

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2010 р., № 4



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради: А.О. Монаєнко,
доктор юридичних наук, доцент

Головний редактор:
О.В. Богуславський,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

О.Ю.Пода, кандидат філологічних наук, доцент
(заступник головного редактора)

В.Д. Буряк, доктор філологічних наук, професор

В.М. Галич, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

В.В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

З.В. Партико, доктор філологічних наук, професор

В.Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор

Н.М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

О.Л. Скідін, доктор соціологічних наук, професор

М.І. Скуленко, доктор філологічних наук, професор

О.М. Холод, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор

Н.В. Яблоновська, доктор філологічних наук, доцент

Відповідальний редактор: С.В. Белькова
Редактори: А.Г. Бережна, А.О. Бессараб
Технічне редагування та комп'ютерна верстка:
О.О. Івченко
Дизайн обкладинки: Я.В. Зоська

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
24 листопада 2010 р., протокол № 3

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.

При передрукуванні посилання на журнал
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"
обов'язкове.

Редакція не завжди поділяє думку автора
і не відповідає за фактичні помилки,
яких він припустився.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 06.09.2010

Підписано до друку 29.11.2010

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 53-09Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2010

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ІНФОРМАЦІЙНА ПАМ'ЯТЬ – БАЗОВА ДОМІНАНТА СВІДОМОСТІ	4
<i>Буряк В.Д.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ ГАЛУЗЕВИХ ПРОФСПІЛОК ЗІ ЗМІ В КОНТЕКСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОФСПІЛКИ МЕТАЛУРГІВ ТА ГІРНИКІВ УКРАЇНИ).....	10
<i>Гончаров Г.В.</i>	
ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖА ЯК КОМУНІКАТИВНА СФЕРА.....	15
<i>Гончарова А.К.</i>	
РУЙНАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ КОГНІТИВНУ ОБМЕЖЕНІСТЬ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕПРОСТОРУ	21
<i>Субота В.М.</i>	
МЕТОДОЛОГІЯ НООЦЕНТРИЗМУ В МЕЖАХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	28
<i>Холод О.М.</i>	
СТВОРЕННЯ ІЛЮЗОРНОЇ ДІЙСНОСТІ В РАДІОНОВИНАХ.....	34
<i>Шевченко А.С.</i>	

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ МІЖ ДВОМА СВІТОВИМИ ВІЙНАМИ В СВІТЛІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА.....	39
<i>Богуславський О.В.</i>	
“ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА” (1917–2009 РР.): ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА. ОСОБЛИВОСТІ ТЕМАТИЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ НА ТЛІ ДОБИ	46
<i>Кобинець А.В.</i>	
ФЕЙЛЕТОН НА СТОРІНКАХ ЛУГАНСЬКОЇ ПРЕСИ 60–80-х РР. XX СТ.	53
<i>Кулініч О.О.</i>	
ЗВУКОВЕ ОФОРМЛЕННЯ РАДІОЕФІРУ.....	59
<i>Любченко Ю.В.</i>	
УКРАЇНСЬКА ПРОБЛЕМАТИКА У ФЕЙЛЕТОНІСТИЦІ РОМАНА КУПЧИНСЬКОГО (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ГАЗЕТИ “ДІЛО” 1920–1930-х РР.).....	64
<i>Михалюк М.В.</i>	
ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ АВТОРСЬКИХ РАДІОПРОГРАМ.....	69
<i>Мірошниченко П.В.</i>	
ЗАГОЛОВОК У КОРПОРАТИВНОМУ ВИДАННІ.....	73
<i>Олтаржевський Д.О.</i>	
ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ.....	80
<i>Пенчук І.Л.</i>	
ТЕАТРОЗНАВЧІ РОЗВІДКИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ У СВІТЛІ ПОЛЕМІКИ ПРО ШЛЯХИ ОНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДРАМАТУРГІЇ ТА ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА НА СТОРІНКАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ПОЧАТКУ XX СТОЛІТТЯ.....	88
<i>Семенко С.В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ СЛАЙД-ШОУ В РУБРИКАХ НОВИН ПОПУЛЯРНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ.....	93
<i>Чабаненко М.В.</i>	
ІНТЕРТЕКСТ В ЕСЕЇСТИЦІ О. ЗАБУЖКО	99
<i>Чернявська Л.В.</i>	
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ПАРАМЕТРИ ТЕЛЕДИЗАЙНУ	107
<i>Шевченко О.В.</i>	

ТЕОРІЯ Й ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

ГАЛУЗЕВІ НОРМИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (ОГЛЯД. ЧАСТИНА 2)	112
<i>Партико З.В.</i>	

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОРІВНЯЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ПРО НЕДОБРОСОВІСНУ КОНКУРЕНЦІЮ	121
<i>Грицюта Н.М.</i>	
ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА ЯК ОСНОВА ЙОГО СОЦІАЛЬНОГО ТА ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ	134
<i>Кияшко Ю.П.</i>	
АМЕРИКАНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (СТАТТЯ ТРЕТЯ)	139
<i>Скуленко М.І.</i>	

МОВА МЕДІА

ТРИРАЗОВИЙ ПОВТОР У КОМУНІКАТИВНОМУ СИНТАКСИСІ І. ФРАНКА-ВІСНИКІВЦЯ	144
<i>Супрун Л.В.</i>	

ГОСТІ НОМЕРА

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ КАЧЕСТВЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В КОНЦЕ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)	150
<i>Корнеева М.Д.</i>	
ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ МЕСТНЫХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ В ПЕРИОД ЗАРОЖДЕНИЯ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ (ДО 1838 г.)	157
<i>Лепилкина О.И.</i>	

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

ІНФОРМАЦІЙНА ПАМ'ЯТЬ – БАЗОВА ДОМІНАНТА СВІДОМОСТІ

Буряк В.Д.

В основі процесів пам'яті лежить явище, яке полягає в тому, що “попередній стан має як наслідок схильність до відновлення пізніше” [10, с. 5]. Ідеться про наявність у свідомості своєрідного інформаційного фонду, який зумовлений соціальною поведінкою індивіда, з одного боку, і свідомістю суспільства – з іншого. Виробляється специфічне інформаційне поле свідомості, що як система має свою етносоціальну “регламентацію поведінки”, своєрідний інформаційно-філософський погляд індивідуальності на світ, синхронність з усвідомленням плину часу й структурно оформлюється в мові. Найцінніша якість цієї синхронності полягає в тому, що інформаційний фонд пам'яті як система відтворення факту почав функціонувати як засіб оволодіння людиною своїм власним внутрішнім світом. Звідси – початок процесу суб'єктивізації інформації (вживлення її у свідомісно-поняттєві рамки індивідуальної свідомості). Рівень суб'єктивізації демонструватиме реалістичність факту та його першооснови як сучасної ілюстративної даності про перебіг події, явища тощо. Суб'єктивізація як свідомісний погляд на факт і різновид його інтерпретації є станом свідомості, актом мислення.

У контексті суб'єктивізації факту вже в рамках мистецького твору (та й у процесі його створення) існує сугестивно-інформаційний аспект. Тут виникають два полюси зіткнення: *інформаційний фонд* (реальність) та *свідомість індивідуальності* (душа). Близькість цих понять безумовна (Августин: “ANIMUS EST ISPA MEMORIA – душа все одно, що пам'ять”), але свідомість індивідуальності – це система, до якої “впроваджено пам'ять віків” (інформаційно-віковий досвід). Пам'ять віків – це інформація сугестивного рівня, що не має однозначності (прямої реальної окресленості), а існує як психічний екстракт, який скеровує поведінку індивідуальності (її дії чи мислення) у ракурсі минулого досвіду на рівні інтуїції. Ще в давньоіндійській філософії акцентувалося на тому, що

людське пізнання є не що інше як пригадування душою свого доземного існування. На погляд Дж. Унтроу, “в первісній думці ми знаходимо численні приклади віри в те, що об'єкт або дія реальні тому, що вони імітують чи повторюють якийсь ідеальний прототип” [12, с. 74].

Технологія “очищення” інформаційної пам'яті, або сучасною мовою технологія її сприйняття, усвідомлення та інтерпретації, була відома в давнину. Платон у “Меноні” акцентує на стадіальності як на шляхові вдосконалення знання: звільнення від ілюзій, припущень, що виявилися помилковими. Це справжні, але ще не обґрунтовані спогади – істинна віра, що ще не стала знанням, але стане ним лише після встановлення причинно-наслідкових відносин. Тобто, по суті, ще Платон говорив про еволюцію аналітичного мислення як про системний процес свідомості.

Знання – це не що інше як інформація, яка пройшла аналітичну обробку від мікроінформації (хронікальна замітка, повідомлення про факт) до знання-інформації системного плану. У сучасному жанровому розумінні стаття – аналітично-логічне розкриття проблеми (факту-знання) у всьому її інформаційно-свідомісному діапазоні. У мисленні відображеного факту (художня творчість) факт-знання, суб'єктивізований на певному рівні авторської інтерпретації, подається як інформаційна свідомісна паралель (“факт-відкриття”) і, таким чином, подвоює, потроює інформаційне ядро фактологічної основи інформації (знання).

Інформаційно-аналітичну специфіку пам'яті як базу знань визначав Аристотель. Він акцентував на подвійній природі пам'яті: пам'ять, що “взята сама собою як продукт нашої свідомості, – це образ, а взята як вказівка на щось інше – це копія” [3, с. 23]. Пам'ять “взята сама собою” – це свідомісно-образний фонд, що вже є в конкретній свідомості, альтернативна паралель (нова свідомісно-образна модель) або художня

пам'ять (свідомість). "Вказівка на щось інше" – це наближення факту до інформаційної реальності, підкреслення репродуктивного (інформаційного) типу свідомості. Сам процес переходу при інтерпретації інформації з пасивного стану пам'яті (*пам'ять-образ*) в активний (*вказівка на щось інше*) є складовою поняття "свідомість" (душа). Неоплатоник Плотін зберігає основну тезу Платона про згадування душею її попереднього існування. Для Плотіна пам'ять – "психічна сила, що виявляється тієї миті, коли душа "згадуючи" переходить з пасивного стану в активний" [14, с. 24]. Філософ виділяє два види пам'яті залежно від її об'єктів:

1) пам'ять почуттєва, образна (образ – це те, у що викінчується відчуття в душі);

2) пам'ять інтелектуальна (думка, що розкривається в понятті, створює з себе уявлення (зображення), яке може бути сприйняте нашою уявою).

Перед нами класифікація інформаційної пам'яті на два типи: художню та логічну (наукову). Про вибірковість інформаційного запам'ятовування та, фактично, про моделювання паралельної інформації (художні образи інформації) говорить Августин. Він акцентує на тому, що не самі речі входять у межі пам'яті, а лише образи речей, які уявляються розуму при згадуванні про них. Сам процес інтерпретації інформації вимагає її погашення на тлі логічно-структурного інформаційного змісту (створення пасивного фонду інформації) і пізнішої її "реанімації", але уже лише на рівні образних (а отже, чуттєвих) окреслень. Августин наголошує і на попередній сформованості інформаційного фонду: "В душі попередньо існують не лише загальні поняття; самі образи речей вже були там до сприйняття, бо якби ми могли шукати щонебудь, коли б не знали, що ми шукаємо. У пошуках, якщо одне уявлення трапляється замість іншого, ми відкидаємо його, поки не трапляється те, що ми шукаємо, і коли трапляється шукане, ми говоримо: ось це саме" [1, с. 256]. Августин прагне ідентифікувати поняття пам'яті й душі. Для нього головний камінь спотикання – *забування*, яке він відмежовує від пам'яті як основної властивості душі, та розглядає поруч з *образами* (враженнями) зовнішнього світу.

Інформація зовнішнього світу, архетипізуючись (стаючи постійною, типовою) під впливом свідомісної саморегуляції (соціальна, психологічна, історична тощо (ідентифікована значущість інформації) вибудовується в той свідомісний ланцюг (систему), який *відкидає* (забуває) непотрібне (функціонально незначне). Шлях свідомісної архетипізації

досить складний і на індивідуально-свідомісному, і на суспільно-свідомісному рівнях. Свідомісна інформація (інформаційні стереотипи, образи) шляхом порівняння, зіставлення проходить процес пізнання й розуміння. Порівняння зі стереотипом – гранично економний спосіб пізнання істини. При цьому народжується щось третє, виявляється якісна відмінність стереотипу від явища, що спостерігається. Принцип зіставлення – головний вияв якісного руху в збагаченні інформаційного фонду пам'яті на рівні аналітичності й логічності. Із часом підвищується інтелектуальна шкала аналітичної (логічної) інтерпретації факту. Це відбувається шляхом утворення внутрішньодиференційних рівнів сприйняття й обробки інформації.

Один із засобів внутрішньої аналітичної диференціації в контексті творчого акту – здатність "вичленяти" часові відношення із цілісності просторово-часового життєвого процесу або створювати в уяві таку модель цього процесу, в якій просторові відношення мають другорядне значення порівняно з відношеннями часовими. Вона склалась історично як наслідок досить високого рівня розвитку людської свідомості й нерозривно з нею пов'язаної звукової мови, що послугувало об'єктивною основою розширення синкретизму давнього "музичного" мистецтва. "Таке відокремлення процесуальних характеристик руху від зображення самих об'єктів, що рухаються, необхідне було тому, що в ході розвитку культури стала усвідомлюватись відносна самостійність духовних процесів – руху думки і почуття в людській психіці, які не мали ніякого просторово-пластичного субстрату та адекватне втілення яких вимагало відокремленості засобів моделювання часових відношень" [5, с. 214].

Інформаційна пам'ять має численну кількість засобів, які кодують (архетипізують) інформацію (думки, переживання людини), бо одна з умов функціонування пам'яті як інформаційної бази – ретрансляція (трансляція) інформації (знаків, що виражають інформацію). Свідомісний досвід кодує інформацію в усні (звуки) чи письмові (букви, зображення) знаки, смисл (значення) яких відомий людям, що знають ту мову, якою передаються ці думки й переживання. Але, окрім усної та письмової мови, інформація передається за допомогою інших знаків: наукових символів математики, фізики, хімії, економічної науки, загальної символічної логіки, знаків мистецтва (ноти в музиці, символи образотворчого мистецтва), морської сигналізації, азбуки морзе, знаків вуличного руху. Як зазначає В. Тугаринов: "Свідомість виступає як внутрішній (суб'єктивний) бік не лише мови, а й багатьох

інших форм знакового спілкування. У цьому перш за все полягає значення семіотики для філософії свідомості” [11, с. 158].

Семіотика акцентує на проблемі співвідношення понять “*відображення*” та “*інформація*”, бо всі природні та штучні знаки й сигнали несуть інформацію, але не всі з них є формами відображення. Серед них ми виділяємо *знак* (знакова система) та *образ* (образна система), які мають суттєві відмінності. Між знаком і позначуваним предметом відношення причинної залежності необов'язкове, а причиною зорового образу є вплив (діяння) на зорові рецептори предметів зовнішнього світу, оскільки між назвою предмета тією чи іншою мовою такої причинної залежності немає: назва умовна [26, с. 159]. Між образом і відображуваним предметом є подібність за змістом, тоді як між знаком і його значенням є лише формальна відповідність, що визначається угодою. Зміст же у знака може бути свій, що відрізняється від предмета чи дії, яка позначається. На наш погляд, знаковість як рівень формального уявлення предмета у свідомісному відбитку має певну подібність до хронікального мислення, яке представляє факт як даність (знак інформації, жанровий знак інформації), де відсутній рівень суб'єктивізації (образно-поняттєвого індивідуального уявлення об'єкта чи явища). Можна говорити про знаковий стиль мислення митця чи публіциста (хронікальний) або суб'єктивізований, образний, специфікою якого є створення суб'єктивізованої паралельної моделі факту за уподібненістю. Як доцільно зауважує Л. Резников, “за допомогою знаків у процесі пізнання і спілкування на основі практичної діяльності формується таке відображення, яке має *узагальнений характер* і є спільним надбанням усіх індивідів колективу, що користуються знаками для обміну інформацією” [9, с. 41]. Отже, ми можемо говорити, що суспільна свідомість як узагальнювальна модель має знаковий характер і першим горизонтом її відображення є хронікальний (реальний), а наступними – аналітичний, художньо-публіцистичний, художній, що створюють суб'єктивізовані моделі факту. Лише аналітичний та художньо-публіцистичний горизонти, суб'єктивізуючи факт, лишать його хронікальну (знакову) першооснову незмінною. Художній горизонт замінює модуль знака на його інформаційно-свідомісного двійника (нова модель, нове інформаційно-особистісне утворення).

Процес заміни змістового модуля інформації новою моделлю (максимальний рівень суб'єктивізації інформації) теж є складовою конкретно-відчуттєвого

відображення. Дія матеріального світу на свідомість людини викликає відповідні почуття, сприйняття, уявлення. У свідомості суб'єкта вони постають як ідеальні (нематеріальні) образи дійсності. Важливу роль при цьому відіграє образ як відображення (проекція) інформації. К. Фролова наголошує, що “формування конкретно-чуттєвого образу відбувається активно з елементами певної узагальненості. Кожне сприйняття опосередковується попереднім досвідом взаємодії суб'єкта з оточенням і значною мірою залежить від нього, хоч і не має розгорнутого творчого характеру. У процесі сприйняття в прихованій формі відбувається своєрідне моделювання як попередньої, так і майбутньої діяльності, а також моделювання майбутніх станів об'єкта, перетворюваного людиною” [13, с. 17]. Дослідниця виділяє *образ-сприйняття* й *образ-уявлення*, що побудований на образах, які збереглися в пам'яті (інформація про світ). Втрата деяких рис конкретності при цьому призводить до елементів абстрагування (суб'єктивізації факту), узагальнення, що є наслідком активності сприйняття.

Наступний етап суб'єктивізації факту – *образ-фантазія* (максимальна суб'єктивізація, найвіддаленіша паралель-проекція факту), який твориться на основі досвіду людини від свідомісного освоєння дійсності. “Фантазійність” як процес мислення виразно окреслює аналітичність свідомості, її володіння аналізом і синтезом. Тоді виникає найвищий рівень образного відображення дійсності – *образ-ідея*. Цінність образів-ідей полягає в тому, що, виникаючи у свідомості з розвитком пізнавальної діяльності людини, вони можуть наближатися до адекватнішого відображення дійсності, перетворюватися на суб'єктивні образи-ідеї об'єктивного світу [13, с. 18].

Для усвідомлення інформації дуже важливі психологічні умови її сприйняття – своєрідні інформаційні означення предмета, явища. Усвідомлений образ-сприйняття – “це та психологічна реальність, яку ми без зусиль знаходимо у своїй свідомості за допомогою самоспостереження. Однією з найважливіших характеристик образу-сприйняття є його предметність” [8, с. 3]. Це, безумовно, інформаційна предметність, яка допомагає виокремити предмет, явище з оточення і містити:

1) реальність – віра в об'єктивне існування того предмета, який представлений в образі;

2) об'єктивність – переживання людиною образу як винесеного зовні;

3) визначеність – це образ-сприйняття, який позбавлений значення; визначеністю володіють архетипні свідомості

міфологічного плану, що сприймають предмет, явище без смислової диференціації;

4) константність – відносна постійність образу предмета при зміні умов його сприйняття;

5) полімодальність – органічна єдність даних, що одержуються від органів почуттів різної модальності (зору, слуху, дотику, смаку, нюху тощо). Це своєрідна системність ознак сприйняття предмета (інформації), що виділяє його (її) як буттєву даність.

Інформаційна предметність фіксує інформацію на рівні факту – те, що відбувається, знаходиться і зникає у вигляді післяобразу (образ предмета, що зберігається після його зникнення протягом декількох секунд, і зазнає значних якісних змін). *Післяобраз* має творче значення для виникнення нових предметних означень на реальному рівні та сугестивному.

Отже, свідомісна організація інформації, окрім соціального, творчого рівня, має психологічний аспект, без якого обробка інформації (творча активізація вираження факту) неможлива. У цьому контексті ми виділяємо дві фундаментальні властивості психіки: постійний, маніакальний пошук зв'язку між усім, що бачимо, і хронічне відчуття інформаційного голоду. Свідомість індивідуальності відчуває комфорт тоді, коли одержує вичерпний набір інформації.

Вирізьбимо певні *особливості сприйняття*, що впливають на організацію матеріалу в часі й просторі:

1) дискретний (переривчастий) характер процесу сприйняття спілкування із середовищем;

2) верхній поріг можливості сприйняття й переробки звукової інформації (25–40 біт/сек);

3) використання периферійного зору;

4) стрибкоподібний рух ока – сакада, що здійснюється два-три рази на секунду;

5) механізм гальмування, що відволікає увагу від непотрібної інформації;

6) інерція погляду: після раптової зупинки рухомого предмета очі рухаються за продовженням траєкторії;

7) фіксація уваги на рухомому об'єкті, від якого важко відірвати погляд. Ось чому ми можемо пропустити важливу інформацію в статичній формі одночасно з менш важливою, що запропонована в кінетичній.

Особливості сприйняття інформації, на яких ми акцентуємо, лежать в основі виразально-зображальної стилістики інформаційно-художньої свідомості (умовно реальне, реальне та відображене мислення), їх використання інтенсифікується залежно від специфіки інформації (словесна, зорова, слухова). Форми сприйняття інформації визначають специфіку монтажного мислення

як системи організації свідомості та інформаційної пам'яті.

