и развития этнической журналистики в Крыму.

Изучив эту тему, можно прийти к *выводу*, что притеснение Советским государством крымских татар, немцев, армян, которые выпускали большинство довоенных этнических изданий, значительно усложнило изучение целого массива культуры Крыма, поэтому до сих пор крымская этническая пресса – явление малоизученное, и изучить ее – значит восстановить разорванную цепочку духовной истории многих крымских этносов.

Список литературы

1. Актуальные проблемы журналистики. - М., 1997.
2. Грабельников А.А. СМИ постсоветской России / А. А. Грабельников. – М., 1996.
3. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М., 2000.
4. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М.: 1999.
5. Есин Б.И. История русской журналистики XIX в. / Б. И. Есин. – М., 1989.
6. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики / С. Г. Корконосенко. – СПб.: 1995.
7. Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905-1914) / С. Я. Махонина. – М., 1991
8. Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX. / Р. П. Овсепян. – М., 1999. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (Февраль 1917- начало 90-х годов). / Р. П. Овсепян. – М., 1996.
9. Саламон Л. Всеобщая история прессы. Пер. с нем. / Л. Саламон. – С.-Петербург: Книгоиздательское Т-во «Улей». – 1909 – 176 с.
10. Ученова В.В. От вековых корней: Становление публицистики в русской культуре / В. В. Ученова. – М., 1985.
11. Хоменок О.С. Дореволюционная периодическая печать Таврической губернии (1836-1916): очерк истории и библиографический указатель / О. С. Хоменок. – Одесса: АО БАХВА, 2003. – 180 с.
12. Яблоновська Н.В. Кримська журналістика: етнічні аспекти. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. В. Яблоновська. – Сімферополь: КРП Видавництво «Кримнавчпеддержвидав», 2008. – 290с.:10 іл. – Українською мовою.

*Кондратська В. Л. Сидоренко І. П. Преса Криму сто років тому // Ученіє запискі Тавричеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.291-297.*

*У даній роботі розглядається преса, яка була в дореволюційний період. Які теми розкривалися у цій пресі, як виникли газети, як вони розвивалися, наскільки складно було отримати дозвіл на випуск видання (в порівнянні із сьогодишнім днем), які матеріали і жанри вживалися?*

**Ключові слова:** преса, видання, періодика, журналістика.

*Kondratskaya V. L., Sidorenko I. P. The press of Crimea hundred years ago // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 291-297.*

*In the given work the press which was during the pre-revolutionary period is considered. What themes revealed in this press how there were newspapers how they developed, it was how much difficult to obtain the permit to edition release (in comparison with today), what materials and genres were used?*

**Keywords:** the press, editions, the periodical press, journalism.

*Поступила в редакцію 22.09.2012 г.*

УДК 007:304:070

**Українська якісна преса:  
інтелектуальне видання чи масове читання**

**Кириллова Ю. В.**

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*Розглядається проблема трансформації української якісної преси в масове видання, надмірна залежність якої від держави і бізнесу не дозволяє їй стати справжнім якісним флагманом громадянського суспільства.*

**Ключові слова:** *якісна преса, масове видання, громадянське суспільство, політична залежність.*

*Актуальність наукового дослідження зумовлена необхідністю ґрунтовного вивчення процесу формування та перспектив розвитку якісної преси в Україні. Саме інститут якісної преси як головна галузь мас-медіа й досі знаходиться на стадії формування, тому дослідження спрямоване на осмислення зарубіжного досвіду функціонування елітарної пресової журналістики та на детальне вивчення особливостей формування та розвитку якісних мас-медій в одній із найбільших посткомуністичних країн.*

Наукове дослідження з'ясовує характерні особливості та сучасні функції якості преси в Україні, здійснює їх порівняльний аналіз з традиційними критеріями якісної західної преси.

*Мета роботи* — науково дослідити процес формування якісної преси в Україні, завдяки теоретичним знанням та практичним напрацюванням з'ясувати особливості сучасної якісної преси, зробити порівняльний аналіз з зарубіжною якісною пресовою журналістикою. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- проаналізувати концепції якісної преси та зарубіжний досвід функціонування якісних ЗМІ;
- розкрити та характеризувати процес трансформації української якісної пресової журналістики;
- виявити майбутні перспективи та шляхи розвитку якісної преси в Україні.

*Предмет дослідження* — особливості становлення, специфіка функцій, труднощі і перспективи якісних періодичних видань в Україні на фоні зарубіжних тенденцій розвитку пресової журналістики.

*Об'єктом дослідження* є якісні медіа, переважно друковані українські та закордонні видання. У центрі уваги дослідження — газети «Дзеркало тижня», «Шлях перемоги», «День», «Молодь України»; журнали «Корреспондент», «Політика і культура» — як такі, що тяжіють до типу якісної преси. Серед зарубіжних якісних видань були обрані такі: «The New York Times», «The Financial Times», «The Wall Street Journal», «The Daily Telegraph», «The Guardian».

Перш ніж розпочати наукове дослідження треба визначитись з точним розумінням головних понять, а саме: що ми маємо на увазі, коли ведемо мову про якісні й

популярні медіі? Велика кількість науковців та журналістів давали свої власні й доволі різні інтерпретації.

Традиційно якісними виданнями вважають ті, що «надають максимально повну інформацію з широкої тематики й орієнтовані на громадян, які готові витратити на читання достатньо багато часу». На противагу цьому, популярні видання — орієнтовані на людей, які «прагнуть новин дещо розважального характеру, до того ж поданих стисло й щедро ілюстрованих» [1, с. 159].

Якісні і популярні медіа перебувають в нерозривному симбіотичному зв'язку. Якщо в якомусь суспільстві ніша популярних медіа не заповнена національними виданнями, то на їх місце неодмінно прийдуть закордонні [7, с. 211].

Традиційно якісним виданням вважається те, що не містить реклами, не друкує кольорових фотографій, графічно поступається масовим виданням. Також до цього друкованого сегменту належить та преса, яка не зображує на своїх сторінках сенсаційність та провінціалізм. Поширена така думка, що якісна преса — це елітарне видання, преса, яка зображує на своїх сторінках думки, а не фото.

Вперше в британській пресі вираз “quality paper” було вжито в 1956 році. Проте, за словами професора університету Йови — Джона Пітерса, концепція про дискусії між високим та низьким має набагато тривалішу історію: «Наприкінці XIX ст. в США існував контраст між елітарним і масовим (між “class” і “mass”）」 [4, с. 373].

У США диференціація між якісними та популярними газетами з'явилася на початку XX ст., коли New York Times постала виразним контрастом до тодішніх сенсаційних газет. Різниця між елітним раціональним аналізом і вульгарно-сенсаційним читвом стала цілком виразною саме в той час”.

Сьогодні до найвпливовіших світових якісних видань належать:

1. Financial Times (Великобританія) — 19,4% (20,7)
2. Wall Street Journal (США) — 17% (7,5)
3. Frankfurter Allgemeine Zeitung (Німеччина) — 16,2% (10,9)
4. Le Monde (Франція) — 12,5% (2,1)
5. Neue Zuercher Zeitung (Швейцарія) — 12,1% (15)
6. The New York Times (США) — 8,1% (21,3)
7. International Herald Tribune (Франція) — 5,2% (11,3)
8. Asahi Шімбун (Японія) — 2,6% (0,4)
9. El Pais (Іспанія) — 1,9% (4,8)
10. Corriere della Sera (Італія) — 1,3% (0,7)

Зазвичай ці видання позиціонують себе як якісні, тобто ті, які друкують аналітичні та інформаційні матеріали без яскравої фото-ілюстрації для інтелігентного кола читачів. Натомість популярні видання — для людей, яким пресова журналістика більш цікава «обгорткою, ніж змістом». Сюди зачисляють щоденні Daily Express — 1900, Daily Mail — 1896, Daily Mirror — 1903 та інші [6, с. 272].

Отже в західній журналістиці quality paper — це передусім щоденне загальнополітичне видання, з широкими тематичним і географічним спектрами: політика, економіка, культура, мистецтво, соціальні питання, спорт, література, при цьому є власні кореспонденти в різних країнах світу, що дає можливість формувати погляд на багато світових подій. Для цих медій властиві певні професійні стандарти, які розглядають гонитву за сенсацією як неповагу до читача й пропонують йому щонайменше два погляди на одну проблему, намагаються уникати надмірної емоційності, тобто збалансовані й різнобічні. Мають кілька рівнів перевірки фактів та інформації, тобто достовірні й авторитетні [3, с. 131]. Зрештою, у них є редакційна свобода і незалежність (відносні, звісно, оскільки навіть авторитетна The New York Times торік просила вибачення у своїх читачів за те, що надто вже улягала політичним вимогам адміністрації Буша-молодшого). Усі ці особливості редакційної роботи,

змісту й тематики перебувають у гармонії з оформленням та стилем, які асоціюються з поняттями консерватизму, виваженості і солідності [3, с. 133].

Досвід європейської преси дає нам підстави ототожнювати якісні медіа з елітарними, розрахованими на відносно вузький прошарок високоосвіченого населення, для якого всебічна поінформованість є частиною професійних обов'язків: управлінці, бізнесмени, науковці, викладачі, зрештою, просто допитливі люди, які заради власного задоволення готові упродовж годин поглинати аж ніяк не розважальну інформацію про політику та економіку всередині країни чи на інших континентах. Тобто це люди, які ухвалюють рішення чи формують громадську думку в певних середовищах.

Україна належить до тих держав, котрі нещодавно стали на шлях побудови громадянського суспільства, в ієрархії цінностей якого чільне місце займають свобода слова і вільна преса. У цьому сенсі досвід функціонування преси у відкритому суспільстві є для нас надзвичайно цікавим і корисним [3, с. 136].

Не так багато видань в Україні, особливо газетних, можуть сьогодні похвалитися серйозністю матеріалів, послідовністю позицій, солідністю підібраних тем, професійністю.

Ні «Дзеркало тижня», ні «Молодь України», ні «День» поки що не відповідають найвищим стандартам якісної преси. Передусім, як вже говорилося вище, це має бути щоденне загальнополітичне видання з великою мережею внутрішніх та закордонних кореспондентів, яке є ніби щоденною енциклопедією життя країни і всього світу.

Якісні медіа в сучасному розумінні пов'язані із здобуттям комерційною пресою дедалі більшої фінансової незалежності й утвердженням концепції об'єктивності преси. Основні засади цієї концепції такі:

1. Факти треба відокремлювати від думок.
2. Погляд на події має бути емоційно нейтральним.
3. Слід подавати чесну, збалансовану точку зору, надавати можливість висловитися різним сторонам, що забезпечує максимально повну інформацію для аудиторії [5, с. 303].

Вже сьогодні українські якісні видання втрачають початкові характерні особливості елітарної преси. Для цього неминучого процесу є дві важливі причини: занадто великий тиск на друковану пресу з боку держави та не здатність триматися на поверхні без стороннього фінансування.

Аналізуючи та спостерігаючи за сегментом якісних друкованих видань, можна зробити деякі *висновки*. По-перше, у боротьбі за більшу кількість читачів, якісні пресові видання нехтують традиційними характерними особливостями елітарної журналістики. Що стосується, першого принципу якісної преси – запобігання кольорового друку, зображення реклами на сторінках думуючих видань, то, цей аспект з кожним новим днем відходить у минуле. Кожне якісне видання, на своїх сторінках з аналітичними виданнями друкує рекламу, навіть «National Geographic» та «Readers Digest».

По-друге, дотримання принципу уникання на сторінках якісних видань сенсаційності, то ця тенденція з часом зникає. Важко сьогодні знайти хоча б одне видання, яке уникало би сенсаційних матеріалів на власних сторінках. Якісна європейська преса і донині формує негативний образ України, як країни, де панує корупція та політичний безлад.

По-третє, якщо видання містить виключно інтелектуальні та аналітичні матеріали, а також має інтелігентну читацьку аудиторію, то ця газета чи журнал належить до сегменту якісної та елітарної преси. А в реальному житті, серед кількох десятків якісних українських газет та журналів, на противагу великій кількості тверджень, в Україні досі немає справжнього якісного видання.



Поки якісні друковані видання будуть залежати від державного фінансування та політичного тиснення, до того часу вона буде втрачати власні думки та погляди. Та найголовніше, чого повинна дотримуватися преса – це об'єктивності. З кожним новим днем з ніши якісної преси для думаючої аудиторії, вона буде трансформуватися у сегмент розважальних масових видань, яке веде активну боротьбу за кожного нового читача, поступово лишаючись головних журналістських кодексів та принципів.

#### Список літератури

1. Бурдьє П. О телевиденні и журналистике / пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко / П. Бурдьє – М.: Фонд Прагматика культуры, 2002. – 159 с.
2. Ким М. Жанры современной журналистики [текст] / М. Ким. – СПб: Издательство Михайлова В. А., Санкт-Петербург, 2004. – с.
3. Дуцик Д. Політична журналістика [Текст] / Д. Дуцик. – К. : Києво-Могилянська академія, 2005. – 138 с. – Бібліогр.: С. 130 – 137.
4. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу (львівська школа журналістики). навчальний посібник / Й. Лось. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – 373 с.
5. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / пер. з нім А. Орган. / Г. Штромайер. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 303 с.
6. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації [Монографія] / За ред. В. В. Різуна. – К.: Київський університет, 2007. – 272 с.
7. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада: технологія взаємин [Текст]. / Ю. Фінклер. – Львів: Аз-Арт, 2003. – 211 с.

*Кириллова Ю. В. Украинская качественная пресса: интеллектуальное издание или массовое чтение // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.298-301.*

*Рассматривается проблема трансформации украинской качественной прессы, избыточная зависимость которой от государства и бизнеса не позволяет ей стать настоящим качественным флагманом гражданского общества.*

**Ключевые слова:** *качественная пресса, массовое издание, гражданское общество, политическая зависимость.*

*Kyryllova I. V. Ukrainian quality press: intellectual edition or mass reading // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 298-301.*

*The problem of the transformation of the Ukrainian quality press which extreme dependence on state and business does not let it become a real quality leader of civil society is investigated.*

**Keywords:** *quality press, mass edition, civil society, political dependence.*

*Поступила до редакції 27.09.2012 р.*

## РАЗДЕЛ 10. СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

УДК 371.3:616-084(083.94)

**Опыт реализации социальных проектов в школе,  
или Когда выигрывают все**

**Семиколенова Е.И., Каширина М.М., Чабаненко Т.С.**

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

*В статье обсуждается опыт сотрудничества государственного университета с неправительственной организацией, благотворительным фондом и средней общеобразовательной школой. Совместная реализация социального проекта объединяет усилия всех сторон, что дает возможность успешно внедрять в образовательный процесс инновационные методики и интерактивные формы работы как с учащимися, так и с их родителями.*

**Ключевые слова:** методика преподавания, социальный проект, сотрудничество, безопасность движения, тренинг.

Новое время дает новые возможности, и нужно научиться правильно их использовать. Современное общество призывает своих граждан быть более социально активными, а многочисленные факты свидетельствуют – достичь успеха может каждый. Главное – проявить инициативу, приложить усилия и обязательно двигаться вперед, а не стоять на месте. Но реализовать свои идеи без поддержки часто бывает достаточно трудно. Такую помощь готовы предоставить благотворительные организации. Для этого необходимо написать и представить им свой проект – своеобразный план, в котором заявлена та или иная социальная проблема и конкретные действия, которые ведут к ее решению. В последние годы слово «проект» как социальная инициатива все чаще на слуху, оно все активнее входит в нашу жизнь, и мы все больше узнаем о благотворительных фондах, способных поддержать эти инициативы. Один из таких фондов — Украинский женский фонд (УЖФ) – международная благотворительная организация, основанная в Украине в 2000 году. Она предоставляет финансовую, информационную и консультативную помощь организациям гражданского общества в Украине, Молдове и Белоруссии [4].

Среди разнообразных направлений деятельности УЖФ есть и программа поддержки девочек-лидеров — «Перший крок до успіху» — «Первый шаг к успеху». Сотрудницы фонда обучают еще не опытных в написании проектов, но жаждущих изменить мир девушек, помогают наиболее точно сформулировать цель, правильно составить план действий, рассчитать и обосновать финансирование. Все это делается для того, чтобы в дальнейшем поддержать эти инициативы, выделив для их реализации мини-гранты – до 4 000 гривень.

В Крыму на протяжении последних пяти лет победительницами конкурса «Перший крок до успіху» становились студентки факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского –

члены общественной организации Таврический центр гендерных исследований. Центр стремится внедрять инновационные технологии в образование, развивать сотрудничество со школами Крыма, проводить совместные проекты.

**Цель** нашей статьи – описать опыт реализации проекта «Предупреждены – означает защищены», посвященного проблеме безопасности детей на дорогах. Проект поддержан Украинским женским фондом.

Тема безопасности детей на улице остается очень актуальной. Ребенок на улице во многих случаях незащищен. Не уменьшается количество дорожно-транспортных происшествий, в результате которых страдают и гибнут дети. Не исключены случаи приставаний, непристойных предложений и сексуальных домогательств со стороны взрослых. Но до сих пор эта тема остается закрытой.

Нужно отметить, что органы народного образования реагируют на эти факты: увеличивается количество уроков, посвященных безопасности жизнедеятельности, проводятся специальные беседы и классные часы, разнообразные внеклассные мероприятия. Но самое главное – в учебных программах общеобразовательных учебных заведений Украины появился интегрированный предмет – «Основы здоровья». Он предполагает «формирование у учащихся мотивации здорового способа жизни и ставит своей целью формирование у учащихся осознанного отношения к своей жизни и здоровью, овладение основами здорового способа жизни, *жизненными навыками безопасного для жизни и здоровья поведения*» [2].

Учебная программа курса «Основы здоровья» создана на основе объединения элементов знания о сохранении и защите жизни и укрепления здоровья человека. Содержание Программы структурировано по четырем разделам, которые представлены в программах для каждого класса:

- Жизнь и здоровье человека.
- Физическая составляющая здоровья.
- Социальная составляющая здоровья.
- Психическая и духовная составляющая здоровья.

В Программе «Основы здоровья» считаем положительным то, что на протяжении всего курса выделена «Социальная составляющая здоровья» как одна из основных его частей. По мнению авторов Программы, ее успешная реализация возможна только на основе активного сотрудничества, партнерства всех участников учебно-воспитательного процесса (учеников, педагогов, семьи, общественности), что предполагает: «Создание условий для активного диалога между участниками-партнерами учебно-воспитательного процесса и свободного выбора учениками учебных заданий и способов поведения» [2]. Подчеркнем, что «активное сотрудничество, партнерство всех участников учебно-воспитательного процесса» является основой гендерно справедливых подходов в образовании и воспитании.

Проект «Предупреждены – означает защищены» развивает эти идеи, предлагает новые формы сотрудничества неправительственных организаций и общеобразовательных школ, новые формы работы с детьми. Цель проекта – привлечь внимание общественности, учителей, учащихся и их родителей к проблеме безопасности детей на улице. Другими словами, научить детей защищать себя на улице. Участники проекта – симферопольская общеобразовательная школа I – III ступеней № 8 (директор – Н.Г. Новикова) и общественная организация «Таврический центр гендерных исследований» (председатель правления – доцент Е.И. Семиколенова). Куратором проекта выступил Крымский научно-методический центр управления образованием НАПН Украины (директор – профессор Г.Ю. Богданович). Реализация проекта включала в себя несколько этапов.

*Первый этап – встреча с администрацией школы, разработка стратегии проекта.*

Для совместной работы общеобразовательная школа № 8 была выбрана неслучайно. Район, в котором она расположена, находится далеко от центра города, улицы здесь тихие, довольно безлюдные. С одной стороны школы – многоэтажные дома с проходными дворами, гаражами, узкими проходами между домами. С другой стороны – частный сектор с высокими заборами, закрытыми воротами и калитками, которые охраняют сторожевые собаки. Перед зданием школы по улице Беспалова проходит довольно оживленная трасса, немного далее – трасса Симферополь – Ялта и район Симферопольского водохранилища.

Прежде всего, необходимо отметить огромную роль, которую сыграла в осуществлении проекта директор школы Надежда Георгиевна Новикова. Во-первых, она, осознавая важность проблемы для всех школьников и школьниц, дала от имени школы согласие принять в нем участие. Во-вторых, она, рассказав о тех маршрутах, по которым идут в школу многие дети, сформулировала идеи проекта так, что он стал более адресным и целенаправленным. По ее мнению, учащиеся 4-х классов, которые обучаются во вторую смену, особенно нуждаются в поддержке. Именно они, как отметила директор, еще совсем юные, часто идут домой из школы без родителей, а зимой еще и в темное время суток. Несомненно, рискам подвергаются учительницы и обслуживающий персонал школы – все женщины, которые также нередко возвращаются с работы в вечернее время.

*Второй этап – проведение аудита территории.*

Идея проведения аудита безопасности улиц как общественной инициативы возникла во Львове [1]. Затем ее поддержали во многих городах Украины, в том числе и в Симферополе. Суть аудита безопасности состоит в изучении дороги сразу по нескольким параметрам: качество покрытия, освещенность улиц, наличие пешеходных переходов, работа светофоров, обязательное фиксирование участков, где возможны различные риски и т. п. При этом необходимо поставить себя на место тех, кто постоянно пользуется этими маршрутами, а затем поговорить с ними, узнать их мнение.

Первыми по наиболее востребованным маршрутам прошли авторы проекта. Оказалось, что дорожное покрытие на улицах около школы некачественное, по краям дорог растут деревья и густые заросли кустарника. Не все водители придерживаются правил проезда через пешеходные переходы. Вечером освещение на многих улицах отсутствует. Все места рисков, где может возникнуть та или иная опасность, были отмечены на карте района.

*Третий этап – работа на маршрутах с группой учащихся восьмого класса – юных инспекторов дорожного движения.*

Привлечь восьмиклассников к работе в проекте предложила директор школы Н.Г. Новикова, и это сотрудничество оказалось весьма плодотворным. Двенадцать активистов 8-Б класса – юные инспекторы дорожного движения (ЮИДД) — вместе с рабочей группой проекта вышли на маршруты и вновь провели аудит территории. Это позволило ребятам познакомиться с его методикой и внести свой вклад в исследование, ведь они сами увидели вероятные риски, рассказали о тех случаях, которые знают из собственного опыта. На карте района они сами фиксировали потенциально опасные, на их взгляд, места. В процессе аудита группа обсуждала любой возможный риск, анализировала его и предлагала путь его преодоления. По окончании аудита территории юные инспекторы отметили, что, хотя они каждый день ходят этими маршрутами, однако никогда ранее не задумывались об опасностях, которые могут возникнуть.

*Четвертый этап – проведение тренингов с учащимися четвертых классов.*

Урок будет более успешным, если для его проведения выбрана тренинговая форма, в соответствии с которой учитель вместе с детьми садится в общий круг.

Это дает возможность получить каждому равные права на приобретение знаний и навыков.

«Любите ли вы путешествовать?» – с этого вопроса началось как бы новое знакомство мальчишек и девчонок с окружающим миром, с позиций его опасности и защиты от негативных факторов. В начале ребята представляли туристический поход в горы, определяли, какие непредвиденные ситуации могут у них возникнуть, и находили пути их преодоления. Такое упражнение помогло быстро подготовить четвероклассников к главной теме занятия – преодолевать опасные ситуации на улице, научиться защищать себя.

Техника проведения – «ледокол». Это короткое упражнение, предназначенное для начала занятия. Оно помогает учащимся расслабиться, создает комфортную атмосферу доверия в группе, поощряет взаимную поддержку. Важно подобрать такие «ледоколы», которые обращены к чувствам детей, эмоционально им близки, а также такие, которые наиболее отвечают теме каждого занятия.

Основная часть занятия — подробный анализ маршрутов, аудит которых был проведен. На большой карте разными цветами были отмечены четыре наиболее популярных маршрута, которыми пользуются школьники. Каждый из них подробно анализировали, для наглядности демонстрировались фотографии опасных мест и возможных рисков. Школьники вместе с учителями и тренерами вспомнили и перечислили те опасности, которые могут встретиться по дороге домой, рассказывали случаи из своей жизни.

Все ответы детей фиксировались на большом листе бумаги. Если нет такой возможности, их можно записывать и на школьной доске:

- дорожно-транспортное происшествие,
- плохое дорожное покрытие,
- оборванные электрические провода,
- слабое освещение,
- разросшиеся кусты и деревья,
- бездомные животные,
- незнакомцы, которые пытаются заговорить,
- в холодное время года – сосульки на крышах домов.

Такая форма работы была встречена очень доброжелательно. Техника проведения – обсуждение в общей группе. Этот метод применяется, как правило, в комбинации с другими видами техник. Дискуссия в большой группе полезна для изучения опыта всех и предоставляет присутствующим возможность сделать самостоятельные выводы. Учителя и тренеры должны поощрять всех к равному и свободному участию в дискуссии.

Эта техника предполагает, что вся группа обсуждает идеи или события, которые касаются какой-то определенной темы. Ключом к эффективному обсуждению в большой группе является форма, в которой учителя задают вопросы. Необходимо избегать закрытых вопросов, то есть таких, на которые можно ответить коротко: «да» или «нет». Употребляйте вопросы, которые начинаются с «как», «почему», «зачем» «какие» и т. п. Поощряйте всех участниц и участников к высказыванию своих идей. То, как учителя реагируют на вопросы и ответы, является решающим в создании доброжелательной атмосферы. Проявляйте внимание ко всем, благодарите всех за вопросы и любые ответы. Это будет стимулировать детей делиться важной информацией, которая при других обстоятельствах казалась бы им скучной, нецелесообразной или лишней. Не разрешайте кому-либо доминировать в группе во время дискуссии. Ограничить этот «активный вклад» можно, предложив: «А теперь давайте послушаем, что скажут другие...» или «Хотелось бы послушать и других...» и т. п.



Далее совершенно естественно прозвучал вопрос: «Как же можно защитить себя на улице?». И школьники предложили самые разнообразные ответы:

- соблюдать правила дорожного движения,
- идти внимательно,
- смотреть под ноги,
- выбирать удобную обувь,
- обходить оборванные провода,
- не вступать в разговоры с незнакомыми людьми,
- пользоваться фонариками,
- обходить густые заросли кустарников и др.

Техника проведения упражнения — «мозговой штурм», цель которого — на протяжении ограниченного периода собрать как можно больше идей, помогающих решить проблему. Попросите всех высказать идеи, комментарии, связанные с этой проблемой. Запишите все предложения на доске или на большом листе бумаги, не комментируя их. Все присутствующие также не обсуждают предложения других. Дети должны понять: то, что они говорят, поддерживается, а не оценивается и не осуждается. Мозговой штурм дает возможность за очень короткий период (три – пять минут) записать много новых идей. Хорошим завершением этой части работы может стать составление таблицы, которую девочки и мальчики заполняют вместе с учителями.

Таблица 1

<b>Опасности, которые могут встретиться по дороге в школу или домой</b>	<b>Как их преодолеть?</b>
Дорожно-транспортное происшествие	Соблюдать правила дорожного движения
Плохое дорожное покрытие	Быть внимательными, не бежать, смотреть под ноги, выбирать удобную обувь
Оборванные электрические провода	Быть внимательными, не подходить близко, обязательно сообщить взрослым
Слабое освещение	Пользоваться фонариками
Разросшиеся кусты и деревья	Обходить густые заросли кустарников
Бездомные животные	Не трогать незнакомых кошек и собак
Незнакомцы, которые пытаются заговорить	Не вступать в разговоры с незнакомыми людьми
Сосульки на крышах домов	Идти посередине тротуара, стараться не ходить около стен многоэтажных зданий

Подводя итоги занятия, школьники говорили, что благодаря тренингу поняли: каждый из них по дороге домой может попасть в непредвиденную ситуацию, однако именно знания о возможных рисках – один из путей их преодоления. Предупреждены – означает защищены.

«Итоги» представляют собой своеобразную рефлексию, которая также является важной частью урока. Она важна как в процессе всего занятия, так и в его завершающей части. Это анализ учащимися собственной мыслительной деятельности, осмысление пройденного пути, прожитого и прочувствованного вместе со всеми во время занятия. Введение рефлексии повышает ответственность каждого ребенка за результаты своего труда. Анализ «Итогов» дает возможность поддержать мысль Ч. Филлмора, который писал: «Живя в постоянно меняющемся обществе, мы часто обнаруживаем, что имена хорошо знакомых нам вещей изменились и что мы теперь вынуждены «видеть» эти хорошо знакомые вещи в новом свете» [5, 72].

По завершении урока каждый ребенок получил папку с бумагой, фломастерами и компасом для того, чтобы выполнить домашнее задание: нарисовать свой маршрут из школы домой, самостоятельно отметив на нем опасные места. Таким образом детям был объявлен следующий этап реализации проекта — проведение конкурса карт и рисунков.

На тренингах присутствовала группа юных инспекторов дорожного движения, которые участвовали в нем для того, чтобы в новом учебном году проводить такие же тренинги самостоятельно с учащимися младших классов.

*Пятый этап – проведение конкурса рисунков.*

На конкурс было представлено 29 работ четвероклассников. Рисунки были выполнены очень аккуратно и точно. Воссоздание на бумаге собственного маршрута позволило ученикам и ученицам усвоить и закрепить ту информацию, которую они получили на тренинге. Другими словами, школьники смогли использовать свои знания на практике. Рисунки детей, карта района с отмеченными местами риска, итоговая таблица тренинга и фотографии составили стенд, который был оформлен в фойе школы в период проведения родительских собраний.

*Шестой этап – оформление выставки для родителей.*

На наш взгляд, наиболее эффективной формой работы с родителями стало проведение в фойе школы выставки, посвященной безопасности маршрутов детей. Для её оформления были использованы карта района, окружающего школу, рисунки четвероклассников, фотографии опасных мест на дорогах. Выставка была открыта в течение трех недель – весь период, на протяжении которого проходили школьные родительские собрания. Она никого не оставила равнодушным, заставила задуматься. У стенда постоянно останавливались люди, шло оживленное и заинтересованное обсуждение, возникали бурные дискуссии. Многие родители пересмотрели маршруты, по которым их дети ходят в школу. Это оказалось лучшим способом донести основную идею проекта до всех учащихся, учителей, администрации и, конечно же, до родителей.

*Седьмой этап – подведение итогов проекта.*

22 мая 2012 года в школе состоялась подведение итогов проекта. На встрече присутствовали руководители и участники проекта – ученики четвертых классов, отряд «Юных инспекторов дорожного движения» (ЮИДД), учителя. Вниманию зрителей было предложено выступление агитбригады ЮИДД – учеников 8-Б класса. Это был настоящий мюзикл – современная интерпретация сказки А.С.Пушкина о царе Салтане. Юные актеры убедили всех в том, насколько важно соблюдать правила дорожного движения даже в царстве славного Салтана!

Педагог-организатор Ольга Владимировна Бороминская отметила, что проект очень сильно повлиял на восьмиклассников: они стали активнее, ответственнее,

почувствовали важность и необходимость своей работы. Классные руководительницы 4-А и 4-Б классов подчеркнули, что их учащимся было интересно анализировать на занятии фотографии маршрутов, а еще увлекательнее – готовить рисунки и карты на конкурс. Авторы проекта наградили всех, кто принимал участие в конкурсе, фонариками, которые могут пригодиться при возвращении из школы домой вечером. Фонарики стали и своеобразным символом – их свет преодолевает тьму, показывает дорогу, помогает идти вперед.

Но главное – проект не расстается со школой. В новом учебном году ребята из отряда ЮИДД, теперь уже 9-Б класса, сами будут проводить занятия для учеников и учениц 1 – 3 классов. Значит, идея, которая была воплощена при поддержке многих людей и организаций, будет жить и развиваться.

*Выводы.* Проект «Предупреждены – означает защищены» — пример успешного сотрудничества общественной организации с образовательным учреждением. Это новая и, на наш взгляд, перспективная для всех участников проекта форма работы. С одной стороны, такие социальные проекты, которые инициируют общественные организации, позволяют применить новые методы и формы работы с учащимися, опробовать инновационные методики. С другой стороны, именно активная позиция и поддержка администрации школы, учителей, учащихся, родителей позволили не только с успехом реализовать задуманное, но и продолжить жизнь проекта уже после его завершения.

Для Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины это хорошая возможность формировать новые формы сотрудничества университета, общественных организаций со средними общеобразовательными школами Крыма. Для Украинского женского фонда такое налаженное взаимодействие позволяет быть уверенным в том, что финансовая и информационная поддержка Фонда реализована максимально целесообразно. Как видим, выигрывают все. И в этом основное достоинство совместных социальных инициатив.

### Список литературы

1. Безпечно для жінки – безпечно для всіх. Аудит безпеки територій [Електронний ресурс] : матеріали до форуму місцевого самоврядування з питань забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків 15 —16 листопада 2011 року, м. Київ. – Режим доступу : [http://www.mled.org.ua/media/docs/Safe-cities\\_AUC-MLED-Gender-Forum-Nov2011.pdf](http://www.mled.org.ua/media/docs/Safe-cities_AUC-MLED-Gender-Forum-Nov2011.pdf)
2. Основи здоров'я: Програма для загальноосвітніх навчальних закладів. 5 – 9 класи [Електронний ресурс] / Т. Є. Бойченко, В. М. Заплатинський, В. В. Дивак. – К. : Ірпінь : Перун, 2005. – Режим доступу : [http://www.mon.gov.ua/images/education/average/new\\_pr/osnovy\\_zdorov\\_5\\_9.doc](http://www.mon.gov.ua/images/education/average/new_pr/osnovy_zdorov_5_9.doc)
3. Савенок О. та ін. Навчально-методичні матеріали до уроків гендерної грамотності: «Ми — різні, ми – рівні» / За ред. О. Семиколенової. – К. : Запоріжжя : Друкарський світ, 2011. – 128 с.
4. Український Жіночий Фонд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uwf.kiev.ua>
5. Филмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1998. – С. 52 – 92.

Семіколенова О., Каширіна М., Чабаненко Т. Досвід реалізації соціальних проєктів у школі, або Коли виграють усі // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.302-309.

У статті обговорюється досвід співпраці державного університету з неурядовою організацією, благодійним фондом і середньою загальноосвітньою школою. Спільна реалізація соціального проєкту об'єднує зусилля всіх сторін, що дає можливість з успіхом впроваджувати в освітній процес інноваційні методики та інтерактивні форми роботи як з учнями, так і з їхніми батьками.

**Ключові слова:** методика викладання, соціальний проєкт, співпраця, безпека руху, тренінг.

Semikolenova E., Kashirina M., Chabanenko T. **Lessons Learned from Implementing Social Projects in Schools, or When Everybody Wins** // *Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications»*. – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 302-309.

The article discusses experience of cooperation between a state university and an NGO, a charitable foundation and a school. Joint implementation of a social project unites the efforts of everyone involved, which allows to successfully introduce innovative methodologies and interactive activities with the students and their parents into the educational process.

**Key words:** teaching methodology, social project, cooperation, road safety, training

Поступила в редакцію 21.09.2012 г.

УДК 007 : 304 : 070

## Проблеми становлення регіональної медіакритики

**Фенько Н. М.**

*Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира  
Винниченка, м. Кіровоград, Україна*

*У статті досліджуються проблемні зони процесу становлення регіональної медіакритики. Зокрема вивчаються кількісні та якісні параметри медіакритичних матеріалів регіональних медійних каналів.*

**Ключові слова:** *регіональна медіакритика, регіональні медіа, медіаосвіта.*

Українська медіакритика поступово знаходить своє наукове осмислення і формується як актуальний дослідницький простір. Насьогодні матеріальними виявами цього процесу можна вважати часопис «Медіакритика» (Львів), натхненником й очільником якого є професор Борис Потятиник, інтернет-видання «Телекритика» (Київ) на чолі з шеф-редактором Наталією Лігачовою і «Українська правда», на електронних сторінках якої постійно обговорюються проблеми медіа. Наукові розвідки Б. Потятиника [5], О. Довженка [2; 3; 4], Ю. Голодовнікової [1], у яких автори в силу власного досвіду і знань осмислюють непростий процес формування української медіа критики, утворюють хороший старт для вивчення цієї важливої медійної галузі. Натомість дослідження української медіакритики в її регіональних виявах перебуває на периферії наукових зацікавлень, що обумовлює *актуальність* статті. Такий стан частково пов'язаний з незрівняно меншим сумарним обсягом власне регіонального медіапродукту і меншим попитом місцевої аудиторії. Але це ніяк не применшує значущість регіональної медіакритики, адже без простої логіки – від регіонального до національного – порушується діяльність усієї медіасистеми, результатами чого є спорадичність медіакритичних досліджень, неповна картина роботи національної медіасфери, зрештою, – лише часткове задоволення потреби в ґрунтовному вивченні медійного контенту, а також у корекції його сприйняття аудиторією.

У пошуках об'єкта дослідження, яким постають для нас матеріали регіональної 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. Ми свідомо оминаємо такі великі міста, як Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Львів, адже проблеми медійної сфери цих регіональних центрів усе ж таки знаходять своє висвітлення в «Телекритиці» (рубрика «Медіареґіони»). *Метою* статті є дослідження проблемних зон процесу становлення регіональної медіа критики, зокрема вивчення кількісних та якісних параметрів медіакритичних матеріалів регіональних медійних каналів.

Простір регіональної медіакритики формується досить повільно, утім вже на початковому етапі можна визначити декілька проблемних зон, які гальмують процес становлення медійної критики. Приміром, однією з проблем можна вважати



неоднозначне ставлення до медіакритики в умовах локального медіапростору. Зазвичай, практики скептично ставляться до критики на свою адресу, забуваючи, що прийняття іншої думки, зміна ставлення до обґрунтованої критичної позиції – це завжди крок вперед для будь-якої сфери суспільного життя. Цей крок ЗМІ повинні зробити передусім назустріч своїм глядачам та читачам, які часто потребують кваліфікованої допомоги в інтерпретації й оцінюванні якості медіапродукту. У роз'ясненні механізмів функціонування ЗМІ закладено один із засадничих принципів медіакритики як складової процесу медіаосвіти. Критик своєю діяльністю так чи інакше призводить до підвищення медійної грамотності аудиторії.

Медіакритик, який вивчає й аналізує продукт регіональних медіа або специфіку діяльності місцевих медіафахівців, може з'явитися або в колі науковців відповідного факультету місцевого університету, або в журналістських рядах. На жаль, академічна медіакритика у кіровоградському регіоні розвивається не так активно, як хотілося б. Головними причинами можна вважати відсутність фахівців з медіакритики і, звичайно, досить вузький сегмент читацької аудиторії, яка б адекватно, з високим рівнем компетентності могла сприйняти медіакритичний матеріал академічної спрямованості. Як правило, це студенти журналістського напрямку підготовки, для яких викладається спецкурс «Медіакритика», науковці відповідного профілю й підготовлені працівники медіасфери.

З журналістських рядів виходить «внутрішньоцеховий», або корпоративний медіакритик. Якщо враховувати ставлення до «своїх» у зоні критики, то не дивно, що таким фахівцем виступає журналіст-позаштатник видань національного рівня, спеціаліст високої кваліфікації і професіоналізму. Приміром, Світлана Орел – позаштатний кореспондент міжнародного тижневика «Дзеркало тижня» – місцевий фрілансер, людина принципова, із незалежним поглядами на проблеми кіровоградського медіапростору. Свої медіакритичні матеріали Світлана Орел публікує в часописі «Журналіст України». За останні два роки можна відзначити такі матеріали: «Журналіст загубився в інформаційному просторі? (2010. – № 6) – піднімається питання критичної криміналізації інформаційного простору: «Кіровоградщина. Про цензора в собі і місцеву пресу» (2010. – № 10) – про стандарти журналістики та випадки її порушення; «Кіровоград. Чесна журналістика потребує підтримки» (2011. – № 4) – про стан пресової журналістики регіону; «Журналіст на букву «?» Кіровоградщина» (2011. – №1) – про норми журналістської етики та їх викривлення в сучасній пресі.

На жаль, журналістів-практиків, які б піднімали на критичний рівень осмислення діяльність колег-«цеховиків» і висвітлювали «незручні» питання на сторінках фахових часописів, дуже мало, і це стає ще однією причиною відсутності критичного поля для місцевих ЗМІ.

Вивчення кіровоградського інформаційного простору в медіакритичному розрізі виявляє таку проблемну зону формування регіональної медіакритики, як обмежена кількість каналів її донесення до читацької аудиторії. Наприклад, у роботі місцевого телебачення практично відсутня медіакритична складова. Регіональні пресові та інтернет-видання містять переважно інформаційні матеріали. Дослідження місцевої преси як одного із потенційних каналів переконує в тому, що проблеми медіа недостатньо висвітлюються пресовими ЗМІ.

Так, огляд матеріалів популярної серед кіровоградців щотижневої газети «Україна-центр» за 2011 рік дозволив виділити кілька груп публікацій медіакритичного напрямку. Перша група (6 публікацій) – це публікації інформаційного характеру переважно про нові проекти оновленого кіровоградського телебачення («Что нового увидим по ТВ?» 6.01.2011; «Сделай шоу! Себе и нам» 3.02.2011; «Статский советник»: заяви о себе» 16.06.2011; «Ранкова кава»: новые ароматы» 1.09.2011; «Еще

раз о выдающихся» 1.12.2011; «Сиди и смотри» 29.12.2011). Ці матеріали не можна вважати медіакритичними через відсутність у них власне критичної складової. Це більше нагадує акт міжкорпоративної інформаційної підтримки.

Друга група (5 публікацій) – це публікації, у яких авторами здійснюється певний аналіз медіапродукту або окреслюються тенденції розвитку регіонального медіапростору. Так у статті О. Нікітіної «Кто поддержит журналиста?» (2.06.2011) подається інформація про проведення круглого столу «Роль прессы в становлении гражданского общества», де обговорювалися проблеми міських і районних газет. Стаття О. Гуцалюк «Скрытая камера» (20.01.2011) присвячена проблемам приватної телерадіокомпанії м. Олександрії «Контакт-ЛТД». У статті цієї самої журналістки «Ты суслика видишь? – Нет. – А он есть!» у рамках аналізу ток-шоу «Ми» кіровоградського обласного телебачення піднімаються проблеми взаємовідносин влади і медіа. У статті Г. Рибченкова «Первый год с Вадимом Мурованим» (3.10.2011) у бесіді з новим керівником обласного державного телеканалу створюється картина якісно нової роботи місцевого телебачення. На жаль, журналіст ніяк не коментує слова нового очільника, хоча вдумливий читач і глядач може зробити свої висновки з деяких висловлювань В. Мурованого. Ось для прикладу: «Кто-то может укорять – мол, в трех сюжетах из шести... показывают главу облгосадминистрации. Но освещают работу власти – это уставное положение работы государственной телерадиокомпании, так что без этого никак. Кстати, это то, что в работе КОГТРК при любом руководстве было, есть и будет, принимайте как данность».

До третьої групи ми віднесли лише один матеріал, який дійсно можна вважати медіакритичним і який насправді є більше винятком, ніж правилом. Це стаття Ю. Ілючека «Неспортивное телевидение» (10.02.2011). Автор констатує, що спортивне телебачення в нашій країні практично знищене. Спроба врятувати його на місцевому рівні закінчилася обіцянками, тобто нічим. Журналіст приходиться до невтішного висновку: «Новые руководители нашего телевидения избрали дорожку, проторенную столичными телекреативщиками, где на первом плане развлечения, пиар начальников, а затем – все остальное. И в этом остальном – новым спортивным проектам, похоже, нет места».

Як бачимо, медіакритичний контент провідного пресового видання регіону занадто обмежений у порівнянні з потребами сучасної читацької аудиторії – шість публікацій за рік. Медіакритичні матеріали носять випадковий характер, не містять аналізу якісного рівня медіаконтенту і спрямовані тільки на результати діяльності місцевого телебачення. Це створює хибне враження відсутності проблем на пресовому ринку Кіровоградщини. Тут додатково спрацьовує корпоративне обмеження на критику, а провінційність накладає особливий відбиток на характер корпоративності. Більшість журналістів і представників ЗМІ, а тим більше головні редактори і керівники особисто знають один іншого, багато хто підтримує дружні стосунки. Крім того, невелика кількість редакцій і плінність кадрів не дозволяють бути об'єктивними в оцінці колишніх, а можливо майбутніх колег, або тих, з ким постійно зустрічаєшся на прес-конференціях та інших заходах за участі преси.

Кіровоградська 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. Одиначні медіакритичні виступи відбуваються поза масовою пресою – передусім в інтернет-виданнях і на форумах, де кіровоградські журналісти і представники певних суспільно-політичних кіл обговорюють зокрема кіровоградську журналістику. Однак, ці висловлювання спрямовані у площину обговорення самих подій, і зрідка – їхньої інтерпретації й якості подачі.

Ще одним каналом для медіакритичних матеріалів можна вважати інтернет-форуми, де журналісти і пересічні громадяни можуть вільно висловлювати свої думки про якість місцевого медіапродукту. Тут навіть відбуваються гарячі дискусії, які на регіональному рівні сприймаються як скандальна подія. Приміром, на кіровоградському інформаційно-розважальному порталі «Р.К.С.» є рубрика «Сплетни, слухи, скандали», де можна ознайомитися з думкою громадян про канал «Кіровоград» та його програми. Особливо привертає увагу дискусія з приводу статті кіровоградського журналіста Андрія Лисенка «Про кіровоградські ЗМІ. Суб'єктивно» (<http://kirovograd.proua.com/forum>). Звичайно, це так звана масова медіакритика, яка не претендує на вичерпність і осмислення головних тенденцій розвитку регіональних медіа. Специфіка інтернет-видання дозволяє оцінювати ЗМІ експресивно, з використанням стилістично маркованої лексики. Критичні висловлювання переважно постають як іронія автора щодо непрофесійності місцевих ЗМІ.

На разі Андрій Лисенко виступає з позицій блогерського медіакритика. Він очолює в якості головного редактора газетне видання «Новини Кіровоградщини» та інтернет-видання «Novosti.kr.ua», на сторінках яких, на жаль, відсутні медіакритичні матеріали. Але у своєму блозі ([a-lysenko.livejournal.com](http://a-lysenko.livejournal.com)) А. Лисенко продовжує критично коментувати діяльність колег «по цеху». Так, під рубрикою «Крадуть» він формує своєрідний рейтинг «крадіїв інформації»: «буду розміщувати інформацію про тих, хто тириє у нас новини, цитати тощо без посилання на джерело» ([a-lysenko.livejournal.com/tag/kradut](http://a-lysenko.livejournal.com/tag/kradut)). Найбільше від блогера-медіакритика дістається інтернет-виданню «Весь Кіровоград»: розглядаються фактологічні помилки («Ох і вперті ж...» 19.04.2012); неоперативність інформації («Рекорд «оперативності» встановлено» 26.02.2012); непрофесійна робота з інформацією («Еро-топ тижня» 06.11.2011).

*Висновки.* Дослідження матеріалів регіональної медіакритики виявило цілий ряд проблем, які, з одного боку, характеризують змістові параметри регіональної медіакритики, а з іншого, – окреслюють можливі напрямки регулятивної діяльності медіафахівців. Найбільшими проблемними зонами постали: несприйняття медіакритичних виступів в умовах локального регіонального медіапростору, обмеженість кадрового ресурсу і доступу аудиторії до медіакритичних матеріалів, усталеність інтересів місцевої аудиторії та низький рівень її медіакомпетентності. Варто відзначити істотну різницю у широті аудиторії медіакритики національної преси і регіональної аудиторії, зовсім іншу масштабність місцевого медіаринку. Критика ЗМІ у провінційних умовах не може набути характеру об'єктивного і постійного аналізу медіаконтенту. Зокрема тому, що місцева журналістика не може покладатися передусім на інтереси аудиторії. Проте, потреби регіональної аудиторії у медіакритиці не досліджено. Медійна критика продукту місцевих ЗМІ повинна позиціонуватися передусім як важлива складова медійної освіти населення. Для цього необхідно провести ґрунтовну роботу з боку вчених, журналістів, педагогів тощо. Тільки таким чином – через розуміння принципів діяльності регіональних медіа – можна повноцінно осмислити тенденції загального розвитку національної медіасфери.