Отже, поняття *“інформаційна пам'ять”* ми визначаємо, перш за все, як поняття системне (сукупність спільних ознак, що виражають єдине ціле), оскільки інформаційна системність визначає свідомість як макросистему, що володіє процесами ієрархічності, багаторівневості, в якій також наявна передача інформації й керування. Такою інформацією є та, що передається (ретранслюється) на рівні поняття і смислу, тобто вимагає в процесі передачі смислової інтерпретації форми (жанру) відпрацювання концепції. Складні форми вираження інформації (складні інформаційні системи) існують як такі, що функціонують за умови досягнення певної мети (вплив на суспільну чи індивідуальну свідомість). Інформаційна свідомість функціонує як абстрактна система – продукт людської свідомості, як матеріальна – утворення неорганічної природи, а також як жива система – особливий клас матеріальних систем, що створюють соціум.

Процес обробки інформації людською свідомістю вимагає системного інформаційного аналізу як сукупності методів і засобів, які використовуються при дослідженні та конструюванні складних і надскладних об'єктів (у нашому дослідженні – *свідомісних модулів*). База системного інформаційного аналізу: системний підхід, загальна теорія систем. Методика: мета системи та її підсистем, альтернативні шляхи досягнення мети, що обираються за критеріями ефективності, побудова узагальненої моделі. Тож в обробці свідомісної інформації важливий системний підхід, завдання якого – розробка методів дослідження й конструювання складноорганізованих об'єктів (інформаційних систем різних типів і видів). Системний інформаційний аналіз – важливий етап розвитку методів пізнання, дослідження, конструкторської діяльності засобів описання природи, об'єктів, що аналізуються, штучно створюються і, безперечно, він має вагоме значення в осмисленні складних соціальних і духовних процесів. Оскільки авторська інформаційна свідомість (письменник, митець, журналіст, науковець) безпосередньо причетна до системного інформаційного мислення, то вона повинна володіти рівнями аналізу, синтезу, системним підходом і розумінням специфіки системності інформаційного мислення як *макромодуля* (головний блок інформаційних свідомісних конструкцій у його розвитку).

Системність нашого буття визначає сутність усіх його складних процесів, що утворюють реальну інформацію. Цю

специфіку інформаційно-буттєвого творення точно передає П. Анохін: “Системою можна назвати лише комплекс таких вибірково залучених компонентів, взаємодія і взаємовідношення яких набувають характеру взаємосприйняття компонентів для одержання фокусованого корисного результату. Конкретним механізмом взаємодії компонентів є вивільнення їх від надлишкових ступенів свободи, не потрібних для одержання даного конкретного результату і, навпаки, збереження всіх тих ступенів свободи, які сприяють одержанню результату... Таким чином, результат є невід’ємним і визначальним компонентом системи, інструментом, що створює впорядковану взаємодію між усіма іншими її компонентами” [2, с. 72–73]. “Взаємосприйняття компонентів для одержання фокусованого корисного результату”, “збереження всіх ступенів свободи, які сприяють одержанню результату”, характерні для систем “художньо-документальний твір” і “художній твір”, бо мова йде про розуміння *поетики* як системи свідомісного відображення реального факту (у цьому випадку – реально відображеного та відображеного). Правильно зазначає М. Кодак: “Системність поетики... виражається в тому, що підсистеми, які входять у систему, охоплюють художнє явище як цілісність у розрізі певного аспекту – ідейно-емоційного, часопросторового тощо; так само й система, інтегруючи всю сукупність підсистем, дає змогу розглядати твір як нерозривну єдність, результат внутрішньо складної, багаторівневої системно-образної думки. Модель поетики як цілісної системи складає певний ряд системно-структурних утворень” [7, с. 9–10]. Автор уточнює вимоги, яким задовольняє в складі системи кожне із системно-культурних утворень: 1) опорні поняття поетики, за допомогою яких аналізується твір, мають бути однорідними – висвітлювати весь твір у певному відношенні; 2) відносно автономний розгляд кожної з підсистем не заперечує можливості дослідження взаємопереходів і зв’язків між ними, а, навпаки, готує таке дослідження з метою виявлення взаємодії підсистем, унаочнення процесів узгодження поетичних форм, гармонії твору як цілого; 3) порядок опорних понять поетики пояснюється тим, що за всієї різноплановості структурних “зрізів” спостерігається наростання кількості елементів, деталей на кожному наступному рівні, при цьому центральне місце підсистеми психологізму підкреслює і значущість проблеми людини для мистецтва; 4) внутрішня “жорсткість” закріплення кожного зі структурних рівнів у моделі поетичної системи зовсім не означає обов’язковості розгляду художнього явища в такому порядку: пафос – жанр – психологізм (система психологізації) – хронотоп – нарація;

твір можна описати по-різному... п’ять опорних понять дають змогу розглянути будь-який з художніх творів як внутрішньо узгоджену і цілісну систему, як гармонійний прояв творчого розуму, тобто за допомогою опорних понять структурної поетики можна проаналізувати будь-яку внутрішню цілісну художню даність, включаючи “фізично” незавершену [7, с. 10–11].

Принцип аналізу поетики художнього твору абсолютно ідентичний і для художньо-документального твору, оскільки його поетика базується на принципі тієї самої зображально-виражальної системності, лише в основі цього вираження є факт реальний (документальний), який не може максимально суб’єктивізуватися (інформаційно-свідомісно розщеплюватися) до рівня появи паралельної моделі факту чи явища, що сприяє поліфонії хронотопу (розширенню рамок часових і просторових характеристик зображених у творі явищ), поліфонії виражально-зображальної пластики.

Принцип системного підходу в контексті дослідження поняття “*поетика твору*” дає можливість розглядати поняття “*інформаційна свідомість*”, “*художньо-публіцистична свідомість*” та “*художня свідомість*” як системи свідомісного функціонування на всіх рівнях ієрархічності: соціальному, історичному, психологічному, творчому, естетичному тощо з виділенням не лише чинника форми, а й змісту. Важливе значення для цього має сучасне розуміння поняття “*поетика*” як еволюції поетичної свідомості та її форм. “Саме художня свідомість, в якій кожного разу відображається історичний зміст тієї чи іншої епохи, її ідеологічні потреби та уявлення, відношення літератури до дійсності, визначає сукупність принципів літературної творчості в їх теоретичному (художня самосвідомість у літературній теорії) і практичному (художнє опанування світу в літературній практиці) втіленнях” [6, с. 3].

Першооснова системного відображення факту-спостереження. Його якість забезпечує ефективність аналізу й синтезу, що розвивається за ланцюгом: *спостереження – перехід до узагальнення, абстрактного мислення – формування концепції дійсності – продукування твору*. Характер спостережень буває різний. Це залежить від особливостей творчої індивідуальності. Перехід до абстрактного мислення, різні рівні суб’єктивізації факту – це узагальнення матеріалу, вибір методу зображення, формування образів. Тут “працює” базовий інформаційний фонд, тобто залучається архетипна інформація свідомісного та підсвідомісного рівнів. Звичайно, саме вона часто інтуїтивно визначає специфіку інтерпретації факту,

явища чи характер його оцінки. Ідеться про поєднання типового архетипного фонду й інтуїтивного (прихованого), соціального горизонту зображення та сугестивного. Виникнення певної системи світу індивідуальності синхронізується з ідеалом (системою інформаційних уявлень свідомості, яка базується на досвіді людства чи певної соціальної групи про найбільш досконалий рівень буття, функціонування, поведінки, суспільної організації тощо). Формування концепції вираження факту (концепції твору) – найсистемніший (суперсистемний) рівень відображення, бо складові концепції (тема, ідея, сюжет, композиція, жанр) і є головними горизонтами інтерпретації факту, базовими рівнями аналізу й синтезу інформації. Концепція як система поглядів на явище, подію і шляхи їх осмислення, реалізації найкраще виражає аналітичну, творчу специфіку свідомісного відображення.

Свідомісна (творча) обробка інформації не суперечить, а, навпаки, синхронізується з головними завданнями системного підходу: розробка засобів подання об'єктів як інформаційних систем, що досліджуються або конструюються (особливість художньої, публіцистичної творчості, специфіка масової інформації); побудова узагальнених моделей систем (формулювання концепції, її складових: теми, ідеї, шляхів реалізації); дослідження структури теорій систем і різних системних концепцій і розробок (рівень синтезу, аналізу, інтелектуальної інтерпретації факту). Творчий процес як система організації інформації передбачає виявлення авторською свідомістю закономірностей управління, що реалізуються цією системою, форм передачі інформації від одних підсистем до інших, пошук шляхів дії та засобів впливу одних частин системи на інші, координацію нижчих рівнів системи з боку елементів її вищого рівня (система комунікації: *твір* – *читач* / *глядач* / *слухач* або навпаки).

У системному творчому процесі головною інформаційною системою є *твір* (художній, публіцистичний, мистецький), який складається з декількох систем (підсистем): *автор* – *герой* – *суспільство* (проблема) – *концепція* (система реалізації). Залежно від порядку розташування систем (підсистем відносно системи *твір*) формується жанрове вирішення інформації будь-якого типу. Скажімо, для художнього мислення (відображена інформація) характерні системи *автор* – *герой* – *суспільство* – *концепція* або *герой* – *автор* – *суспільство* – *концепція*. Цей блок систем виражається епічними жанрами (роман, повість, оповідання, новела, етюд), ліричними жанрами (вірш, пісня, гімн, сатира, елегія,

монолог тощо), драматичними жанрами (драма, трагедія, комедія).

У публіцистичних жанрах, де факт реальний, послідовність систем більш різноманітна. Скажімо, в аналітичних жанрах, як правило, перевагу має система *суспільство* – *автор* – *концепція*. Відсутність системи (підсистеми) *герой* пояснюється тим, що в аналітичних жанрах (реальна свідомість) на першому місці – розкриття проблеми. У художньо-публіцистичній інтерпретації факту жанрова системність наближається до художнього мислення, коли на перший план виходить або система *автор* (есе), або *герой* (нарис). Іноді у внутрішньоінформаційній класифікації деяких жанрових підвидів (проблемний нарис) система *суспільство* (проблема) стоїть на першому місці, що підкреслює перевагу реальної інформації (реального факту) над інформацією, яка відтворена свідомістю на рівні паралельної інтерпретації (художнє мислення).

Інформаційна свідомість складається з модулів – головних інформаційно-образних конструкцій-систем – концепція, жанр, сюжет, композиція, психологічний портрет, поліфонізм тощо, що мають здатність не лише фіксувати факт, а й осмислювати на найвищому рівні. Інформаційні модулі найнижчого рівня – тропи та стилістичні фігури (мікромодулі).

Література

1. Августин. Исповедь / Августин. – М. : [Б. и.], 1914.
2. Анохин П.К. Философские аспекты теории функциональной системы. Избр. тр. / П.К. Анохин. – М. : Наука, 1978.
3. Аристотель. О душе / Аристотель. – М. : [Б. и.], 1937.
4. Извишин И.И. Информациология / И.И. Извишин. – М., 1996.
5. Каган М. Морфология искусства: Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусств / М. Каган. – Л. : Искусство, Ленингр. отд., 1972. – Ч. 1–3.
6. Категории поэтики в смене литературных эпох / [С.С. Аверинцев, М.Л. Андреев, М.Л. Гаспаров и др.] // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы их художественного сознания. – М., 1994.
7. Кодак М.П. Поэтика как система : лит.-крит. нарис / М.П. Кодак. – К. : Дніпро, 1988.
8. Логвиненко А.Д. Психология восприятия : учеб.-метод. пособ. / А.Д. Логвиненко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987.
9. Резников Л.О. Гносеологические вопросы семиотики / Л.О. Резников. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1970.

10. Роговин М.С. Философские проблемы теории памяти / М.С. Роговин. – М.: Высш. шк., 1966.
11. Тугаринов В.П. Философия сознания (современные вопросы) / В.П. Тугаринов. – М.: Мысль, 1971.
12. Унтроу Дж. Естественная философия времени / Дж. Унтроу. – М., 1964.
13. Фролова К.П. Філософсько-психологічні основи теорії літератури / К.П. Фролова. – Д.: Вид-во Дніпропетр. ун-ту, 1991.
14. Jaspers K. Philosophie / K. Jaspers. – B., 1928.

Буряк В.Д. Інформаційна пам'ять – базова домінанта свідомості

Анотація. Статтю присвячено інформаційній пам'яті як базовій домінанті свідомості. Висвітлено інформаційно-аналітичну специфіку пам'яті. Закцентовано на проблемі співвідношення понять "відображення" та "інформація".

Ключові слова: інформаційна пам'ять, свідомість, інформаційно-аналітична специфіка, інформація, відображення, суб'єктивізація факту, художньо-публіцистична свідомість.

Буряк В.Д. Информационная память – базовая доминанта сознания

Аннотация. Статья посвящена информационной памяти как базовой доминанте сознания. Освещена информационно-аналитическая специфика памяти. Сделан акцент на проблеме соотношения понятий "отображение" и "информация".

Ключевые слова: информационная память, сознание, информационно-аналитическая специфика, информация, отображение, субъективизация факта, художественно-публицистическое сознание.

Buriak V.D. Information remembrance as a basic dominant of conscious

Annotation. The article is devoted to information remembrance as a basic dominant of conscious. The information and analytical specificity of the remembrance are traversed. The emphasis on the problem of correlation between the concepts "presentation" and "information" is made.

Key words: information remembrance, conscious, information and analytical specificity, information, presentation, subjectivation of fact, artistic and journalistic conscious.

УДК 070.486

**ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ ГАЛУЗЕВИХ ПРОФСПІЛОК ЗІ ЗМІ
В КОНТЕКСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ
(НА ПРИКЛАДІ ПРОФСПІЛКИ МЕТАЛУРГІВ ТА ГІРНИКІВ УКРАЇНИ)**

Гончаров Г.В.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю поглибленого дослідження механізмів впливу галузевих профспілок на розвиток інформаційної діяльності первинних профспілкових організацій.

Метою публікації є визначення перспектив інформаційної роботи первинних профорганізацій та пріоритетів діяльності Центрального комітету Профспілки металургів та гірників України в контексті єдиного інформаційного поля.

Останнім часом сучасні українські історики та науковці посилили увагу до вивчення профспілкового руху, але варто зазначити, що проблематику інформаційної діяльності профспілок на рівні галузевих та первинних профспілкових організацій ніхто з відомих нам науковців не досліджував. Тому в нашій статті вперше зроблено спробу проаналізувати механізми взаємодії вищезазначених профспілкових організацій у цьому аспекті.

Важливою складовою громадянського суспільства є профспілки, які є гарантом взаємовигідної співпраці між роботодавцем та працівником. Саме профспілки та їх

проробітнича позиція є вагомим важелем у боротьбі за права людей найманої праці.

В Україні, як і в усьому світі, профспілки не лише є посередником між роботодавцем та робітником, а й лобюють інтереси людей найманої праці в державі. Використовуючи соціальні важелі, профспілки співпрацюють з іншими громадськими та політичними організаціями для досягнення поставлених цілей.

У пострадянський період профспілки не мали вагомої підтримки з боку нової партії, тому були змушені трансформувати свою роботу, шукали нові методи та форми роботи з пересічними членами профспілки. Серед найперспективніших напрямів діяльності профспілок завжди була і є інформаційна робота. Саме вона є важливим чинником мотивації профчленства та відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу профспілок [5, с. 160].

У сучасних умовах фінансової кризи та політичної дестабілізації в державі, коли тисячі працівників "викинуті" на вулицю, у людей виникає питання, чи є така професійна організація, яка може захистити

інтереси й відстояти їх права? Яка мета та завдання такої організації? Як стати членом такої організації?

Необхідно зазначити, що за досить тривалий період існування профспілок у нашій державі серед широких верств населення склалася помилкова думка, що профспілки – це тільки “каса” взаємодопомоги, доступний відпочинок та оздоровлення, вітання з Днем народження тощо. Функції ж профспілок, починаючи з 1990-х рр., значно змінилися; однак у свідомості людей ставлення до них та розуміння їх значення для суспільства змінюється дуже повільно.

Варто зауважити, що в сучасних економічних умовах профспілки мають активізувати свою діяльність у сфері інформаційного забезпечення та гучніше заявляти про свої функції й форми діяльності на загальнодержавному рівні.

Змістовним прикладом розвиненої структури інформаційного простору є ЦК ПМГУ.

Профспілка металургів та гірників України об'єднує сотні тисяч кваліфікованих працівників таких галузей, як: металургійна, гірничорудна, трубна, вогнетривка, метизна, феросплавна, кольорових, дорогоцінних металів, а також діамантової промисловості, навчальних, торговельних, ремонтних, наукових, проектно-конструкторських організацій, що обслуговують ці галузі, незалежно від форм власності й господарювання.

Після ухвалення Закону “Про професійні спілки, їх права і гарантії діяльності” профспілка металургів і гірників однією з перших дістала статус Всеукраїнської після реєстрації 28 січня 2000 р. в Міністерстві юстиції (Свідоцтво № 1317).

За час свого існування Профспілка металургів та гірників України стала дієвим важелем у державі, на який зважають працедавці й владні структури. Вона веде активну боротьбу за професійні та соціальні інтереси людей найманої праці, використовуючи як методи соціального партнерства, так і силовий тиск у формі колективних дій.

Пересічні члени ПМГУ завжди відчують себе соціально захищеними, кваліфіковані спеціалісти спілки здійснюють представництво і захист трудових соціально-економічних прав та інтересів членів профспілки і їх сімей.

У структурі Профспілки металургів та гірників України 321 первинна, 2657 цехових організацій, 14 198 профспілкових груп, які об'єднують 631 157 людей найманої праці. Профспілка має свою символіку, прапор, гімн; засновано Почесну грамоту і нагрудний Знак Центрального комітету профспілки.

Центральний і територіальні комітети Профспілки металургів та гірників приділяють велику увагу інформуванню членів профспілки, а також мешканців України про свою роботу. У профспілці діє розроблена на основі накопиченого досвіду попереднього періоду інформаційна система, що передбачає взаємний зв'язок між Центральним, територіальними комітетами, первинними організаціями, цеховими комітетами, профгрупорганами та членами профспілки.

Увійшли до практики ЦК профспілки щомісячні селекторні наради, на яких до голів територіальних комітетів і профкомів доводиться оперативна інформація щодо всіх напрямів діяльності профспілки. Учасники селектора мають можливість оперативно порушити питання, що вимагають втручання Центрального комітету.

Організація селекторної наради постійно вдосконалюється. У зв'язку з тим, що зміна форм власності підприємств спричинила скорочення на них студій, територіальні комітети визначили в своїх регіонах базові студії, куди приїжджають голови профкомів близько розташованих до них підприємств і організацій. Криворізький міський комітет організував гучномовну трансляцію селекторної наради безпосередньо в актовому залі, де присутні всі голови профкомів міста. Сучасне устаткування для селектора встановив у своєму кабінеті голова профкому меткомбіната “Запоріжсталь” Л.А. Безлепкін, куди приїжджають для участі в нараді його колеги.

Для того, щоб оперативно поширювати інформацію на територіях, де немає промислового зв'язку, у студію ЦК профспілки приїжджає представник ЦК ПМГУ в Кіровоградській і Полтавській областях. Голові Харківського обкому поштою прямують ксерокопії матеріалів селектора.

Таким чином оперативна інформація доводиться до більшості голів профкомів ПМГУ, а потім через них – головам цехкомів і профгрупорган.

Газети підприємств публікують на своїх сторінках повідомлення за матеріалами селекторних нарад.

Останніми роками основою роботи системи є створений при ЦК профспілки інформаційний центр, що здійснює видання “Інформаційного бюлетеня ЦК профспілки”, підготовку різних експрес-інформацій для центральних, обласних, міських засобів масової інформації, газет підприємств і сайта ЦК профспілки. Через цей центр здійснюється розміщення в різних

періодичних видань України статей фахівців апарату.

У територіальних комітетах профспілки інформаційну роботу організовують і здійснюють спеціалісти, що входять до складу апарату.

Ряд профспілкових комітетів організували спеціальні комісії з інформаційної роботи, гласності, інформаційні бюро профкомів. Вони готують огляди матеріалів Центрального, територіальних комітетів, профспілкових видань для цехових “Куточків профспілкової роботи”, методичних кабінетів профспілкової роботи, а також здійснюють підготовку проектів матеріалів для проведення профспілкових зборів з єдиним порядком денним. Основне їх завдання – дійти з інформацією про діяльність профспілки до кожного її члена.

Матеріали на профспілкову тематику розміщують на цехових стендах профспілкової інформації на Нижньодніпровському трубопрокатному заводі, меткомбінаті ім. Дзержинського, Вольногорському ГМК, Орджоникідзевському Гоку. На метзаводі ім. Петровського в кімнатах змінно-зустрічних п'ятихвилин оформлено куточки профгруп.

Інформаційна система ПМГУ передбачає наявність у профспілкових організаціях методичних кабінетів і куточків профспілкової роботи.

У профкомі Новомосковського трубного заводу працює методичний кабінет профспілкової роботи, де голова цехкому, профгрупорг, член профспілки має можливість ознайомитися з бюлетенями ЦК профспілки, територіального комітету, профспілковими виданнями, з періодичною пресою в повному обсязі. У методкабінеті є відеопідбірка фільмів про профспілку, яка використовується під час навчання профгрупоргів, суспільних інспекторів праці. Зовсім недавно обладнаний методичний кабінет у профорганізації меткомбінату “Запоріжсталь”, де виставлена вся профспілкова періодика, необхідні нормативні документи, бюлетені й вісники ЦК профспілки, обласного комітету профспілки. Тут голови цехових комітетів щотижня отримують профспілкову пресу для того, щоб розповсюдити на робочих місцях.

Щоб дійти до кожного члена профспілки, Центрального, територіальні комітети профспілки прагнуть широко використовувати всеукраїнські засоби масової інформації.

Втілено в життя декілька проектів Центрального комітету. Наприклад, налагоджено взаємодію з двома

авторитетними всеукраїнськими виданнями – “Голос України” і “Робоча газета”. Профспілка активно співпрацює також з міжнародним інформаційним агентством “Інтерфакс”. У 2003 р. налагоджено зв'язки з електронним виданням “Прометалл”. На сайті “Прометалл” розміщує інформацію ЦК з питань захисту соціально-економічних інтересів металургів, оперативно й об'єктивно інформує засоби масової інформації, металургійних підприємств, а також усіх інших зацікавлених сторін про сучасний стан металургійної галузі України, поширює новітній досвід та інноваційні принципи діяльності світових суб'єктів ринку [1].

ЦК профспілки працює в тісному контакті з профспілковими виданнями, зокрема з редакцією газети Федерації профспілок України “Профспілкові вісті”, на сторінках якої регулярно публікуються статті працівників апарату ЦК. Систематичними стають публікації профробітників у журналі “Профспілки України”, газеті “Позиція”, багатотиражних виданнях підприємств.

Кращі публікації на профспілкову або соціально-економічну теми в ЗМІ постійно розміщуються в Інформаційному бюлетені під рубрикою “Що пишуть про нашу профспілку”.

Але, незважаючи на роботу, що проводиться, члени профспілки скаржаться на інформаційний голод. Голова ЦК ПМГУ В. Козаченко на IV з'їзді Профспілки металургів та гірників України зазначив: “Наше завдання – дійти до кожного, на ділі стати організацією не для профспілкових працівників і профактиву, а насамперед для члена профспілки. Треба знати думку рядового члена профспілки – що він думає про профспілку, що хоче, за що готовий платити профвнески, чи готовий він відповідати за щось у профспілковій організації, чи довіряє він тій організації, в якій перебуває” [2, с. 31].

У 2007 р. з ініціатииви ЦК ПМГУ створено спеціалізовані журнали “Ваше доверие” – для членів профспілки та “Профспілка” – для профспілкових робітників і профактиву. Все частіше профспілкові комітети на підприємствах змушені ініціювати колективні трудові спори. Знаючи про ситуацію, що склалася, отримуючи точні, достовірні дані, пересічний член профспілки переконується у своїй правоті, підвищується його самосвідомість і прагнення до гідного життя.

Тому концепція журналу “Ваше доверие” базується, насамперед, на забезпеченні членів профспілки знаннями, необхідними для захисту власних прав, участі у формуванні соціальної держави, покращення якості життя трудящих, ветеранів, молоді й дітей. Автори

розповідають про досягнення металургів і гірників, тобто "піарять" людський капітал – багатий талантами Український Народ, здатний до сприйняття нових ідей, до героїзму та трудового подвигу. Такі статті спрямовані створити ґрунт для роздумів, оцінити роботу профспілки на підприємствах галузі, розповісти про реалізацію численних талантів у професійній діяльності, художній самодіяльності, спорті, інтелектуальних іграх та KBK.

ЦК ПМГУ активно співпрацює з телебаченням. Протягом п'яти років створюються іміджеві ролики профспілки. Їх транслюють багато телевізійних студій до Дня молоді, Дня металурга, Дня шахтаря, а також у передачах на профспілкову тему. Цей сучасний вид соціальної реклами спрямований як на членів профспілки, так і на пересічних громадян.

Нещодавно впроваджено нову форму співпраці з телебаченням. Телекомпанія "Візит", яка має вихід на всеукраїнські канали, на замовлення Центрального комітету знімає фільми, які тиражуються на професійні студійні касети для територіальних комітетів профспілки [4, с. 16]. Останні забезпечують їх трансляцію на місцевих телевізійних каналах. Таким чином, профспілкові фільми потрапляють цілеспрямовано в металургійну аудиторію, та й час ефіру на місцевих телеканалах значно дешевший, ніж на всеукраїнських.

Криворізький міськком профспілки плідно співпрацює з державною телекомпанією та студією авторських програм "Рудана". Профкоми Алчевського, Дніпровського меткомбінатів, "Арселор Міттал Кривий Ріг", "Запоріжсталі", "Азовсталі", комбінату ім. Ілліча, Миколаївського глиноземного заводу, Полтавського Гока – з обласними телерадіокомпаніями [3, с. 12].

Центральний комітет вже багато років співпрацює з Національною радіокомпанією України, регіональними радіокомпаніями та радіо підприємств. У Донецькому обласному та Криворізькому міському комітетах налагоджені зв'язки з регіональними радіостудіями.

Останнім часом у профспілці активно освоюються можливості Інтернету. На сайті ЦК профспілки (<http://pmgu.dp.ua>) можна

ознайомитися з останніми новинами, подіями й заходами, що відбуваються в ПМГУ. Аналітичні матеріали, підготовлені фахівцями ЦК, характеризують обрану позицію профспілки щодо конкретної проблеми, події або питання, яка потребує спеціальних коментарів. У спеціальному розділі розміщено статті профспілкових активістів, опубліковані в ЗМІ.

Консультаційний розділ призначений для відповідей на актуальні запитання, які турбують членів профспілки, здебільшого стосовно конкретних ситуацій, що склалися на підприємствах ГМК.

Окремо варто відзначити розділи, створені для надання допомоги профспілковим комітетам. Розділ "Інформація" містить пропозиції й звернення ЦК, направлені до різних інстанцій, зміни в законодавстві, що стосуються діяльності профспілки, а також статистичну інформацію. У розділі "В допомогу профкому" можна ознайомитися з корисними рекомендаціями за пріоритетними напрямками діяльності галузевої профспілки й методичними посібниками для профспілкових працівників, складеними фахівцями ЦК.

ЦК профспілки упевнений: що більше про його роботу знатимуть пересічні члени профспілки та широкі верстви громадськості, то вищим буде авторитет Профспілки металургів та гірників України, а на місцях – авторитет профспілкового комітету й профспілкового лідера.

Література

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prometal.com.ua>.
2. IV З'їзд профспілки металургів та гірників України : стенографічний звіт. – Кривий Ріг : Сучасна друкарня, 2005. – 114 с.
3. Информация как средство формирования профсоюзной культуры // Информационный бюллетень ЦК ПМГУ. – 2008. – 36 с.
4. План основных мероприятий Центрального комитета ПМГУ // Профспілка. – 2009. – № 3. – 56 с.
5. Профспілковий рух в Україні: актуальні проблеми теорії, історії і сучасності : зб. наук. праць. – К. : Логос, 1996. – 248 с.

Гончаров Г.В. Перспективи співпраці галузевих профспілок зі ЗМІ в контексті висвітлення соціальної тематики (на прикладі Профспілки металургів та гірників України)

Анотація. У статті досліджено вплив галузевих профспілок на інформаційну діяльність первинних профспілкових організацій. Аналіз здійснено на прикладі Профспілки металургів і гірників України. Визначено головні складові медіа-поля Профспілки металургів та гірників України та виділено головні з них.

Ключові слова: інформаційна діяльність, первинна профспілкова організація, медіа-простір, засоби масової інформації, багатотиражні газети, Профспілка металургів та гірників України.

Гончаров Г.В. Перспективы сотрудничества отраслевых профсоюзов со СМИ в контексте освещения социальной тематики (на примере Профсоюза металлургов и горняков Украины)

Аннотация. В статье исследовано влияние отраслевых профсоюзов на информационную деятельность первичных профсоюзных организаций. Анализ проведен на примере Профсоюза металлургов и горняков Украины. Определены составляющие медиа-поля Профсоюза металлургов и горняков Украины и выделены главные из них.

Ключевые слова: информационная деятельность, первичная профсоюзная организация, медиа-пространство, средства массовой информации, многотиражные газеты, Профсоюз металлургов и горняков Украины.

Honcharov H.V. Prospects of cooperation between trade unions and mass media in the context of social issues presentation (case study the Trade Union of Metallurgists and Miners of Ukraine)

Annotation. Branch trade unions influence on primary trade-union organizations informative activity has been researched in the article. The analysis has been conducted on the example of trade union of metallurgists and miners of Ukraine. The components of Trade Union of Metallurgists and Miners of Ukraine media field have been defined and main of them have been selected.

Key words: informative activity, primary trade-union organization, media space, mass media, large-circulation newspapers, Trade Union of Metallurgists and Miners of Ukraine.

УДК 316.77

ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖА ЯК КОМУНІКАТИВНА СФЕРА

Гончарова А.К.

Комунікативні потреби сучасного суспільства – різноманітні, тому не дивно є наявність та різноманітність ЗМІ. Еволюція та стрімкий розвиток засобу масової комунікації нового покоління – Інтернету – також не викликає подиву. На сучасному етапі розвитку Інтернет стрімко заповнює “інформаційний ринок”, що приводить до перегляду питання щодо попиту на інформацію та ставлення суспільства до нього. Споживачі стають більш вимогливими, потребують “свіжої” інформації з останніх рук, виникає потреба у зворотних комунікативних процесах між журналістами та споживачами. Тобто, на наш погляд, тут доцільно говорити про новий етап у розвитку журналістики як науки, Інтернет-журналістики, яка відносно недавно з'явилась на інформаційному ринку України. Робота працівників Інтернет-видань є принципово відмінною від роботи журналістів у традиційних ЗМІ і викликає ряд запитань. Тут наявний безпосереднє спілкування, скорочення дистанції в системі “журналіст – споживач”, надання журналістами інформації має більше підстав для різноманітності (ми маємо на увазі такі поняття, як “веб 2.0”, “форуми”, “розміщення візуальних засобів для надання інформації про події, які щойно трапились”, “мультимедійні засоби” тощо).

Тож не дивним є те, що за наявності вищезазначеного дещо змінюється саме поняття комунікації та з'являється термін “Інтернет-комунікація”, який має ще певні неточності у визначенні з огляду на короткий термін існування такої науки, як Інтернет-журналістика.

Інтернет-словник “Вікіпедія” стверджує, що поняття “комунікація” походить від лат. *communicatio* – “єдність, передача, з'єднання, повідомлення”, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* – “роблю спільним, повідомляю, з'єдную”, похідним від лат. *communis* – “спільний”.

Поняття “комунікація” може вживатись у значенні:

- соціальна комунікація, спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами;
- зв'язок за допомогою технічних засобів;
- певна система, за допомогою якої забезпечується сполучення між віддаленими об'єктами, наприклад:

підземні комунікації, транспортні комунікації, каналізаційні комунікації тощо.

Ми вважаємо, що Інтернет-комунікації належать, перш за все, до різновиду соціальних комунікацій, адже Мережа є вседоступною, не має вікових чи будь-яких інших обмежень, поширена на всі прошарки суспільства, відображає всі сфери життя та функціонування соціуму швидко та більш-менш точно. Тут безперечною є наявність інформаційно-комунікативного підходу до трактування інформації, що схематично можна відобразити таким чином: джерело інформації → передавач → канал → споживач → досягнення інформацією поставленої мети. У мережі Інтернет неабияке місце посідає спілкування між авторами та споживачами, велику роль у цьому процесі відіграють форуми та чати, де читачі залишають відгуки на прочитаний чи побачений матеріал. Критика в таких випадках може виконувати стимулювальну функцію, адже допомагає авторам зорієнтуватися в правильному руслі написання матеріалу, що є цікавим та необхідним для аудиторії користувачів. Автори мають можливість дізнатися, які теми, події, особи найбільше цікавлять їхніх читачів. Інтернет-спілкування має такі ознаки:

- 1) обов'язкова наявність комунікаторів;
- 2) духовно-інтелектуальна єдність між комунікантом та комунікатом (спільні духовні та інтелектуальні одиниці типу: належність до однієї культури, релігії, сфери зацікавлення);
- 3) спільна мова, письмо, інтереси, потреби (можливо, спільне хобі, рід занять) тощо;
- 4) соціально-психологічна здатність до спілкування (здатність комунікаторів висловлювати свої думки приблизно на одному рівні, адекватно реагувати на сказане співрозмовником, вміння слухати й розуміти сказане тощо).

Інтернет-мережа – павутина, яка охоплює поступово весь світ, і це дуже зручно, бо комунікація може відбуватися незалежно від того, на якій відстані знаходяться комуніканти, відповідають просторові та часові комунікативні бар'єри, інформація досягає мети відразу, реакція відповідача миттєва. Побудована за

принципом звичайної, вона поступово витісняє на другий план пошту наземну своєю стрімкістю та точністю. Швидкість електронної пошти й легкість, з якою повідомлення можна відправляти навіть багатьом адресатам по цілому світі, роблять її популярною формою зв'язку.

Інтернет є безмежним джерелом інформації, що сприяє його стрімкішому поширенню в усіх сферах життя та функціонування сучасного суспільства.

Тож, з огляду на розвиток Інтернету як одного з нових ЗМІ, не дивним є функціонування категорії віртуальної комунікації в ньому. На думку О.О. Сотникової, "розгляд Інтернету як простору доречний з багатьох причин. Насамперед, через відсутність лінійної часової спрямованості: віртуальна реальність має власний вимір часу – дискретний, фрагментований, що не збігається з фізичним або соціальним. Віртуальна реальність існує тільки "тут і зараз", у момент актуалізації її за допомогою комунікації, тож усі події, що відбулися й не відбулися, співіснують у ній одночасно – в єдиному просторі, являючи собою набір текстів, або гіпертекст, що завжди знаходиться у процесі становлення, завжди змінюється, Інтернет протиставляє власну "стихію текстів" штучно складеним текстам інших мас-медіа, повертаючи спілкуванню легкість та грайливість невідредагованої спонтанної розмови" [1, с. 34].

І справді, та легкість та невимушеність, з якою обговорюються теми на форумах і чатах, не існує ніде, окрім Мережі. Знаючи, що їхні думки будуть прочитані, маючи можливість "напрямую" висловити свою думку, споживач без зайвого сорому висуває свої вимоги до Інтернет-видань. Ми не можемо не зазначити, що принцип побудови, структура та безпосередньо характер Інтернет-інформації принципово відрізняються від традиційних ЗМІ. Це зумовлено рядом факторів, які, на наш погляд, є дуже важливими. Наведемо декілька з них:

1. У мережі представлені всі без винятку види спілкування (комунікації).

2. Наявність інтерактивної взаємодії в системі "автор – споживач", завдяки чому значення масової інформації зменшується, оскільки спеціалізована інформація безпосередньо пов'язується із загальною та взаємодіє з індивідуальними потребами кожного читача.

3. Наявність мультимедійного матеріалу суттєво підвищує можливість висвітлення різноманітних актуальних подій.

4. У Мережі наявні всі прояви видів комунікації, такі як: форум, чат, ICQ, блог, відеоконференція тощо.

На думку С.М. Коноплицького, комп'ютерно-опосередкована комунікація – це "царина безпосереднього смислового поля, не завантаженого процесом конструювання образу співрозмовника на основі його зовнішніх даних, тембру голосу, манери поведінки тощо" [8, с. 14].

І справді, комунікатори в Мережі майже завжди залишаються анонімними, що дає підстави для "стирання бар'єрів" під час спілкування. Розмови та дискусії ведуться більш відкрито, власні думки висловлюються без остраху (інколи з уживанням специфічної та нецензурної лексики, що свідчить про відсутність культури та комунікативного "фільтра" під час спілкування). Тобто головна якість Інтернет-комунікації – анонімність.

Ми не можемо не торкнутись такого питання, як функціонування блогів, оскільки вважаємо їх одним із засобів комунікації в Інтернеті. Наближені більше до епістолярного стилю, вони дають можливість у монологічній формі висловлювати свої думки з будь-яких питань. Блог – електронний щоденник, що дає можливість мати швидко, хоч і не професійну публікацію, доступну широкому колу користувачів Мережі. Не маючи обмежень щодо вимог ведення, вони містять у собі як текстові, так і мультимедійні файли, що призводить до різнобічного висвітлення теми, яку описує автор. Він дає можливість коментувати всі записи власника. Від усіх інших засобів масової інформації блоги відрізняються тим, що майже завжди мають лиш одного автора з його власною думкою. Традиційні ж ЗМІ мають редакційну політику, яка викривлює первинне значення матеріалу чи думку автора, що, у свою чергу, призводить до маніпуляції думкою суспільства. Автор блогу має можливість самостійно вибирати тему для висвітлення чи опрацювання (тут також відсутні будь-які обмеження – від політичних подій країни до власних почуттів та переживань). Всі ідеї автор висловлює в його власному стилі, тоді як у традиційних засобах масової інформації весь матеріал обробляють спеціалісти. "Корекція матеріалу" часом суттєво змінює висвітлення та думку автора матеріалу. Також не можемо залишити без уваги таке поняття, як "асинхронний зв'язок" – миттєвий зв'язок з відвідувачами сайта, який дає можливість для дискурсів з тієї чи іншої теми.

У традиційних ЗМІ є можливість купівлі рекламного місця (часу), що суттєво скорочує можливість для висвітлення та

обговорення інформації, яка може цікавити певний прошарок аудиторії. “Замовчування” засобами масової інформації “нецікавих”, на їх думку, питань повністю відсутнє в Мережі.

У Мережі відсутній архів як такий, що, з одного боку, полегшує пошук відгуків в Інтернеті. Проте тут ми маємо дещо іншу проблему – корекція сайтів, що часом призводить до повного знищення потрібної інформації в Мережі.

Традиційні ЗМІ не завжди мають змогу своєчасно висвітлювати останні події. Це пов'язано з опрацюванням матеріалу, редакційним циклом, що не завжди задовольняє споживачів інформації.

Велику роль в Інтернет-спілкуванні відіграють теги (від англ. *tags* – мітки), які дають можливість швидко описувати матеріал за допомогою коротких важливих влучних висловлювань. Часом це призводить до спрощення питання, яке розглядається на сайті чи в блозі. Отже, ми можемо зробити висновок, що в блогах достатньою мірою відображається комунікативна функція, яка забезпечується читанням блогів один одного та поглинанням інформації в них. Однією з головних рис є доступність, адже з інформацією можна ознайомитись у будь-який зручний час. На відміну від традиційних ЗМІ, блоги задовольняють потреби часу, якими зумовлені новини (чи випуски передач) на телебаченні чи радіо. Немає обмежень у сторінках чи паперовій площині, як у газетах.

І читачі, і самі автори можуть використовувати блоги для спілкування з уже знайомими людьми, для встановлення нових зв'язків, для поширення новин, для анонімної комунікації. Хоча останній спосіб, можливо, є дещо неточним, адже анонімне спілкування в Мережі можливе і при нових знайомствах. Також характерною для цієї сфери є наявність ніків (мережних імен), що також не дає можливості назвати спілкування в Інтернеті анонімним.

Інтернет-комунікація є явищем суперечливим, оскільки функціонує відносно недавно. На думку Л.Ф. Компанцевої, Інтернет-комунікація – це різновид інтерактивної міжособистісної комунікації, що вимагає вивчення, перш за все, у двох аспектах. По-перше, когнітивно-прагматичному, що дає можливість вивчати комунікативні процеси з погляду знакової політики (мовна свідомість відвідувачів мереж як опосередкований мовою образ світу); по-друге, лінгвістичний підхід [3, с. 32].

На думку науковців, Інтернет-комунікація розмежовує два поняття – “гіпертекст” та “віртуальний дискурс”.

Для Інтернет-комунікації може бути використана електронна пошта, яка є дуже корисною, якщо немає повноцінного доступу до Інтернету. Існують кілька функцій, які є спільними для більшості пактів електронної пошти, а саме:

- підготовка тексту;
- читання та збереження кореспонденції;
- знищення кореспонденції;
- введення адреси;
- коментування та пересилання інформації;
- функції імпорту для інших файлів.

Однією з головних одиниць спілкування в мережі Інтернет, як і в традиційних засобах масової інформації, був і залишається текст. Оскільки, комунікація – це обмін текстами, що містять певну інформацію, то це не є дивним. Текст складається з висловлювань, які являють собою мовленнєву реалізацію речення (певних структурних схем). Окреме висловлювання можна розглядати як мінімальну комунікативну одиницю. Тож, звернімо увагу на те, чим є текст і яке його основне трактування. Н.І. Жинкін зазначає, що проблема тексту є дуже глибокою і до кінця не розкритою сьогодні. Зміст є особливістю конкретики, тут важливу роль відіграє лексична полісемія, що дає змогу наблизитись до думок того, хто говорить. Партнер сприймає інформацію за допомогою універсального предметного коду, що властивий усім поняттям. Відрізок тексту, в свою чергу, може бути сприйнятий, якщо денотат, що виник у того, хто сприймає інформацію, збігається з денотатом у мовленні того, хто говорить. Тут видно, що окремі слова не можуть мати глибокого значення, адже має бути висловлювання, яке несе певне семантичне навантаження і, у нашому випадку, емоційний стан людини. Тому текст блогу слід розглядати в цілому, а не окремо взятими реченнями: “...окремо взяте речення взагалі не може бути вимовлене, якщо тому, хто говорить, не відомо, де в ньому предикат” [2, с. 243].

Безсумнівним є той факт, що блог буде зрозумілий та осмислений, коли читач вловить основну думку. Цей погляд підтримує і Н.І. Жинкін: “Думка – це результат роботи інтелекту. Чудова особливість мови в тому, що вона влаштована так, аби забезпечити можливість передачі думки від однієї людини до іншої” [2, с. 244].