### Список літератури

1. Голодовнікова Ю. Парадокси української медіакритики [Електронний ресурс] / Ю. Голодовнікова. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoji-mediakrytyky.html>
2. Довженко О. Дискурс української медіа критики : від маргіналії до чинника саморегуляції [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/dyskurs-ukrayinskoji-mediakrytyky-vid-marhinaliy-do-chynnyka-samorehulyatsiyi.html>

3. Довженко О. Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html>
4. Довженко О. Медіакритика в Україні : недоросла й недооцінена [Електронний ресурс] / О. Довженко. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html>
5. Потятиник Б. Медіакритика : кому перепадає найбільше? [Електронний ресурс] / Б. Потятиник. – Режим доступу : <http://www.mediaosvita.com.ua/material/mediakritika-komu-perepadaie-naybilshe>

*Фенько Н. Н. Проблемы становления региональной медиакритики //Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - 310-314.*

*В статье исследуются проблемные зоны процесса становления региональной медиакритики. В частности, изучаются количественные и качественные параметры медиакритических материалов региональных медийных каналов.*

**Ключевые слова:** *региональная медиакритика, региональные медиа, медиаобразование.*

*Phenko N. M. The Problems of Regional Mediaticism's Establishment //Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 310-314.*

*In the article problem areas of the process of regional mediaticism's becoming are under research. In particular quantitative and qualitative characteristics of mediaticritical materials coming from regional channels are examined.*

**Key words:** *regional mediaticism, regional media, mediaeducation.*

*Поступила до редакції 23.09.2012 р.*

## РАЗДЕЛ 11. ФИЛОЛОГИЯ КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ

УДК 81'373.612

**Семантична специфіка ментального лексикону:  
особливості вживання слова «Мати» у поезії Т.Г. Шевченка**

**Буц Н. В.**

*Кримський науково-методичний центр управління освітою НАПН України,  
м. Сімферополь, Україна*

*У статті проаналізовано вживання Т.Г. Шевченком слова «мати» в поезіях «Кобзаря», визначено особливості його вживання, семантичне значення.*

*Ключові слова: семантика, лексика, синонім, опорні слова.*

*Його весна довіку не зів'яне,  
Його «Кобзар» нікому не спалить...  
М. Рильський*

*Постановка проблеми.* У своїй поетиці, у своєму стилі, світовідчутті пройшов Шевченко шлях, характерний для XIX століття взагалі, - від романтики до реалізму. Цей тонкий і ніжний майстер слова, який знав і використовував найласкавіші відтінки його, вживав і досить різкі вислови на адресу ворогів, і виходило це в нього художньо переконливо. Особливої уваги заслуговують вживання слова «мати» в поезії Шевченка. Художні якості мови Шевченка створюються різними засобами. Як на найбільш узвичасні з них прийнято вказувати на такі, як порівняння, метафори, епітети, синонімічні одиниці тощо – все те, що абсолютизують посібники з поетики, окреслюють у вигляді виробленої ними системи, спрощеної й загальновідомої. Вивчаючи Шевченкову поезію ми дістаємо дані для розв'язання важливих мовознавчих питань. В цьому й полягає актуальність обраної теми. Більшість вживаних Шевченком значень слова «мати» за своєю формою звичайні, загальновідомі. Але всі вони оригінальні своєю внутрішньою художньою силою, місткі, що викликають яскраве враження. Навіть звичайні, але по-своєму осмислені Шевченком, насичені своєрідним художнім змістом. Поет шукав найбільш типових і яскраво виражених ознак, які б допомогли йому глибше розкрити зміст цього слова.

*Мета* - проаналізувати вживання Т.Г.Шевченком слова «мати» в поезіях «Кобзаря», визначити особливості його вживання, пояснити семантичне значення. У найдавніших пам'ятках давньоруської мови слово «мати» зустрічається як у значенні «рідна мати», так і в різних переносних значеннях, переважно з відтінком урочистості, наприклад: «мати-вітчизна», «батьківщина-мати», «мати-земля», «ніч-мати», «мати-героїня», а також: 1) названа мати опікуна; 2) столиця держави; 3) основа, початок: Ясність бо всему мати (Поучение Владимира Мономаха); 4) у церковному



вжитку: Мати Божия; 5) хрещена мати (жінка, яка тримала дитину на руках під час хрещення у церкві).

Синонімом до «мати» в українській мові було слово «родителька», яке подано в словнику Ю. Грінченка в значенні «та, що народжує», «рідна мати» [2; 3]. Тепер воно належить до рідковживаних книжних архаїзмів. У розмовній мові часто, здебільшого з відтінком нестлиивості, функціонує слово «мама». Воно вживається переважно при звертанні до матері: «О мамо, мамо! Не погуби дочки своєї!» і рідше при звертанні до мачухи, свекрухи, теці.

Вживання слова «мати» у «Кобзарі» Т.Г. Шевченка ми класифікували за певними семантичними групами, а саме:

1. В основному своєму значенні це слово вживається для називання кровної спорідненості жінки зі своїми дітьми:

*Може, вийшла русалочка  
Матері шукати,  
А може, жде козаченька,  
Щоб залоскотати [5, с. 23]*

*Кличе мати вечеряти,  
А донька не чує,  
Де жартує з москаликом,  
Там і заночує [5, с. 37]*  
*Вранці Марко до нїмички  
Руки простягає  
І мамою невсипушу  
Ганну величає [5, с. 278]*

2. Т.Г. Шевченко вживає слово «мати» також у множині:

*Пішла вдова з матерями  
З дрібними сльозами [5, с. 205]*  
*А поки що з матерями  
Алкідова мати  
Пішла його зустрічати,  
Святих привітати  
На березі [5, с. 533]*  
*... Пишались  
Святії тії матері  
Своїми дітками [5, с. 567]*

3. У звертаннях для висловлення пошани та величання:

*... Добре, мамо,  
Що ти заранне спать лягла,  
А то б ти бога прокляла  
За мій талант. [5, с. 426]*  
*- Душно мені! Ходім, дочко,  
До ставка купатись.  
- Ходім, мамо. [5, с. 150]*  
*Ой, мамо,  
Страшно дізувати,  
Ні з ким не кохатись. [5, с. 445]*

Слово «мати» вживається поетом у ряді специфічних значень:

4. Для синонімічного образно-уособленого називання України, ночі, долі тощо:

*Привітай же, моя **ненько!***

- Моя Україно!  
Моїх діток нерозумних,  
Як свою дитину. [5, с. 37]*
- А ви Україну ховайте,  
Не давайте **матері**, не дайте  
В руках у ката пропадать. [5, с. 102]*  
*Нехай кляті, бешкетують,  
Поки сонце зайде,*
- А ніч-мати дасть пораду, -  
Козак ляха знайде. [5, с. 71]*
- Україно! Україно!  
Серце моє, **ненько!**  
Як згадаю твою долю  
Заплаче серденько! [5, с. 69]*
5. Слово «матер» вживається у релігійних висловах:  
*Пошли тобі, **матер** божя,  
Тії благодати,  
Всього того, чого мати  
Не зуміє дати [5, с. 202]*
- Не плакала б **матер** божя  
В Криму за Україну [5, с. 361]*  
*Як покидали запорожці  
Великий Луг і матір СічЄ  
Взяли з собою **матер** божуЄ  
І більш нічого не взяли [5, с. 361]*
6. Багато в поезіях вжито русизмів «мать», «матери»:  
*Она поет, а молодая  
Дочь несчастливцы моей  
Головкой смуглою прильнула  
К коленим **матери** своей [5, с. 135]*  
*... Невинным сном*
- Оксана спит, а **мать** слепая  
Уньло-тихо напеваяЭ  
И каждый шорох сторожит [5, с. 155]*
7. Т.Г. Шевченком багато слів вжито у зменшено-пестливій формі, такій як «ненька», «матуся», «матінко», «мамуню»:  
*Кого ж їй любити? Ні батька, ні **неньки**. [5, с. 24]*  
*...якби знала  
**Матуся** горенько твоє,  
Чи оддала б за генерала  
Дитя єдинеє своє? [5, с. 500]*
- Ой, маю, маю оченята –  
Нікого, **матінко**, та обнімати,  
Нікого, серденько, та обнімати [5, с. 549]*

*Висновки.* У поетичних творах Т.Г.Шевченка слово «мама» нерідко використовується при звертанні до України, музи, а в сучасних говорах його можна зустріти і в значенні опікунки, названої матері. В розмовній мові маємо значно більше зменшено-пестливих форм до слова «мама», ніж до слова «мати». Серед них загально по-

ширені «мамуся», «мамуня», «мамка», «мамця», рідше вживаються «мамусенька», «мамусечка», «мамочка», «мамуначка», «мамуленька», «мамуньця», «мамунька». До вузьколокальних можна віднести «мамоїка», «мамунейка», «мамунойка», «мамінька», «мамухна», «мамик», «мамчик», «мамуля».

Таким чином, для вираження поняття «мати» у поетичних творах Т.Г. Шевченка, що вміщені в «Кобзарі», зустрічаються такі синонімічні слова: мати – 158 разів; матері – 70 разів; ненька – 7 разів; мамо – 23 рази; матуся – 3 рази; мать – 6 разів; матінко – 4 рази; мамка – 3 рази; матер – 5 разів. Семантична місткість Шевченкового слова надзвичайна. Художнє слово, крім основного, логічного значення, несе в собі ще й багатощі можливості додаткових асоціацій, таїть чимало семантичних відтінків – і це завдяки майстерності поета. Поетична мова Т.Г.Шевченка становить вершину розвитку словесно-образотворчих засобів української поезії.

### Список літератури

1. Бурячок А.А. Назви спорідненості і свояцтва в українській мові / А.А. Бурячок. - К. : АН УРСР, 1961.
2. Лесин В.М., Пулинець О.С. Словник літературознавчих термінів / В.М. Лесин, О.С. Пулинець. - К. : Радянська школа, 1971. – 486 с.
3. Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. Українська мова. Енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. - К. : Укр. енциклопедія, 2000. – 752 с.
4. Ткаченко А. Мистецтво слова (вступ до літературознавства) / А. Ткаченко. - К. : Правда Ярославичів, 1998. – 448 с.
5. Шевченко Т. Г. Кобзар / Тарас Шевченко. - Київ, 1961. – 607с.

*Буц Н.В. Семантическая специфика ментального лексикона: особенности употребления слова «мать» в поэзии Т.Г. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.315-318.*

*В статье проанализировано употребление слова «мать» в поэзиях «Кобзаря» Т.Г. Шевченко, определены особенности его употребления, семантическое значение.*

*Ключевые слова: семантика, лексика, синоним, опорные слова.*

*Buts N.V. Semantic specificity of a mental lexicon: features of the use of word "mother" in poetry of T.G. Shevchenko //Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 315-318.*

*In the article the use of word "mother" in poetries of T.G.Shevchenko`s "Kobzar" is analysed, certain the features of its use, its semantic value.*

*Key words: semantics, lexicon, synonym, basic words.*

*Поступила до редакції 25.09.2012 р.*

УДК 811

**Элегия Пушкина «Погасло дневное светило...» в контексте традиции  
античного послания «К кораблю»**

**Казарин В. П.**

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

**Калашникова О. Л.**

*Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара,  
г. Днепропетровск, Украина*

*В статье предложена новая трактовка природы взаимодействия Пушкина с байроновской традицией; прослежен процесс развития в русской литературе особого метафорического жанра поэтического послания «К кораблю», канонизированного Горацием; обозначен круг геополитических и исторических ассоциаций, позволяющих по-новому осмыслить место и роль пушкинской элегии в истории литературы.*

**Ключевые слова:** традиция, послание, реминисценция, байронизм, романтизм.

В ночь с 18 на 19 августа (30–31 по н. ст.) 1820 года во время морского перехода на корвете «Або» из Феодосии в Гурзуф у Пушкина на палубе корабля рождается не только замысел, но также и начальные строки его первого крымского стихотворения – элегии «Погасло дневное светило...».

Исследователи традиционно рассматривают эту элегию как результат влияния на поэта творчества его старшего современника Байрона. Сам факт воздействия на Пушкина законодателя европейского романтизма очевиден. Но реальная история их творческих отношений заставляет сомневаться в «байронической» природе пушкинской элегии.

О видимой простоте и скрытой сложности взаимоотношений двух выдающихся художников слова писал в начале 20-х годов прошлого века в своей классической монографии «Байрон и Пушкин» В. М. Жирмунский. Переиздавая через пятьдесят лет свое исследование на немецком языке, автор с еще большей решительностью подчеркивал свою позицию в предисловии к европейскому читателю: «Сопоставление лирических поэм обоих авторов... вскрыло глубокое различие между искусством Байрона и Пушкина. С самого начала школа Байрона была связана для Пушкина с внутренним сопротивлением и борьбой против учителя, которая в конце концов должна была привести к окончательному преодолению “байронизма”. Именно там, где мы имеем как будто внешнее сходство их произведений, они обнаруживают в особенно очевидной форме различие их художественной сущности и стиля» [8, с. 10].

И далее: «“Байронический” образ безымянного кавказского пленника, как и Алеко в «Цыганах», не были подсказаны русскому поэту английскими образцами, они выросли из общественных условий преддекабристской эпохи и из личного, человеческого опыта самого поэта. Исследователь литературы не вправе упускать из виду это обстоятельство» [8, с. 11].

Простая и глубокая мысль В. М. Жирмунского фактически не принята в полной мере современной литературной наукой. Это заставило выдающегося ученого обронить в своем предисловии горькое замечание о том, что результаты исследований темы «Байрон и Пушкин» в нашем литературоведении «довольно скудны и бессодержательны», представляют «лишь общие места и банальные истины» [8, с. 10].

Все это тем более странно, что главным защитником точки зрения В. М. Жирмунского является сам Пушкин, который полагал, что в период его зрелого становления творчество Байрона уже было фактом предыдущей художественной эпохи, а не актуальной современностью.

Пушкин подробно излагает свою точку зрения по этому вопросу в письме П. А. Вяземскому из Одессы от 24-25 июня 1824 года: «Гений Байрона бледнел с его молодости. <...> Он весь создан был на выворот; постепенности в нем не было, он вдруг созрел и возмужал – пропел и замолчал; и первые звуки его уже ему не возвратились – после 4-ой песни Child-Harold Байрона мы не слышали, а писал какой-то другой поэт с высоким человеческим талантом» [XIII, 99].

Напомним, что 4-я песнь «Паломничества Чайльд-Гарольда» увидела свет весной 1818 года [6, т. 2, с. 312].

Пребывая в плену упрощенно-романтической точки зрения, открыто опровергаемой самим Пушкиным, мы продолжаем считать, что Крым наш поэт (в традициях автора «восточных поэм») воспринимал исключительно как северную Элладу и искал здесь только античные и (благодаря крымским татарам) восточные реминисценции.

Это слишком прямолинейный взгляд. То же высоко оцениваемое Пушкиным «Паломничество Чайльд-Гарольда» переполнено аллюзиями, откликами и прямыми рассуждениями по поводу как исторических, так и самых злободневных политических событий. Особенно Байрона заботит та роль, которую в новейшей истории Европы играет его родной Альбион.

На юге в творчестве Пушкина шли чрезвычайно интенсивные процессы одновременного завершения освоения романтических постулатов и быстрой выработки (в те же месяцы и годы!) совершенно новой идеологии и эстетики. Не последовательно, а именно параллельно создаются «южные поэмы» и начинается зарождение и реализация замысла романа «Евгений Онегин».

О формировании нового мировоззрения поэта говорят уже крымские письма и стихи Пушкина 1820 года, в которых он, например, рассуждает о геополитической и исторической значимости для России Кавказа («эта завоеванная сторона... скоро сблизит нас с персиянами безопасною торговлею» [XIII, 18] [1]), а также полуострова («стороне важной и запущенной» [XIII, 19] и всего азиатского региона («Я видел Азии бесплодные пределы...»). Все это в полной мере не было и не могло быть в тот период осознано современниками поэта.

Так же и в элегии. Наряду с явными примерами влияния Байрона на Пушкина, нельзя не видеть отчетливых свидетельств поисков совсем другой, не романтической идеологии и эстетики. Наш поэт, как и создатель Чайльд-Гарольда, старается понять место в современном мире своего отечества – России. Но исторический материал для размышлений ему дает не эпоха наполеоновских войн, а более отдаленный период – преобразования Петра I.

К совсем иным (не античным и не ориенталистским) реминисценциям молодого гения подталкивало уже название корабля, на котором он плыл, – корвет «Або». Это шведское название финского города (сегодня – Турку). Там располагались в то время русские судостроительные верфи. У Пушкина была личная причина остро реагировать на шведское имя этого города. Именно в Або в случае успешного движения войск Наполеона на Петербург планировалось эвакуировать воспитанников Лицея.



Всё это – имя города, русские верфи, планы эвакуации – являлось зримым проявлением итогов длительного противостояния России и Швеции, закончившегося в эпоху Петра I полной победой молодой империи над некогда могущественным соперником в сражении под Полтавой.

О Петре Великом напоминал и сам Крым, завоевание которого, состоявшееся в эпоху Екатерины II, было подготовлено деятельностью ее предшественника, сначала построившего верфи в Воронеже, потом завоевавшего Азов и, наконец, впервые лично ступившего в 1699 году на землю Тавриды, когда русская эскадра подошла к Керчи и потребовала от турецкого адмирала Гассана-паши, чтобы он пропустил русский корабль «Крепость» с послом Емельяном Украинцевым в Стамбул. До этого все послы добирались ко двору султана только сушей. Черное море имело статус внутреннего моря Оттоманской империи, и плавание по нему кораблей любых других государств было запрещено.

Во время переговоров, которые закончились успешно (их фоном был большой русский флот, стоявший в Керченском проливе), в составе свиты адмирала Ф. А. Головина 31 августа на крымский берег выходил в одежде саардамского плотника и сам Петр [2, с. 326]. Кстати, именно с Керчи началось и крымское путешествие автора элегии.

Пушкин на протяжении всего своего творческого пути снова и снова возвращался к личности великого реформатора. С 1831 года и до кончины в 1837-м поэт напряженно работает над исполинским замыслом «Истории Петра» (осталась незаконченной).

Точно так же над личностью создателя новой России всю жизнь размышлял и русский научный и поэтический гений – Михаил Ломоносов. Он посвятил своему кумиру героическую поэму «Петр Великий», над которой работал последние десять лет (также осталась незаконченной). Пушкин не только хорошо знал и высоко ценил эту поэму, он к ней неоднократно обращался как к источнику идей и художественных образов.

Так, несомненно, М. В. Ломоносовым навеяно знаменитое пушкинское определение личности Петра I в «Стансах» 1826 года:

То академик, то герой,  
То мореплаватель, то плотник,  
Он всеобъемлющей душой  
На троне вечный был работник  
[III, 40].

Во-первых, М. В. Ломоносов в известном смысле задал формат понимания Петра I как исторической личности. Выдающийся предшественник Пушкина был автором нескольких программных надписей к памятникам императора. В качестве примера приведем одну из них, являющуюся весьма характерной. Это надпись к конной статуе Петра Великого, отлитой по проекту Карло Растрелли (1743-1746):

Се образ изваян премудрого Героя,  
Что, ради подданных лишив себя покоя,  
Последний принял чин и царствуя служил,  
Свои законы сам примером утвердил,  
Рожденны к скипетру, простер в работу руки,  
Монаршу власть скрывал, чтоб нам открыть науки.  
Когда он строил град, сносил труды в войнах,  
В землях далеких был и странствовал в морях,  
Художников сбирал и обучал солдатом,

Домашних побеждал и внешних супостатов;  
И, словом, се есть Петр, отечества отец;  
Земное божество Россия почитает,  
И столько олтарей пред зраком сим пылает,  
Коль много есть ему обязанных сердец  
[3, т. 8, с. 284].

В этой надписи отчетливо сформулирована главная идея М. В. Ломоносова: Петр I во имя своих подданных личным примером и неутомимыми трудами обнимал все сферы деятельности современного государства. Эта мысль была близка Пушкину.

Во-вторых, в поэме «Петр Великий» М. В. Ломоносов создал ту лапидарную формулировку, которую возьмет на вооружение Пушкин. М. В. Ломоносов, говоря о том, что Петр I «понес труды для нас, неслыханны от века», охарактеризовал своего кумира почти теми же словами, что и автор «Стансов»:

Строитель, плаватель, в полях, в морях Герой  
[4, с. 299].

Героическая поэма М. В. Ломоносова близка Пушкину и по взгляду на историческое прошлое России, и по художественному осмыслению окружающего лирического героя пространства. Отсюда многочисленные – явные и скрытые – цитаты, полуцитаты и параллели из неё в крымских стихах поэта. «Грозная прихоть обманчивых морей» [II, 146] из первой крымской элегии Пушкина напоминает «грозный стон стихий» [4, с. 301] в описании бури, обрушившейся на корабль Петра I в поэме М. В. Ломоносова. «Пловец» из «керченского» стихотворного фрагмента молодого поэта, который «зрит» гору Митридат, озаренную «сиянием заката» [II, 190], стилистически несомненно вырастает из картины застывшего над морем северного солнца, «сверкающего в очи» «пловцам» корабля [4, с. 303], на котором по Белому морю путешествует царь. «Бездонный Океан» [4, с. 303] М. В. Ломоносова вполне уживается с фигурирующим три раза «угрюмым океаном» (II, 146-147) Пушкина. Эти примеры можно продолжить.

Дело, конечно же, не в частных совпадениях самих по себе. Дело в том, что героическая поэма М. В. Ломоносова давала пушкинскому плаванию по Черному морю помимо традиционной романтической параллели – «паломничество» Чайльд-Гарольда – еще и национально-государственную, национально-патриотическую параллель – «паломничество» летом 1694 года по русскому Северу Петра I, которое положило начало всему: войне с могущественной Швецией, завоеванию Балтики и основанию Петербурга, строительству армии и флота, Полтавской победе и началу движения на юг, завершившегося, в конце концов, присоединением к России Крыма. Того самого Крыма, который гостеприимно и мирно принимал поэта вместе с семьей генерала Н. Н. Раевского в августе-сентябре 1820 года. При этом надо помнить, что позади у поэта был Кавказ, кровавое и тяжелое завоевание которого только-только набирало обороты, чему Пушкин был свидетелем.

В известном смысле, элегию «Погасло днёвное светило...» и крымское путешествие, обогатившее поэта новыми встречами, впечатлениями и идеями, можно считать колыбелью замысла «петровской» поэмы «Полтава».

Именно поэтому пушкинская элегия не только содержит архаическую «ломоносовскую» лексику («ветрило» вместо паруса, «океан» вместо моря и др.), но и начинается стихом, который является прямой цитатой из поэмы «Петр Великий»:

Погасло днёвное светило <...>

[II, 146].

У М. В. Ломоносова, к которому открыто обратился Пушкин, эта формула выглядит так:

Достигло днёвное до полночи светило <...>  
[4, с. 303; 7].

Современникам Пушкина, которые в лицах, пансионах и университетах месяцами в обязательном порядке штудировали оды, стихи и трагедии Михаила Ломоносова, факт цитирования, конечно же, бросался в глаза. Они понимали, что поэт видит Крым в контексте гигантской преобразовательной деятельности Петра I, создавшего новую Россию. Только эта Россия смогла к концу XVIII века расширить пределы государства от Белого до Черного моря и от Балтики до Тихого океана. Только она смогла в XIX веке сокрушить военный гений Наполеона и надолго стать властелином Европы. Только она – для того, чтобы выразить себя миру, – могла родить на протяжении одного столетия двух национальных гениев – Михаила Ломоносова и Александра Пушкина.

Не будет преувеличением сказать, что в первой крымской элегии Пушкина совершается процесс формирования идеи, реализации которой позднее поэт отдаст много сил и таланта. Существование идеи состоит в том, чтобы, перенимая опыт М. В. Ломоносова, стать истолкователем царевых дел, а шире – советодателем влиятельных людей из его окружения и в этом смысле соратником. Пушкин, только что переживший первый тяжелый кризис своих взаимоотношений с самодержцем, нашедший опору в трудный час в лице ряда просвещенных деятелей из окружения царя, ищет новую систему взаимоотношений с властью.

Во втором стихе первой крымской элегии А. С. Пушкина «петровский текст» обозначен еще одной реминисценцией: этот стих практически является цитатой из первой строки известной песни «Уж как пал туман на сине море». Уже в XVIII столетии эта любовная песня, отразившая фольклорную линию в формировании русской светской лирики, воспринималась как народная. Как таковая она и вошла впоследствии во многие сборники. Однако песня эта имела автора, а история ее создания также непосредственно связана с грандиозными начинаниями Петра Великого, закладывавшего основы могучей России, начинавшей все больше удивлять Европу.

По свидетельству Николая Александровича Львова (1751-1803) [5, с. 422], художника, архитектора, поэта, эта песня была написана его дедом Петром Семеновичем Львовым во время Персидского похода Петра I (1722-1723), в котором он принимал участие в звании капитана. Итогом войны стало подписание 12 сентября 1723 г. в Петербурге мирного договора с Персией, по которому к России отошли Дербент, Баку, Решт, провинции Ширван, Гилян, Мазендеран и Астрабад. Правда, эти завоевания были вскоре утрачены.

Внук Петра Семеновича Львова – Николай – организовал знаменитый «львовский кружок», новаторский дух которого сформировал своеобразную поэзию Г. Р. Державина, благословившего потом юного лицеиста Пушкина. Николай Львов опубликовал песню своего деда, защищая его авторство. Для нашего анализа важны первые четыре стиха этого популярного в народе и обществе (в частности, у декабристов) произведения:

Уж как пал туман на сине море,  
А злодей-тоска в ретиво сердце;  
Не сходить туману с синя моря,  
Уж не выйти кручине из сердца вон

[5, с. 23].

Первая строка песни П. С. Львова, несомненно, дала рождение второму стиху пушкинской элегии:

<...> На море синее вечерний пал туман

[II, 146].