На думку Ю.А. Сорокіна, “текст є, перш за все, поняття комунікативне, що зорієнтоване на виявлення специфіки певного роду діяльності: лише на цій основі можливий плюралізм визначення поняття “текст”, що зумовлений багатогранністю

видів діяльності. Іншими словами, текст як набір деяких знаків, текст як процес (створення знаків комунікатором і сприйняття-оцінки їх реципієнтом), продукт знакової й парознакової діяльності комунікатора та реципієнта (для останнього він виступає щоразу як переструктурований продукт) є в контексті певної діяльності реалізацією певного текстуалітету” [9, с. 65].

Передача певного матеріалу – складний комунікативний процес, що в будь-якому разі має семантичне навантаження. Але безпосередньо сам текст та інформація в ньому не є одним і тим самим. Їх не можна порівнювати чи ототожнювати. Тексти блогів розглядаються нами, переш за все, з інформаційної точки зору. Але, аналізуючи семантичне навантаження записів в електронних щоденниках, ми не можемо не звернути уваги на структури та тип написання. Тому очевидним є розмежування між текстом блогу та його інформативністю. Ю.А. Сорокін зазначає: “Інформаційне поле тексту та текст як лінгвістичне явище не тотожні. Якщо текст як сукупність знаків є явище лінгвістичне, то інформаційне поле тексту є явище психолінгвістичне: воно для реципієнта є засіб існування змісту мовних знаків” [9, с. 67].

Торкаючись інформації та змісту тексту, ми переходимо до категорії людського інтелекту. Слід зазначити, що в текстах блогів яскраво вирізняється інтелект автора. Вживання певної лексики дає нам можливість не лише розрізняти їх на типи темпераменту, а й наділити “статусом” вихованості/невихованості та інтелектуального розвитку особистості. Хоча Н.І. Жинкін вважає, що інтелект “...не розуміє мови” [2, с. 332].

У свою чергу, “Велика психологічна енциклопедія” ототожнює поняття “інтелект” та “мислення”. Адже якщо інтелект – це мислення, тоді він означає не що інше як процес, тоді як слово “розум” позначає властивість. І справді, наділена розумом та, відповідно, інтелектом людина здійснює процеси мислення. Отже, мислення – це реалізація інтелекту людини, а при цьому інтелект – властивість мислення особистості. Обидва ці процеси завжди вважалися рисами, що властиві лише людині, яка без них втрачає людяність і свою сутність, що згодом призводить до повної втрати людиною свого внутрішнього “Я”, її зникнення як складової суспільства. Аналізуючи блоги ВІЛ-позитивних людей, ми можемо побачити, що інтелект та мислення розглядаються в них як вид пізнання й виступають як складова уявлень про навколишній світ, що змінюється для них, його образи, моделі, навіть внутрішній стан.

Отже, як бачимо, текст електронного щоденника чи іншого джерела інформації в мережі Інтернет є досить вагомою одиницею, семантичне навантаження якої може впливати на думку соціуму чи його певного прошарку. За допомогою нього, як і тексту в традиційних ЗМІ, можуть здійснюватися маніпулятивні процеси населення, нав’язування думки, може корегуватися чи формуватися (у покоління тинейджерів) картина світу індивіда.

Тож спробуємо детально розглянути, чим саме є картина світу. У галузі логіко-лінгвістичних досліджень автором терміна “картина світу” називають В.І. Постовалову. Вона трактує його як “...вихідний глобальний образ, що покладено в основу світогляду людини, який репрезентує суттєві властивості світу в розумінні її носіїв і що є результатом усієї духовної активності людини”. В.І. Постовалова виокремлює притаманні риси картині світу (характеристики), а саме: синтетична єдність суб’єктивного й об’єктивного начал, єдність статичної й динамічної, стабільності та мінливості.

В.І. Постовалова виділяє критерії оцінювання картини світу:

- її адекватність дійсному світові;
- оптимальність вибору ракурсу для відображення людської життєдіяльності;
- гармонійна рівновага між світом та людиною [7, с. 156].

Ще один різновид поняття “картина світу”, але в психології, був запропонований О.М. Леонтьєвим, який стверджував, що світ приймає п’ятий вимір – квазівимір – перехід крізь чутливість, за межу, крізь сенсорні модальності до аномального світу, об’єктивний світ, смислове поле, система знань. На думку вченого, предмет сприйняття певного предмета складається не лише з його буквального сприйняття (у просторовому чи часовому вимірі), а й з його значення. “Значення виступають не як ті, що лежать перед речами, а як ті, що лежать за його обличчям – в об’єктивних зв’язках, що пізнаються в предметному світі, у різних системах, в яких вони лише й існують, лише й розкривають свої властивості” [5, с. 254]. Вчений дотримується думки про те, що проблема, яка ставиться у свідомості індивіда, має розглядатись науковцями як “проблема багатогранного образу світу, образу реальності” [5, с. 254]. Індивіди будують у своїй діяльності образ світу – світу, в якому вони живуть, діють, який вони самі переробляють і частково створюють; це уявлення також про те, як функціонує образ світу, опосередковуючи їх діяльність в об’єктивному реальному світі [5, с. 254]. Вчений розробляє концепцію наповнення картини світу знаннями, які представлені

перед читачем у вигляді невидимих властивостей предметів. Умовно ці властивості діляться на дві категорії: перша – аמודальні, друга – надчутливі. Аמודальні властивості можна знайти та розкрити під час експериментів, за допомогою мислення індивіда, друга група характеризується тим, що їх можна позначити як певні “функціональні властивості, які в субстраті предмета не містяться, вони можуть бути представлені (знайдені) тільки в значеннях.

Індивідуальний образ світу створюється індивідом за рахунок “вичерпування” інформації з навколишнього середовища (світу). О.М. Леонтьєв наголошує на тому, що не головне, за допомогою яких засобів проходить цей процес, не головне скільки інформації він отримує при цьому, а головне – що ми отримуємо в результаті цього. Результатом є образ світу, тієї самої об’єктивної реальності. “Образ більш адекватний чи менш, більш повний чи менш... інколи навіть помилковий...” [5, с. 255].

Отже, ми можемо зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку суспільства важливу роль у формуванні громадської думки відіграє новий засіб масової інформації другого покоління – Інтернет. Спостерігаючи його стрімкий розвиток, за відсутності ряду певних вищезазначених обмежень, ми можемо стверджувати, що спілкування в Мережі є більш невимушеним, дедалі доступнішим, не обмеженим у часі та просторі.

Важливу роль як засіб спілкування відіграють електронні щоденники – блоги, що стають більш доступними.

Картина світу особистості може формуватися під тиском блогів та частоти відвідування індивідом мережі Інтернет.

Однією з головних комунікативних одиниць, як в Інтернеті, так і в традиційних ЗМІ, був і залишається текст, який також сприяє маніпулятивним процесам свідомості суспільства засобами масової інформації.

Інтернет-комунікація – один із різновидів масових комунікативних процесів сучасного суспільства не лише України, а й світу в цілому.

Література

1. Сотникова О.О. Гра та комунікація в соціальній віртуальній реальності : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 [Електронний ресурс] / О.О. Сотникова ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2005. – 17 с.
2. Жинкин Н.И. Язык – речь – творчество: Исследования по семиотике, психолингвистике, поэтике : избранные труды / [С.И. Гиндин (сост., науч. ред., текстол. примеч., биогр. очерк)]. – М. : Лабиринт, 1998. – 368 с.
3. Компанцева Л.Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02 [Електронний ресурс] / Л.Ф. Компанцева ; НАН України ; Ін-т мовознав. ім. О.О. Потебні. – К., 2007. – 36 с.
4. Гордеева Н. К проблеме достоверности информации в сети Интернет [Электронный ресурс] / Н. Гордеева // Вісник Міжнар. Слов’ян. ун-ту. Серія : Соціол. науки. – 2005. – № 1–2. – С. 57–61.
5. Леонтьев О.М. Образ мира / О.М. Леонтьев // Избранные психолингвистические произведения : в 2 т. / [под ред. В.В. Давыдова и др.]. – М. : Педагогика, 1983. – Т. II. – С. 251–255.
6. Леонтьев А.А. Языковое создание образа мира / А.А. Леонтьев // Язык и сознание: парадоксальная реальность. – М., 1993. – С. 18.
7. Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В.И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М. : Наука, 1999. – 215 с.
8. Матвеева С.А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 [Електронний ресурс] / С.А. Матвеева ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2006. – 20 с.
9. Сорокин Ю.А. Статус фактора (сообщения) и оценки в текстах массовой коммуникации / Ю.А. Сорокин // Политический дискурс в России. – М., 2000.
10. Коноплицкий С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01 [Електронний ресурс] / С.М. Коноплицкий ; НАН України ; Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.

Гончарова А.К. Інтернет-мережа як комунікативна сфера

Анотація. У статті проаналізовано комунікативні процеси в мережі Інтернет. Розкрито вплив Інтернет-видань на думку різних соціальних шарів суспільства, масово-комунікаційні процеси та формування картини світу індивіда. Розглянуто блоги як засоби масової інформації в сучасному віртуальному просторі.

Ключові слова: комунікація, Інтернет, текст, блог, картина світу.

Гончарова А.К. Интернет-сеть как коммуникативная сфера

Аннотация. В статье проанализированы коммуникативные процессы в сети Интернет. Раскрыто влияние Интернет-изданий на мнение разных социальных слоев общества, массово-коммуникативные процессы и формирование картины мира индивида. Рассмотрены блоги как средства массовой коммуникации в современном виртуальном пространстве.

Ключевые слова: коммуникация, Интернет, текст, блог, картина мира.

Honcharova A.K. Internet as communicative sphere

Annotation. This article deals with attempt of analysis of communicative procesis into Internet. Influence of Internet-publishing house on opinion of different social layers, procesy of mass-communication, forming of the "picture of the world". Also considers blogs as mass media in modern society in virtual space.

Key words: communication, Internet, text, blogs, picture of the world.

УДК 322.2

РУЙНАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ КОГНІТИВНУ ОБМЕЖЕНІСТЬ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕПРОСТОРУ

Субота В.М.

Проблема когнітивної обмеженості термінологічної системи інформаційного телепростору фіксується під час перегляду, прослуховування або при перечитуванні друкованих текстів у засобах масової інформації. Велика кількість термінів (спеціальних слів, що означають реалії соціально обмеженої, вузької сфери діяльності людини), що лунають з гучномовців телевізора, або тих, що зустрічаються на шпальтах газет, або тих, з якими стикаються переважно молоді люди – користувачі Інтернету, не повною мірою розуміється, хоча і сприймається на слух чи очима. Наші попередні (пілотні) дослідження [10; 11], а також дослідження О.М. Холода [12] дають підстави стверджувати, що неадекватність розуміння текстів, наповнених термінологією, досить висока. Таким чином, тексти сучасних ЗМІ, що “нашпиговуються”, наче пиріг із родзинками, термінологічними вкрапленнями, погано сприймаються часткою інформаційних споживачів або взагалі не сприймаються (зважаючи на тезаурус термінологічної системи).

Із викладеного об’єктивно випливає глобальне *передбачення*: когнітивна обмеженість термінологічної системи інформаційного телепростору спричинює руйнацію соціальної комунікації.

Для перевірки висунутої гіпотези варто звернутися до практичного дослідження.

З метою визначення валідності методики майбутнього масштабного дослідження ми спланували попереднє, пілотне вивчення, яке мало зазначені далі критерії відбору стимульного матеріалу та включало процедури двох етапів.

Ми відібрали 35 публіцистичних телетекстів із термінологією 7 різних (типових, за нашою суб’єктивною оцінкою) тем повідомлень у телепросторі (Інтернет-тексти телевізійних повідомлень, що звучали в новинному дискурсі):

- 1) політика (5 текстів);
- 2) економіка (5 текстів);
- 3) армія (5 текстів);
- 4) медицина, здоров’я (5 текстів);
- 5) спорт (5 текстів);
- 6) погода (5 текстів);
- 7) освіта та культура (5 текстів).

Змістова структура відібраних текстів мала такі “масштаби” ключової теми з інформацією про:

- 1) міжнародні події;
- 2) події в Україні;
- 3) події в області (будь-якій українській області);
- 4) події в місті (будь-якому українському місті);
- 5) події, що стосуються особи (або відомої, або пересічної).

Обсяг текстів становив від 20 до 100 слів.

У пілотному дослідженні взяли участь 28 (100%) студентів заочної форми навчання віком від 19 до 37 років (середній віковий ценз – 28 років). Із зазначеної загальної кількості досліджуваних жінок було 24 (83,7%), чоловіків – 4 (14,3%). Рід занять досліджуваних був різним (продавці, слюсарі, охоронці, бухгалтери, економісти, секретарки, домогосподарки тощо).

Опитування проведено в грудні 2008 р. – березні 2009 р.

Перший етап пілотного дослідження – асоціативний експеримент.

Сутність дослідної процедури асоціативного експерименту полягала в тому, що студентам Інституту ділового адміністрування (далі – ІДА, м. Кривий Ріг) – вищого навчального закладу, який здійснює підготовку фахівців менеджерів та економістів, були подані граматичні форми таких стимульних слів-термінів:

РБК
Колегії
Експозиції
Сукупного доходу
Інтерфакс
Штами
Пандемії
Пандемічний штаб
Постмодерну
Фактична погода
Вандалів
Вандалізм
Інцидент
Хет-трик

Подані слова (словосполучення) – стимули (терміни) були виокремлені з контексту повідомлень телепростору шляхом винесення їх до списку на окремому бланку. Завданням досліджуваних було уважно ознайомитися з поданими словами

(термінами) та записати праворуч їх значення.

Другий етап пілотного дослідження проводився одразу після першого етапу й передбачав таку процедуру.

Тексти повідомлень телепростору (фрагменти новинного дискурсу) подавалися досліджуваним на бланках, заготовлених заздалегідь.

Завдання досліджуваним було таким: *“Ознайомтеся, будь ласка, з текстами, що подані далі, та поставте відповідну цифру над підкресленими словами, значення яких Ви:*

- не розумієте – 1;
- погано розумієте – 2;
- здогадуєтеся про їх значення – 3;
- знаєте точно їх значення – 4”.

Стимульні тексти, у яких ми підкреслили 14 слів-термінів, були відібрані за описаними раніше критеріями на таких телеканалах: РБК-Україна, ICTV, СТБ, К 1, Регіональний канал м. Полтава. При цьому визначення телеканалів здійснювалося методом випадкових чисел. Рейтингові оцінки популярності телеканалів не враховувалися.

На першому етапі дослідження нами були одержані дані, які ми інтерпретуємо далі.

Реакції на слово-стимул “РБК” (Російський бізнес-канал) були такими: у 23 (82,1%) випадках досліджувані не відповіли, у 4 (14,3%) виявили повне незнання значення стимульного слова-терміна, тільки в 1 (3,6%) випадку значення стимулу збіглося зі значенням, яке відповідало словниковому.

Слово-стимул “колегії” (“група осіб, які утворюють будь-який адміністративний або дорадчий орган”) [5, с. 241], у 6 (21,4%) випадках не викликало жодних реакцій досліджуваних, у 14 (50%) із них було зафіксовано значення, яке повністю не відповідало лексичному значенню за словником. Тільки 8 (28,6%) досліджуваних подали відповіді-реакції, зміст яких ми визначили як такий, що мав напрям думки, близький до словникового значення терміна.

Стимульний термін “експозиція” у “Словнику слів іншомовного походження” представлений такими значеннями: “1) Частина літературного твору, у якій характеризуються умови, що передували початку дії; 2) першочерговий ... виклад основної теми чи тем в музичному творі; 3) виставка витворів мистецтва, історичних матеріалів..., підібраних на будь-яку тему та виставлених за певною системою; 4) величина, що характеризує кількість світлової енергії, яка отримується світловідчутним матеріалом при фото- та кінозйомках” [14, с. 589]. Половина (50%) досліджуваних ніяк не відреагували на стимул “експозиція”, тоді як тільки сім (25%)

з них правильно пояснили значення терміна. Близькими до словникового тлумачення були 4 (14,3%) досліджувані, але 3 (10,7%) неправильно визначили значення стимульного терміна.

Специфічний (але знайомий для опитуваних студентів, що навчаються за економічними спеціальностями) стимульний термін “сукупного доходу” (“Сукупний дохід – річне зростання вартості вкладень у взаємний фонд плюс реінвестований дохід, отриманий інвестором у результаті розподілу прибутку фонду. Зазвичай сукупний дохід розраховується у відсотковому співвідношенні до суми початкового вкладення” [8]) у 3 (10,7%) випадках був неправильно визначений, а 8 (28,6%) опитаних взагалі не змогли визначитися. Один (3,6%) майбутній економіст зміг правильно розтлумачити лексичне значення стимульного терміна, а 16 (57,1%) були досить близькими до правильного тлумачення, хоча й не визначили його до кінця.

Майже щодня вживане в новинах слово-термін “Інтерфакс” (Інформаційна агенція Інтерфакс-Україна – компанія в структурі міжнародної інформаційної групи Interfax Information Services [3]) у 17 (60,7%) досліджуваних не викликало жодної реакції, а 6 (21,4%) опитаних неправильно тлумачили стимульний термін. Тільки один (3,6%) опитаний зміг точно визначити лексичне значення стимулу, тоді як чотири (14,3%) мали правильний напрям думки під час спроби пояснити лексичне значення стимульного слова-терміна.

Маловідоме загальному слухачеві та глядачеві теленовин слово “штами” (“Штам (нім. *Stamm*, буквально – стовбур, основа) – чиста культура певного виду мікроорганізмів, у якої вивчені морфологічні і фізіологічні особливості” [13]) дало нам змогу зафіксувати в 21 (75%) випадку нездатність опитуваних до висунення будь-якої версії тлумачення лексичного значення слова. Щоправда, 1 (3,6%) опитаний правильно визначив значення стимулу, а 4 (14,3%) були близькими до такого. Шість (21,4%) досліджуваних у нашому експерименті неправильно тлумачили значення стимулу “штами”.

Граматична форма медичного терміна “пандемії” (“Пандемія (грец. *πανδημία* – весь народ) – епідемія, яка характеризується розповсюдженням інфекційного захворювання на території всієї країни, території сусідніх держав, а іноді й багатьох країн світу (наприклад, холера, грип)” [6]) 19 (67,8%) досліджуваними залишилася невизначеною, а 1 (3,6%) опитаний неправильно визначив зміст стимулу. Близьким до правильного тлумачення був 1

(3,6%) досліджуваний, хоча 7 (25%) запропонували правильне тлумачення граматичної форми стимульного терміна “пандемії”.

Пояснюючи значення терміна “пандемічний штаб” (епідемія чистої культури певного виду мікроорганізмів), досліджувані у 25 (89,2%) випадках не змогли відповісти, 2 (7,2%) робили спробу тлумачення, але з них лише одна була вдала.

Наступний термін “постмодерн”, за даними електронної енциклопедії “Вікіпедія”, означає “структурно схожі явища суспільного життя та культури сучасних розвинутих країн, художній рух, що об’єднує ряд постнереалістичних художніх напрямів кінця ХХ ст. Постмодерні умонастрої мають відбиток повнірвання в ідеали та цінності Відродження й Просвітництва з їх вірою в прогрес, торжество розуму, безмежність людських можливостей. Спільним для різних національних варіантів постмодернізму слід вважати його ототожнення з іменем епохи культури, що “втомилася”, “ентропійної”, яка відзначена есхатологічними настроями, естетичними мутаціями, дифузією великих стилів, змішуванням художніх мов. Авангардистській настанові на новизну протистойть тут прагнення включити до сучасного мистецтва увесь досвід світової художньої культури шляхом її іронічного цитування” [7]. Тлумачення стимульного терміна “постмодерн” не змогли здійснити 17 (60,7%) досліджуваних, 5 (17,8%) дали неправильне тлумачення. Шість (21,4%) досліджуваних при тлумаченні терміна мали правильний напрям, але не змогли до кінця витлумачити стимул.

Термін “фактична погода” означає “метеорологічні показники часу оновлення – дати, температури, тиску, вологості та напрямку вітру” і тлумачиться досліджуваними у 82,1% випадків неправильно, але тлумачення охоплює окремі характеристики істинного (словникового) значення терміна. У 10,7% випадків учасники асоціативного експерименту неправильно (порівняно зі словниковим значенням) витлумачили стимульне слово-термін. У 7,1% випадках взагалі не змогли зафіксувати своєї вербальної реакції.

Правильне (словникове) значення слова-терміна “вандалів” (“Вандали – давньогерманські племена, відомі жорстокими війнами з Римом; у 455 р. оволоділи Римом і знищили в ньому велику кількість витворів мистецтва; звідси вандал – невіглас, руйнівник культурних цінностей” [1, с. 98]) зафіксували лише 3,6% досліджуваних, тоді як тих, хто не вважав за доцільне хоч якимось чином записати

відповідь, нами нараховано 35,7%. До того ж кількість досліджуваних, які пропонували неправильні тлумачення лексичного значення терміна, сягнула 39,3%. Отже, у сумі показники трьох згаданих категорій відповідей дорівнюють 78,6%. Серед решти: 21,4% досліджуваних також неправильно витлумачили значення стимульного терміна “вандалів”, але їх тлумачення охопили окремі характеристики істинного (словникового) значення терміна.