Если героическая поэма М. В. Ломоносова «Петр Великий» обозначала государственное начало в судьбах послепетровской России, то «народная» песня П. С. Львова – современника и рядового сподвижника великого реформатора – давала развитие лирической теме. Исторические события «службы царския» [5, с. 24] в песне осмыслены через судьбу простого человека, который стал одной из многочисленных жертв, заплаченных за победы и завоевания полководцев. Вполне очевидно, что эта тема – утрат и разочарований отдельного человека, ставшего жертвой столкновения с властью и ее целями, – занимает в первой крымской элегии Пушкина весьма значительное место. У героя крымской элегии поэта «кручине» также не дано «выйти» «из сердца вон»: его «раны любви» – «ничто не излечило» [II, 147].

Для изложения своих представлений по указанному кругу проблем Пушкин обращается к жанру, который еще в античности был выработан для этих целей. Это жанр «метафорического переосмысления морских образов» применительно к актуальным современным политическим событиям [9, с. 253]. У истоков этого жанра, являющегося своеобразным обращением «К кораблю», стоят Архилох, Алкей и Феогнид [9, с. 353-355].

Окончательное жанровое формирование этой традиции осуществил уже в римской литературе Гораций в оде «К Республике», в которой поэт уподобляет свое государство, стоящее на грани катастрофы (война Октавиана с войсками Антония и Клеопатры), кораблю, тяжело сражающемуся с бурей [9, с. 255].

Ода Горация «К Республике» («О корабль, отнесут в море опять тебя...») задала в европейских литературах (подобно его «Памятнику») образец жанра, основанного на морской аллегории и представляющего собой поэтическое обращение «К кораблю».

В XVIII веке яркий пример продолжения этой традиции находим в «Оде блаженныя памяти Государыне Императрице Анне Иоанновне на победу над турками и татарами и на взятии Хотина 1739 года» М. В. Ломоносова. В этой оде поэт подробно рассказал об одном из важнейших эпизодов русско-турецкой войны 1739 г. – взятии Хотинской крепости и пленении 90 тысяч турок и татар во главе с военачальником Калчак-пашой. Описание события начинается с метафорического отождествления могучего российского воинства с кораблем, который вопреки всем бурям и стихиям, уверенно стремится вперед по предначертанному ему пути:

Корабль как ярых волн среди,  
Которые хотят покрыти,  
Бежит, срывая с них верьхи,  
Претит с пути себя склонити;  
Седая пена вокруг шумит,  
В пучине след его горит <...>  
[4, с. 63-64].

В новой и новейшей русской литературе оду Горация переводили, обрабатывали и перелагали А. А. Фет и В. Н. Брюсов, В. В. Глусский и А. П. Семенов-Тянь-Шанский, П. Ф. Порфиоров и Н. С. Гинцбург, Н. И. Шатерников, а также М. А. Тарловский, А. Пупышев и другие.

В пушкинские времена история обращений к канонизированному Горацием жанру поэтического послания «К кораблю» начинается опытом неизвестного переводчика первых лет XIX века, за которым следуют стихи А. Х. Востокова, А. Савинского, М. В. Милонова, П. А. Вяземского, позднее – Н. И. Надеждина и других вплоть до пушкинского «Ариона» [9, с. 258] и лермонтовского «Паруса» [см. библиографию переводов и публикаций: 10].

Несомненно, наиболее актуальными для Пушкина в 1820 году были, с одной стороны, морские строфы из Второй песни «Паломничества Чайльд Гарольда», которые спутник Раевских не мог не вспомнить при посадке в Феодосии на борт боевого корабля Черноморского флота – корвета «Або». О совершенной неизбежности такой ассоциации в эту литературную эпоху писал позднее сам Пушкин: «В наше время молодому человеку <...> мудрено, садясь на корабль, не вспомнить лорда Байрона, и невольным соучастием не сблизить судьбы своей с судьбою Чайльд-Гарольда. Ежели, паче чаяния, молодой человек еще и поэт и захочет выразить свои чувствования, то как избежать ему подражания?» [XII, 82].

Морские строфы Байрона не раз отзовутся впоследствии в стихах нашего поэта. Кстати, здесь, на палубе английского боевого корабля, нам впервые встретится и певец Арион [6, т. 2, с. 175].

С другой стороны, Пушкин не мог не отреагировать на стихотворение «К кораблю» П. А. Вяземского, написанное на год раньше элегии [11, с. 124-125].

Пушкинская элегия обнаруживает прямые переклички со стихотворением П. А. Вяземского: «Куда **летишь?**» в первой строке сразу после заглавия «К **кораблю**» в стихотворении 1819 года и «**Лети, корабль...**» в элегии 1820-го (выделено нами – Авт.). Оба поэта одинаково обращаются в своих стихах в теме Петра Великого. Оба используют архаизированную лексику. Можно указать ряд других сближений.

Но что касается идеологии этих двух обращений «К кораблю», то она у каждого из поэтов-друзей антагонистична другому. Достаточно сказать, что П. А. Вяземский просит свой корабль «привести» его пловцов на «счастливый берег» обретенного, по его мнению, страной после победной войны с Наполеоном – государственного процветания и свободы.

Ссылный Пушкин, на себе испытав реальное содержание этой свободы, призывает свой корабль «нести» его «к пределам дальным», категорически отказываясь пристать «к брегам печальным» своей родины [II, 146]. «Счастливый берег» П. А. Вяземского преобразован, таким образом, Пушкиным в «берега печальные».

Лирический герой элегии ставит крест на своей философии эгоцентричного счастья, которая им исповедовалась прежде («и вы забыты мной» [II, 147], «я забыл тревоги прежних лет» [II, 187]). Но при этом он пока принципиально игнорирует открытый политический диалог с современностью. Он как в этой элегии, так и в ряде других стихов 1820 года («Мне вас не жаль, года весны моей», «Я пережил свои желанья»), продолжает демонстрировать свою преданность идеалам «мечты» и «любви», что внешним образом вроде бы отвечает романтическому канону. Но тот факт, что эти идеалы декларируются на фоне три раза повторяющегося в стихотворении рефрена, приводящего с собой в элегию грозную тему «волнующихся» стихий воздушного и водного «океанов», говорит о скрытом интересе к тому, что открыто вроде бы отрицается. Пушкин начинает осознавать, что есть силы, которые в конечном итоге определяют существование частного мира отдельного человека. И он хочет их постичь.

Упомянутые две стихии – одна из первых (пусть и схематичных) попыток обозначить этот мир абсолютной и непонятной по своей природе власти. Эти стихии не просто противостоят кажущейся надежности человеческого повседневного бытия. Они его легко и «неодолимо» уничтожают. Об этом будет писать в 1818 году



в строфах 179-181 Четвертой песни «Паломничества» Байрон, излагая свои заветные мысли. Об этом напишет в 1824 году в стихотворении-прощании «К морю» Пушкин, покидающий «свободную стихию», чтобы отправиться на север «в леса, в пустыни молчаливы» для встречи лицом к лицу со своим собственным народом:

<...> Но ты выиграл, неодолимый,  
И стая тонет кораблей  
[II, 331].

Ошибочно будет думать, что Пушкин в своей элегии замыкается в сугубо лирических темах. Напротив, он ими отгораживается от любопытства непосвященных в его трудные размышления и поиски. Нежелание вслед за Байроном говорить о политике – свидетельство не только несогласия с этой политикой, но и разочарования в старом понимании политической сферы как таковой («сети разорвав, где бился я в плену» [II, 187]). Пушкин объявляет себя «искателем новых впечатлений» [II, 147]. Он призывает свой корабль «по грозной прихоти обманчивых морей» нести его «к пределам дальным» [II, 146]. И это, естественно, не только и не столько вопрос географии. За этими формулами стоит напряженная работа последних месяцев, направленная на выработку нового мировоззрения поэта и нового понимания окружающего мира, на поиски «новых впечатлений». Уже через каких-нибудь полгода после создания элегии об этом будет прямо сказано в послании «Чудаеву» (1821):

В уединении мой своенравный гений  
Познал и тихой труд, и жажду размышлений!  
Владею днем моим; с порядком дружен ум;  
Учусь удерживать вниманье долгих дум;  
Ищу вознаградить в объятиях свободы  
Мятежной младостью утраченные годы  
И в просвещении стать с веком наравне  
[II, 187].

Продолжаться эти плодотворные поиски будут еще не один год, формируя новый облик поэзии Пушкина.

В пользу тех геополитических и исторических ассоциаций, которые мы считаем неотъемлемой частью пушкинского текста, говорит и последующая история публикации крымской элегии.

В 1820 году она печатается в 46-м номере «Сына Отечества» под названием «Элегия» с пометой «Черное море. 1820. Сентябрь» [II, 628].

В 1825 году (на следующий год после смерти Байрона!), подготавливая собрание своих стихотворений, Пушкин уже намеревается назвать саму элегию «Черное море», сохраняя в публикации указание года – «1820» [II, 628].

Таким образом, первые пять лет творческой истории элегии поэт всячески подчеркивал понятный для русского читателя геополитический контекст, связанный с образами Крыма и Черного моря. Это контекст созидательной деятельности России на протяжении более 100 лет, в известном смысле оправдывавший те большие жертвы, которые были ради этого принесены подданными самодержцев.

Но постепенно Пушкин начинает разочаровываться в своей идее формирования особых отношений между поэтом и влиятельным окружением императора. 7 июня 1824 года в письме П. А. Вяземскому из Одессы он пишет: «Никто из нас не захочет великодушного покровительства просвещенного вельможи, это обветшало вместе с Ломоносовым. Нынешняя наша словесность есть и должна быть благородно-независима (курсив Пушкина – Авт.)» [XIII, 96].

На какое-то время идею особых отношений с «просвещенным вельможей» заменит идея особых отношений с самим царем («Стансы» и другие). Но и она в итоге будет отброшена поэтом.

Пока же изменение позиции ведет к тому, что Пушкин начинает демонстративно заключать элегию исключительно в байронический контекст, для него самого уже совсем не актуальный.

В 1825 году появляется идея снабдить элегию эпитафией из Байрона «Прощай, родная земля», который, правда, тут же зачеркнут карандашом [II, 628]. Характерно, что название элегии «Черное море», которое тоже первоначально было вычеркнуто, позднее восстанавливается поэтом. «Паломничество» Чайльд-Гарольда начинает зримо теснить «паломничество» Петра I, которое в новых условиях лишается прежнего остросовременного идеологического сверхсмысла.

Наконец, в изданиях «Стихотворений Александра Пушкина» 1826 и 1829 годов элегия так и получает в оглавлении после современного названия «Погасло дневное светило» подзаголовок «Подражание Байрону» (в издании 1826 года пока еще с указанием даты – «1820» [II, 628]).

Пушкин, разумеется, оставляет не петровскую тему, а просветительски-дидактическое ее понимание. Покидая узкие для него пределы переходной эстетики параллелей и намеков, поэт обращается к постижению истории во всей ее полноте. Заявленное некогда стремление «в просвещении стать с веком наровне» [II, 187], начинает давать свои результаты.

Свои новые представления Пушкин будет реализовывать в другом «морском» стихотворении – в «Арионе» (1827).

#### **Список литературы**

1. Здесь и далее все ссылки на сочинения Пушкина даются в скобках с указанием римской цифрой тома, арабской – страницы по Большому Академическому Полному собранию сочинений поэта: Пушкин А. С. Полное собрание сочинений. В 16 т. – [М.; Л.]: Издательство АН СССР, 1937-1949; Т. 17 (Справочный). – АН СССР, 1959.
2. Брикнер А. Г. Иллюстрированная история Петра Великого. – М.: ЭКСМО, 2007.
3. Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений. В 11 т. – М.; Л.: Издательство АН СССР, 1950-1983.
4. Ломоносов М. В. Избранные произведения. – Изд. 2-е. – Москва; Ленинград: Советский писатель, 1965. – (Библиотека поэта. Большая серия).
5. Русская литература XVIII века. 1700-1775. Хрестоматия / Составитель В. А. Западов. – М.: Просвещение, 1979.
6. Байрон Д. Г. Собрание сочинений. В 4 т. – Москва: Правда, 1981.
7. Эта параллель между стихами М. В. Ломоносова и А. С. Пушкина впервые была отмечена писателем В. В. Конечким в 2001 году в статье «Лети, корабль», опубликованной в 8 (дополнительном) томе Собрания сочинений автора в 7 томах.
8. Жирмунский В. М. Байрон и Пушкин. – Л.: Наука, 1978.
9. Мальчукова Т. Г., Мещерякова Н. А. Корабль поэзии: (К вопросу об источниках пушкинских морских образов) // Рецепция античного наследия в русской литературе XVIII-XIX вв.: Сборник статей. – Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2009.
10. Сайт «Horatium.org».
11. Вяземский П. А. Стихотворения. – Изд. 3-е. – Л.: Советский писатель, 1986. – (Библиотека поэта. Большая серия).

*Казарин В. П., Калашникова О.А. Елегія Пушкіна "Погасло дневне світло..." в контексті традиції античного послання "До корабля" // Ученіє запискі Тавричеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.319-328.*

*У статті запропоновано нову трактовку природи взаємодії Пушкіна з байронівською традицією; позначено процес розвитку в російській літературі особливого метафоричного жанру поетичного послання «До кораблю», канонізованого Горациєм; визначено коло геополітичних та історичних асоціацій, що дозволяють по-новому осмислити місце і роль пушкінської елегії в історії літератури.*

**Ключові слова:** традиція, послання, ремінісценція, байронізм, романтизм.

*Kazarin V.P., Kalashnikova O. L. // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 319-328.*

*The paper proposes a new interpretation of the nature of the interaction between Pushkin and Byron tradition; traces the development in the Russian literature of the particular genre of poetic metaphorical epistle "To the ship," canonized by Horace; denotes the circle of the geopolitical and historical associations, which make it possible to reinterpret the place and the role of Pushkin's elegy in the history of literature.*

**Key words:** tradition, epistle, reminiscence, Byronism, romanticism.

*Поступила в редакцію 28.09.2012 г.*

УДК 811

**О создании лексикографической базы для мультилингвального образования в условиях Крыма**

**Новикова Т. Ю.**

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

*Статья посвящена вопросам региональной учебной лексикографии, ориентированной на мультилингвальную образовательную модель.*

**Ключевые слова:** мультилингвальное образование, лексикографическая база, трилингвизм, трёхязычный учебный тематический словарь.

*Постановка проблемы.* Постепенно большинством на нашей планете становятся люди, владеющие двумя, тремя и более языками. Поэтому обучение языкам и обучение на нескольких языках в современной школе должно стать приоритетным. Научив детей уважать язык и культуру соседа ещё со школьной скамьи, можно обеспечить диалог культур, толерантность и полноценную межкультурную коммуникацию.

*Актуальность.* Анализ состояния современной образовательной среды в Крыму, проведённый социологами, показывает, что в этом многокультурном и многоэтничном регионе существуют реальные предпосылки для создания системы многоязычного образования. На это указывает и факт проведения международной конференции по проблеме “Мультилингвальное образование: уроки международного опыта, возможности для Крыма”, состоявшейся в апреле 2012 года в Песчаном. Не вызывает сомнения, что система образования, как в Крыму, так и на Украине в целом нуждается в существенной модернизации, которая должна быть непосредственно связана и с формированием европейской модели многоязычия, позволяющей повысить конкурентоспособность образования. Создание целостной системы мультилингвального образования для крымского региона требует не только глубокого изучения и осмысления накопленного в мире опыта в этом направлении, но и серьёзных научно-методических изысканий, выполненных на местном региональном материале. Безусловно, положительный международный опыт позволяет познакомиться с моделями мультилингвального образования в разных странах. Однако ни одну из моделей нельзя перенести в другой многоэтничный регион, не адаптировав её к реальным условиям. Каждый многоэтничный регион многоэтничен по-своему. Набор контактирующий языков и культур делает его индивидуальным, что означает необходимость создания своих оригинальных учебников и учебных материалов на основе этих языков и культур, а также необходимость подготовки учителей для работы в новых условиях. Для Крыма доминирующими, как известно, являются русский, украинский и крымскотатарский языки и культуры.

Переход к мультилингвальному образованию требует кропотливой подготовки всего социума к восприятию самой идеи мультилингвизма. В Крыму нет пока и полноценной практики широкого внедрения трилингвального образования на базе доминирующих языков ввиду отсутствия специально подготовленных педагогиче-

ских кадров, учебной литературы и современных технических средств обучения. Если первая позиция нуждается в целенаправленной и аргументированной разъяснительной работе в социуме посредством создания в этом направлении убедительного информативного поля и благоприятной атмосферы для перехода к новой модели обучения, то вторая позиция предполагает объединение усилий лингвистов, этнографов, методистов и учителей. Но дорогу, как известно, осилит идущий, поэтому всякое начинание требует конкретных шагов от всех заинтересованных лиц, для которых сама идея мультилингвального образования стала близка и понятна.

*Цель и задачи.* Лингвистическая составляющая в мультилингвальном образовании занимает, несомненно, одно из ведущих мест. Все три языка, включаемые в эту модель обучения в условиях многоэтничного Крыма, должны быть грамотно описаны под одним углом зрения с учётом культурного контекста, в котором они взаимодействуют и с которым постоянно связан ученик, проживающий в этом регионе. Здесь не может быть самодеятельности, а нужен обоснованный научный подход, чтобы не зарубить идею на корню и не спровоцировать её отторжение. Изучение любого языка, как известно, начинается с лексики и грамматики. Наличие базовой лексической и грамматической основы – главное условие, чтобы язык “заработал”, стал средством коммуникации. А для параллельного изучения языков и использованная их в дальнейшем в качестве средства обучения чрезвычайно важна качественная лексикографическая база. По нашему мнению, она должна состоять из набора словарей определённых жанров. Это учебный трёхязычный тематический словарь-минимум, цикл трёхязычных терминологических словарей, в которых описываются различные терминосистемы (математика, физика, химия и т.д.), а также краткий краеведческий словарь с параллельными текстами на русском, украинском и крымскотатарском языках, содержащими основные сведения о географии, истории Крыма, культуре народов, проживающих в едином многоэтничном пространстве. Кроме того, необходим трёхязычный справочник по речевому этикету, поскольку любая коммуникация начинается и заканчивается речевым этикетом. Такие лексикографические произведения нужно обязательно создавать в международных авторских коллективах, в которые входят носители описываемых языков. Эта работа активно ведется сотрудниками Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины в Таврическом национальном университете им. В. И. Вернадского. Результатом её являются конкретные словари и лексикографические пособия: трёхязычный русско-украинско-крымскотатарский учебный тематический словарь “Шире круг” [1], русско-украинский (а в ближайшей перспективе – тоже трёхязычный) краткий энциклопедический словарь “Полуостров Крым от А до Я” [2], учебное пособие “Речевой этикет: русско-украинско-крымскотатарские соответствия”, включающее в себя справочник соответствий и систему уроков для закрепления формул речевого этикета на всех трёх языках (в печати). На одном из них, словаре “Шире круг”, остановимся более подробно.

В качестве первого шага в мультилингвальной модели обучения предполагается создание параллельных базовых лексических минимумов в кратчайшие сроки. С помощью нашего трёхязычного русско-украинско-крымскотатарского учебного тематического словаря “Шире круг” мы предлагаем приблизиться к осуществлению этой задачи. Покажем его ориентированность на решение поставленной задачи и преимущества.

Словарь представляет собой первое подобное издание и включает около 5000 слов, объединённых в пять обширных понятийных (тематических) областей: **I. Человек; II. Общество; III. Работа. Занятие. Свободное время; IV. Окружающий мир; V. Время, пространство, количество.** Далее каждая из этих областей членится последовательно на ряд понятийных (тематических) групп. Всего тематический



план включает 22 понятийные группы, содержание которых составляют слова, распределённые на 185 нумерованных подгрупп. Каждая из них имеет наименование. Отдельным заключительным списком в словаре представлены структурные слова, не вошедшие в тематические группы (**VI. Структурные слова**).

Словарь имеет ярко выраженную коммуникативную направленность и открытую структуру, позволяющую включать в состав словаря и другие языки, что особо ценно не только для Крыма, которому самим историческим прошлым предопределено быть многоязычным и поликультурным, но и для других поликультурных регионов Украины. Примером такого использования открытости структуры словаря является его русско-украинско-польский вариант, уже вышедший в 2012 году [3]. А в перспективе словарь “Шире круг” может стать хорошей базой для цикла региональных учебных тематических словарей “Языки народов Крыма”, что будет способствовать сохранению и всех малых языков крымских народов, например, языка малочисленного караимского народа.

В центре тематической классификации в словаре “Шире круг” находится **Человек**. Он является той силой, которая максимально осознаёт реалии мира, его фрагменты, изучает лексику и грамматику, необходимые для построения коммуникативных единиц, обеспечивающих взаимопонимание. Идеографическое описание лексической системы позволяет упорядочить словарный состав в виде тематических областей, в которых лексические единицы связаны ассоциативными связями. Заложённая в словаре система мелких шагов при изучении трёх языков делает весь процесс усвоения новой лексики удобным и осознаваемым, поскольку даёт возможность опереться на опыт овладения родным языком, служащим основой для освоения лексической системы другого языка. Поэтому все лексические единицы русского, украинского и крымскотатарского языков, включённые в списки, являются эквивалентными.

Вся внеязыковая действительность отражена в словаре в виде отдельных фрагментов картины мира, объединённых единым стержнем и единым основанием. Каждый из фрагментов получает описание с помощью языковых средств, связанных ассоциативными связями и представленных в определённой последовательности с соблюдением принципа тематической симметрии. Учитывая эквивалентность русских, украинских и крымскотатарских лексических единиц, прокомментируем развёртывание темы в группе **Сон** с привлечением русского списка.

<b>12. Сон</b>	<b>12. Сон</b>	12. Юкью
сон	сон	юкью
кровать	ліжко	ятакь
постель	постіль	тёшек
матрац	матрац	миндер
мягкий ~	м'який ~	йымшакь ~
жёсткий ~	жорсткий ~	кьатты ~
простыня	простирано	чаршаф
одеяло	ковдра	ёргъан
пододеяльник	підодіяльник	~ устю
подушка	подушка	ястыкъ
наволочка	наволочка	~ устю
покрывало	покривало	ортю
усталый	втомлений	ёрулгъан
сонный	сонний	юкьюсырагъан
пижама	піжама	пижама
ночная рубашка	нічна сорочка	геджелик

Спокойной ночи!	На добраніч!	Гедженъиз хайырлы олсун!
ложиться/лечь	лягати/лягти	ятмакъ
лежать	лежати	ятмакъ
засыпать/заснуть	засинати/заснути	юкъугъа кетмек
уснуть	заснути	юкълап къалмакъ
спать	спати	юкъламакъ
видеть сон	бачити сон	тюш корьмек
сниться	снитися	тюшонде корьмек
будить/разбудить	будити/розбудити	уятмакъ/уянтмакъ
будильник	будильник	чалар саат
просыпаться/проснуться	просипатися/ проснутися	уянмакъ
вставать/встать	вставати/встати	турмакъ
Доброе утро!	Доброго ранку!	Саба шерифлеринъиз хайырлы олсун!
бодрствовать	не спати	юкъламамакъ
бессонница	бессоння	юкъусызлыкъ

В этой тематической группе лексическая единица **сон** является ключевым словом. Ассоциатами к нему служат слова, обозначающие место сна: *кровать, постель*. На постели обычно есть *матрац*, который может быть *жестким* или *мягким*, *подушка*, *одеяло*. В комплект постельного белья входят *пододеяльник*, *простыня*, *наволочка*, *покрывало*. Сон необходим человеку *усталому* и *сонному*. Для сна есть *пижама*, *ночная рубашка*, после чего можно *ложиться/лечь* (глагол изменения положения). В эту же тематическую группу вошли лексические единицы, обозначающие действия: *лежать* (статическое), *засыпать/заснуть* (погружение в сон), *спать*, *видеть сон* (быть в состоянии сна), *будить/разбудить* (прерывание сна). Средство, используемое для прерывания сна, – *будильник*. Действия после того, как человека разбудили: *просыпаться/проснуться*, *вставать/встать*, *бодрствовать*. По отношению к состоянию сна противоположным является *бессонница*. Учитывая коммуникативную направленность нашего словаря, включаем в списки не только отдельные слова и словосочетания, но и полезные коммуникативные единицы. Так, в группе **Сон** полезными будут выражения *Спокойной ночи!* и *Доброе утро!*

Описанный подход к лексикографированию потребовал от авторов тщательного отбора и упорядочения лексических единиц в той последовательности, которая в наибольшей степени способствует их целенаправленному запоминанию и интенсификации учебного процесса. Кроме того, в ходе нашей лексикографической практики в центре внимания были такие характеристики описываемых языков, как близкородственность и разноструктурность.

При формировании тематических групп учитывалась частеречная принадлежность слов. Поэтому в списках присутствуют практически все основные части речи: имена существительные, прилагательные, глаголы, наречия, числительные. Основу тематических групп составляют имена существительные. Они называют элементы предметного плана и явления окружающей действительности и, как ключевые слова-стимулы, организуют «шаги», возникающие при порождении ассоциаций. В тематические группы входят также ситуативно обусловленные слова, которые помогают обеспечить полноценность коммуникации на всех трёх описываемых языках.

Личные, неопределённые и отрицательные местоимения вошли в список структурных слов, остальные разряды местоимений включены в тематические группы.

Важным результатом нашей лексикографической практики стало появление трёх параллельных универсальных лексических минимумов: русского, украинского и крымскотатарского языков. Особо отметим то, что параллельно с русским и украинским языками в работе систематизирована лексическая основа современного крымскотатарского языка. Хотя словарный состав литературного крымскотатарского языка является продуктом многовекового развития крымскотатарского народа, его истории, культуры и отражает результаты научно-технического прогресса, его литературная норма представляет собой исторически изменчивое и до сих пор некодифицированное явление [4]. Крымскотатарская часть словаря показывает правильное употребление слов и словоформ в контексте, а также правильное написание слов в современном крымскотатарском литературном языке. На базе созданной лексической основы могут быть написаны современные коммуникативные учебники и учебные пособия по крымскотатарскому языку как родному, так и неродному, что открывает широкий путь к его изучению для всех желающих и, таким образом, к его сохранению и развитию.

Надеемся, что мы нашли такой способ презентации базовых лексических единиц на трёх языках, который поможет без лишнего перенапряжения и стресса раскрыть резервы памяти учащегося и максимально реализовать его творческие возможности, связанные с объёмом получаемой информации. Настоящий словарь относится к учебным словарям активного типа, поскольку благодаря расположению лексического материала по темам позволяет учащемуся наиболее эффективным способом овладеть базовыми лексическими минимумами трёх описываемых языков и в дальнейшем - навыками реального речевого общения и возможностью обучения на любом из них.

*Выводы.* Описанные таким образом параллельные лексические минимумы русского, украинского и крымскотатарского языков позволяют учащимся одновременно получить представление о лексических системах трёх языков, что закладывает в процессе обучения хороший фундамент для создания трёх автономных языковых систем, которыми учащиеся могут пользоваться “по потребности” в мультилингвальном образовании.

*Перспективы.* Только на прочной лексикографической базе, учитывающей специфику многоэтнического региона, можно писать современные трилингвальные коммуникативные учебники и учебные пособия, не забывая при этом о богатом и плодотворном методическом опыте, накопленном в практике преподавания русского языка как иностранного, и выстраивать мультилингвальную образовательную модель для Крыма.

#### **Список литературы**

1. Шире круг: русско-украинско-крымскотатарский учебный тематический словарь / [авт.-сост. Т. Ю. Новикова, Г. Ю. Богданович, И. Г. Балашова, Н. В. Буц, Л. С. Оказ, Р. Р. Девлетов]. – Симферополь: ЧП “Предприятие Феникс», 2011. - 244 с.
2. Балашова И.Г. Краткий энциклопедический словарь на русском и украинском языках “Полуостров Крым от А до Я” / Балашова И.Г., Богданович Г.Ю., Новикова Т.Ю. – Симферополь: ЧП “Предприятие Феникс», 2009. – 272 с.
3. Шире круг: русско-украинско-польский учебный тематический словарь / [авт.-сост. Т. Ю. Новикова, Г. Ю. Богданович, И. Г. Балашова, Н. В. Буц, И. Данецка]. – Симферополь: Издательство “Оджакъ», 2012. - 240 с.
4. Меметов А.М. Лексикология крымскотатарского языка / А.М. Меметов. – Симферополь: Крымучпедгиз, 2000. – 288 с.

*Новікова Т. Ю. Про створення лексикографічної бази для мультілінгвальної освіти в умовах Криму // Ученіє запіскі Таврічєскогo національного університєта ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціалні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина I. – С.329-334.*

*Стаття присвячена питанням регіональної навчальної лексикографії, орієнтованої на мультілінгвальну модель освіти.*

**Ключові слова:** мультілінгвальна освіта, лексикографічна база, трілінгвізм, тримовний навчальний тематичний словник.

*Novikova T. JU. Providing the lexicographic basis for multilingual education in Crimea, Ukraine // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part I. – P. 329-334.*

*The article deals with questions of practical lexicography in the context of language teaching in the Crimea region of Ukraine, with the aim of providing the basis for a multilingual model of education.*

**Key words:** multilingual education, practical lexicography basis, trilinguism, thematic trilingual dictionary for teaching purposes, Russian language, Ukrainian language, Crimean Tatar language

*Поступила в редакцію 24.09.2012 г.*

УДК 82-14 (477)

**Пейзажный дискурс и картина мира:  
флористика в художественной системе Беллы Ахмадулиной**

**Остапенко И. В.**

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

*В статье исследована индивидуально-авторская картина мира Б. Ахмадулиной на материале пейзажной лирики. Субъект высказывания имеет полифоническую природу; он находится в пограничном «времени» и «пространстве»; художественный образ отличается оригинальностью создания.*

**Ключевые слова:** пейзаж, картина мира, индивидуально-авторская картина мира, субъект высказывания, время, пространство, художественный образ.

Художественный мир Беллы Ахмадулиной достоин пристального внимания критиков и литературоведов. Еще при жизни поэтессы издавались ее собрания сочинений с комментариями, писались диссертационные работы, осуществлялись попытки целостного исследования эстетической системы автора [1; 2; 6; 7].

В результате установлена творческая эволюция поэтессы, выделены периоды ее творчества, выявлены их художественные доминанты, лирическое наследие включено в контекст русской поэтической традиции. Доказано, что творческая манера Беллы Ахмадулиной формировалась в русле тенденций развития русской поэзии 2-й половины XX века, развивалась на пересечении и во взаимодействии с различными литературными направлениями: «эстрадной» поэзией, «тихой» лирикой, поэзией неоакмеизма. Концепция мира и человека в лирике Б. Ахмадулиной выстроена, по мнению исследователей, на синтезе реалистического и модернистского принципов изображения действительности.

Таким образом, основные вехи в изучении творчества писательницы расставлены, что дает возможность для углубленного изучения тех или иных аспектов художественного мира Б. Ахмадулиной. Один из продуктивных, на наш взгляд, подходов к исследованию поэзии – рассмотрение ее сквозь призму картины мира автора, эксплицированной пейзажным дискурсом. В данном случае мы обращаемся к понятию картины мира как литературоведческой категории, представляющей собой структурированную систему, в которой взаимодействуют и обуславливают друг друга лирический субъект, пространственно-временной континуум, образная парадигма, лирический сюжет [8].

Картина мира в лирике, по нашему мнению, наиболее адекватно транслируется в пейзаже, где устанавливаются и дефинируются отношения человека, представляющего мир в виде картины, и природы как мира, не созданного человеком, но «предстающего» перед субъектом в процессе его когнитивной деятельности. Особенно важно это для поэзии 1960-1980 гг.: «Современное поэтическое представление о природе отводит ей место законодательницы и судьи человеческих дел. Нет иного мерила для поступков, чем те, которые обретаются в непосредственной явленности



земли, неба, растений, — все другое условно и преходяще» [9, с. 31]. М. Эпштейн, систематизировав и классифицировав пейзажные образы и мотивы в русской лирике на протяжении всего ее существования, выделил четыре этапа развития лирической натурфилософии. Поэзия второй половины XX века, по его мнению, характеризуется осознанием нерасторжимости союза человека и природы, признанием того, что цивилизация не превзошла природу, «а еще только находится на подступах к ней» [9, с. 32].

Принимая все аргументы ученого по поводу актуальности пейзажа в смысле презентации натурфилософии современного человека и экспликации отношений человека и природы, считаем необходимым акцентировать субстанциальную близость этих феноменов. Биологически человек — существо исключительно природное. И только наличие духа делает его «венцом природы», выводит за пределы материальности. Пройдя через миллионы лет эволюции, человек выделился из мира природы, пытался на нее влиять, изменять ее и даже подчинять своим нуждам. Много приобретений, но и потерь было на этом пути. Современный человек, в своих лучших проявлениях, осознает родство с природой и пытается отношения с ней строить на основах паритетности. Лирика же, как особый и самый древний вид словесного творчества, сохранивший в своей генетической памяти синкретизм человека и природы [5], переводит язык природы на язык человека. «Сама поэзия — это второе «я» природы, ответ на ее потребность обрести язык» [9, с. 16]. Но язык природы уже сам по себе становится духовной субстанцией, хранящей аксиологический опыт человека. И в этом смысле природные образы, традиционно называемые пейзажными, имплицитно содержат в себе информацию о миропредставлении и ценностных ориентирах человека, впитанных в процессе духовного развития.

Следовательно, пейзаж в лирике можно рассматривать как картину мира автора, эксплицированную в его художественном мире. Поскольку дефиниция «пейзаж» не отражает всего спектра явлений, входящих в это понятие, мы вводим определение «пейзажного дискурса, включающего оригинальные пейзажные образы, фрагменты пейзажных образов и пейзажные сюжеты».

В лирике Беллы Ахмадулиной природный мир нашел весьма широкое и многостороннее представление. Ее тексты включены в исследовательский материал монографии М. Эпштейна. Ученый отметил «благоговейное отношение» лирической героини Б. Ахмадулиной к природе «как к величайшему таинству»; выделил наиболее частотные природные образы — зимы, ночи, луны, дождя, снега, сада, цветов, розы, черемухи; обратил внимание на значение в ее творчестве «точно зафиксированной даты»; назвал отличительную черту лирики поэтессы «на фоне традиций отечественной поэзии» — мотив «восприятия природы, причем самой обыденной, как чего-то безмерно превосходящего, стремления преклониться перед ней или вовсе самоустраниться» [9, с. 272].

Как представляется, тема природы в творчестве Б. Ахмадулиной интересна не только сама по себе. Исследование связи природного мира и мира поэтического дает возможность более глубокого проникновения в творческую лабораторию писательницы, выявления эволюционных процессов в ее художественном мире. Задачи исследования обусловили и выбор материала. В качестве объекта исследования используем первый сборник «Избранного» (1988) [3], составленный Б. Ахмадулиной, куда входят тексты 1955-1986 гг., с ее же кратким предисловием, применив метод сплошной выборки. Предмет исследования — пейзажный дискурс, как картина мира автора. Анализ его осуществляется в соответствии с классификацией пейзажных образов и мотивов М. Эпштейна [9]. В пейзажном дискурсе это оригинальные пейзажные образы и фрагменты пейзажных образов, представляющие хронотоп и субъектно-образную структуру в системе картины мира автора. Такие образы

выбираются со всего массива текстов. Субъектная сфера и сюжет анализируются в текстах, где пейзаж выполняет сюжетобразующую функцию.

Номинации природных реалий художественного мира Б. Ахмадулиной сгруппированы нами по степени частотности использования. Среди пространственных наиболее численными являются группы образов, называющих страны и местности (337), растительность (313), небесные объекты (163, чаще всего встречается образ собственно неба (53, притом форма «небеса» имеет 18 позиций), луны и звезд (наряду с собственными именами «Сатурн», «Юпитер», «Сириус»); атмосферных явлений (144, среди которых преобладают образы снег, мороза, метели); ландшафтов (93, наиболее частотны названия возвышенностей, оврага и берега); стихий (воды (122), земли (53), воздуха (23), огня (13)); способов восприятия элементов природы (109, с преобладанием цветовых образов (80)). Временные образы представляют годичный цикл (171, преобладают названия месяцев и общие номинации времени) и суточный (279, показательным является почти равное количество номинаций ночи и дня – 74 и 73).

В пределах статьи остановимся на флористической сфере, рассмотрим ее более детально. Среди растительных образов (313) преобладают названия цветов и деревьев. Если в цветочных наименованиях родовое название «цветы» встречается в 5 позициях из 90, то обобщенное «дерево» занимает 25 позиций из 50. В то же время, в сфере флористических образов родовые именные сосуществовают с названиями частей растений: «глаз анютиных желто-карий», «листочек с веточки одной», «гроздь бытия» (о черемухе). Но, что характерно для Б. Ахмадулиной, даже видовые «сосна», «береза», «тополь», «платан», «вишня», «клен» и др. не наделяются никакими отличительными признаками, кроме словесной констатации: «Этот дом засыпает сильнее // и смертельней, чем знают дубы» [3, с. 161], «Сад еще не облетал, // только береза желтела» [3, с. 169] «в мартовской понурости берез // особое уныние предсчастья» [3, с. 275], «Уж вишня расцвела, а яблоня на завтра // оставила расцвеств...» [3, с. 292] «К сосне прибывший ржавый рукомойник» [3, с. 404].

Принято считать, что образ «сада» является для Б. Ахмадулиной доминантным и знаковым в ее художественном мире, что подробно изложено в работах исследователей [1; 2]. Но количественный подсчет показывает, что образ «леса» не менее актуализирован в художественном мире поэтессы: 35 позиций и 30 соответственно: «Весь сад в дожде! Весь дождь в саду!» [3, с. 121]; «ударяется яблоко оземь – // столько раз, сколько яблок в саду» [3, с. 163]; «Я – в доме, дом – в саду, сад – в сырости овражной» [3, с. 306]; «Этот дом увядает, как лес» [3, с. 161]; «маленький лес // просил подаяния снега» [3, с. 199]; «Я вытяну луну из-за лесов // иль навсегда оставлю за лесами» [3, с. 257]; «Как зелены леса!» [3, с. 284]. Если же дифференцировать названия деревьев и кустарников по принадлежности к дикой или окультуренной природе, то последние превалируют. К примеру, «черемуха» и «сирень» являются ядерными образами среди видовых наименований (16 и 12 позиций соответственно), а это позволяет констатировать преобладание в художественном мире Б. Ахмадулиной образов природы окультуренной. Подтверждение этому видим и в периферийности мотива «травы»: на 12 позиций родовое название встречается 7 раз, а видовые ограничиваются наименованиями «репейник», «чертополох», «плющ», «мох».

Рассмотрим функционирование флористических образов на субъектном и сюжетном уровнях. Обратимся к нескольким текстам, показательным, на наш взгляд для творческой манеры Б. Ахмадулиной. Книгу «Избранного» открывает стихотворение «Цветы» [3, с. 7]. В нем фигурируют цветы, выращенные в оранжерее. Этот образ, в транскрипции «оттепельной» поэтики, вполне можно рассмотреть как аллегорический, аллюзивно эксплицирующий нравственный выбор творческой

личности. Безусловно, стихотворение написано в традициях пейзажной лирики, актуализирующей прием психологического параллелизма – события природного мира отражают движения внутреннего мира лирического субъекта. И действительно, в смысле гражданской позиции Б. Ахмадулина своей биографией доказала верность юношескому решению. Но сам выбор природных реалий для демонстрации его показателен.

Речь идет о цветах, выращенных искусственно – «их корни сытые жирели // и были лепестки тонки», «им дали света и земли», «их дарят празднично на память» - жизнь искусственна, а смерть – естественна. И тут у лирического субъекта опасения и неприятие совершенно понятны. Но вызывает удивление образ, противопоставленный искусственным цветам: «ведь никогда им так не пахнуть, // как это делают сады». Конечно, запах как один из способов восприятия, безусловно, – признак естественного природного мира, но «сады» никак нельзя в полной мере к нему причислить, поскольку они являются результатом окультуривания природной среды, то есть, в них тоже есть элемент искусственности. Дальнейшие интенции лирического субъекта вопросов не вызывают, приметы природности цветов семантически верны: «им на губах не оставаться, // им не раскачивать шмеля, // им никогда не догадаться, // что значит мокрая земля» [3, с. 7]. Следовательно, автор текста знаком с миром природы. Но знакомство это, видимо, не столько эмпирическое, сколько опосредованное культурой. Тем не менее, перволичный лирический субъект сопоставлен с «другим» лирическим субъектом, «цветами». Замена номинации «цветы» местоимением 3 л. ед. ч. дает возможность перевести природную реалию в субъектную сферу. На коммуникативном уровне происходит их сопоставление/отождествление, что позволяет автору подвести своего лирического субъекта к ситуации выбора и осуществить когнитивный акт, в результате которого сформируется гражданская позиция и самого автора.

Обратимся к образу «черемухи», певцом которой в русской поэтической традиции считается Б. Ахмадулина [9]. Эта номинация является доминантной среди видовых названий растительных реалий, присутствует в заголовках стихотворений «Черемуха», «Черемуха трехдневная», «Скончание черемухи» и др. Интересным представляется путь вхождения «черемухи» в художественный мир поэтессы. Она появляется в стихотворении «Строгость пространства»: «До света досижу и дольше – до черемух» [3, с. 273], а далее вследствие автоцитации попадает в другой текст, «Черемуха»: «сказала: досижу, чтоб ночи отслужить, \\\\ до утренней зари и дольше – до черемух, \\\\ подумав: досижу, коль бог пошлет дожить» [3, с. 282].

Но что примечательно: кроме обобщенно-собирающего образа «черемух» (2) имя цветка больше не встретится в тексте, а будет заменено местоимением «она», эксплицируя, таким образом, перевод природной реалии в субъектную сферу. Образ цветка, который рождается в тексте, весьма приблизительно соотносится с природным цветком черемухи. Из физических примет обозначен цвет, но эпитетом-олицетворением: «бледный куст»; запах представлен перифрастическим отрицанием: «нюх в имени цветка не узнавал цветка»; процесс расцветания метафоризирован: «Слабеют узелки стесненных лепестков – // и маленького рта желает знать зевота: \\\\ где свеже-влажный корм, который им иском»; описание движений также осуществляется через олицетворение: «очнулась и дрожит». А далее и вовсе автор выводит «ее» из природного пространства: «Над ней лицо и лампа», - и вводит в пространство текста: «Ей стыдно расцветать во всю красу и стать. <...> Стих, мученик любви, прими ее немилость!» [3, с. 282].

Таким образом, от природного в «черемухе» Б. Ахмадулиной осталась лишь звуковая оболочка, роднящая реалии двух миров – естественно-природного и художественного. Притом в художественном – это не столько отражение мира

природного, сколько новая реалья, находящаяся в омонимичных отношениях с природной. В другом тексте находим подтверждение: «Во что, черемуха, играем – // я помню, знаю, что творим» [3, с. 288]. Игровой прием, сознательно эксплицированный поэтессой, как, собственного, и другие особенности ее художественного метода, дает о себе знать во многих текстах, что может свидетельствовать о выходе автора за пределы традиционной модернистской поэтики: «Пока черемухи влиянье // на ум – за ум я приняла, // что сотворим – она ли, я ли - // в сей месяц май, сего числа? // Какой мне вымысел надышишь? // Свободная повелевать, // что сочинишь и что напишешь // моей рукой в мою тетрадь?» [3, с. 287]. Полифония субъектной сферы, игра реальностями отсылают скорее к постмодернистской эстетике. Модель «выращивания» образа «черемухи» апробируется на многих образах, в том числе и «сада», не имеющего, практически, ничего общего с физической реальией: «Я вышла в сад», - я написала. ... Я никуда не выходила. Я просто написала так: «Я вышла в сад» [3, с. 244]. «Сад» Б. Ахмадулиной не столько культурная реалья, об этом уже не раз упоминали исследователи, сколько ее собственное творение, ее миф о саде: «мертвы моих слов соловьи, // и теперь их сады – словари» [3, с. 106]; «Погибнут дождь и сад друг в друге», «Как разному я сад и дождь» [3, с. 121]; «сумерки на сад // тогда не пали и падут лишь ныне» [3, с. 223]; «Дом, сад и я – втроем причастны тайне важной» [3, с. 306].

Постепенно в поэтике Б. Ахмадулиной складывается особая модель формирования образа, где природные реалии редуцируются и в пространстве текста становятся атрибутами индивидуально-авторского художественного мира, лишь на самом глубинном семантическом уровне сохраняющими свою связь с живой естественной природой.

Но если природные объекты, попадая в мир лирики, обретают новые очертания, становясь артефактами мира искусства, то трансформации искусственных реалий из эмпирического мира представляются не менее значимыми, более того, могут выявить некие утаенные свойства художественного сознания автора. Речь идет об образе «столба», появляющемся в стихах 1983 года. Вспомним, что столбы на проселочной дороге в те времена делались из ствола дерева, ровного и прочного. То есть, в физическом плане – это природный объект, но в то же время – «неживой». Вот это сочетание «живой» и «неживой» природы в образе весьма значимо. Ни одно дерево в художественном мире Б. Ахмадулиной не удостоено отдельного текста. А между тем в мифопоэтическом плане акцентуация образа дерева ориентирует на его символику мирового древа, что сразу же задает аксиологические ориентиры художественному миру автора.

В стихотворении «Пачевский мой» (1983) эта символика абсолютно прозрачна: соединение верха и низа: «вседержитель поля, // он вхож и в небо»; ориентир в «горизонтальном» пространстве: «Коль повелит – я поверну в Пачево. // Пропустит если – в Паршино иду»; и в метафизическом: «Чтоб вдруг не смыл меня прибой вселенной // (здесь крут обрыв, с которого легко // упасть в созвездья)»; хронотопичность образа: «мой Пачевский верный // ниспослан мне, и время продлено»; перифрастичность как свидетельство сакральности смысла – «Пачевский мой» (слово «столб» появляется на середине текста), и в то же время интимизация святыни – «столб Пачевский мой». Для лирического субъекта текста «союз» со «столбом» становится метафизическим гарантом существования: «он ждет меня, и бездна не получит // меня, покуда мы вдвоем стоим» [3, с. 349].

Дух искусства как творческой стратегии, абсолютно адекватный для любого художественного мира, у Б. Ахмадулиной коррелирует с мотивом «искусственности». Если для творческого метода поэтессы характерно внимание к лирической книге, как доказывает М.С. Михайлова [7], то первый сборник «Избранного»,



собранным автором, кстати, не подвергавшийся анализу, также можно рассмотреть в данном ключе. Книгу открывает стихотворение «Цветы», наиболее символически нагруженным флористическим образом предстает «столб», последний растительный образ в книге – «елка в больничном коридоре». Вполне можно эту сюжетную линию рассмотреть с точки зрения кольцевой композиции, а движение лирического сюжета усмотреть в стремлении автора сформировать духовно-нравственные ориентиры для своего лирического субъекта.

Материал, который использует автор – природные реалии. Но степень знакомства эмпирического автора с природным миром, видимо, минимальна. С одной стороны, наблюдаем интенцию к преодолению дистанции (конечно, здесь для иллюстрации нашей позиции необходимо более широкое привлечение природных образов иных тематических групп, к примеру, хронотопного образа дороги, окна как границы между мирами и др.). И такая интенция сознательно автором эксплицирована. Но с другой стороны, автор скорее на подсознательном уровне ощущает субстанциальное родство с природой. В художественной реальности это проявляется в способности устанавливать законы функционирования артефактов поэтического мира. Семантическое значение природной реалии может быть почти утрачено, зато в пространстве текста оно выполняет функцию, схожую со своей естественной: «Как разному я сад и дождь // для мимолетной щели светлой, // чтоб птицы маленькая дрожь // вместились меж дождем и веткой?» [3, с. 121].

«Елка» попала в больницу не случайно. Понятно, что Новый год, больные тоже нуждаются в празднике. Но дерево, создающее праздник для людей, жертвует своей жизнью. Тут вспоминаются слова первого стихотворения о цветах из оранжереи: «Их дарят празднично на память, но мне – мне страшно их судьбы» [3, с. 7]. Мы говорили о нравственном выборе лирического субъекта. Но одно дело декларация, свойственная эстрадной поэтике, и совсем другое – способ реализации декларации. Автор перепробовала разные возможности (отметим, при минимальном наборе природных реалий) выращивания «своего» мира. Обращалась к мифопоэтической традиции, к оригинальному мифотворчеству, к созданию новой реальности и игре с разными реальностями. Ответ пришел неожиданно. В финал книги попадает не просто новогодняя елка, даже дарящая чувство праздника больным.

Елку в советские времена ставили за несколько дней до Нового года, особенно в государственных учреждениях. И получалось, что совпадало ее появление с католическим Рождеством, православное наступало двумя неделями позже. Б. Ахмадулина действительно лежала в больнице в Ленинграде в конце 1985 года. Вот и пришла к ней «елка» - живое дерево, но срубленное для веселья людей, еще и объединившее языческую и православную традицию: «В коридоре больничном поставили елку. Она // и сама смущена, что попала в обитель страданий. <...> Всем больным стало хуже. Но все же – канун Рождества. <...> Мать Божия! Смилуйся! Сына о том же проси. // В день рожденья его дай молиться и плакать о каждом!» [3, с. 467].

Эта «елка» вобрала и страх лирического субъекта перед судьбой оранжерейных цветов (что частично все же прошелся по биографии автора), и «живучесть» «прочного позвоночника» розы, и «верность» «Пачевского столба», и «сочинительскую» миссию самого автора. Органичным представляется размещение в финале сборника стихотворения, насквозь пропитанного библейскими аллюзиями.