Близьке за значенням слово-термін “вандалізм” (“варварське руйнування культурних цінностей” [2, с. 98]) учасники асоціативного експерименту змогли правильно витлумачити лише у 10,7% випадків. Не відреагували вербально 21,5% досліджуваних, неправильно пояснили значення терміна ще 50% з них. Вказали на деякі характеристики витлумаченого стимулу, але в цілому неправильно визначили лексичне значення терміна ще 17,8% учасників експерименту. Якщо умовно розподілити всі відповіді досліджуваних на дві групи (ті, які знають значення стимулу, і ті, які не знають його), ми отримаємо кількість тих, кого слід віднести до першої групи, у 89,3% випадків. Такий показник свідчить, на нашу думку, про домінування незрозумілості тих термінів, які вживаються в новинному дискурсі.

Нашу думку підтверджують і результати, які ми отримали при аналізі реакцій на подані слова-терміни “інциденти” (“випадок – зазвичай, неприємного характеру, – непорозуміння, зіткнення” [4, с. 207]) та “хет-трик” (“Хет-триком (від англ. *hat-trick* – трюк із капелюхом) у футболі та хокеї називають три голи, що забито в одному матчі одним гравцем”) [11]).

Стимульне слово-термін “інцидент” не змогли ідентифікувати і не відповіли вербально 10,7% досліджуваних, тоді як неправильно визначили значення стимулу 46,4% учасників експерименту. До зазначеної негативної, на наш погляд, тенденції слід віднести й реакції (14,3%), які свідчать про те, що досліджувані вказали на деякі окремі правильні (які збігаються із словниковими) характеристики стимульних слів. Серед істинних значень (які повністю збігаються зі словниковим тлумаченням) досліджувані подали 28,6% відповідей.

Найпоказовішим прикладом незнання й нерозуміння значення є приклад реакцій на стимульне слово-термін “хет-трик”: показник тих, хто не зміг подати вербальної реакції, досягнув 78,6%; сума показників тих, хто не знав (7,1%), та тих, хто назвав окремі правильні (словникові) характеристики явища (7,1%), дорівнює 14,2%, що в підсумковій категорії “ті, що не знають значення терміна”, виражається показником

92,8% (78,6% + 14,2%). Тільки 7,1% досліджуваних знали точне (словникове) значення спортивного терміна.

Для аналізу узагальнених одержаних даних ми звернулися до їх інтерпретації щодо результатів асоціативного експерименту. Аналіз реакцій-тлумачень досліджуваними 14 стимульних слів-термінів новинного дискурсу дає змогу зафіксувати такі особливості:

1) не змогли подати будь-якої вербальної письмової реакції – тлумачення 45,9% досліджуваних;

2) неправильне тлумачення (що не відповідає словниковому) зафіксували 22,4% учасників експерименту;

3) лише 21,9% досліджуваних знали деякі характеристики витлумачених слів-стимулів;

4) правильні тлумачення стимульних слів-термінів подали 9,4%.

Таким чином, за результатами асоціативного експерименту 1 (коли стимульні слова-терміни, що вживаються в телепросторі у новинному дискурсі, подавалися досліджуваним без контексту) ми зробили висновки про те, що оскільки неправильну відповідь-тлумачення зафіксували 90,2% досліджуваних, остільки ми вважаємо, що підтвердили висунуту гіпотезу щодо наявності ознак руйнації соціальної комунікації через когнітивну обмеженість термінологічної системи інформаційного телепростору.

Разом із зазначеним у нас не було впевненості в тому, що в інших умовах (у контексті) показники нерозуміння (і як наслідок – когнітивної обмеженості при сприйнятті), стимульні слова-терміни будуть також не ідентифіковані або неправильно витлумачені. З метою перевірки своїх сумнівів ми вирішили змінити методику подавання стимулів і, відповідно, змінили досліджуваним інструкцію (експериментальне завдання). Цього разу, на другому етапі дослідження, ми просили учасників експерименту ознайомитися з текстами, що подавалися в бланках, які ми умовно назвали “Анкета – 2”. Оскільки бланк мав завдання, схоже на ті, які пропонуються в анкетах, ми в робочому порядку назвали експеримент другого етапу “Асоціативний експеримент – 2. Анкета – 2”. Досліджуваних просили після ознайомлення з текстами новин, що подавали телеканали (РБК-Україна, ICTV, СТБ, К 1, Регіональний канал м. Полтава) у період із липня до грудня 2008 р., зазначити письмово цифрами “1”, “2”, “3” або “4” над підкресленими словами-термінами ступінь їх знайомості (відповідно: “не розумію слово”, “погано розумію”, “здогадуюсь про значення”, “знаю точно значення”).

В експерименті 2 досліджуваних просили пояснити значення стимульних слів-термінів у контексті. Результати дали змогу аналітичним шляхом знайти коефіцієнт істинності, який ми визначали як суму показників знання-незнання лексичного значення термінів, що було подано в контексті.

За показниками коефіцієнта істинності (KI) визначено діапазон наближення до правильного тлумачення лексичного значення слова-терміна в контексті (стисло – “діапазон наближення”, або ДН). Вираховувався ДН таким чином: максимальний зафіксований показник діаграми (98) коефіцієнта істинності підсумовувався до мінімального показника діаграми (50): $98 + 50 = 148$; одержана сума ($\Sigma = 148$) за законом пошуку середнього показника ділилася на 2 ($148 : 2 = 74$); від показника “74” знаходилася половина ($74 : 2 = 37$); до показника “74” спочатку додавалась половина половини ($74 + 37 = 111$), потім від показника “74” віднімалася половина половини ($74 - 37 = 37$); таким чином встановлювався діапазон вибірки для експерименту 2 – від меншого (37) до більшого (111), або $37 - 111$. Тому всі показники KI кожного стимульного слова-терміна вважалися нами такими, що наближені до правильного тлумачення, якщо входили до діапазону від 37 до 111. Водночас чим нижчий показник KI, тим менший рівень довіри ми мали до правильності визначення лексичного значення стимульного терміна, який в експерименті 2 слід було витлумачити після ознайомлення з терміном, поданим у контексті.

Аналіз показників KI дав нам змогу відзначити такі особливості:

1) три найнижчі (50, 57 і 62) показники KI зафіксовано при тлумаченні слів-термінів, відповідно: “РБК”, “хет-трик” і “пандемічний”;

2) три найвищі (98, 94 і 91) показники KI мають тлумачення стимульних слів-термінів, відповідно: “сукупного доходу”, “фактична погода” і “колегії”.

Зазначені особливості KI свідчать, на нашу думку, про те, що серед малозрозумілих при сприйнятті реципієнтами-студентами віком від 19 до 37 років (у середньому – 28 років) специфічних термінів телепростору переважають професіоналізми, запозичені телеведучими з таких сфер фахової діяльності: “утворення теленовин” (професіоналізм “РБК”, або “Російський бізнес-канал”), “спорт” (футбольний професіоналізм “хет-трик”) та “медицина” (професіоналізм “пандемічний”).

Виправданим, на наш погляд, є той факт, що свідчить про найвищий рівень

знайомості лексичного значення стимульного терміна фахового економічного спрямування (“сукупного доходу”). Пояснюється такий факт тим, що досліджуваними були студенти заочної форми економічних спеціальностей “Фінанси і кредит” та “Облік і аудит”. Знайомість і зрозумілість, відповідно, здатність зрозуміти й пояснити лексичне значення стимулу було зафіксовано найвищою мірою при тлумаченні слів-термінів “фактична погода” (“прозорий” і зрозумілий термін) метеорологів, який вживається щодня коментаторами погоди наприкінці майже кожного випуску новин на багатьох телеканалах. Так само ми можемо пояснити високий рівень діапазону наближення до правильного тлумачення терміна-стимулу “колегії”. Слово “колегії” є досить поширеним і часто зустрічається в різних сферах життєдіяльності реципієнтів.

Отримавши показники коефіцієнта істинності, або діапазону наближеності реципієнтів до правильного тлумачення лексичного значення слова-терміна в контексті, що підтвердило наше передбачення щодо факту існування когнітивної обмеженості термінів телепростору, ми вирішили перевірити своє припущення додатково, шляхом порівняння результатів експерименту 1 (тлумачення термінів, поданих без контексту) з результатами експерименту 2 (тлумачення термінів, поданих у контексті). Порівняння було здійснене завдяки розрахунку коефіцієнта неістинності (незбіг результатів експериментів 1 та 2).

Аналіз порівняння дав змогу зафіксувати такі особливості:

1) найвищий (64,3%) показник зафіксовано як реакцію “знаю” на тлумачення лексичного значення стимульного слова-терміна “фактична погода”, який подавався в контексті; якщо додати показник реакції “майже знаю” (25,0%) до загаданого раніше (64,3%), ми в сумі будемо мати 89,3%, які можна тлумачити як переважне знання реципієнтами значення терміна “фактична погода”, що звучить у новинному дискурсі на телеканалах України;

2) також високими показниками знання реципієнтами значення термінів телепростору, що перебувають у контексті, є показники: 57,1% (стимульний термін “вандалів”) та 57,1% – термін “вандалізму”, а також 53,6% – термін “інциденти”;

3) нижчі показники знайомості слова-терміна (словосполучення), але такі, що становлять третину відповідей та більше, набрали реакції на такі слова-терміни, що подавалися в контексті: “сукупного доходу” – 50%; “колегії” – 42,8% та “експозиції” – 42,8%;

4) якщо порахувати кількість поданих у контексті слів-термінів, які мають показники знайомості лексичного значення у співвіднесенні 1/3 (де “1” – знайомі терміни, або 5; “3” – усі стимульні терміни, або 14), ми можемо констатувати попередній висновок про те, що тільки кожне третє слово-термін,

з-поміж тих, які становлять термінологічну систему телепростору, є зрозумілими для пересічних телеглядачів (реципієнтів);

5) найнижчий (14,3%) показник знайомості стимульного слова-терміна, яке подавалося в контексті, є слово-аббревіатура “РБК” та слово “хет-трик” (21,4%) зі спортивної термінологічної системи; подібний факт ми пояснюємо як важкістю розшифрування незнайомої реципієнтам аббревіатури (у випадку з терміном “РБК”), так і віддаленістю від спортивної сфери пересічних (у нашому випадку – студентів) громадян України (у випадку з терміном “хет-трик”);

6) є й випадки, що свідчать про відмову тлумачити слова-терміни, що подавалися в контексті; наприклад, згадане раніше слово-термін зі спортивної термінологічної системи “хет-трик” має показник відмови 14,3%; але найвищим (21,4%) показником відмови є той, що зафіксовано при спробі тлумачити слово-термін “інциденти” та 17,8% слово-термін “вандалів”; відмови реагувати будь-яким чином також зафіксовано й на такі слова-терміни, що були подані в контексті: “вандалізму” – 10,7%; “фактична погода” – 7,1% та “пандемічний штаб” – 7,1%;

7) отже, наші досліджувані – студенти заочної форми навчання спеціальностей “Облік і аудит” та “Фінанси і кредит” відмовилися в тій чи іншій співвіднесеності тлумачити значення таких слів-термінів: “інциденти”, “хет-трик”, “вандалів”, “вандалізму”, “фактична погода” та “пандемічний штаб”; зазначений факт ми пояснюємо тим, що шість стимульних слів-термінів новинного телепростору вжиті з таких термінологічних систем, як: загальна лексика (“інциденти”); історично-культурологічна лексика (“вандалів”, “вандалізму”); спортивна лексика (“хет-трик”); медична лексика (“пандемічний штаб”) та лексика метеорологів (“фактична погода”).

Висновок щодо показників якості тлумачення реципієнтами слів-термінів, що подавалися в контексті, є очевидним: досліджуваними в нашому експерименті 2 (подання слів-термінів у контексті) виступали студенти-економісти, які не знали специфіки тлумачення слів-термінів з інших термінологічних систем, і саме тому представили такі результати. Для порівняння варто звернутися до терміна

економічної термінологічної системи – “сукупний дохід”: нами зафіксовано тільки два види тлумачення: “знаю” – 50% і “майже знаю” – 50%.

Висновки. Було передбачено, що когнітивна обмеженість термінологічної системи інформаційного телепростору спричинює руйнування соціальної комунікації. Наше передбачення підтвердилося повною мірою.

З 14 стимульних термінів, що подавалися в пілотному дослідженні спочатку без контексту, а потім – у контексті, тільки 2 терміни були ідентифіковані з показником вище ніж 50% (терміни “сукупного доходу” і “фактична погода”) (див. табл.).

За середніми показниками позитивну тенденцію (розуміння лексичного значення терміна-стимулу як без контексту, так і в ньому) фіксують 28,2% досліджуваних, що становить третину загальної кількості досліджуваних. Відповідно, дві третини не розуміють лексичного значення стимульного терміна, а отже, мають завужену когнітивність (розуміння) текстів, у яких подаються терміни в новинах. Звідси є об'єктивним висновок про те, що когнітивна обмеженість термінологічної системи телепростору спричинює руйнування соціальної комунікації.

Таблиця

Результати розуміння-нерозуміння стимульних слів-термінів, %

№ з/п	Стимульне слово-термін	Позитивна тенденція	Негативна тенденція
1	РБК	3,6	96,4
2	Колегії	28,4	71,6
3	Експозиції	42,6	57,4
4	Сукупного доходу	59,1	40,9
5	Інтерфакс	21,5	78,5
6	Штами	3,6	96,4
7	Пандемії	28,5	71,5
8	Пандемічний штамп	21,5	78,5
9	Постмодерну	21,4	78,6
10	Фактична погода	71,0	29,0
11	Вандалів	17,9	82,1
12	Вандалізму	32,0	68,0
13	Інциденти	37,0	63,0
14	Хет-трик	7,2	92,8
15	Середнє арифметичне	28,2	71,8

Література

1. Вандал // Словарь иностранных слов. – [19-е изд., стер.]. – М. : Рус. яз., 1990. – С. 98.
2. Вандализм // Словарь иностранных слов. – [19-е изд., стер.]. – М. : Рус. яз., 1990. – С. 98.
3. Интерфакс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.com.ua>.
4. Инцидент // Словарь иностранных слов. – [19-е изд., стер.]. – М. : Рус. яз., 1990. – С. 207.
5. Коллегии // Словарь иностранных слов. – [19-е изд., стер.]. – М. : Рус. яз., 1990. – С. 241.
6. Пандемия // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
7. Постмодернизм // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
8. Совокупный доход [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf02A640000F/default.asp?n=1>.
9. Субота В.М. Когнітивістика: термінологічна система телепростору / В.М. Субота // Вісник Міжнародного дослідного центру “Людина: мова, культура, пізнання”. – 2009. – Т. 21. – С. 11–19.
10. Субота В.М. Теоретичне обґрунтування верифікації явища когнітивної обмеженості термінологічної системи телепростору / В.М. Субота // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 200–201.
11. Хет-трик // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
12. Холод А.М. Русские речевые картины мира мужчин и женщин : монография. – Днепропетровск : Пороги, 1997. – 226 с.
13. Штамп // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
14. Экспозиция // Словарь иностранных слов. – [19-е изд., стер.]. – М. : Рус. яз., 1990. – С. 589.

Субота В.М. Руйнація соціальної комунікації через когнітивну обмеженість термінологічної системи інформаційного телепростору

Анотація. *Статтю присвячено проблемі руйнації соціальної комунікації, яка відбувається через ефект когнітивної обмеженості термінологічної системи інформаційного телепростору.*

Ключові слова: *соціальна комунікація, терміни, телепростір.*

Субота В.М. Разрушение социальной коммуникации через когнитивную ограниченность терминологической системы информационного телепространства

Аннотация. *Статья посвящена проблеме разрушения социальной коммуникации, которое происходит из-за эффекта когнитивной ограниченности терминологической системы информационного телепространства.*

Ключевые слова: *социальная коммуникация, термины, телепространство.*

Subota V.M. Destruction of social communication due to the cognitive narrow-mindedness of the terminology system of informative TV-space

Annotation. *The article is devoted the problem of destruction of social communication which takes a place due to the effect of cognitive narrow-mindedness of the terminology system of informative TV-space.*

Key words: *social communication, terms term, TV-space.*

УДК 81'23+81'27+316.776.4

МЕТОДОЛОГІЯ НООЦЕНТРИЗМУ В МЕЖАХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Холод О.М.

Проблема, яку ми досліджуємо, не є новою. Кожне покоління науковців прагнуло розібратися в тому, чому соціальні зміни в суспільстві завжди спричинювали появу нових наукових парадигм, нових мов та метамов. Водночас наукова еліта пропонувала свої, іноді зрозумілі тільки для неї, порядок та систему понять і термінів, концепцій та теорій. З часом з'являлися нові галузі знань, які забезпечувалися досить штучними термінологічними системами. У такому процесі оновлення не завжди відстежувалась наслідкованість. Нове безтурботно прагнуло різких революційних змін, старе чіплялося, частіше невдало, за останній вагон швидкісного потягу новацій у науці. Метамоделі і метатеорії, метамови і мета парадигми не встигають змінюватися у ХХ ст. Не розвинувшись за задумом групи авторів або групи однодумців, метатеорії не знаходили підтримки й локально гинули. Так було ще на початку та в середині минулого століття. З розвитком інформаційного суспільства, з набуттям суспільством ознак технократії змінилася реакція наукових кіл на інновації. Якщо раніше наукове товариство довго обговорювало ті чи інші нові ідеї (за умови, що такі ідеї були новими та цікавими, рентабельними й актуальними), то сьогодні, на початку ХХІ ст., спеціалізовані вчені ради, експертні ради Вищої атестаційної комісії України не переймаються заглибленням в аналіз і верифікацію новацій. Процес пришвидшився: експерти перестали бути глибокими у своїх висновках, опоненти набули нової якості – толерантного усунення непорозумінь з науковими керівниками. При цьому вдячність дисертантів та наукових керівників чи консультантів має широкий діапазон взаємних узгоджень та порозумінь. Таким чином, істинність новацій стала сьогодні повністю залежною від глобальних процесів, уміння домовитися з опонентом. Глобалізація технократичних та інформаційних тенденцій розвитку суспільства привела науковців до необхідності висунення нових несподіваних ідей. На наш погляд, подібна тенденція об'єктивно зумовлена. Зростання темпів інформатизації зумовлює незадоволення людством застарілими каналами та засобами трансляції інформації. Окрім

зазначеного, слід зважити на те, що сьогодні вчений у глобальному потоці інформації не просто губиться, він фізично не може опанувати й десятої частини нових ідей. Додамо ще й той факт, що зараз відкриття майже неможливі в паралельному виконанні: неможливо, щоб два незалежних і незнайомих один з одним дослідники відкрили щось на зразок нейтронної бомби. Про готовність до відкриття людство завдяки глобальним інформаційним системам буде знати заздалегідь. Не допоможуть і режими секретності, бо процеси комерціалізації результатів наукових відкриттів даються взнаки. Таким чином, сьогодні глобалізація підштовхує вчених до термінового вирішення поставлених проблем. Одним із шляхів вирішення вузла глобальних проблем людства стала концепція ноосфери В.І. Вернадського й етногенезу Л.М. Гумільова. Для нас названі концепції виступили джерелом утворення оригінальної теорії нооцентризму, яку ми стисло викладаємо далі.

Об'єктом дослідження є теорії ноосфери В.І. Вернадського [5–18] й етногенезу Л.М. Гумільова [19–22].

Предмет дослідження – теорії ноосфери В.І. Вернадського та етногенезу Л.М. Гумільова як поштовх до створення теорії нооцентризму.

Гіпотеза дослідження: передбачається, що теорії ноосфери В.І. Вернадського та етногенезу Л.М. Гумільова можуть стати поштовхом до створення теорії нооцентризму в межах соціальних комунікацій.

Мета – довести, що теорії ноосфери В.І. Вернадського й етногенезу Л.М. Гумільова можна вважати поштовхом до створення теорії нооцентризму в межах соціальних комунікацій.

Для досягнення мети ми звернулися до ймовірних методів і визначили завдання дослідження. Серед методів, які задовольняють наш дослідницький запит, були визначені такі: гіпотетико-дедуктивний, теоретичний, метод ідеалізації, метод рефлексії, метод відволікання.

Для теорії нооцентризму важливим є поняття “біосфера”. Академік В.І. Вернадський підкреслює, що в ХХ ст. поняття “біосфера” набуло іншого

тлумачення, аніж за часів Ж. Ламарка і Е. Зюса, а саме: біосфера – це “планетне явище космічного характеру” [14]. Такі зауваження і трактування В.І. Вернадського про космічний характер біосфери повністю відповідають нашому дослідницькому запиту. Ми пропонуємо вважати за необхідне побудову теорії нооцентризму на розумінні мовленнєвої діяльності як складової психічної діяльності, що базується на біосфері як космічному явищі.

Продуктивним елементом концепції ноосфери В.І. Вернадського ми вважаємо його думку щодо обсягів живої речовини на Землі. Автор повідомляє: “Жива речовина за вагою становить мізерну частину планети. Напевно, це спостерігається впродовж усього геологічного часу, тобто вона є геологічно вічною” [14]. Для нашої теорії нооцентризму думка В.І. Вернадського становить інтерес з таких причин:

1) невелика за вагою, але визначальна за своїм впливом на навколишнє середовище, кількість живої речовини на планеті є основою формування здатності людини говорити;

2) здатність до говоріння (мовленнєва здатність) людини історично виступає провідним важелем у повороті розвитку мавпи до людиноподібної тварини;

3) людиноподібних тварин свого часу в історичному розвитку планети було небагато, а отже, здатних до мовлення тварин також було небагато;

4) саме під впливом тварин, які мали мовленнєву здатність, із часом різко змінилося їх середовище й набуло сучасного вигляду (технократичні споруди; високий рівень розумової діяльності; розгалужена інформаційна система й інформаційне середовище, яке здатне до стимуляції нових катаклізмів у ланцюзі “подія 1 – подання інформації про подію 1 – подання інформації про подію 1 як інформаційна подія – соціальний катаклізм, що спровокував інформаційну подію”);

5) звідси висновок: невелика кількість здатних до мовлення тварин, які історично набули образу людини, потужністю свого інтелекту, розумового шару планети провокувала соціальні зміни.

За твердженнями В.І. Вернадського, нежива природа й жива природа тісно пов’язані. Більше того, вони є одним цілим. Із цього випливає ще парадоксальніший висновок: мовленнєва здатність людини є породженням живої речовини. У свою чергу, жива речовина є сумішшю атактичних форм живої й неживої природи, які безпосередньо пов’язані з космосом, із космічною енергією. Отже, мовленнєва

здатність людини опосередковано пов’язана з космічною енергією.

За свідченнями В.І. Вернадського, явище цефалізації, відкрите Д. Дана, фіксує положення, при якому “рівень розвитку мозку (центральної нервової системи) у досягнутій еволюції не йде вже назад, тільки вперед” [12]. На цьому принципі ґрунтується теорія діяльності О.М. Леонтьєва [26] – батька не менш відомого психолога і лінгвіста О.О. Леонтьєва – засновника сучасної психолінгвістики (раніше – теорії мовленнєвої діяльності). Вважаємо за доцільне при формулюванні основних положень теорії нооцентризму спиратися на принцип цефалізації.

Виходячи з високої оцінки В.І. Вернадським значущості принципу цефалізації Д. Дана, ми приєднуємося до висловленої позиції й доповнюємо: збільшення мозку людини та спрямованої ним праці визначає глобальну роль мови й прямо пов’язаної з ним розумової діяльності у формуванні та зміцненні біологічної сфери на Землі, перш за все, в її межах, ноологічної сфери. Таким чином, ноосфера стає не тільки продуктом активної психічної діяльності людини, але й набуває потенціалу провідної в межах біосфери. Підозрюємо, що ноосфера стає центральною в усіх випадках і формах активності живої речовини на Землі. Звідси: роль розуму стає центральною в наш час; все, що пов’язано з розумовою діяльністю (у тому числі мовленнєва діяльність як сегмент психічної діяльності), набуває ознак того, що визначає.

Таким чином, ми говоримо про головну ознаку діяльності розуму на планеті – про його центральність, або доцентровість. Розум створює центр будь-якої діяльності. До розумної діяльності “тягнуться” всі результати і продукти, які “виробляються” в рамках ноосфери. Саме тому у своїй концепції ми схильні вважати розум центром ноосфери, унаслідок центральності й доцентровості як основних атрибутів ноосфери, ми пропонуємо термін “нооцентризм”, який більш повно виражає зміст описаних явищ.

Для обґрунтування нашої позиції наведемо слова В.І. Вернадського: “Все людство, разом узяті, є мізерною масою речовини планети. Потужність його пов’язана не з матерією, але з її мозком, з її розумом і працею, яка спрямовується цим мозком” [14]. Саме потужність живої речовини планети перебудовує біосферу. Такий новий стан перебудованої біосфери В.І. Вернадський називав ноосферою. Ми ж, враховуючи трактування дослідника, включаємо у свої положення нової теорії нооцентризму саме згадане визначення ноосфери як основи взаємодії між

чинниками “космос”, “жива речовина”, “психічна діяльність людини”, “мовленнєва діяльність”.

Свої думки щодо теорії етногенезу Л.М. Гумільов засновував на теорії ноосфери В.І. Вернадського. Згідно з ідеєю Л.М. Гумільова, ми розглядаємо етнос і ноосферу як атрибути біосфери.

Поняття “ноосфера” можна трактувати у двох аспектах:

- “ноосфера в стадії становлення, що розвивається стихійно з моменту появи людини;
- ноосфера розвинена, свідомо сформована спільними зусиллями людей на користь всебічного розвитку всього людства й кожної окремої людини” [27].

Таким чином, ми змушені визнати, що біосфера породила ноосферу як діалектичний ступінь, як новий стан свого необоротного розвитку.

Цікавим є зауваження Л.М. Гумільова щодо єдиного принципу, який би міг пояснити постійність взаємодії Природи і Людини. Автор пише: “Взаємодія людства з природою є постійною, але гранично варіабельною і в просторі, і в часі. Проте за такою різноманітністю ховається єдиний принцип, характерний для всіх спостережуваних феноменів” [21]. Спираючись на цитоване, ми визнаємо об’єктивну необхідність і доцільність обліку в подальших теоретичних побудовах нооцентризму як методології не названого і не поясненого принципу, про який згадував Л.М. Гумільов. На правах припущення в робочому порядку, ми пропонуємо вважати, що єдиний принцип дослідника може бути сформульований таким чином: взаємодія Природи і Людини перманентна (постійна) у своїй поступальній діалектичній ході. Ще раз нагадаємо про те, що формулювання принципу Л.М. Гумільова щодо взаємодії Природи і Людини робочі і не претендують на остаточну закінчену форму.

Нооцентризм у нашому дослідженні розуміється як методологія аналізу, яка передбачає, що розум людини в різні епохи розвитку Землі має різний ступінь актуалізації власної рефлексії, що відбувається в межах соціальної комунікації; при випадковому геологічно та етнічно детермінованому збігові чинників розвитку Землі рефлексія рефлексії людини підштовхує її визнавати свої розумові здібності основною, вищою енергетичною інстанцією в межах космічного простору.

Виходячи з такої рефлексії рефлексії, людина Землі критикує тезу “Людина є центром Всесвіту” (антропоцентризм) і паралельно робить нову помилку, вважаючи свій розум центром Всесвіту (нооцентризм).

Викладену тезу ми критикуємо з 1995 р., коли в ході трьох симпозіумів “Людина: мова, культура, пізнання” (1995, 1997 і 1999 рр.) у м. Кривий Ріг (Україна) за нашої ініціативи формувалася нова парадигма мислення людини. Основна думка такої парадигми викристалізувалася в тезі “Людина є центром події”. Трактуємо її таким чином: коли людина здійснює подію або потрапляє в зону активності, що фіксується в межах події, вона (людина) вважає, що саме їй природа надала право трактувати ланцюг дій, із яких зіткане полотно події. Природно, адже людина помилково вважає себе царем природи. Тільки людина, думає сама людина, наділена від природи здатністю мислити, говорити. Оскільки процеси мислення (більше за те – рефлексії) і говоріння є основними ознаками вищої тварини (людини), такі ознаки властиві єдиній тварині – людині, оскільки вона велично виокремлює себе з-поміж тварин: називає себе *Homo sapiens* (людина розумна) і вважає, що крім неї ніяка тварина не може рефлексувати, а отже, бути вищим, тобто центральним елементом у системі природи, у системі соціальних комунікацій. Але рефлексія того, що людина опиняється в центрі подій, – це рефлексія рефлексії, тому що ідентифікувати подію як подію може тільки той, хто має здатність рефлексувати, саме людина. Теза “Людина є центром події” може бути висловлена людиною щодо самої людини. Отже, у цьому і полягає рефлексія рефлексії, яка здійснюється в межах соціальних комунікацій.

Ми стверджуємо, що вплив людини на природу й навпаки обов’язково відображається в мовній діяльності людини, у соціальних комунікаціях. Вона свідомо враховує чинники природи й будує свою мовну діяльність, виходячи з такого безпосереднього впливу природи на обговорювані процеси. Іншими словами, розум враховує вплив природи і пристосовує її до своїх потреб у межах соціальних комунікацій (телеграф, телетайп, мобільний зв’язок, супутникове телебачення, Інтернет-конференції, чати у веб-просторі, блоги тощо). Розум орієнтується на егоїстичні потреби. Розум – у центрі всього. Він рефлексує себе і свою поведінку як основні, центральні елементи системи. Але аналітична рефлексія приводить до рефлексії рефлексії (про що ми писали раніше) і людина починає розуміти, що вона рефлексує себе і свій розум як центр усього, що називається Природою, Універсумом, Абсолютом, Усесвітом. Вочевидь, нахабство і віра до самозабуття в правильності своєї позиції!

Це і є нооцентризм у межах соціальних комунікацій. І як би ми не критикували таку нооцентричну позицію Людини сьогоднішньої, ми змушені визнати впертий факт як фрагмент (може й основу) реальності. Саме із цієї вагомої, на наш погляд, причини ми і замислилися, поставивши за мету створити опис усіх можливих підходів до пояснення ролі людини в середовищі природи з її (нашими також) поглядами й віруваннями в її центральність, у провідну роль її розуму та мислення в геохімічній і взагалі фізичній організації світу, життя в ньому. До речі, як нам бачиться зараз, виходячи з останніх зауважень, В.І. Вернадський усіма своїми працями чітко й недвозначно довів егоцентричну ідею ноосфери. Він більшою мірою обґрунтував не те, що така ідея актуальна і не бачити її не можна, а зробив паралельне велике відкриття – довів егоцентричний характер своїх (і послідовників) думок і теоретичних побудов.

Для розуміння геобіохімічних процесів у рамках ноосфери врахуємо взаємовплив людини й біосфери. Зміни в рамках біосфери об'єктивно спричиняють зміни в ноосфері, а отже, і в мисленні та пам'яті людей. Те, що людина себе бачить у центрі будь-якої події, – це основна ознака людського мислення. Таким чином, обговорюючи будь-яку подію в історії людства або формуючи враження про саму людину – учасника тих подій, або вивчаючи подію, пов'язану з людиною, яка жила в минулому, історики ставитимуть у центр усього САМІ СЕБЕ. Тобто завжди в аналізі, рефлексії рефлексії, використовуючи ресурси пам'яті про колективний досвід, людина приречена розмішувати себе в центрі. Вона не може інакше. Так влаштована система відліку. Людського відліку. Іншого, тобто, наприклад, відліку космоцентричного, людині не дано. Якщо сама людина не захоче сприймати пріоритет космоцентризму, розташовуючи автоматично в такому разі себе нижче за космос. Хоча в історії людства безліч прикладів концепцій, які сьогодні навіть об'єднують у напрям "космізм".

Таким чином, людина сьогоднішня нооцентрична, або така, що розташовує себе в центрі всього того, що аналізує.

На початку дослідження було поставлено завдання: запропонувати нову – нооцентричну методологію, яка діє в межах соціальних комунікацій. Таку методологію можна формулювати тільки на базі антропоцентричного підходу до аналізу процесів породження і сприйняття мови в контексті двох тез: "Людина – центр психолінгвістичної події" і "Людина – система в системі Природи".

Виходячи з положень антропоцентризму в психолінгвістиці, які були нами викладені ще в 1997 р. на 2-му міжнародному симпозіумі "Людина: мова, культура, пізнання", пропонуємо основні постулати нооцентризму.

1. Опис устрою Всесвіту (Природи) придумано Розумом людини.

2. Згідно з п. 1, Розум людини є частиною й одночасно центром Природи.

3. Оскільки в Природі все перебуває в діалектичному русі, дії, остільки Розум (Людина) також діє.

4. Людина є центром дії (події), яка здійснюється навколо неї в межах соціальних комунікацій.

5. Об'єктом (центром) розумової діяльності людини є усвідомлення людиною своєї центральності (антропоцентризм) і системності відносно Природи і самої себе.

6. Людина є система в системі Природи.

7. Все, що робить людина, все, про що думає людина, все, що здійснюється навколо людини, перш за все, спирається на джерельний егоїстичний мотив, який виражається принципом "Я – центр події, думки, соціальних комунікацій; все існує навколо мене; оцінюю я, і тому все повинно бути близьким до мене".

8. Егоїстична установка людини найчастіше підсвідома і виражається без претензій на істинність і досконалість, але в корені своєму така установка верифікується саме як егоїстична.

9. Егоїстична установка на сприйняття й розуміння світу спотворює оцінку та висновки, тому не можна розглядати розумову діяльність людини як об'єктивну.

Висновки. Нами була висунута гіпотеза про те, що теорії ноосфери В.І. Вернадського й етногенезу Л.М. Гумільова можуть виступати поштовхом до створення теорії нооцентризму в межах соціальних комунікацій. Гіпотеза була підтверджена повністю.

На базі згаданих теорій нами запропоновано основні постулати нооцентризму в межах соціальних комунікацій, який може пояснити наслідки глобального тиску на формування егоцентричної установки людини нового століття та необ'єктивного трактування нею світу інформаційних систем.

Література

1. Анненков В.В. Ноосфера – ноосферное движение – ноосферное развитие личности [Электронный ресурс] / В.В. Анненков. – Режим доступа: <http://www.ihst.ru/~biosphere/03-4/AVV.Htm>.
2. Биосфера // Словарь иностранных слов. – М. : Рус. яз., 1990. – С. 83.

3. Блаватская Е.П. Тайная доктрина. Синтез науки, религии и философии : в 2 т. – Л. : Экополис и культура, Андреев и сыновья, 1991. – Т. 1 : Космогенезис. – 361 с.; Т. 2 : Космогенезис. – 465 с.
4. Бюффон Ж.-Л. Леклер де [Электронный ресурс] / Жорж-Луи Бюффон. – Режим доступа: <http://www.ido.edu.ru/psychology/anthropology/biograf15.html>.
5. Вернадский В. Биосфера / В. Вернадский. – М. ; Л., 1926 ; Париж, 1929. – 56 с.
6. Вернадский В.И. Геологические оболочки Земли как планеты / В.И. Вернадский // Изв. АН. Серия : геогр. и геоф. – 1942. – № 6. – С. 251.
7. Вернадский В.И. Геохимическая структура биосферы. Планетная роль живого вещества [Электронный ресурс] / В.И. Вернадский // Проблемы биогеохимии. – М. ; Л., 1940, 1943. – Ч. 2. – Гл. XV–XVIII. – 465 с. – Режим доступа: http://www.ras.ru/vivernadskyarchive/1_actview.aspx?id=74.
8. Вернадский В.И. Научная мысль как планетное явление / В.И. Вернадский ; [отв. ред. А.Л. Яншин]. – М. : Наука, 1991. – 562 с.; Вернадский В.И. Научная мысль как планетарное явление / В.И. Вернадский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.philos.msu.ru/libfiles/vernadskiy_2.txt.
9. Вернадский В.И. О состояниях пространства в геологических явлениях земли на фоне роста науки XX столетия [Электронный ресурс] / В.И. Вернадский // Проблемы биогеохимии. – М. ; Л., 1943. – Вып. 3. – 238 с. – Режим доступа: http://www.ras.ru/vivernadskyarchive/1_actview.aspx?id=72.
10. Вернадский В. Проблемы геохимии / В. Вернадский. – М. ; Л., 1939. – 234 с.
11. Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1988. – 256 с.
12. Вернадский В.И. Научная мысль как планетарное явление / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – 378 с.
13. Вернадский В.И. Биосфера: избранные труды по биогеохимии / В.И. Вернадский. – М. : Мысль, 1967. – 298 с.
14. Вернадский В.И. Живое вещество и биосфера / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1994. – 198 с.
15. Вернадский В.И. Живое вещество / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1978. – 156 с.
16. Вернадский В.И. Размышления натуралиста: пространство и время в живой и неживой природе / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1975. – 189 с.
17. Вернадский В.И. Химическое строение биосферы Земли и ее окружения / В.И. Вернадский. – М. : Наука, 1965. – 345 с.
18. Вернадский В.И. Автотрофность человечества [Электронный ресурс] / В.И. Вернадский // Русский космизм: антология философской мысли [Электронный ресурс] / [сост. С.Г. Семенова А.Г. Гачева ; вступ. ст. С.Г. Семеновой; предисл. к текстам С.Г. Семеновой, А.Г. Гачевой ; примеч. А.Г. Гачевой]. – М. : Педагогика-Пресс, 1993. – С. 288–303. – Режим доступа: <http://www.pobeda.ru/mbnff/biblio/knigi/antrukos/vern1.html>.
19. Гумилев Л.Н. [Электронный ресурс] / Л.Н. Гумилев. – Режим доступа: www.countries.ru/librery/cultorologiststs/gumilev.htm.
20. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли [Электронный ресурс] / Л.Н. Гумилев. – М. : Наука, 1990. – 486 с. – Режим доступа: <http://gumilevica.kulachki.net/EBE/ebe07.htm#ebe07chapter28>.
21. Гумилев Л.Н. От Руси к России. [Электронный ресурс] / Л.Н. Гумилев. – М., 1992. – 456 с – Режим доступа: <http://gumilevica.kulachki.net/EBE/ebe07.htm#ebe07chapter28>.
22. Гумилев Л.Н. Этносфера. История людей и история природы [Электронный ресурс] / Л.Н. Гумилев. – М., 1993. – 224 с. – Режим доступа: <http://gumilevica.kulachki.net/EBE/ebe07.htm#ebe07chapter28>.
23. Кибернетика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Кибернетика>.
24. Когерентность // Словарь иностранных слов. – М. : Русский язык, 1990. – С. 238.
25. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики / А.Н. Леонтьев. – М., 1972. – 267 с.
26. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность / А.Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – С. 304.
27. Моисеев Н.Н. Человек и биосфера / Н.Н. Моисеев. – М., 1990. – 236 с.

Холод О.М. Методологія нооцентризму в межах соціальних комунікацій

Анотація. У статті запропоновано методологію нооцентризму, яка бере початок у концепціях В.І. Вернадського та Л.М. Гумільова.

Ключові слова: нооцентризм, методологія, соціальні комунікації.

Холод О.М. Методология нооцентризма в рамках социальных коммуникаций

Аннотация. В статье предложена методология нооцентризма, которая берет свое начало в концепциях В.И. Вернадского и Л.Н. Гумилева.

Ключевые слова: нооцентризм, методология, социальные коммуникации.

Kholod O.M. Methodology of noocentrism in the context of social communications

Annotation. Methodology of noocentrism is offered in the article, which what ladles beginning origin in conceptions by V. Vernadsky and L. Gumilev.

Key words: noocentrism, methodology, social communications.

УДК 316.28:007.51

СТВОРЕННЯ ІЛЮЗОРНОЇ ДІЙСНОСТІ В РАДІООВИНАХ

Шевченко А.С.

Американський історик Деніел Бурстін одного разу сказав: “Ніщо не існує реально, поки це не показали по телебаченню”. Іноді гостро додають: “...або не сказали по радіо”. У наш час з приводу таких тверджень можна серйозно замислитися. Наскільки реальними є повідомлення, висвітлені в сучасних засобах масової інформації (далі – ЗМІ), і наскільки вони відповідають дійсності, є досить актуальним питанням сьогодення. Його вивчало багато дослідників у сфері соціальних комунікацій та прикладних технологій.

За висловом С. Кара-Мурзи, ЗМІ сьогодні є інструментом ідеології, а не інформації. Головне в їх повідомленнях – ідеї, впроваджені в нашу свідомість контрабандою [7]. Погоджуємося і з Н.С. Леоновим, який зазначає: “Інформація, як ніколи, стала інструментом влади. Коли стало відомо про сприйняття людською психікою навіювання, інформація у вигляді пропаганди й агітації стала головним прийомом управління людьми. Вона поступово замінила собою грубу силу, насилля, яке довгий час вважалось єдиним знаряддям управління” [3, с. 48].

В умовах розвинутої системи сучасних ЗМІ набули поширення такі формули: справа радіо – інформувати, справа телебачення – демонструвати, справа газети – аналізувати й пояснювати. Проте в структурі сучасних ЗМІ радіо залишається оперативним завдяки володінню технікою, яка дає змогу без попередньої підготовки виходити в ефір із будь-якої точки земного шару з розповіддю про подію будь-якого характеру вже під час початку цієї самої події [9].

Радіожурналістика володіє рядом специфічних рис, що відрізняють її від інших видів журналістики. До них, зокрема, належить: надзвичайний рівень оперативності та особливий характер емоційного впливу на аудиторію [8], який вважаємо тонким впливом на людську психіку. Радіожурналісти під час передавання слухачам інформації створюють такий контекст, у якому “нейтральна, позитивна” подія сприймається потрібним чином. Головною особливістю такого впливу є дія на адресата не прямо, а ніби з боку. Це підштовхує адресата до того, що він

приймає потрібне ініціатору рішення, формує певну думку, робить потрібні дії. У цьому і суть, приховане управління, яке скеровує людину на самостійне прийняття рішення без натиску з боку ініціатора [11, с. 8]. Засобами такого управління є прийоми запевнення, навіювання (сугестії), маніпулювання інформацією, спонукання до дії при вирішенні конфліктів (кінцевою метою є стимулювання людини до прийняття бажаного рішення) [11, с. 239]. Інформацію, подану таким чином у ЗМІ, зокрема, у радіоовинах, вважаємо необ’єктивною, хибною щодо дійсності, а отже, ілюзорною. Виходячи з поставленої проблеми, об’єктом дослідження беремо випуски радіоовин.

Предметом дослідження є необ’єктивно висвітлена (ілюзорна) дійсність, створена в радіоовинах.

Гіпотеза дослідження: новини на радіо містять необ’єктивну інформацію про реальні події, що спотворює дійсність, робить її ілюзорною, а це, у свою чергу, змінює ставлення й поведінку реципієнтів до події, що відбулася або відбувається зараз.

Мета – на прикладі роботи відділу новин однієї з радіостанцій міста Кривий Ріг довести, що споживачі радіоефірів отримують потік інформації, яка може не відповідати дійсності, є ілюзорною, створеною спеціально для зміни поведінки та ставлення до подій реципієнтами.