Как видим, флористические природные реалии фиксируются в художественном мире поэтессы, они могут выступать оригинальными пейзажными образами, входить в состав тропа или другой риторической фигуры: «Я стала вдруг здорова, как трава, // чиста душой, как прочие растения, // не более умна, чем дерева» [3, с. 92], «живой дождь ее чистых отверстий» [3, с. 129] «Вдыхая жизнь соцветий» [3, с. 191] и др.



Но чаще природные реалии приобретают дополнительные семантические значения и становятся исходным материалом в процессе формирования эксклюзивного авторского художественного образа. Только образ этот лишь субстанциально близок природному, поскольку, попадая в мир текста, претерпевает двойную трансформацию, подчиняется законам не природного мира, и даже не художественного как отраженной реальности, а воле автора-творца. Белла Ахмадулина буквально «выращивает» свой художественный мир, ориентируясь на природный, но во многом нарушая его порядок и становившая свой: «Когда вблизи моей тетради // встречались солнце и сосна» [3, с. 181], «сосну, понурившую ствол, // в иное он вовлек значенье// и в драгоценность перевел» [3, с. 131], «Краткий обморок вечной судьбы – // спячка леса при будущем снеге. <...> Этот дом засыпает сильнее //и смертельней, чем знают дубы» [3, с. 161].

Б. Ахмадулиной так и не пришлось переступить черту, отделяющую ее мир от мира природы. Но поэтесса помнила о ней, хоть и не знала близко, помнила на уровне самом глубинном, на уровне модели, закона существования. И воспользовалась им. Она не смогла вырастить растение в «мокрой земле», но на окне ее рос «Ванька-мокрый». Да, он домашний, «оранжерейный», но выращенный ею. И других обитателей своего мира она стала выращивать – не создавать, а выращивать по тем законам, которые помнила. Природа дала не вдохновение поэтессе, что традиционно для лирики, поскольку та не была близко знакома с нею. У Б. Ахмадулиной иная ситуация. В диссертации Михайловой М.С. отмечено, что «слово» у поэтессы стало «центральным концептом, понимается и как первооснова мира, и как средство коммуникации с этим миром» [7, с. 11].

А взяла это «слово» Б. Ахмадулина из мира природы. На наш взгляд, природа стала для нее языком, словарем в самом высоком смысле в этого слова. У нее нет пейзажей-описаний, изображений или отражений. У нее пейзаж-«выращивание», творение нового мира. В поэзии Б. Ахмадулиной происходит реверсивный процесс. Если традиционно «дух» оживляет «материю», то у нее природный образ, редуцируется до словесно-энергетической сущности, затем по-новому семантизируется и формирует новый художественный мир.

#### Список литературы

1. Алешка Т.В. Творчество Б. Ахмадулиной в контексте традиций русской поэзии / Т.В. Алешка. – Минск, РИВШ БГУ, 2001. – 124 с.
2. Афанасенкова Е.Н. Особенности творческой манеры Б.А. Ахмадулиной: Дисс. соиск. уч. степени к.ф.н. / Е.Н. Афанасенкова – Ростов-на-Дону, 2005. – 177 с.
3. Ахмадулина Б.А. Избранное: Стихи / Б.А. Ахмадулина. – М.: Сов. писатель, 1988. – 477 с.
4. Бродский. И. Зачем российские поэты?... / И. Бродский // Ахмадулина Б.А. Миг бытия. – М.: Аграф, 1997. – С. 253-258.
5. Бройтман С.Н. Историческая поэтика. Учебное пособие. – М.: РГГУ, 2001. – 320 с.
6. Грушников О.П. Белла Ахмадулина. Библиографический конспект литературной жизни // Ахмадулина Б.А. Миг бытия. - М.: Аграф, 1997. - С. 273-280.
7. Михайлова М. С. Поэзия Беллы Ахмадулиной: динамика лирической книги: Дисс. соиск. уч. степени к.ф.н. / Е.Н. Афанасенкова. – Барнаул, 2008. – 181 с.
8. Остапенко И.В. Картина мира в лирике: теоретические аспекты // Вопросы русской литературы. Межвузовский научный сборник. – Симферополь: Крымский архив, 2010. – Вып. 18 (75). – С. 120-138.
9. Эпштейн М. Н. «Природа, мир, тайник вселенной...» Система пейзажных образов в русской поэзии / Михаил Наумович Эпштейн. – М. : Высшая школа, 1990. – 304 с.

*Остапенко І.В. Пейзажний дискурс та картина світу: флористика в художній системі Бели Ахмадуліної // Ученіє запискі Тавріческого національного універсітета ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Частина 1. – С.335-342.*

*У статті досліджено індивідуально-авторську картину світу Б. Ахмадуліної на матеріалі пейзажної лірики. Суб'єкт висловлювання має поліфонічну природу; він перебуває в межовому «часо-просторі», художні образи формуються з природного й культурного контекстів.*

***Ключові слова:** пейзаж, картина світу, індивідуально-авторська картина світу, суб'єкт висловлювання, час, простір, художній образ.*

**Ostapenko I.V. Landscape discourse and picture of the world: floristics in artistic system of Bella Ahmadulina // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 335-342.**

*Individually-author's picture of the world of B. Ahmadulina was studied in the article on material of landscape lyrics. The subject of the statement has polyphonic nature; He is in boundary "time" and "space"; art image differs originality of creation.*

***Keywords:** landscape, picture of the world Individually-author's picture of the world, the subject of the statement, time, space, art image.*

*Поступила до редакції 22.09.2012 р.*

УДК 821.162.1.0

**Літературна спадщина Яна Каспровича в рецепції  
Івана Франка**

**Савчук (Урсу) Г. Ю.**

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

*У статті йдеться про творчість Яна Каспровича, розглянуті знакові події його літературного шляху, відзначені напрацювання поета-перекладача дотичні з франківськими розвідками в царині “сонетярства”. Проаналізовано літературну спадщину Я. Каспровича в рецепції І. Франка.*

**Ключові слова:** *І. Франко, Я. Каспрович, світогляд, “сонетярство”, творчість.*

Передмовою до моєї статті є розвідка Валерія Корнійчука «Перехресні стежки Івана Франка і Яна Каспровича (типологія творчості)», де він влучно визначив літературну систему координат в, якій перебували І.Франко і Я.Каспрович: «В історію українсько-польських культурних взаємин органічно вплелися «перехресні стежки» Тараса Шевченка та Броніслава Залеського і Сигизмунда Сераковського, Пантелеймона Куліша і Міхала Грабовського, Павла Грабовського і Броніслава Сорошевського. Безперечно, у цей типологічний ряд можна поставити імена Івана Франка і Яна Каспровича, стосунки яких виходили за межі звичайної приязні. Це була унікально близька за своєю долею, світобаченням, естетичною свідомістю мистецька пара, що репрезентувала нові обрії у літературах обох слов'янських народів. «Цілий ряд фактів з їхнього життя, - підкреслював В. Щурат, - вабить до того, щоб їх порівнювати між собою» [1, с.345]. Справді, обидва письменники вийшли з «хлопського загону», у молоді літа захоплювалися соціалістичною доктриною, щиро повірили у новітнє «царство боже», перекладали Капітал Маркса, знаходили одностайність у «проскрибованих» товариствах «Друга» і «Пацифіка», а за політичні переконання зазнавали тюремних переслідувань. Обом їм довелося власними силами вибиратися з соціального дна, закінчувати перервані університетські студії, а згодом й досягати докторських ступенів. Тож «*nic dziwnego, - як відзначає М. Купльовський, - że analogiczne regypetie życiowe podczas przypadkowego spotkania stają się początkiem ich zbliżenia nie tylko towarzyskiego, ale i twórczego*» [2, с.18]. Саме тому, напередодні святкування дня народження «титана праці» - Івана Франка, варто відзначити його постать на тлі взаємозбагачення українсько-польських взаємин на зламі століть. Постать Я.Каспровича стала «повштовхом до дії, бажанням додати міцності, духу, сили в мистецтві, енергії в житті», а особистість І.Франка підкреслював Г.Конрад є багатокультурною: «Франко працював ціле життя в етногенезі, де перехрещувалися, проникали і взаємно збагачувалися паростки культури польської, української і європейської. Таке становище спричинило в ньому переконання, що елементи національні і інтернаціональні не мають між собою суперечностей» [3, с.8]. *Мета статті* – проаналізувати літературну спадщину Я. Каспровича в рецепції І. Франка.

Отже, особистості Івана Франка та Яна Каспровича у світогляді осучаснення польсько-українських відносин є цікавим явищем в літературознавстві. Вивчення творчості польського поета – крізь призму світобачення Івана Франка є актуальним і сьогодні, бо дозволить збагатити новими дослідженнями літературну спадщину Я.Каспровича від символіки в поезії романтизму до еволюції різних літературних течій. Сучасники називали Я.Каспровича наступною сінтагмою понять: «співцем пригноблених та неїмущих», «селянським богатирем» та «поетом сумління» [4, с.7].

Ян Каспрович і Іван Франко – унікально близька за своєю долею, світобаченням, естетичною свідомістю мистецька пара, що репрезентувала нові обрії у літературах обох слов'янських народів. Важко уявити собі культурне та громадське життя літературної Галичини, саме Львову кінця XIX століття без згадки про діяльність перекладача, поета, літературознавця та драматурга Яна Каспровича.

Починаючи з 1888 р. він постійно присутній в культурному житті міста: спочатку як перекладач, журналіст, потім, як професор кафедри порівняльного літературознавства, а в 1921 р. вже як ректор Львівського університету. Свідомою вагомою ролі письменника в літературі свого часу стала увага до його творчості відомої особистості – І.Франка. До речі, саме творча спадщина Яна Каспровича відображена в багатьох рецензіях, статтях та критичних працях Івана Франка.

У січні 1889 р. на запрошення видавця газети «Кур'єру Львівського» Б.Вислоуха Ян Каспрович переїжджає до Львова, де в редакції часопису вперше відбулась зустріч з Іваном Франком, який вже другу зиму підробляв у сусідів.

В той час, як відзначав І.Франко «польська поезія знаходиться на роздоріжжі», «шляхетська стихія відходила у минуле з недовірою до народу вважаючи його зборищем створінь темних і грязних», «відчувався подих нового світу – самобутнього, рідного і повного сил» [5, с.351].

Взаємна симпатія, що швидко виникла між письменниками, невдовзі переросла у щирі довголітню дружбу. Новий співробітник з «Молодої Польщі» в «Львівському кур'єрі» ввійшов до вузького кола найближчих друзів українського поета; мандрує з ним «піхотою» по приміських селах, відвідує родинне гніздо у Нагуєвичах, тримає до хреста його первістка Андрія, не раз згадує про свого приятеля у листах до нареченої Ядвіги Гансовської. Відчувши душевну спорідненість приятеля він надалі зазначив в одній із праць: «Зрозуміло, що дійсно народні мелодії можуть зазвучати в польській поезії, як і в іншій літературі, лише коли вони виростуть під християнським дахом. Нам здається, що саме Каспровича ми можемо привітати, як нову зірку, яка підноситься на горизонті польської літератури» [6, с.240].

Зазначається, що переклади Я.Каспровича, «плодовитого поета» (особливо із улюбленого їм Шеллі), з'явилися вже в тогочасних журналах, а також окремими виданнями, була видана збірка віршів «Бібліотекою Мрувки», та таким чином поет вже мав певну частину читачів.

Усі переклади Я.Каспровича більшою чи меншою мірою – варіанти його оригінальної творчості: вони доповнювали збірку або контрастувалися з нею. Ситуація керувала ним: динамізував переклад у момент, коли зміст надихав, підсилюючи слабкі сторони оригіналу. І навпаки, коли зміст не зворушував, його мова ставала канцелярською, з елементами сільської говірки. Щирості у творчості вдавати не міг. Не міг і привласнювати чужих думок. Якби був гнучкішим, не шанував понад усе авторство чужих думок, мав би значно менше недоліків. Ян Бергер, вважав, це своєрідним трагізмом Яна Каспровича. Мистецтво перекладу з віком шліфується, до вищих критеріїв художності. Наприклад, ранній переклад «Дона Карлоса» Шіллера перевершив досконалістю пізніші переклади. Загалом спостерігається неоднозначність в оцінці перекладів Яна Каспровича. Одні стверджують, що позиція його перекладів у польському літературознавстві стабільна, наводячи для прикладу

переклади П.Шеллі «Ода до Західного вітру», Д.Байрона «Чайльд Гарольд», переклади В.Шекспіра, Гете «Прометей», Ф.Шіллера «Дон Карлос», Ф.Ніцше «Ранкова зоря», які не мають у польській перекладній літературі кращих аналогів. Інші вважають, що його стилістичні манери, «разючі в оригінальній поезії», у перекладах перешкоджають набагато більше, ще й тому, що вживав їх, незважаючи на епоху та індивідуальність автора, що відповідність оригіналу повинна бути більшою, і переконують, що в основній масі його перекладацький спадок мертвий, тобто не використовується. Проте, всі однозначно визнають неоціненне значення перекладацької діяльності поета свого часу у представленні польському читачеві визначних явищ європейської літератури всіх часів і народів. Переклади Яна Каспровича потребують ще вникливого і документалізованого вивчення, аби бути належно оціненими. Все ж з особливим пафосом найвдаліше він переклав «Оду до Західного вітру» – це був дійсно автентичний Ф.Шеллі. І все ж пальму першості з поміж кращих Я.Каспрович віддавав Д.Байрону, дух якого, вважав був найдосконалішим і надто відрізнявся від середовища, призначеного йому творцем. Як зазначав І.Франко: «...для індивідуальної творчості поета відкривається широке поле, і ні про якийсь рабський переказ оригіналу не може бути й мови» [5, с.350].

Так, ще на шкільній лаві він написав перші вірші німецькою мовою. Серед перекладів, що збереглися, Й.В.Гете «Іфігенія в Тавриді», «Торкватто Тассо», фрагменти «Фауста», драма «Прометей», Ф.Шіллер «Розбійники», «Димитрій», Ф.Грільпарцер «Лихо брехунові», Ф.Хеббель «Гіг і його перстень» (фрагмент) та ін.

Коли на початку січня 1889 року приятель дебютував збіркою «Поезії», що вийшла у Львові, то І.Франко надрукував в «Kurjerze» простору рецензію і став одним із перших дослідників творчості свого польського побратима.

Поетична збірка вібрала в себе 125 віршів, об'єднаних в окремі тематичні цикли, з яких найбільш значним є цикл сонетів з «Хати». Навколо циклу розгорнулася дискусія в польській публіцистиці, а І.Франко, оцінюючи поетичний дебют Каспровича, наразі порівняв його з Т.Шевченком. Соціально-критична і, зокрема, селянська тема була однією з ведучих в творчості Я.Каспровича початку 90-х років. Вона повною мірою проявилася в поетичній збірці «З селянської ниви» і в драмі «Кінець світу».

З 1889 по 1900 рр. Я.Каспрович працював в редакції газети «Львівський кур'єр», яка була тісно пов'язана з демократичним рухом. В цей час він написав поему «Христос», яка пройнята бунтарським духом. Із-за своєї антиклерикальної спрямованості поема була вилучена і заборонена австрійською цензурою. У центрі поеми - конфлікт між Христом і Люцифером, які символізують в ідейній концепції твору добро і зло. «Пересказ таких мест, их модернизация, а чаще всего разбавление их водой, и «украшательство, без какой либо идеи», - так критично оцінює І.Франко біблійні мотиви приятеля [5, с.353].

Слід відзначити, що період праці поета в «Львівському кур'єрі» (1889-1900) приніс великі зміни в особисте життя так і у творчість. Після дебютованої збірки Я.Каспровича «Поезії», в 1888 році, почали з'являтися і інші його визначні праці: поема «Христос» (1890р.), «Кохання» (1895р.), «Куш дикої троянди» (1898р.), а також драма «Бунт Наполеона» (1899р.) та інші.

Вірші його пройняті тим духом ідеалізму, тим гарячим подихом до прогресу, любові і братерства, без котрих немає поезії в сучасному значенні слова: вони пройняті тим духом, якому властиво бути господарем у всій сучасній європейській поезії. З часом такі відгуки стануть ще гострішими, однак, Каспрович не гнівався за неї і розумів приятельську критику. «...цей облік, не монолітний, суттєво ще не достатньо сформований», «поет не зразу знайшов дорогу, найбільш вдалу його таланту», «...дорогу, котру він повинен пройти и залишити», «...романтичне ганчір'я..., як грубий анахронізм в поезії Каспровича» [5, с.357].



І.Франко констатує: «не сповнилися надії, як і дехто (і я в тім числі) покладав на Я.Каспровича, як на співака епопеї хлопського життя» [5, с.356].

Такі франківські роздуми про перший період поетичної діяльності Я.Каспровича.

Варто зазначити, що та світоглядна й духовна сув'язь, спорідненість життєвих колізій, близькість естетичних почуттів і емоцій проявилися насамперед у ліричній творчості, де помітні не тільки ідейно-тематичні паралелі, спільні мотиви, але й характерна типологія образного мислення, поетики обох письменників.

Натомість, бачимо, що Іван Франко намагається в своїх працях надати дружню оцінку творчій діяльності Яна Каспровича, як перекладача і оцінити «пробу пера» - поета, як критик.

«Молодечий романтизм» Яна Каспровича вже проявляється перших тенденційно закросних збірках «З вершин і низин» (1887) та «Поезії» (1889) виходять з одних і тих же ідеологічних, а зрештою й методологічних систем: соціальної утопії, селянського радикалізму, відкритого демократизму, позитивістської та реалістичної естетики з елементами натуралізму. Особливе місце в обох книгах займають цикли «Галицькі образки» і «Z chałury». Особливо високої художньої майстерності досягли поети в «сонетних» працях.

У семіотичному просторі збірки «З вершин і низин» І.Франко відводив особливу роль циклу «Тюремні сонети», розглядаючи їх як важливий складник цієї ліричної книги, в якій прагнув вивістити себе й увесь світ: поета-пророка, Спасителя, історичну і сучасну парадигму буття України з її проблемами, світовідчуттям, народностями, розмаїттям людських думок і почуттів. Його ліричні суб'єкти, виголошуючи монологи чи діалоги, розмірковують уголос, про складну реальність, погляди, «філософію серця».

В циклі «Тюремні сонети» (46 поезій), що був створений між 7 вересня і 4 жовтня 1889 року у львівській в'язниці – після третього арешту поета, обурений поет антигуманністю світу, надав пафосу тюремним сонетам, виразний публіцистичний та ліричний струмінь. І.Франко змальовує натуралістичні картини тюремного побуту, образи в'язнів та тюремників, що переростають в узагальнений образ поліційно-колоніальної «тюрми народів».

Польський же поет свої вірші написав у вроцлавській в'язниці, де перебував з вересня 1887 р. по травень 1888 р. за участь у соціалістичному русі німецької молоді і, відповідно, результатом його творчості стає також «сонетярство», що за І.Франком трактується: «... прямим результатом пробудження його самопізнання до поетичного становлення» [6, с.245].

Вже перший побіжний погляд на обидва цикли засвідчує їх генетичну спільність, аналогічність ліричного переживання. Цілком можливо, що саме вроцлавські невольничі сонети наштовхнули І.Франка на думку про власний, окреслений строгим контуром середньовічного канону, «тюремний щоденник».

Сонетні історії, Каспровича хоч і не творять єдиної сюжетної лінії, проте, зіткані з різних трагічних фактів, сплітаються в суцільний клубок людських змагань і трудів, документальну хроніку, переживань і пристрастей. Його персонажі «Z chałury» не відразу попадають в екстремальні ситуації, вони живуть ілюзіями, сподіваннями на кращі часи, однак суворая правда сільських буднів кидає їх у безжалісний вир безуспішної боротьби за існування. «Гинучий світ», приречений на вимирання, постає також зі сторінок інших циклів і збірок: «По селах», «До Бразилії», «Спомини», «Obrazki z natury», «Z chłopskiego zagonu», «Obrazy», gawędy, opowiadania. У тих моторошних documents humains (людських документах) з віддалених у просторі, але близьких спільною долею підгірських та куявських околиць проявляються схожі ситуації, сцени, аналогічні життєві випадки, подібні настрої, вчинки, віддзеркалюються «охилені, нужденні, голодні й холодні» постаті галицьких і познанських бідаків.

Обидва поети відчутно показали трагічну дисгармонію в житті людини і природи, людини і суспільства. Змальовуючи «своїх братів і свояків у селянському капкані», обидва поети видобувають з мистецької палітри чорно-білі барви, що задокументовують мовою віршів людську долю, страждання, злидні, безпросвітне горе, розпач і безнадію.

Невільничі сонети Я.Каспровича є більш суб'єктивні в моделюванні внутрішнього світу людини. Образ тюрми служить насамперед тлом, на якому відсвічуються особисті страждання поета-в'язня, який використовує подекуди і традиційну казематну атрибутику. Правда, у польському циклі відсутній єдиний авторський задум, а сценарій подій складається з окремих фрагментів ліричного переживання, тобто як такової цілісності твору немає. Однак, з таких еkleктичних уламків утворюється мозаїчна картина тюремного побуту, визріває образ нескореного людського духу. Тут художні перцепції обох письменників збігаються аж до прямих ремінісценцій, до ідентичного відчуття власної недолі.

Жорстоке, гноблिवе, негуманне ставлення до людини за ґратами лише озлоблює її, поглиблює антисуспільні настрої, спонукаючи до нових протиправних дій: «сеї шлях важкий - чи до добра прямує?».

Але найбільших мук в неволі зазнає гордий і незалежний дух ліричного героя: «неначе риба в сіті, мій вольний дух в тісних тих стінах б'ється». Виникає питання, отже хто винен у бунті поета-громадянина, переслідуванні його за вільнодумство, за політичні переконання? І.Франко і Я.Каспрович шукають відповіді у лукавстві та підступності системи, «що чоловіка пха на путь непутний». «Не в серці людським зло! А зла основа - Се глупота й то та міцна будова, що здвигнена людьми і їх же губить», - вважає герой «Тюремних сонетів».

Можливо, й тому загострене відчуття особистої й народної недолі сублимувалося саме у сонетних «щоденниках», які у 80-х роках стають, до речі, характерним явищем для підневільних слов'янських літератур.

Безперечно, новаторським була дискурсивна практика І.Франка та Я.Каспровича в жанрі сонету. Зокрема, органічно, з національним підтекстом, поезія мала класичну письмову форму, багатогранний зміст, вдосконалювалася канонічна сонетна строфа, вдосконалювалася витонченість сонета. Основна семантична ознака – орієнтація на взаємопроникнення «особистого» та «загального»; у цьому полягала незвичність сонетного ліризму побратимів. Але незважаючи на різножанрові структури – віршовані оповідання у І.Франка та сонети у Я.Каспровича їх поєднує новелістична напруга з обов'язковим драматичним кінцем.

І.Франко витворив власне українську модифікацію сонета, прикметну не формою, а змістовою наповненістю і реалістичністю поезики. Франковий сонет перекував сам місце і час творення поезії цього жанру.

Принагідно відзначити, що значне місце в творчості Я.Каспровича після 90-х знову зайняла перекладацька і літературно-критична діяльність. Він писав дослідження про польських поетів, робив численні переклади з англійської і античної поезії. Поетичну творчість Я.Каспровича «поронінського» періоду відкривають віршовані збірки «Балада про соняшник» (1908) і «Миті» (1911), філософсько-символічні роздуми поета над життям, а також імпресіоністське зображення картин природи.

Під час Першої світової війни, за зиму 1914-1915 років, переклав усього Еврипіда, хоч його ніхто не квапив. Цьому передували переклади 1904 року драми сатирів Еврипіда «Кіклоп», фрагменти Бакхіла і Гомера. Коли працював над творами Есхіла, обкладався англійськими, німецькими, французькими перекладами, не звертаючись до Есхіла в оригіналі. Жартуючи, називав Есхіла своїм ідолом, який охороняє його вночі, а вранці розповідає, як гарцюють на полицях книжки з його бібліотеки, і жаліється, що він відкладає переклади його творів задля написання власних.

У 1916 році з'явилася нова поетична збірка Я.Каспровича «Книга жебраків», яка стала видимою і популярною після «Гімнів» книгою поета. Ця збірка, передусім, знаменита тим, що тут Я.Каспрович знову обертається до мотивів своєї ранньої лірики і, таким чином, значною мірою відступає від штампів «младопольського» модернізму. Головними мотивами книги стали мотиви єднання людини з природою, дитячі спогади, а також трагічні мотиви, наявні враженнями Першої світової війни. Остання поетична збірка Я.Каспровича «Мій світ» вийшов в 1926 році. До нього увійшли вірші, стилізовані у дусі народних уральських пісень.

Погляд на життя в них свідомо обмежений поняттями і представленнями простих людей, жителів Татр. Поет розповідає про своєрідність побуту, звичаїв, обрядів і вірувань горців, використовуючи при цьому численні елементи гуральського фольклору і місцеві діалектні форми.

*Висновки.* Підсумовуючи вищевикладене, потрібно віддати належне Я. Каспровичу – поету, драматургу, філософу, державному діячеві, а також оцінюємо Я. Каспровича – перекладача, котрий збагатив польську літературу перекладами творів різних епох, мов, стилів близько вісімдесяти авторів. Як перекладачем в освіті ним зацікавились передусім знавці-літератори зарубіжжя, коли він став відомим поетом, одним з «найталановитіших, таких, що справді вносять щось нове в польську поезію» [5, с.360].

У творчості письменника Іван Франко виділяв три фази: політико-філософську, реалістичну та неоромантично-католицьку. Критик зазначає, що прикмети кожної фази постійно присутні в творчості Яна Каспровича: «в кожній фазі якась одна прикмета розвивається вільніше і покриває собою, приглушує інші» [5, с.362].

Ян Каспрович прагнув пізнати і відтворити різні стилі, наснагу якому надали твори тих письменників, які «силою свого духу, своєї уяви, свого розуму змогли поріднитись з абсолютном, які своє мистецтво відокремили від того, що в житті є тимчасовим і випадковим, а натомість донести до сфери вічності».

«Репетиція бібліографії» - саме те видання, 1929 року, куди увійшов викладацький доробок і залишилось, як поетичний спадок поета – перекладача. Він надав своїм перекладам велике значення і убачав у перекладацькій діяльності просвітницьку місію. Таким чином, Ян Каспрович, віддавши «працю свого, тому простому народові» зобразив різку, документально достовірну поезію на селянські теми, зігріту теплим авторським чуттям, пропущену крізь призму особистої творчої індивідуальності, котра прозвучала як гнівне оскарження соціальної несправедливості, грізний протест на нелюдські, суспільні відносини.

Так, саме франківські розвідки найбільше розкрили творчість польського побратима та привели його світоглядну позицію до тих вершин розуміння і пізнання самого себе, залишили його в аналізі та критиці, що саме Ян Каспрович – людина часу, що дасть польській культурі «нове зарево на світанку» літературних злетів «молодої Польщі».

«Загально визнаними головними чинниками творчості є два елементи: емоції та інтелект, почуття і думки, серце і розум. Індивідуальність творця, його характер регулюють їх співдію, і саме гармонія цих двох починань, - тобто повне панування волі творця над якими дає твори, що стають класикою національної та світової культури, а творці – класиками» [7, с.110].

Яну Каспровичу це вдалося завдяки концентрації уваги на двох проблематичних елементах буття: якості асимільованих цінностей і способу їх асиміляції. Якщо для багатьох асиміляція означала стати жертвою впливу культури, то для Яна Каспровича такий екстенсивний характер культури був неприйнятним. Він протиставив йому інший – інтенсивний. Суб'єкт у своїй діяльності, на його думку, повинен керуватися в основному фундаментальним досвідом.

Ян Каспрович дійсно залишив в спадщині напрацювання з усіх літературних течій свого часу, збагатив польську літературу, і став надбанням світової класики.

В історії літератури Я.Каспрович залишається насамперед як поет, котрий проторував у польській поезії нові стежки, ввів нові мотиви, барви та близький до фольклору словник.

Майстер свого художнього слова, він вдався до найрізноманітніших поетичних форм і розмірів; розробив тонічне віршування, збагатив польський вірш виразністю, свободою поетичного висловлювання.

Його творчість на тлі кількох літературних поколінь, не випадково, стала живою ілюстрацією процесу розвитку польської літератури від постромантичних традицій, через непоетичну поезію позитивізму, натуралізму, аж до наростання символічних і експресіоністичних тенденцій.

Феноменальна особиста і творча співпраця І.Франка та Я.Каспровича на порозі віку служить яскравим прикладом цивілізованого співжиття наших народів. Обидва письменники стали предтечами нового мислення, нових традицій, нової епохи в духовній історії незалежної України і незалежної Польщі.

### Список літератури

1. Щурат В. поезія зів'ялого листя // Вісник Львівського університету. Серія філологічна / Щурат В. – Львів, 2004.
2. М. Kuplowski, Iwan Franko jako krytyk literatury polskiej, Rzeszów, 1974.
3. Górski Konrad - Jan Kasprowicz studia / Górski Konrad, Państwowy Instytut Wydawniczy Kraków – 1977.
4. Корнійчук В., Іван Франко і Ян Каспрович / Корнійчук В., - Львів, 2001.
5. Франко І. Избранные сочинения пер. под ред. М. Ф. Рильского, т.5 / М.: -1951.
6. Франко І., Поезія Яна Каспровича в: Зібрання творів: у 50т., т.ХХVII – відгук на Рोजе та І.Я. Франко, Гинучому світові. Поезії Я. Каспровича / Франко І. – К.: 1986.
7. Berger Jan. Przekłady Kasprowicza.Cz.1: Poezja niemiecka / Berger Jan, Poznań: 1948.

*Савчук (Урсу) А. Ю. Літературне насліддя Яна Каспровича в рецепції Івана Франко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.343-349.*

*В этой статье речь идет о творчестве Яна Каспровича, рассмотрены знаковые события его литературного пути, отмечены наработки поэта-переводчика сопрягающиеся с франковскими разведками в области "написания сонетов". Проанализировано литературное наследие Я. Каспровича в рецепции И. Франко.*

**Ключевые слова:** *И. Франко, Я. Каспрович, мировоззрение, "написание сонетов", творчество.*

*H. Savchuk (Ursu) literary heritage of Y. Kasprowycha in reception I .Franko // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 343-349.*

*The article presents the works of Yan Kasprowych, considered landmark events of his literary path, marked achievements of the poet and translator of the tangent Frankivsk inquiry into "sonetyarstva". Analyzed literary heritage Y.Kasprowycha in reception I.Franko.*

**Keywords:** *I. Franko, Y. Kasprowych, outlook, "writing sonnets," creativity.*

*Поступила до редакції 29.09.2012 р.*

УДК 821.133.1-31 Жене.09

**Ознаки постмодерністського дискурсу  
у французькому романі середини ХХ століття**

**Семенець О. С.**

*Таврійський національний університет  
ім. В. І. Вернадського, м. Сімферополь, Україна*

*У статті виявлено основні ознаки постмодерністського дискурсу, що характерні французькому роману середини ХХ століття (на прикладі романного доробку письменника Жана Жене). Творчий маргіналізм як запорука актуальності у мистецтві ХХ століття сприяє пошуку нових форм самовираження і самоусвідомлення. Складне поєднання ознак модерністської і постмодерністської парадигм – характерна риса лімінального світосприймання французьких маргінальних письменників середини ХХ століття.*

**Ключові слова:** маргінальність, постмодернізм, інтертекстуальність, автофікціональність, децентрація, гра.

У добу ХХ століття тривала криза гуманітарних цінностей, що позначилася на всіх галузях духовного життя й спричинила значні зрушення в художній літературі: формування нових уявлень про складність і різноманіття феноменів людського буття, активні пошуки новітніх мистецьких принципів, вироблення нетрадиційних засобів пізнання «невловимої людської природи» (Ст. Гроф, П. Гуревич, Дж. Хеліфакс), кардинальна перебудова в системі жанрів і стилів. Європейські митці виявляли особливий інтерес до станів свідомості й підсвідомості особистості, екстремальних і межових ситуацій, зміни стосунків людини зі світом у період кризи. Явища «маргінальної антропології» і «артистичного богемного маргіналізму» привертають увагу з боку філософів, культурологів, літературознавців (А. Атоян, С. Гурін, Ж. Дельоз, Г. Тульчинський, М. Фуко). У межах постструктуралістської та постмодерністської парадигм ці феномени набувають особливої актуальності. У ХХ столітті в літературу увійшли письменники маргінальної свідомості (Ж. Батай, Ж. Жене, П. Луїс, Г. Міллер та інші), які протиставили буденному світові з його етичними й естетичними нормами «чужість» мистецької позиції, піддавали сумніву й перевірці усталені параметри буття, релігійні догми, владні ідеологеми [8].

Серед французьких письменників середини ХХ століття особливо репрезентативним з точки зору запропонованої наукової концепції є поет, прозаїк, драматург і публіцист Ж. Жене (1910-1986 рр). Всеохоплююча і свідома маргіналізація митця, епатажність і ареол скандалу зробили його об'єктом пильної уваги не лише читачів, а й літературознавців.

Проблема, якої ми торкаємося в цій статті, до сьогодні не була об'єктом спеціальних розвідок. Творчий метод Ж. Жене не є чітко визначеним. Для пострадянських критиків продуктивнішою для досліджень стала драматургія Ж. Жене, однак і тут не було єдиної точки зору на творчий метод митця. Драматургічний доробок письменника, на думку Д. Ращупкіної [6] і Л. Долініної [1], є синтезом багатьох



провідних театральних течій (театру абсурду й парадоксу, театру А. Стриндберга й Л. Піранделло, метатеатру і театру жорстокості). Щодо прози Ж. Жене, то ситуація ще складніша. Авторитетна праця Ж. П. Сартра «Святий Жене, актор і жертва» [15] 1952 р., що зробила з прозаїка-автобіографіста Жене ідеального екзистенціального героя, на довгий час закрила питання ідентифікації його прози з іншими літературними течіями. Сучасні дослідження ж доводять, що базуючись на екзистенціальному світосприйманні (тотальне відчуження особистості, проблеми самотності, свободи тощо), етико-естетична концепція Ж. Жене є близькою і до естетики абсурдизму, сюрреалізму, жорстокості, проте суттєво відрізняється від кожної.

Хронологічні межі прозового періоду творчості Ж. Жене 1942-1946 рр. передують переходу від модернізму до постмодернізму (середина 50-их рр. за І. Ілліним [3]), однак і І. Хасан і К. Батлер пропонують вважати точкою відліку постмодернізму «Поминки за Фіннеганом» (1939) Джойса. Роздвоєність маргінальної особистості Ж. Жене, його прагнення реалізуватися в домінуючому контексті і одночасно звільнитися від владних канонів і літературних обмежень, призводить до складного поєднання у його романах модерністських і постмодерністських ознак.

Осмилення і обґрунтування поняття постмодернізму і постмодерністське переосмилення маргінальності художника в останні десятиліття ХХ століття уможливили заповнення прогалин щодо художньої візії Ж. Жене, яка може бути описана в параметрах постмодерністської трансгресії, як «жесту, зверненого до межі» (М. Фуко) [5], чи «подолання нездоланих меж» (М. Бланшо) [5]. Для Ж. Жене свідоме лімінальне положення (і соціальне, і психологічне, і творче) стало запорукою творчого розвитку. Долаючи межі (використання татуйованих тем, подолання жанрових обмежень, пошук нових форм вираження), переступаючи поріг дозволеного (концепція осягнення Бога лише шляхом найнижчого морального падіння; убивство як запорука святості; в'язні, запроданці, убивці, жебраки – найближчі до святості), письменник здійснює свій трансгресивний акт, навіть прорив, відкриває нові горизонти в осягненні людської сутності, альтернативні, ті, які не є наслідком лінійної процесу.

Метою нашої розвідки є окреслити ознаки постмодерністського дискурсу, наявні у прозі Жене, ілюструючи тенденцію до переосмилення творчих методів багатьох письменників першої половини і середини ХХ століття, через складне поєднання у їхніх творах ознак різних дискурсів.

Отже, для етико-естетичної концепції Ж. Жене, втіленої у романах «Богоматір квітів», «Диво про троянду», «Поховальна церемонія» тощо, характерні наступні риси:

1. Деканонізація всіх канонів і офіційних умовностей, іронічна переоцінка цінностей. Через те, що все дитинство Жан провів у виховних християнських колоніях, був свідком безчинств, що чинили служителі, письменником він зміг у своїх автобіографічних творах констатувати всю абсурдність напускної моральності. У всіх 5 романах письменника відбувається жорстоке розвінчання християнських церковних догматів. У «Богоматері квітів» і «Диві про троянду» Жене перевертає християнську модель світосприймання, повій-трансвеститів називає божественними іменами, ув'язнених порівнює з монахами-відлюдниками, священників зображає хтивими і підлими, а убивць підносить до лику святих. Іронізуючи над священним, письменник зауважує: «Бог добрий, бо він ставить на вашому шляху стільки капканів і пасток, що ви просто не можете не йти туди, куди він веде вас» [12, с. 288].

2. Подолання «трансконтекстуального синдрому» для Жене виливається у конструювання власного контексту, що базується на адаптації домінуючого контексту до своїх власних потреб. Втративши віру в основні соціальні і моральні орієнтири, письменник піддає сумніву і опозиційність провідних понять: добро-зло, мораль-

аморальність, святість-гріховність. Відбувається характерне постмодернізму розмивання жорстких бінарних опозицій, схильність до техніки бріколажу (убивця на і'мя Архангел [12], повія Перше Причастя [12], шлях до святості через переступ [11; 12; 13; 14] тощо). Так у «Диві про троянду» знаходимо: «...над святим, яке, на жаль, називають духовним, не личить жартувати і глузувати: воно сумне. Якщо воно має відношення до Бога, то і Бог сумний. Значить, Бог – це поняття, пов'язане з мукою. Значить, Бог є Зло?» [11, с. 139]. Прагнучи святості, персонажі творів Ж. Жене обирають єдиний можливий для себе шлях – порушення норм, стрімке падіння, що ставить їх поза поняттями добра і зла. Дихотомія добра-зла, світла-темряви, сакрального-профанованого, ритуальна андрогінізація, що мають місце в етико-естетичній концепції Ж. Жене, корелюють із ідеєю прагнення до *coincidentia oppositorum*.

3. Децентрація особистості, відмова від традиційного «я», підкреслення множинності «я» також характерна риса творчості Ж. Жене. Його автобіографічний герой не індивідом, він «дивід» (суб'єкт принципово розділений, фрагментований, розірваний). Особистісна маргінальність, статус ізгоя, намагання самовизначитись реалізується у надзвичайно великій кількості масок. На думку С. Ісаєва, «лише одягнута маска дозволяє оголити (і вперше – прояснити для самого себе) істинне обличчя» [4, с. 12]. Кожен персонаж романів Ж. Жене є виразником його множинного «я», він є по-справжньому вільним лише примирившись зі всіма своїми «я». Ніцше казав «В людині тварь і творець з'єднані воедино...», так і Ж. Жене героїзує і дегероїзує себе водночас.

4. Прагнення вийти за межі дозволеного, поєднати непоєднуване у випадку прози Жене призводить до гібридизації і мутації жанру автобіографії, породжує нові форми. Складне поєднання фактуального і фікціонального, реального і фантастичного в автобіографічній оповіді ускладнювало жанрову ідентифікацію прозового доробку митця. Проте, в останні десятиліття ХХ ст. було теоретично осмислене нове поняття у жанрології – автофікціональність як нова постмодерністська форма автобіографічного письма [7], «етика, що базується на систематичному сумніві» (Ф. Гаспаріні [9, с. 24]).

Романи Ж. Жене мають ознаки автофікціональної літератури (за Ф. Гаспаріні): тотожність автора-героя-оповідача, реконфігурація лінійного часу (відбір, інтенсифікація, стратифікація, фрагментація), інтертекстуальність, дзеркальність композиції, метадискурс тощо. Автофікціональний характер текстів Ж. Жене підтверджується формами інтертекстуальності (переважно це міфологічні та біблійні інтертексти, що зазнають у романах Ж. Жене реінтерпретації та трансформації).

5. Інтертекстуальність руйнує замкненість внутрішнього світу окремого тексту і ускладнює структуру художньої оповіді. Коментування Ж. Жене власного стилю, оповідних стратегій, самоцитатація призводять на семантичному рівні до створення метадискурсу, який є також важливою особливістю автофікціональних текстів. Метадискурс у Ж. Жене як дзеркальне відображення самого моменту письма тримає читача в постійній напрузі. Ця естетична гра з читачем є виявленням творчої свободи автора – розповідати про себе все і водночас нічого, постійно піддаючи сумнівам кожен факт.

6. Так ми наблизились ще до однієї особливості постмодерністського дискурсу ігрового освоєння Хаосу та гри з текстом, з читачем. Для Ж. Жене, як і для більшості письменників-постмодерністів, гра стає свідомою стратегією, покликаною тримати читача в постійній напрузі, грати з ним (гра-загадка, гра-суперництво, комбінаторно-конструктивна гра). Герої автобіографічних творів Ж. Жене грають із життям і смертю, із своєю гендерною приналежністю, із владою, поліцією, мораллю.

Ігрова поетика (як художня система, елементи якої мають підвищений ігровий модус) наскрізь просотує романи письменника і функціонує на всіх рівнях організації тексту – сюжетно-композиційному, характерологічному, жанровому, стильовому,

мовному, оповідному. Так на оповідному рівні маємо в усіх романах герой-оповідач часто обертається на персонажів різних історій, в текстах повсякчас поєднуються авто-, гомо- і гетеродігетичні нарративи. На сюжетно-композиційному рівні простежується свідоме «заплутування» сюжету (так у «Поховальній церемонії» більше 10 сюжетних ліній, поєднаних фрагментарно і до останнього так і не зрозуміло, яка ж із них основна), відкритість сюжету, незавершеність оповіді. На характерологічному рівні у прозі Ж. Жене використовується прийом «qui pro quo» - хто замість кого. Герої романів письменника часто видають себе за інших, а автор-оповідач взагалі блукає у лабіринті своїх масок. Він то наголошує на своїй тотожності певному персонажу (кожен раз новому), то категорично заперечує це. На мовному рівні маємо гру слів (у церкві під час молитви замість «амінь» колоністи діти вимовляли «а мінет» [11]), постійне використання лексики арго, де часто найогидніші поняття означались найпрекраснішими словами.

Окрім розглянутих вище ознак, у прозовій творчості Ж. Жене наявні фрагментарність, колажність, травестійне зниження класичних зразків (образ Гітлера у жіночому вбранні, Франція в образі травесті-дівки [13]), тотальна театралізація, що у Ж. Жене покликана через денегачію, шок вивільнити у читача і глядача найпотаємніші куточки «я», принцип читацької співтворчості тощо.

Отже, з огляду на проведений аналіз, можемо зробити *висновок* про те, що перехідний характер епохи ХХ століття фундував специфічний спосіб мислення і самовираження представників літературного авангарду. До кінця ХХ-ХІХ століття більшість літературознавців ідентифікували творчий метод митця за хронологічним покажчиком, оминаючи суперечливі моменти, або посилялися на безапеляційні висновки своїх попередників. З теоретичним осмисленням основних понять постмодернізму і феномену маргінальності наприкінці ХХ століття ми отримали можливість переглянути і доповнити вже існуючі концепції творчості Ж. Жене і багатьох інших його сучасників. Маргінальність як намагання ідентифікуватися в обох континуумах і водночас відмежуватися від них (всебічна маргіналізація) ускладнює роботу дослідників. Письменники середини століття ще тісно пов'язані з модерністськими традиціями, проте починають шукати нових шляхів самовираження. У випадку Ж. Жене маємо наступну ситуацію: його проза за тематикою й проблематикою більш близькі до естетики екзистенціалізму, за художніми прийомами – до постмодернізму.

#### Список літератури

1. Долинина Л. Театр как достижение абсолютной свободы / Л. Долинина // Театр Жана Жене / [Сост. В. Максимова, коммент. Л. Долининой и В. Максимова]. – СПб. : Гиперион ; Гуманитарная Академия, 2001. – С. 9-30.
2. Ильин И. П. Постмодернизм: Словарь терминов / И. П. Ильин ; РАН ; Институт научной информации по общественным наукам ; [науч. ред. А. Е. Махов]. — М. : In-trada, 2000. — 384 с. : ил.
3. Ильин И. П. Постструктурализм ; Деконструктивизм ; Постмодернизм / Ильин Илья Петрович. — М. : Интрада, 1996. — 255 с.
4. Исаев С. Нежный / С. Исаев // Строгий надзор / Жан Жене ; [Сост. С. Исаев]. – М. : Изд-во «ГИТИС», 2000. – С. 7-22.
5. Постмодернизм. Энциклопедия / [сост. и научн. ред. : А. А. Грицанов, М. А. Можейко ; отв. секретарь и ред. А. И. Мерцалова]. – Мн. : Интерпрессервис ; Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
6. Ращупкина Д. В. Театрализация реальности как основа драматического сюжета (Жан Жене) / Д. В. Ращупкина // Контрапункт : Книга статей памяти Г. А. Белой / [Редкол. : Д. М. Магомедова и др.] – М. : РГГУ, 2005. – С. 452-467.

7. Фесенко В. І. Автобіографія : до проблеми жанрової ідентичності / В. І. Фесенко // Сучасні літературознавчі студії. Модуси автобіографічного письма. Збірник наукових праць / [Гол. ред. В. І. Фесенко]. – Вип. 7. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2010. – С. 8-18.
8. 50\50 : Опыт словаря нового мышления / [под общ. ред. М. Ферро и Ю. Афанасьева]. – М. : Прогресс ; Париж : Пайо, 1989. – 558 с.
9. Gasparini Ph. Une aventure du langage / Ph. Gasparini. – Paris : Le Seuil, 2008. – 339 p.
10. Genet J. Journal du Voleur / Jean Genet. – Paris : Gallimard, 1949. – 320 p.
11. Genet J. Miracle de la rose // Oeuvres completes de Jean Genet / Jean Genet. – II. – Paris, Gallimard, 1952. – 223 p.
12. Genet J. Notre-Dame des Fleurs / Jean Genet. – Lyon: Barbezat-L'Arbalète, 1948. – 383 p.
13. Genet J. Pompes Funèbres / Jean Genet. – Paris, Gallimard, 1953. – 307 p.
14. Genet J. Querelle de Brest / Jean Genet. – Paris, Gallimard, 1953. – 247 p.
15. Sartre J.-P. «Saint Genet, comedien et martyr» / J.-P. Sartre // Oeuvres completes de Jean Genet. – т. I. – Paris : Gallimard, 1952. – 674 p.

**Семенець О. С. Черты постмодернистского дискурса во французском романе середины XX века** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.350-354.

*В статье определены основные черты постмодернистского дискурса, характерные французскому роману середины XX века (на примере прозы писателя Жана Жене). Творческий маргинализм как залог актуальности в искусстве XX века способствует поиску новых форм самовыражения и самоопределения. Сложное переплетение модернистской и постмодернистской парадигм – характерная особенность лиминального мировосприятия французских маргинальных писателей середины XX века.*

**Ключевые слова:** маргинальность, постмодернизм, интертекстуальность, автофикциональность, децентрация, игра.

**Semenets O. S. These signs of the post-modernist discourse in the French novel of the middle of XX century** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 350-354.

*In the article the basic signs of the post-modernist discourse are founded. These signs are characteristic for French novels of the middle of XX century (on the example of novel work of writer Jean Genet). The creative marginalizm as a guarantee of actuality in искусство xx century assists the search of new forms of self-expression and self-awareness.*

**Keywords:** marginalization, post-modernism, intersexuality, play.

Поступила до редакції 21.09.2012 р.

УДК 37.018.554

**Основні напрями організації  
навчання іноземної мови у старших класах  
в умовах модернізації освіти**

**Церковняк Т.І., Віштак Н.Б., Горкун С.В.**

*Загальноосвітня школа I-III ст. № 18, м. Ірпінь, Україна*

*У статті розглядається кілька шляхів вдосконалення організації вивчення іноземних мов у загальноосвітній школі, проаналізовано основні напрями організації навчання іноземної мови у старших класах в контексті модернізації освіти, наголошено на таких поняттях як продуктивне навчання, особистісне ставлення, проектна методика.*

**Ключові слова:** модернізація, іноземна мова, школа, учень, освіта.

*Актуальність.* На сучасному етапі, коли Україною здійснюється модернізація освітньої діяльності в контексті європейських вимог для входження в освітній та науковий простір Європи, особливо важливого значення набуває вивчення іноземної мови.

*Постановка проблеми.* Проблема організації вивчення іноземної мови у старших класах в умовах модернізації освіти на сторінках наукової літератури приділяється велика увага. Вітчизняні і зарубіжні педагоги, психологи і лінгвісти піднімають і досліджують проблеми професіоналізму і майстерності педагогічної діяльності, індивідуально-психологічних факторів успішності педагогічної діяльності, професійної самосвідомості вчителя тощо (О.О. Андреев, І.Д. Бех, О.Б. Бігич, І.Л. Бім, І.В. Бондаревська, О.І. Гура, М.Б. Євтух, І.О. Зимня, І.А. Зязюн, А.В. Коржуєв, В.С. Коростельов, В.В. Краєвський, Т.І. Левченко, О.О. Міролюбов, С.Ю. Ніколаєва, О.Б. Орлов, Є.І. Пасов, І.П. Підласий, В.А. Попков, К.І. Саломатов, Н.К. Склярєнко, В.О. Сластьонін, З.І. Слєпкань, С.Ф. Шатілов, В.В. Ягупов, Н.В. Язикова, В.О. Якунін та багато інших).