Для досягнення мети ми обрали методи дослідження, які задовольняють наш дослідницький запит: гіпотетико-дедуктивний, теоретичний, кількісно-якісний аналіз документів (у нашому випадку текстових масивів репортажів радіоовин), контент-аналіз для об’єктивного аналізу великої кількості матеріалу, праксиметричний (архівний) метод.

На початку нашого дослідження тлумачимо поняття дійсності. Це здійснена реальність у всій своїй сукупності – реальність не тільки речей, а й втілених ідей, цілей, ідеалів, суспільних інститутів, загальноприйнятого знання. Дійсність включає в себе все ідеальне, яке набуло втіленого, матеріального характеру у вигляді різних продуктів діяльності – світу техніки, загальноприйнятого знання, моралі, держави, права [1]. Саме про таку дійсність

реципієнт бажає отримувати інформацію, користуючись ЗМІ.

Результатом необ'єктивного інформування, на нашу думку, є змінена, хибна, викривлена дійсність, яку можна назвати ілюзорною (ілюзія з лат. *Illusio* – обман, помилка, викривлене, хибне сприймання дійсності) [2]. Спробуємо простежити, як відбувається спотворення інформації до рівня ілюзії в сучасних випусках радіоновин.

Радіоновини називають “секундною стрілкою історії”. Робота цієї “стрілки”, особливо в гарячі години історії, багато в чому визначає ефективність інформаційного рівня й суспільну потребу в ньому [9].

Як спеціалізований носій масової інформації, радіо вважається засобом поширення соціально значущої інформації масовій аудиторії, яка бажає знати відповіді на шість основних запитань: де?, коли?, хто?, що?, як? чому? [10, с. 9]. Радіо входить до системи соціального управління суспільством, для нормального функціонування якого необхідний безперервний потік інформації. Він відповідно орієнтує кожну особу, тримає її у стані інформаційної насиченості. Враховуємо той факт, що кожна людина зі свого боку постійно перебуває в інформаційному потоці. Адже лише за умови безперервного інформаційного спілкування із зовнішнім середовищем людина здатна продуктивно мислити й активно діяти. Соціальний зміст радіомовлення, як і інших засобів масової інформації, не тільки прямо формує громадську думку, а й справляє великий вплив як на інші компоненти інформаційного потоку, так і на соціальну дійсність [10, с. 10].

Водночас радіомовлення справляє незаперечний і психологічний вплив на людей. У системі ЗМІ радіо, орієнтоване передусім на слухове сприйняття, найбільше на нього і впливає. Ще до появи радіо було доведено (І.С. Сеченов, І.П. Павлов), що людина в міру своїх можливостей намагається перевести звукові враження в зорові [9]. Процес цей невідворотний, не залежить від бажань людини, адже виражає об'єктивну закономірність природи сприйняття навколишнього світу. Радіо пробуджує фантазію, стимулює почуття й тим самим дає роботу мисленню, несвідомим емоціям.

Якщо розглянути безпосередньо функції радіо, то слід звернути увагу на те, що при демократичному розвитку життя суспільства посилюються інформаційна, освітня та ще одна, пов'язана з поданням аудиторії максимального обсягу різноманітних відомостей про життя, здатних

пробуджувати людину до вільного осмислення подій, а потім – до вільного вибору власних вчинків, тобто функція, спрямована на соціальне управління суспільством. Тут мова йде про регулювання поведінки сотень, тисяч і навіть мільйонів громадян, про можливість радіо стимулювати той чи інший вчинок людей.

Доступність інформації для широких верств населення, можливість вільного вибору її джерел і рівень інформування вважається ознаками благополуччя суспільства й цивілізованості. Попит на певну інформацію продиктований передусім загальною політичною ситуацією в країні. Під час політичних стресів дуже важливо інформувати суспільство про те, коли і які рішення прийнято, щоб скорегувати вчинки, дії і поведінки людей. Під час змін економічної ситуації в країні інформація стає життєво важливою. Слід розкривати реальність життя, які стрімко змінюються: рівень цін, пенсій, зарплати, курс національної валюти, рівень інфляції, правові норми. Таким чином відбувається розширення зон, сфер і тем інформації. Активізується процес споживання інформації, її використання та переробка. І саме тут специфічні можливості радіо стають незамінними: оперативність (розширює рамки повсякденного слухача); доступність з погляду і технічної, і смислової (інформаційні випуски – це програми “для всіх”); сприятливий режим споживання – можливість поєднувати прослуховування з іншими справами; можливість передавати звукову картину подій [9].

Найбільший потік інформації відбувається у випусках новин (“Новини – нові відомості, повідомлення про важливі події в країні та світі” [4]). Саме вони є тією сферою засобів масової інформації, яку люди найчастіше некритично сприймають як реальність, що відображає, а не створює. Ми дивимося, читаємо або слухаємо новини, щоб дізнатися про те, що відбулося у світі. Але сприйнята таким чином реальність найчастіше суттєво відрізняється від реального світу, де насправді відбувається більше подій, ніж може увійти до одного щоденного випуску новин [6].

Режисерський і редакторський колектив самостійно визначає та повідомляє, на що ми маємо звернути увагу. “Новини не є простим відображенням подій дня, це підбірка створених журналістами сюжетів про поточні події” [6].

Радіо як один із ЗМІ є зв'язком між публікою та деякою об'єктивною реальністю, яка насправді існує. Але журналісти й редактори повідомляють нам інформацію про цю об'єктивну реальність

після відбору матеріалу та рішення, скільки уваги приділити розгляду кожної теми. “Реальність не можна упакувати в сюжети тривалістю дві або три хвилини, реальна історія складається із суперечностей, гострих країв і вад” [6]. А виходить, що інформація все ж таки “пакується”, гострі моменти новинної інформації приховуються під маскою особливо створеної дійсності, про яку мова йшла раніше.

Для підтвердження нашої думки про ілюзорне певною мірою інформування в радіоновинах, про значення такого явища та його вплив на споживача інформації, ми провели дослідження.

Для вивчення порушеної нами проблеми проаналізовано випуски новин на одній з телерадіокомпаній міста Кривий Ріг Дніпропетровської області – “Медіа Система” (далі – ТРК “Медіа Система”).

Новини ТРК “Медіа Система” розповсюджуються на місто Кривий Ріг і його регіони, містять інформацію обласного значення; виходять щодня, крім вихідних і тих днів, коли відбуваються технічні роботи; приблизна кількість осіб реальної аудиторії (частина слухачів, яка орієнтована на цю станцію й постійно налаштовує свої приймачі на радіохвилю) – приблизно 1 млн осіб.

Чітко сформульованим принципом побудови інформаційного випуску новин ТРК “Медіа Система” не володіє, оскільки місто не має щоденної кількості подій, якими б можна було формувати постійні рубрики в щоденних випусках. Однак за створеними власне журналістами ТРК “Медіа Система” критеріями роботи можна зробити таку характеристику їх радіоноvin: короткий випуск новин тут містить декілька блоків. Першою новиною є певна гучна подія – тема дня, подана офіційними представництвами. Потім ідуть новини загального характеру, які висвітлюють інформацію про політичне життя міста. Значна (а іноді й основна) частина випуску присвячена новинам інформаційно-пізнавального характеру: концертам, виставкам, спортивним подіям.

До завдань інформаційної служби радіостанції входить збір, редагування й подання в ефірі повідомлень, причому ведучий новин сам виконує всі ці три функції. Журналісти ТРК “Медіа Система” прагнуть інформувати про події в місті максимально, зацікавлювати цільову аудиторію, а також завершувати випуски новин позитивно.

На ТРК “Медіа Система” ми проаналізували випуски радіоноvin, які виходили протягом лютого 2009 р. Для досліджень нами було суб’єктивно обрано час – прайм-тайм (після інформаційного

випуску розпочинається програма вітань “До Ваших послуг”, що користується попитом серед споживачів інформації, а отже, можна говорити про охоплення інформацією максимальної кількості можливої слухачької аудиторії). Нас цікавило висвітлення у випусках радіоноvin питання “Світова фінансово-економічна криза й ситуація в місті, пов’язана з нею”.

За досліджуваний період вийшло 17 випусків радіоноvin. Загальний час тривання одного з них – 5–7 хв. Середня кількість репортажів на один випуск – шість. Середня кількість слів у кожному досліджуваному репортажі – 145.

Лише 47% з усіх випусків ТРК “Медіа Система” містили інформаційні репортажі, які стосувалися проблеми кризової ситуації в Україні. Далі ми працювали саме із цими текстовими масивами. Відповідно до обраної загальної теми, використовуючи контент-аналіз, нами виділено такі тематичні категорії: *“безробіття”, “робота не на повну потужність”, “заборгованість”, “негативні явища, викликані кризою”*. Далі в кожному масиві ми відібрали семантичні одиниці, які відповідали обраним категоріям, і проаналізували частотність їх використання (САЧ – середнє арифметичне частотності вживання семантичних одиниць кожної категорії). У результаті отримали таке: безробіття – 13,1%; робота не на повну потужність – 4,1%; заборгованість – 6,8%; негативні явища в економічній і соціальній сфері, пов’язані зі світовою кризою, – 12,4%. На цьому етапі дослідження ми робимо висновок про те, що в радіоновинах ТРК “Медіа Система” значна увага приділяється питанню безробіття, а це передбачає і звільнення, і скорочення, і вимушені відпустки (на нашу думку, досить актуальні питання сьогодення).

У наступному вивченні текстових масивів радіорепортажів ТРК “Медіа Система” ми звернули увагу на цікаву побудову інформаційного блоку. Тема “Світова фінансово-економічна криза і ситуація у місті, пов’язана з нею” розкривається не як ситуація, що склалася й відбувається зараз, а як та, що вже вирішується, а отже, є позитивним фактом. На підтвердження нашої думки подаємо деякі фрагменти новин, які йшли в прямому ефірі ТРК “Медіа Система” (їх САЧ – 11,7%. Тобто частотність вживання “позитивних” семантичних одиниць за відсотковими показниками займає третє місце серед тематичних категорій, які висвітлюють негативну ситуацію. На нашу думку, таким чином ЗМІ зменшує вплив негативних фактів на споживачів інформації):

– *“розроблено ряд антикризових заходів, котрі мають мінімізувати негативний*

вплив економічних коливань на мешканців міста”;

- “для тих із них, котрі потребують додаткової допомоги на ринку праці, на 2009 рік заброньовано... робочих місць”;
- “...центри зайнятості відзначають про позитивні зрушення. Зокрема, зменшилась кількість осіб, що звернулися за послугами протягом одного дня”;
- “заборгованість підприємств з виплати заробітної плати зменшилась”.

Виходить, що фрагменти, подані нами, є деяким позитивом у загальному потоці інформації. Однак він може і не відповідати дійсності, враховуючи ситуацію, яка складається в Україні й висвітлюється в державних ЗМІ.

Зараз і політики, і діячі сучасної преси заявляють, що преса не використовує прямої брехні – це і дорого, і небезпечно. У різних варіантах повторюється такий афоризм: “Який сенс брехати, якщо такого самого результату можна досягти, ретельно дозуючи правду?”. О. Моль зазначає: “Завжди набагато вигідніше бути чесним, якщо йдеться про факти, ніж їх свідомо замовчувати” [5, с. 97].

У нашому випадку повідомлення про ситуацію в місті диктуються ТРК “Медіа Система” виключно прес-службами виконкому, які мають можливість “фільтрувати” правду. Отже, реальність висвітлених у новинах ТРК “Медіа Система” фактів ми піддаємо сумніву, а інформацію вважаємо необ’єктивною дійсністю. Місцева влада не прямо, а ніби збоку, користуючись засобами ЗМІ (у нашому випадку місцевої ТРК), впроваджує свої ідеї у свідомість споживачів інформації. Такий маніпулятивний вплив, створюючи певною мірою хибну, а отже, ілюзорну дійсність, змінює ставлення реципієнтів до існуючої проблеми, корегує їх поведінку, стимулює до прийняття бажаного рішення й загального суспільного настрою.

На початку нашого дослідження висунуто гіпотезу про необ’єктивну інформацію у випусках радіоновин, яка спотворює дійсність до рівня ілюзії та викликає зміну поведінки реципієнтів, їх ставлення до події, що відбувалася або відбувається зараз.

Провівши дослідження, його аналіз, вважаємо нашу думку доведеною.

Висновки. Новини на радіо змінюють реальну ситуацію, ізолюючи реципієнтів від реальної дійсності та від її впливу, пропонуючи їм на заміну дійсності світ ілюзії. Однак у цьому випадку радіо є інструментом місцевої влади, яка використовує його як один із засобів ЗМІ у власних інтересах. Тут можемо говорити і про відсутність свободи слова на ТРК місцевого рівня.

Література

1. Дійсність // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
2. Ілюзія // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
3. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях / Н.С. Леонов ; [под ред. В.М. Матвеева]. – М., 1996. – 97 с.
4. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm#з_001_13.
5. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.
6. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Р. Харрис. – 4-е междунар. изд. – СПб. : Прайм-Еврознак : НЕБА ; М. : Олма-Пресс, 2002. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/09.htm>.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Кара-Мурза. – Режим доступа: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>.
8. Радіожурналістика // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
9. Радіожурналістика [Электронный ресурс] / [под ред. А.А. Шереля] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/47.htm>.
10. Хітрова Т.В. Вступ до спеціальності : навч.-метод. посіб. для студ. спец. 7.030201 – Журналістика / Т.В. Хітрова. – Запоріжжя : ГУ “ЗІДМУ”, 2007. – 104 с.
11. Шейнов В.П. Пиар “белый” и “черный”: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М. : АСТ; Мн. : Харвест, 2005. – 672 с.

Шевченко А.С. Створення ілюзорної дійсності в радіоновинах

Анотація. У статті розглянуто проблему необ'єктивного відображення подій у радіоновинах. Порушено питання про створення ілюзорної дійсності, яка стимулює зміну поведінки споживача інформації.

Ключові слова: радіо, новини, ілюзія, реципієнт.

Шевченко А.С. Создание иллюзорной действительности в радионовостях

Аннотация. В статье рассмотрена проблема необъективного отображения событий в радионовостях. Затронут вопрос о создании иллюзорной действительности, которая стимулирует изменение поведения потребителя информации.

Ключевые слова: радио, новости, иллюзия, реципиент.

Schevchenko A.S. Creation of illusion of the reality in radio news

Annotation. This article is consider assessment reflect events into radio news. Break up the question about creation of illusion of the reality, which is stimulates changes in information consumer's behavior.

Key words: radio, news, illusion, recipient.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070

ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ МІЖ ДВОМА СВІТОВИМИ ВІЙНАМИ У СВІТЛІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

Богуславський О.В.

Складні й неоднозначні соціально-економічні та політичні процеси розвитку українського народу, відсутність внутрішньої консолідації, вплив негативних зовнішніх чинників неодноразово призводили до того, що велика кількість українців час від часу змушена була покидати рідні землі й емігрувати за кордон. Саме цим зумовлена актуальність цього дослідження.

Залежно від причин еміграції виділяють два основні різновиди: економічну та політичну. Найпоширенішою причиною економічної еміграції, або так званої “заробітчанської”, були вкрай несприятливі господарські умови для українського селянства: перенаселення й відсутність вільних земель, високі податки і ціни на промислові вироби, низькі закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, безробіття й нерозвиненість інших напрямів підприємницької діяльності, що могли дати роботу в сільському господарстві.

Більшість представників “заробітчанської” еміграції перебувала на низькому культурному рівні, не усвідомлюючи політичних причин, які викликали такий незадовільний господарський та економічний стан і підштовхували їх покидати рідні землі.

На відміну від добровільної за своїм характером економічної еміграції, політична відбувалася, як правило, під тиском панівного режиму чи окупаційної влади. Політична еміграція докорінно відрізняється від економічної вже тим, що її становлять свідомі й активні представники нації, які змушені емігрувати за кордон, щоб уникнути розправи або мати кращі можливості для проведення політичної діяльності. Разом з тим і економічна, і політична еміграція – результат свідомого вибору людини.

Залежно від кількісних показників населення, що виїжджає із цієї країни, еміграція може бути локальною і масовою.

До категорії масових еміграцій належать ті випадки, коли йдеться про десятки й сотні тисяч осіб, змушених покинути власні землі.

Для українського народу були характерні обидва типи еміграції. В одних випадках виїзд за кордон з метою постійного чи тимчасового проживання здійснювався з економічних причин, в інших – з політичних. Зазвичай, економічна та політична еміграції взаємодоповнювали одна одну.

Оскільки об'єктом цього дослідження є політична українська еміграція, зазначимо, що першою численною політичною була або так звана “мазепинська” еміграція, коли після поразки під Полтавою 1709 р. гетьман І. Мазепа з вірними йому старшинами та козаками був змушений емігрувати до Туреччини. Провідними постатями цієї еміграції стали П. і Г. Орлики, Г. Герцик, Ф. Миревич, І. Ломиковський, А. Войнаровський, Д. Горленко та ін., які й продовжили політичну діяльність за кордоном – у Туреччині, Франції, Швеції і Польщі аж до середини XVIII ст. Ця їх діяльність стала однією з найпомітніших сторінок української політичної еміграції післямазепинської доби [1, с. 408].

Політичними мотивами просякнуте залишення рідних земель частиною запорозьких козаків (близько 10 тис.) після знищення Запорозької Січі 1775 р. Вони переселились на територію Османської імперії, де в гирлі річки Дунай заснували Задунайську Січ, що проіснувала до 1828 р.

Після мазепинської та козацької масових політичних еміграцій з України аж до революційного 1917 р. не відбувалося, хоча окремих випадків не бракувало. Так, політичний характер мала діяльність у Швейцарії у 70–80-х рр. XIX ст. М. Драгоманова.

Початок XX ст. був знаменний тим, що з підросійської України до європейських країн був змушений виїхати ряд українських

політичних діячів: Д. Антонович, В. Винниченко, Є. і К. Голіцинські, Д. Донцов, В. Дорошенко, А. Жук, М. Залізняк, П. Канівець, Ф. Королів, М. Меленевський, С. Петлюра, П. Понятенко, М. Порш, М. Русов, В. Степанківський, М. Ткаченко, М. Троцький, Л. Юркевич, Б. Ярошевський та ін. [2, с. 4].

Названі політичні еміграції залишили після себе значний слід в історії українського національно-визвольного руху. Однак за будь-якими кількісними чи якісними показниками з ними навряд чи можна порівняти українську військово-політичну еміграцію, що стала трагічним висновком визвольних змагань 1917–1920 рр. Це стосувалося як кількості нових емігрантів, географічного й соціального їх представництва, так і морально-психологічних і політичних наслідків цієї хвилі еміграції в історії українського державотворення.

Із цієї політичною еміграцією був пов'язаний вихід за кордон десятків тисяч найактивніших учасників і творців подій 1917–1920 рр. – керівників Центральної Ради, Гетьманської держави, Директорії Української Народної Республіки (УНР) і Західноукраїнської Народної Республіки (ЗУНР); командувачів і вояків армії УНР і Української галицької армії; службовців державного апарату; значної частини активістів тодішніх політичних партій; представників наукової й культурно-мистецької інтелігенції тощо. Це була масова політична еміграція військових і цивільних осіб, безпосередньо причетних до державного будівництва на українських землях.

Так, у перших місяцях 1919 р. через Відень до західноєвропейських країн виїхало багато урядовців міністерств і відомств УНР, переважно як чиновники дипломатичних місій УНР. У травні 1919 р. до Чехословаччини перейшла Гірська бригада УГА майора В. Чирського. Незабаром туди ж була змушена податися і значна частина галицької та буковинської інтелігенції. Влітку 1920 р. перейшла до Чехословаччини бригада УГА ген. А. Кравса, а в листопаді 1920 р. перейшла Збруч до Галичини армія УНР. Як і дві перші військові формації, армію УНР було роззброєно та інтерновано. До Німеччини й Чехословаччини дісталася тоді також деяка частина галичан з УГА. Але по кількох роках галичани повернулися додому, і на еміграції залишилися їх небагато. Наддніпрянська ж політично-військова еміграція, за винятком незначних груп, або так званих “зміновіховців”, залишилася на чужині й доклала надзвичайних зусиль до створення культурних цінностей, переважно в

Чехословаччині, Польщі, Німеччині та Франції. Окрему політично-військову еміграцію спричинила поразка Карпатської України в березні 1939 р., коли після проголошення 15 березня 1939 р. державної незалежності цієї країни та після нападу на неї Угорщини члени Карпатської Січі й інші активніші українці мусили, рятуючись від мадярських переслідувань та окупації країни, емігрували з Батьківщини, переважно до Німеччини.

Відчуваючи нестатки й труднощі повсякденного еміграційного життя по багатьох країнах Європи, українці не перетворились на безлику людську масу. Вони виявили достатні внутрішні сили для самоорганізації, а відтак, для збереження себе як частини української нації, відірваної внаслідок зазначених вище причин від його основної частини. Цьому сприяла діяльність створених емігрантами в місцях їхнього компактного проживання численних громадських організацій та культурно-освітніх установ. Великим досягненням стало заснування на чужині кількох українських вищих навчальних закладів і ряду науково-дослідних інституцій.

Головним досягненням української еміграції на початковому етапі стало те, що найбільш свідомі її представники і в надзвичайно складних як матеріальних, так і морально-психологічних умовах не припинили політичної діяльності, спрямованої на відродження української державності.

Така діяльність здійснювалась у формах еміграційних урядів ЗУНР і УНР, а також модифікованих і переформатованих старих партійних угруповань, що розпочинали свою діяльність ще в Україні, і створенні нових партійних груп та організацій. Політична робота для певної частини українських емігрантів була головною метою їхнього перебування за кордоном, яке розглядалось як явище тимчасове, що неодмінно мусить змінитись їхнім поверненням до незалежної України. Політичний статус багатьох українських емігрантів зумовили не тільки причини залишення України, але й характер та основні цілі діяльності за кордоном.