*Мета статті.* Проте для сучасного вчителя іноземної мови актуальними є наступні питання: по-перше, яким чином модернізувати вивчення іноземної мови в школі так, щоб її роль в освіті та підготовці учнів до подальшого навчання у вищих навчальних закладах була дійсно значущою? По-друге, на кого розраховані стандарти програми, по-третє, наскільки можливо засвоїти загальноприйнятну програму, якщо взяти до уваги, що в класі навчаються діти з різним рівнем підготовки.

Актуальність вивчення іноземних мов диктує необхідність привести вивчення предмета у відповідність з етапами навчання та зі специфікою різних типів шкіл.

Йдеться не лише про обсяг мовного матеріалу, а про визначення пріоритетів у виборі видів діяльності, отже, й відповідних мовних умінь та навичок. Проблема відповідності змісту навчального предмету повинна бути вирішена з урахуванням усіх його змістових компонентів. Так, абсолютно очевидно, що не можна навчати учнів загальноосвітніх шкіл та гімназій, шкіл гуманітарного та технічного профілю на одних і тих самих текстах та діалогах.



Таким чином, в самому змісті навчального предмету мають бути закладені механізми, що розкривають можливість практичного використання іноземної мови як важливого засобу розвитку та задоволення інтересів учнів, у тому числі і немовних. Дія цих механізмів буде забезпечена, якщо навчальний матеріал допомагає вчителю і учню знайти відповідь на наступні питання:

1. Де і як учень зможе використовувати іноземну мову в майбутній професії?
2. Яку користь принесе учню в обраній професії?
3. Яким чином іноземна мова дозволяє долучитися до науково-технічного і культурного прогресу до традицій країни, мова якої вивчається?

З дидактики відомо, що у зміст шкільного предмета крім інформації, способів діяльності, виражених усним і / або письмовим текстом і завданнями, входить також емоційна діяльність. Стосовно предмету *іноземна мова* ця емоційна діяльність пов'язана, перш за все, з позитивним ставленням вчителя та учнів до змісту предмета, до об'єкта і до процесу його засвоєння. Матеріал повинен прогнозувати бажання вчителя і учня працювати з ним, а в учнів пробуджувати інтерес до навчання і до іноземних мов, зокрема. Саме з формуванням **особистісного (позитивного)** ставлення учнів до змісту предмета, їх потреб і мотивів пов'язаний виховно-розвиваючий аспект вивчення предмету.

Дуже важливо, щоб в самому змісті навчального предмета були чітко представлені бажані емоційно-оціночні ставлення учнів до світу, один до одного, до того, чим вони займаються в процесі освоєння іноземної мови.

Якість змісту навчання іноземним мовам визначається тим, наскільки оперативно враховується його **мінливість та рухливість**. При цьому навряд чи можна розраховувати на успіх, якщо брати до уваги тільки одну з його складових, наприклад, зміст підручника іноземної мови. Добре відомо, що лише за допомогою **нових** підручників та навчальних матеріалів, що відображають новітні тенденції в галузі розвитку методики та суміжних з нею наук, але без відповідної перебудови вчителя і учня, неможливо вирішити проблему ефективного підвищення якості навчання.

Також успіх у вивченні іноземної мови визначається тим, наскільки вдається гармонізувати мету вивчення предмету в конкретних програмах і підручниках, а також мету викладання предмету.

Модернізація освіти, на наш погляд, передбачає неминучий перехід до **продуктивного навчання**. У чому ж сенс продуктивного навчання іноземної мови у навчальному закладі, за умови, що учень не планує переїзд за кордон, у нього немає можливості подорожувати, щоб вивчати мови. Відповідь закладена в самому питанні. Вивчення іноземної мови стане продуктивним тільки за умови його практичного застосування в реальному житті.

Оптимальним варіантом для навчального закладу при вирішенні даної проблеми було б встановлення зв'язків з країнами, мови яких вивчаються. А це вимагає ретельно розробленого проекту за умови відповідної матеріально-технічної бази і значного коригування навчальної програми. І все це, звичайно, повинно здійснюватися в умовах не другорядної ролі іноземної мови (як це зазвичай буває в загальноосвітній школі), а при твердому переконанні в необхідності підготовки конкурентоспроможних фахівців не тільки для регіонального, а й міжнародного ринку.

А поки вивчення іноземної мови в школі проходить в рамках наступних інноваційних напрямків:

1. Гуманізації;
2. Особистісно-орієнтованого підходу;
3. Розвитку креативності;
4. Культурологічного та конструктивного підходів;
5. Соціалізації.

Згідно двом першим напрямками, навчання іноземної мови будується з урахуванням глибокого розуміння інтересів, потреб і особливостей учнів. Таким чином, тематика може змінюватись з урахуванням конкретних смаків та інтересів учнів. Надання такого вибору стимулює мотивацію до вивчення іноземної мови.

У своїй роботі вчителі ставлять перед собою наступні цілі:

1. Розвиток мислення та базових здібностей учнів (креативність);
2. Формування їх духовного потенціалу (культурологічний підхід);
3. Формування їх внутрішньої позиції (конструктивний підхід).

Таким чином, головне не скільки інформації вивчив учень, а що важливого для себе виніс з уроку і як ці знання вплинули на формування його позитивного світогляду.

Отже, форма уроку включає в себе такі елементи продуктивного навчання, як діалог, взаємодія (обмін думками), інтерпретацію смислів, осмислення висловлювань, колективне вирішення проблемних ситуацій і т.п.

Щоб залучити учнів до такого відвертого творчого спілкування, необхідно створити психологічно комфортну атмосферу на уроці. І тут недостатньо лише однієї педагогіки співробітництва. Важливо правильно оформити кабінет іноземної мови.

Тематичні стенди в кабінеті повинні бути максимально привабливими і цікавими для учнів.

У кабінеті іноземної мови необхідно створити таку неповторну атмосферу, яка б завжди викликала незмінне захоплення, а значить, інтерес до вивчення предмету. І не слід боятися яскравих фарб і незвичайних рішень в оформленні кабінету. Оформлення може змінюватися в залежності від того, яка вивчається тема. Яскраві постери, карти, таблиці, фотоколажі – це не тільки красиво, але зручно й ефективно в методичному плані. Барвисті плакати готуються як самими учнями, так і спільно з учителем.

У кожному кабінеті іноземної мови виставляються творчі проекти учнів. Проектна методика є не тільки ефективним засобом розвитку творчих здібностей учнів, вона становить базу продуктивного навчання взагалі, бо, працюючи над певною темою проекту, учні цілеспрямовано, а значить, продуктивно засвоюють необхідний для проекту граматичний, лексичний або інший матеріал.

*Висновки.* Отже, досвід показує, що немає необхідності нав'язувати учням нудні шаблонні теми, змушувати зачувати їх безглузді граматичні таблиці або нудні професійні терміни. Потрібно запропонувати їм вибір, а тему, граматику і терміни вони вивчать самі керуючись власними інтересам, здібностям.

І доки спілкування з носіями мови для звичайного підлітка з провінційного міста – це фантазія, ми, вчителі іноземних мов, будемо, перш за все, допомагати йому увійти у сучасне суспільство з чіткою внутрішньою позицією, добрим серцем, вірою в себе і свої можливості.

### Список літератури

1. Виробничі функції, типові задачі діяльності та вміння учителя іноземної мови (спеціаліста) / Колектив авторів під керівництвом С.Ю. Ніколаєвої. – К.: Ленвіт, 1999. – 96 с.
2. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Науковий редактор українського видання – доктор пед. наук, проф. С.Ю. Ніколаєва. – К.: Ленвіт, 2003. – 273 с.
3. Базуріна В.М. Іноземні мови у школах Великої Британії у контексті реформування змісту освіти / В.М. Базуріна // Педагогіка і психологія. – 2000. – № 2-3. – С. 116.
4. Базуріна В.М. Практика навчання іноземних мов у закладах середньої освіти Великої Британії / В.М. Базуріна // Сучасні технології викладання іноземних мов у професійній підготовці фахівців: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – К., 2000. – С. 230.

*Церковняк Т.І., Віштак Н.Б., Горкун С.В. Основные направления организации обучения иностранному языку в старших классах в контексте модернизации образования // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С.355-358.*

*В статье рассматривается несколько путей совершенствования организации изучения иностранных языков в общеобразовательной школе, проанализированы основные направления организации обучения иностранному языку в старших классах в контексте модернизации образования, акцентируется внимание на таких понятиях как продуктивное обучение, личностное отношение, проектная методика.*

***Ключевые слова:** модернизация, иностранный язык, школа, ученик, образование.*

*Tserkovnyak T., Vishtak N., Gorkun S. Basic directions of organization of teaching foreign language to senior pupils at secondary school in the conditions of modernization of education // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 355-358.*

*The article deals with the ways of improvement of teaching management in secondary school. The author analyses main directions of teaching senior pupils in the context of modernization of education. It is especially stressed on such notions as productive teaching, personal attitude and project methodology.*

***Key words:** modernization, foreign language, a school, a pupil, education.*

*Поступила до редакції 23.09.2012 р.*

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Антонова  
Ольга Вадимовна** кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
- Бабак  
Марина Петровна** кандидат филологических наук, ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
- Барсук  
Татьяна Владимировна** аспирантка Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
- Бидасюк  
Наталия Васильевна** кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранной филологии Хмельницкого национального университета, г. Хмельницкий, Украина
- Богданович  
Галина Юрьевна** доктор филологических наук, профессор, директор Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, декан факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
- Бутырина  
Мария Валериевна** доктор наук по социальным коммуникациям, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
- Буц  
Надежда Владимировна** научный сотрудник Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
- Варех  
Нонна Вячеславовна** соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
- Варич  
Марина Валериевна** кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры издательского дела Киевского национального университета культуры и искусств, г. Киев, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Василик Любовь Евгеньевна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, доцент, заведующая кафедрой журналистики Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича, г. Черновцы, Украины
<b>Виштак Наталья Бориславовна</b>	учитель-методист кафедры английского языка общеобразовательной школы I-III ступени № 18, г. Ирпень, Украина
<b>Володченко Ольга Николаевна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Гафарова Эльмаз Ридвановна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Гиленко Ольга Игоревна</b>	соискатель Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Гордеева Ирина Александровна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Горкун Светлана Васильевна</b>	учитель-методист кафедры английского языка общеобразовательной школы I-III ступени № 18, г. Ирпень, Украина
<b>Джигалюк Нина Юрьевна</b>	аспирантка кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Дикарева Светлана Самуиловна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Доценко Екатерина Алексеевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью Запорожского национального университета, г. Запорожье, Украина



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Драчева Александра Павловна</b>	преподаватель Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина, г. Харьков, 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>Зайцева Станислава Станиславовна</b>	соискатель кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина
<b>Зеленская Лина Валерьевна</b>	соискатель кафедры массовой и международной коммуникации Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
<b>Зыкова Анна Вадимовна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Иллюк Надежда Александровна</b>	соискатель Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, 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>Калашникова Ольга Леонидовна</b>	доктор филологических наук, профессор кафедры русского литературоведения Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
<b>Карташова Кристина Сергеевна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Каширина Мария Михайловна</b>	аспирантка кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Кириллова Юлия Васильевна</b>	соискатель кафедры массовой и международной коммуникации Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
<b>Кичура Леся Владимировна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры украинской прессы факультета журналистики Львовского национального университета им. И. Франко, г. Львов, Украина
<b>Княшко Юлия Павловна</b>	аспирантка Классического частного университета, г. Запорожье, Украина
<b>Козлова Светлана Сергеевна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Кондратская Виктория Леонидовна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Корытова Анна Денисовна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Косинская Юлия Валериевна</b>	аспирантка кафедры журналистики и издательского дела ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», г. Луганск, Украина
<b>Кравченко Елена Леонидовна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», г. Луганск, Украина
<b>Криворученко Екатерина Юрьевна</b>	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Кузнецова Татьяна Васильевна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, профессор кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Кучман Игорь Николаевич</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранной филологии Хмельницкого национального университета, г. Хмельницкий, Украина
<b>Кырыч Ирина Владимировна</b>	аспирантка кафедры новых медиа факультета журналистики Львовского национального университета имени Ивана Франко, г. Львов, Украина
<b>Лавицкий Антон Алексеевич</b>	соискатель кафедры общего и русского языкознания Витебского государственного университета имени П. М. Машерова, г. Витебск, Беларусь
<b>Лобойко Татьяна Владимировна</b>	соискатель факультета систем и средств массовой коммуникации Днепропетровского национального университета имени О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
<b>Макущенко Марина Александровна</b>	аспирантка Классического частного университета г. Запорожье, Украина
<b>Малярчук Ульяна Олеговна</b>	ассистентка кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Маныч Наталья Евгеньевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», г. Луганск, Украина
<b>Мащенко Александр Петрович</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Мельничук Юлия Георгиевна</b>	ассистентка кафедры журналистики филологического факультета Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича, г. Черновцы, Украина
<b>Миронюк Дмитрий Иванович</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доктор философии Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича, г. Черновцы, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Новикова Татьяна Юрьевна</b>	кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник Крымского научно-методического центра управления образованием НАПН Украины, г. Симферополь, Украина
<b>Олейник Ольга Витальевна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры иностранных языков Харьковской государственной академии культуры, г. Харьков, Украина
<b>Остапенко Ирина Владимировна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Палийчук Антонина Валериевна</b>	ассистентка кафедры теории и практики журналистики Львовского национального университета имени Ивана Франко, г. Львов, Украина
<b>Савчук (Урсу) Анна Юрьевна</b>	студентка четвертого курса кафедры полонистики Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Салих Хива Тахир</b>	аспирант кафедры истории журналистики Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
<b>Сафроньсва Галина Николаевна</b>	бакалавр журналистики факультета журналистики Львовского национального университета имени Ивана Франко, г. Львов, Украина
<b>Семенец Ольга Сергеевна</b>	докторант кафедры русской и зарубежной литературы факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Семиколенова Елена Ивановна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Семисенко Алина Александровна</b>	аспирантка кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Сидоренко Ирина Павловна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Синоруб Галина Петровна</b>	кандидат наук по социальным коммуникациям, ассистент кафедры журналистики Тернопольского национального педагогического университета им. В. Гнатюка, г. Тернополь. Украина
<b>Скобеева Дарья Аркадьевна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Сметанина Мария Олеговна</b>	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Смирнов Олег Константинович</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>Сулим Анна Анатольевна</b>	соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
<b>Федорчук Ксения Александровна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Федотова Наталья Михайловна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Луганск, Украина
<b>Фенько Наталья Николаевна</b>	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Кировоградского государственного педагогического университета имени Владимира Винниченко, г. Кировоград, Украина



---

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

---

<b>Хавкина Любовь Марковна</b>	доктор наук по социальным коммуникациям, профессор, заведующая кафедрой журналистики Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина, г. Харьков, Украина
<b>Хаджи Мухаммад Хидер Мавлюд</b>	аспирант ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», г. Луганск, Украина
<b>Ходенкова Любовь Геннадьевна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Церковняк Татьяна Ивановна</b>	учитель-методист кафедры английского языка общеобразовательной школы I-III ступени № 18, г. Ирпень, Украина
<b>Чабаненко Татьяна Сергеевна</b>	аспирантка кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
<b>Шевченко Татьяна Сергеевна</b>	соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью Днепропетровского национального университета им. О. Гончара, г. Днепропетровск, Украина
<b>Шмыкова Екатерина Константиновна</b>	студентка факультета славянской филологии и журналистики специальности «журналистика» Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СТРАТЕГИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ.....</b>	<b>3</b>
<i>Антонова О. В.</i> Жанрові особливості радіопубліцистики І.В. Качуровського.....	3
<i>Богданович Г. Ю.</i> Языковые единицы и информационно-коммуникационные технологии?.....	8
<i>Драчова О. П.</i> Репрезентація дискурсивно-методологічних стратегій німого кіно у документальному фільмі Д. Вертова «Людина з кіноапаратом».....	14
<i>Кияшко Ю.П.</i> Сприйняття зображально-виражальних засобів візуальної інформації в теленовинах: гендерний Аспект.....	19
<i>Макущенко М.О.</i> Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії.....	24
<i>Сметанина М. О., Ходенкова Л.Г.</i> Информационный пресс-центр «ІРС». Становление и развитие в Крыму.....	32
<i>Сулім А.А.</i> Телекритика як різновид медіакритики: функціональні й тематичні аспекти.....	38
<i>Федотова Н.М.</i> Вплив урбанізованого середовища на учасників масово- комунікативного процесу (на матеріалі інтернет-ЗМІ Луганська).....	44
<b>РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК И СТИЛЬ СМИ,ТЕКСТОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ.....</b>	<b>48</b>
<i>Бідасюк Н. В., Кучман І. М.</i> Синхронний аудіовізуальний переклад: виклики професії.....	48
<i>Смирнов О.К., Гордеева И.А.</i> Сленг в интернет-изданиях. Проблема идентификации сленга.....	53
<i>Джигалюк Н.Ю.</i> Русский речевой этикет как составляющая ноосферного пространства (на примере приветствий).....	59

<i>Дикарева С.С.</i> <b>Лингвистическая компетенция журналиста в глобальных системах коммуникации.....</b>	<b>66</b>
<i>Кузнецова Т.В.</i> <b>Аксіологічний потенціал мовного коду в текстовому просторі сучасних ЗМІ.....</b>	<b>72</b>
<i>Малярчук У. О.</i> <b>К вопросу о словообразовательных репрезентантах оценочного значения в медиатекстах.....</b>	<b>79</b>
<b>РАЗДЕЛ 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....</b>	<b>85</b>
<i>Бутиріна М.В.</i> <b>Медіапсихологія: до питання формування навчальної дисципліни...85</b>	<b>85</b>
<i>Криворученко К. Ю., Корытова А. Д.</i> <b>Основные проблемы и перспективы развития радио в Крыму.....91</b>	<b>91</b>
<i>Кондратская В. Л., Скобеева Д. А.</i> <b>Информационная журналистика.....97</b>	<b>97</b>
<i>Олійник О.В.</i> <b>Педагогічні та інтернет-комунікації в дистанційному навчанні в университетах США: питання теорії та організації.....103</b>	<b>103</b>
<b>РАЗДЕЛ 4. ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА И ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ СМИ.....</b>	<b>114</b>
<i>Василик Л. Є.</i> <b>Медіабезпека в світлі ст. 171 Кримінального кодексу України: дискусійні аспекти.....114</b>	<b>114</b>
<i>Кирич І. В.</i> <b>Законодавчі ініціативи у правовому полі громадського мовлення...120</b>	<b>120</b>
<i>Сафроньєва Г.М.</i> <b>Контент інформаційних випусків новин на українському телебаченні: етичний аспект.....126</b>	<b>126</b>
<i>Синоруб Г. П.</i> <b>Асертивність як необхідна якість толерантної поведінки журналіста.....131</b>	<b>131</b>

<hr/>	
<i>Хаджі М.Х.М.</i>	
Реалізація конституційного права журналістів на свободу слова в період утвердження демократії (на прикладі Іракського Курдистану й України).....	135
<b>РАЗДЕЛ 5. РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА ВО ВНЕДРЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ.....</b>	<b>145</b>
<i>Варех Н.В.</i>	
Етнокультурні медіастереотипи як структуро- й семантикотворчі чинники національної ідентичності: семіотичний підхід.....	145
<i>Зеленська Л. В.</i>	
Вплив масової культури на формування образу вітчизняних телеведучих.....	151
<i>Смирнов О. К., Карташова К. С.</i>	
Особенности влияния современного информационного общества на этнические культуры.....	155
<b>РАЗДЕЛ 6. ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....</b>	<b>160</b>
<i>Косинська Ю. В.</i>	
Розвиток редагування перекладної літератури на українських землях.....	160
<i>Кравченко О.Л.</i>	
Функції українських довідкових видань перших десятиліть ХХ ст...165	165
<i>Семісенко А. О.</i>	
Участь Павла Тичини в редакційно-видавничому процесі журналу “Вітчизна”.....	171
<b>РАЗДЕЛ 7. РЕКЛАМА И ПИАР КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>180</b>
<i>Бабак М. П.</i>	
«Мовне питання» як комунікаційна політична технологія в українському політичному дискурсі.....	180
<i>Барсук Т. В</i>	
До проблеми визначення соціокомунікаційної сутності бренду.....	183
<i>Доценко К. О.</i>	
Професії в PR: проблеми аналізу й класифікації.....	188

<i>Зайцева С. С.</i> До проблеми визначення емоційно-оцінної сутності сучасного рекламного тексту.....	193
<i>Лобойко Т.В.</i> Соціокультурні особливості та доцільність застосування гумору в соціальній рекламі.....	197
<i>Манич Н.Є.</i> Унікальні рекламні тренди 2012 (Британська, американська та українська версії).....	202
<i>Хавкіна Л. М.</i> Відображення різних сфер життя в сучасному рекламному міфі.....	207
<i>Шевченко Т.С.</i> До питання про конвергенцію реклами та ЗМІ.....	212
<b>РАЗДЕЛ 8. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКИ.....</b>	<b>217</b>
<i>Егорова Л. Г., Федорчук К. А.</i> Плагиат в интернет-журналистике.....	217
<i>Ілляк Н.О.</i> Блогосфера як прояв “Громадянської” (“Громадської”, “Народної”) журналістики.....	223
<b>РАЗДЕЛ 9. ПРЕССОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....</b>	<b>230</b>
<i>Варич М. В.</i> Політичний портрет як різновид нарису в сучасній українській газеті.....	230
<i>Мащенко А. П., Гафарова Э. Р.</i> Интервью в журнале «Фокус».....	236
<i>Гіленко О.І.</i> Формування позитивного іміджу України у подорожніх нарисах на сторінках журналу «Вітчизна».....	240



---

<i>Зыкова А.В., Криворученко Е.Ю.</i> История развития авторских радиопрограмм в Крыму (На примере авторской программы «Актуальный комментарий»....244 на радиокompании «Лидер»)	244
<i>Кічура Л.В.</i> Соціальна проблематика в публіцистиці М. Голубця (20-30-і рр. ХХ ст.).....	249
<i>Володченко О. Н., Козлова С. С.</i> Аналитические методы и средства интерпретации фактов в журналистике.....	253
<i>Лавицкий А.А.</i> Вопросы современной жанровой типологии информационных газетных текстов (на примере региональных изданий Беларуси и Германии).....	259
<i>Мащенко А. П.</i> Конфликтный потенциал Крыма в публикациях американских СМИ 1992-2004 годов.....	265
<i>Мельничук Ю. Г.</i> Вплив релігійного контенту на концепцію газети „Буковина” кінця ХІХ – початку ХХ століття.....	270
<i>Миронюк Д.І.</i> Концепція друкованого видання, або чи стане 2043 рік – роком зникнення в світі останньої газети?...	275
<i>Палійчук А. В.</i> Виникнення і розвиток олігархічних засобів масової інформації в Україні.....	280
<i>Саліх Хіва Тахір</i> Шведська газета “Афтонбладет”: тематика, проблематика, жанроутворення.....	286
<i>Кондратская В. Л., Сидоренко И. П.</i> Пресса Крыма сто лет назад.....	291
<i>Кириллова Ю. В.</i> Українська якісна преса: інтелектуальне видання чи масове читання.....	298

<b>РАЗДЕЛ 10. СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ.....</b>	<b>302</b>
<i>Семиколонова Е.И., Каширина М.М., Чабаненко Т.С.</i> <b>Опыт реализации социальных проектов в школе, или Когда выигрывают все.....</b>	<b>302</b>
<i>Фенько Н. М.</i> <b>Проблеми становлення регіональної медіакритики.....</b>	<b>310</b>
<b>РАЗДЕЛ 11. ФИЛОЛОГИЯ КАК ОБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>315</b>
<i>Буц Н. В.</i> <b>Семантична специфіка ментального лексикону: особливості вживання слова «Мати» у поезії Т.Г. Шевченка.....</b>	<b>315</b>
<i>Казарин В. П., Калашникова О.Л.</i> <b>Элегия Пушкина «Погасло дневное светило...» в контексте традиции античного послания «К кораблю».....</b>	<b>319</b>
<i>Новикова Т. Ю.</i> <b>О создании лексикографической базы для мультилингвального образования в условиях Крыма.....</b>	<b>329</b>
<i>Остапенко И. В.</i> <b>Пейзажный дискурс и картина мира: флористика в художественной системе Беллы Ахмадулиной.....</b>	<b>335</b>
<i>Савчук (Урсу) Г. Ю.</i> <b>Літературна спадщина Яна Каспровича в рецепції Івана Франка.....</b>	<b>343</b>
<i>Семенець О. С.</i> <b>Ознаки постмодерністського дискурсу у французькому романі середини ХХ століття.....</b>	<b>350</b>
<i>Церковняк Т.І., Віштак Н.Б., Горкун С.В.</i> <b>Основні напрями організації навчання іноземної мови у старших класах в умовах модернізації освіти.....</b>	<b>355</b>
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....</b>	<b>359</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ.....</b>	<b>367</b>