Досліджуючи еміграційні процеси, ми зіткнулися з проблемою вживання терміна “еміграція”, а тому звернемося до схеми, запропонованої В. Трошинським. З одного боку, він використовується як дієслово на ознаку власне переміщення частини українського громадянства до деяких східно- і західноєвропейських держав, викликаного поразкою визвольних змагань 1917–1920 рр. З іншого боку, цим терміном умовно позначають усю сукупність людей українського роду, що опинилися тоді за кордоном і в значній своїй масі ще довго

зберігали характерні риси країни походження, жили активним організованим життям. Таке застосування цього терміна для означення певної етнічної спільноти на ранніх етапах її перебування в інонаціональному середовищі, тим більше політизованої спільноти, є достатньо апробованим в науковій і науково-популярній літературі [2, с. 5].

Історія української журналістики як наука сформувалася лише в першому десятилітті ХХ ст. На початку вона мала очевидні історико-літературознавчі риси, тому сучасники довго розцінювали українську періодику як трибуну лише для виступів письменників та інтелігенції.

Як зазначає відомий дослідник історії української журналістики М. Нечитайлюк, "перші ознаки наукового підходу до вивчення історії української преси вже наявні у проблемних статтях О. Маковея ("П'ятидесятилітній ювілей руської публіцистики"), І. Франка ("Наша публіка", "Альманах чи газета?", "Де що про нашу пресу"), В. Щурата ("Початки української публіцистики"), у книзі І. Кривецького "Початки преси на Україні: 1776–1850" [3, с. 17].

Актуальність дослідження преси української еміграції в Європі у період між двома світовими війнами – її витоків, історичної долі, структури, становища, політичної орієнтації – розглядається не тільки з позицій заповнення суттєвої прогалини в історії та історичному журналістикознавстві, але й, що не менш важливо, під кутом зору необхідності творення концепції спільноти історичного шляху розвитку української журналістики. Існує також потреба у визначенні реального внеску цієї хвилі еміграції в боротьбу за відродження української державності. І саме преса може стати цим визначальним елементом.

Важливість цієї теми продиктована щонайменше двома обставинами. По-перше, і позитивний, і негативний досвід функціонування та відносин між різними за своїми ідейними і програмними орієнтирами періодичними виданнями в середовищі міжвоєнної української політичної еміграції, що аналізується в роботі, може певною мірою слугувати утвердженню політичного плюралізму в сучасному житті українського суспільства.

По-друге, незважаючи на те, що спочатку українські політичні емігранти сподівалися, що їх перебування за кордоном буде недовготривалим, і тільки об'єктивна реальність та роки проживання на чужині змусили їх переглянути цю настанову й докладати дієвих зусиль для інтегрування в суспільства країн поселення. Особливо,

коли мова йшла про елементарне фізичне виживання цих людей. Тим самим, мимо своєї волі, міжвоєнні українські політичні емігранти стали одним із джерел формування української діаспори, вплинули на збільшення її чисельності та підвищення її культурно-освітнього рівня й політичної свідомості [2, с. 6].

За справді видатної ролі української еміграції в процесах державотворення та боротьби за самостійну соборну Українську державу здобутки в дослідженні її історії не такі вже й вагомі. Пояснюється це декількома моментами, один з яких – непростий процес визнання значення міжвоєнної політичної еміграції у ХХ ст.

Тоталітарний монізм радянських істориків зумовлював однаково негативні оцінки української еміграції, розцінюючи її як спробу політичних супротивників реалізувати власні альтернативи суспільно-політичного розвитку. Тому коли йдеться про відповідні праці радянських істориків, то варто зазначити, що всі вони мали занадто заідеологізований та конфронтаційний характер, що нівелює їхню наукову вартість. Зрозуміло, що подібна ситуація змушувала історичну науку до однобічного підходу у висвітленні діяльності української еміграції міжвоєнного періоду. Тому обмеження об'єкта аналізу не могло не позначитися на науковій повноті, цілісності сприйняття та оцінки історико-політичних явищ і процесів, а відтак – і на їх відповідній інтерпретації.

Подібна ситуація, тільки зумовлена протилежними завданнями, притаманна й певній частині досліджень еміграційних авторів. Водночас ряд студій, здійснених представниками зарубіжної української науки, в яких висвітлюються окремі питання, пов'язані з діяльністю міжвоєнної політичної еміграції, становлять безперечний науковий інтерес й можуть слугувати орієнтиром для послідовників.

Перші автори, які взялися за перо та стали закладати наріжні камені в підмурівок історіографії української еміграції, були безпосередніми учасниками цих подій і процесів.

Так, дослідження С. Наріжного [4] присвячені в основному ілюстрації культурних досягнень української еміграції в період між двома світовими війнами і є надзвичайно цікавими з фактологічної точки зору. Зібрана й упорядкована автором інформація про діяльність емігрантських культурно-освітніх і наукових установ, дані до біографій багатьох визначних представників української еміграції, у тому числі публіцистів та видавців без перебільшення можна віднести до розряду таких, без яких не обійдеться жоден дослідник проблем еміграції.

Одним із найповніших досліджень за масштабами охоплення фактологічного матеріалу, залученням до наукового обігу колосального масиву архівних джерел української еміграції в галузі історії української преси і на сьогодні залишається курс лекцій А. Животка у формі нарисів історії української преси [5].

Не можна оминати увагою й історично-статистичний нарис Ю. Тернопільського, присвячений українській пресі [6], який, як зазначено в редакційній передмові, "...появившись друком, надзвичайно облегує написання історії української преси з погляду її найтіснішого пов'язання з ходом історичних подій і розвитком української політичної думки" [6, с. 4].

Питанням бібліографії періодичних видань, що виходили в європейських країнах у місцях поселення українських емігрантів, були присвячені показник дослідника з Польщі Є. Місила [7] та матеріали до бібліографії вченого із США М. Мартинюка [8], які в 90-х рр. XX ст. чи не єдині подавали загальну картину розвитку еміграційної періодично-видавничої справи в Європі.

У цьому переліку праць на особливу увагу заслуговують роботи українського вченого з Канади М. Марунчака, який займався проблемами дослідження української діаспори на території країн колишнього СРСР [9]. Дослідженню проблем міжвоєнної політичної еміграції в Чехословаччині та Франції приділяв уваги В. Маруняк [10]. Проблеми українських політичних емігрантів у Німеччині у 20–30-х рр. XX ст. досліджував професор І. Каменецький [11].

Грунтовний аналіз проблем, що безпосередньо стосуються вивчення консервативної й націоналістичної політичних течій у середовищі міжвоєнної української еміграції, міститься в працях визначного українського вченого й публіциста І. Лисяка-Рудницького [12]. Зокрема, запропонована ним схема вивчення "інтегрального" українського націоналізму є такою, що найбільше з'ясовує сутність цього політичного феномену. Методології аналізу політичних течій на еміграції присвятив свої праці авторитетний дослідник цих питань професор В. Маркусь [13]. Цій самій проблемі присвячена цікава стаття професора Т. Гунчака, в якій здійснено порівняльний аналіз деяких напрямів української політичної думки 1920-х рр. [14].

Значних результатів у дослідженні деяких важливих проблем, що прямо чи опосередковано стосуються теми роботи, досягнуто вченими України за роки після здобуття незалежності, коли для історичної

науки відкрились широкі можливості доступу до заборонених раніше архівів і бібліотечних фондів.

Так, серед досліджень історії української еміграційної преси та журналістики, здійснених за останні роки, варто назвати монографії Н. Сидоренко, присвячені періодичним виданням, що з'явилися в таборах інтернованих осіб, а також національно-духовній та культурно-просвітницькій діяльності еміграції [15].

Вивченню еміграції до Польщі й Чехословаччини, що одними з перших прийняли до себе хвилі українських втікачів, були присвячені дослідження О. Вішки [16] та М. Савки [17]. Автори роблять основний акцент на систематизації та бібліографічному аналізі періодики, подаючи лише загальні змістові характеристики видань; досліджують історичні, культурні, ідеологічні передумови та особливості функціонування друкованих видань української еміграції в Польщі та Чехословацькій Республіці міжвоєнного періоду.

Поряд із монографічними та брошурними виданнями вийшло друком чимало статей, передруків документів про діяльність міжвоєнної політичної еміграції в європейських країнах.

Сучасні історики-журналістикознавці докладають зусиль для наукового відтворення загальної картини розвитку національно-культурного життя в місцях компактного проживання українців на еміграції та преси зокрема. Так, статті про перебування українських емігрантів у деяких європейських країнах та їх роботу на ґрунті журналістики знаходимо в науковому доробку М. Тимошика [18], С. Мовчана [19], В. Павленка та П. Соханя [20].

І хоча як історичне й соціально-політичне явище міжвоєнна українська еміграція в Європі вже стала об'єктом історичних та історико-соціологічних досліджень, проте розглядалися лише загальноісторичні аспекти цієї проблеми. Так, йдеться зокрема, про монографію В. Троцьанського [2], який досліджує витоки та особливості виїзду за кордон десятків тисяч українців унаслідок поразки визвольних змагань 1917–1920 рр. Автор визначає основні центри компактного проживання політичних емігрантів-українців, їх правовий та соціальний статус у цих країнах; дає вичерпну класифікацію основних політичних сегментів у тодішній українській еміграційній політології; виділяє методологічні засади та ідеї, притаманні кожному з таких напрямів; розкриває роль і місце концепцій державності, що їх висували українські вчені на еміграції, у світовій політичній думці.

Колективне дослідження "Політична історія України. XX століття: Українці за межами УРСР (1918–1940)" [21] стало вдалою спробою комплексного аналізу політичних процесів серед української еміграції в Європі в зазначений період. Автори докладно висвітлюють питання, пов'язані з розвитком політичних течій на еміграції, їхніх ідейних засад та бачення моделей державотворення.

Ролі української військової еміграції в Польщі у збереженні державно-соборних традицій народу після поразки визвольних змагань присвячена монографія О. Колянчука [22]. Важливим досягненням роботи є наявність ґрунтовного аналізу політики Державного центру УНР в екзилі, діяльності військового міністерства та керівництва інтернованого війська.

Не можна оминати увагою й значну кількість історичних дисертаційних досліджень, здійснених за роки незалежності, які торкаються проблем міжвоєнної української еміграції в Європі [23].

Названими вище працями навряд чи можна вичерпати список досліджень, котрі стосуються різних аспектів теми цієї роботи. Зазначені праці були виділені передовсім тому, що загальний історичний контекст явища міжвоєнної української політичної еміграції в них так чи інакше перехрещувався з проблемами журналістикознавчих досліджень.

Але в цілому стан досліджень журналістських процесів, пов'язаних з українською еміграцією між двома світовими війнами, можна охарактеризувати як недостатній. Великий масив матеріалів іще не опрацьований і чекає на своїх дослідників. Це стосується, насамперед, критичного огляду політичного життя нашої еміграції, тобто діяльності політичних партій, організацій і середовищ. Тому необхідне опрацювання діяльності різних політичних таборів і, в міру можливості, об'єктивне з'ясування їхньої ваги й оцінки з перспективи сьогодення, коли маємо необхідні для цього відступ часу і критерії оцінювання їхньої діяльності.

Література

1. Еміграція // Онацький Є. Українська мала енциклопедія. – Буенос-Айрес, 1958. – С. 408–410.
2. Трошинський В. Міжвоєнна українська еміграція в Європі як історичне і соціально-політичне явище / В. Трошинський / НАН України. Ін-т соціології; [відп. ред. В.Б. Євтух]. – К.: Інтел, 1994. – 260 с.
3. Нечиталюк М. Методологічні проблеми історико-журналістських досліджень / М. Нечиталюк // Українська періодика: історія і сучасність: тези доп. і повід. Всеукр. наук. конф. (9–10 грудня 1993 р.). – Л., 1993. – С. 17–22.
4. Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції між двома світовими війнами. Частина перша / С. Наріжний. – Прага, 1942. – 642 с.; Наріжний С. Українська еміграція. Культурна праця української еміграції 1919–1939. Матеріали, зібрані С. Наріжним до другої частини. – К., 1999. – 270 с.
5. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Мюнхен, 1989–1990; К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
6. Тернопільський Ю. Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Тернопільський. – Джерзі Сіті: М.П. Коць, 1974. – 175 с.
7. Місило Є. Бібліографія української преси в Польщі (1918–1939) і Західно-Українській Народній Республіці (1918–1919) / Є. Місило. – Едмонтон, 1991. – 250 с.
8. Мартинюк М. Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи (1914–1939 рр.) / М. Мартинюк. – Л., 1998. – 298 с.
9. Марунчак М. Українці в СРСР поза кордонами УРСР / М. Марунчак. – Вінніпег, 1974. – 248 с.
10. Маруняк В. Олександр Бойків – організатор українського життя у Франції / В. Маруняк. – Париж, 1986.
11. Каменецький І. Українське питання в німецькій зовнішній політиці між двома світовими війнами / І. Каменецький // Євген Коновалець та його доба. – Мюнхен, 1974. – С. 851–882.
12. Лисяк-Рудницький І. Між історією і політикою. Статті до історії та критики української суспільно-політичної думки / І. Лисяк-Рудницький. – Мюнхен, 1973. – 441 с.
13. Маркусь В. Екзильний уряд української Народної Республіки в міжвоєнний період (1921–1939). Міжнародно-правова та порівняльна аналіза / В. Маркусь // Сучасність. – 1986. – Ч. 12. – С. 70–84; Маркусь В. Півстоліття ОУН (1929–1979) / В. Маркусь // Сучасність. – 1979. – Ч. 4. – С. 45–63.
14. Гунчак Т. Українська політична думка 1920-х років: монархізм, націоналізм, націонал-комунізм / Т. Гунчак // Сучасність. – 1986. – Ч. 1. – С. 69–78.
15. Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: у 3 ч. / Н. Сидоренко. – К., 2000. – Ч. 1: Українська таборова періодика часів Першої світової війни; Сидоренко Н. "Задротяне життя" українських часописів на чужині (1919–1924) / Н. Сидоренко. – К., 2000. – 88 с.; Сидоренко Н. Гетьманська преса в

- Європі / Сидоренко Н. // Вісник Київського державного лінгвістичного університету. Серія : Історія, економіка філософія. – К. : КДЛУ, 2000. – Вип. 4. – С. 322–330.
16. Вішка О. Преса української еміграції в Польщі (1920–1939 рр.) : історико-бібліографічне дослідження / О. Вішка. – Л., 2002. – 480 с.
17. Савка М. Українська еміграційна преса у Чехословацькій республіці (20–30-ті рр. ХХ ст.) : історико-бібліографічне дослідження / М. Савка. – Л., 2002. – 308 с.
18. Тимошик М. Українська журналістика у Франції: історія і сучасність / М. Тимошик // Журналістика : науковий збірник / [за ред. Н. Сидоренко]. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2002. – С. 139–149.
19. Мовчан С. Українська періодика в Югославії та її роль у формуванні національної свідомості і консолідації українців у 1919–1941 рр. / С. Мовчан // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / [за ред. М.М. Романюка]. – Л., 1996–1997. – Вип. III/IV. – С. 226–238.
20. Павленко В. Українська емігрантська преса в Болгарії міжвоєнного періоду / В. Павленко, П. Сохань // Українська діаспора. – 1992. – Ч. 1. – С. 85–98.
21. Політична історія України. ХХ століття: Українці за межами УРСР (1918–1940). – К., 2003. – 720 с.
22. Колянчук О. Українська військова еміграція у Польщі (19120–1939) / О. Колянчук. – Л., 2000. – 278 с.
23. Віднянський С.В. Українське питання в міжвоєнній Чехословаччині : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.02 / С.В. Віднянський ; Інститут історії України НАН України. – К., 1997. – 108 с.; Дробот І.І. Державно-соборницька ідея в практиці українських суспільно-політичних сил еміграції та на західноукраїнських землях (1920–30-ті рр.) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.01 / І.І. Дробот ; Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 39 с.; Дуднік О.Я. Український студентський рух в еміграції (Центрально-Східна Європа, 20-ті роки ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.02 / О.Я. Дуднік ; Ін-т української археографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського НАН України. – К., 2003. – 20 с.; Качараба С.П. Еміграція з Західної України. 1919–1939 : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.02 / С.П. Качараба ; Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України; Ін-т народознавства. – Л., 2003. – 31 с.; Криськов А.А. Українська імміграція міжвоєнного періоду у Чехословаччині (1919–1939 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.02 / А.А. Криськов ; Чернівецький держ. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 1997. – 24 с.; Сидорчук Т.М. Наукова та культурно-освітня діяльність української еміграції в Австрії (1919–1925) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.03 / Т.М. Сидорчук ; Ін-т української археографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського НАН України. – К., 1995. – 22 с.; Трошинський В.П. Міжвоєнна українська еміграція в Європі як історичне і соціально-політичне явище (1918–1939 рр.) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.03 / В.П. Трошинський ; Ін-т української археографії НАН України. – К., 1994. – 38 с.; Бублик Т.В. Наукова та культурно-освітня діяльність української еміграції в Чехословаччині та Німеччині в 20–30-ті роки ХХ століття : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Т.В. Бублик ; Київський держ. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 1997. – 24 с.; Іващенко К.В. Українські емігрантські політичні партії в 1 Чехословацькій Республіці (1918–1938 рр.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.02 / К.В. Іващенко ; Донецький держ. ун-т. – Донецьк, 1999. – 19 с.

Богуславський О.В. Діяльність української політичної еміграції в Європі між двома світовими війнами у світлі журналістикознавства

Анотація. Статтю присвячено дослідженню причин еміграції у країни Європи після поразки визвольної боротьби 1917–1920 рр. і аналізу журналістських процесів, пов'язаних з українською еміграцією між двома світовими війнами. Зупиняючись на стані наукової розробленості проблеми, автор констатує той факт, що значний обсяг матеріалів ще не опрацьований та чекає на своїх дослідників. Це, насамперед, стосується критичного аналізу політичного життя еміграції: діяльності політичних партій, організацій та середовищ.

Ключові слова: створення держави, еміграція, історіографія, міжвоєнний період, наукові проблеми, стан досліджень.

Богуславский О.В. Деятельность украинской политической эмиграции в Европе между двумя мировыми войнами в свете журналистского исследования

Аннотация. Статья посвящена исследованию причин эмиграции в страны Европы после поражения освободительной борьбы 1917–1920 гг. и анализу журналистских процессов, связанных с украинской эмиграцией между двумя мировыми войнами. Остановившись на состоянии научной разработки проблемы, автор констатирует тот факт, что большой массив материалов еще не проработан и

ждет своих исследователей. Это, прежде всего, касается критического анализа политической жизни эмиграции: деятельности политических партий, организаций и сред.

Ключевые слова: создание государства, эмиграция, историография, межвоенный период, научные проблемы, состояние исследований.

Bohuslavskyi O.V. The activities of the Ukrainian political emigration in Europe between the two world wars in the view of journalism

Annotation. *The article is devoted research of reasons of emigration to the countries of Europe after the defeat of liberation competitions 1917–1920 and to the analysis of journalistic processes in the environment of Ukrainian emigration between two world wars. Deciding on the state of scientific development of problem, an author establishes that fact that the large array of materials yet is not worked out and expects the researchers. It touches the critical analysis of political life of emigration above all things: to activity of political parties, organizations and environments.*

Key words: *creation of the state, emigration, historiography, scientific problems, state of researches.*

УДК 070.23(1-37)(477.64)(09)

**“ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА” (1917–2009 рр.): ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА.
ОСОБЛИВОСТІ ТЕМАТИЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ НА ТЛІ ДОБИ**

Кобинець А.В

Специфіка нинішнього інформаційного ринку регіональної преси ставить перед друкованими виданнями високі вимоги стосовно тематичної насиченості як головного чинника успіху. Відсутність системного підходу в доборі тем, рубрик, примітивне поліграфічне оформлення негативно впливають на головний результат, заради якого існує видання: розповсюдження та зворотний зв'язок із читацькою аудиторією, вплив на неї. Все це має бути визначальним знаряддям у формуванні ідеології газети, яка, маючи свої відмінності та особливості серед інших газет, претендує на свою інформаційну площину, а відтак, і першість у рейтингу регіональних друкованих ЗМІ.

Об'єктом дослідження цієї статті є обласна громадсько-політична газета “Запорізька правда”. Ця тема досить актуальна з огляду на історичні витoki та особливості функціонування друкованого ЗМІ на регіональному газетному ринку, відлік якого почався в далекому 1917 р. Це багатовекторна тема в сучасному журналістикознавстві.

Третього листопада 2009 р. регіональна газета “Запорізька правда” відзначила свою 92-ту річницю з дня першого виходу. Документи державного архіву Запорізької області свідчать, що 21 жовтня (за старим стилем) 1917 р. вийшов перший номер газети “Александровская мысль” як органу Олександрівської ради робітничих, солдатських та селянських депутатів [1]. Його пафосна редакційна стаття “По поводу перевыборов в советы”, зокрема, закликала: “Дадим же теперь в Советы самих революционных своих товарищей, дадим туда мозг, разум и сердце пролетариата, дадим в Советы его непреклонную волю и творческую силу, чтобы совет нес в рабочие массы революционно-социалистические идеи, культурно-просветительную работу, чтобы совет мог быть воистину высшим контролем над всеми общественными учреждениями, чтобы совет всегда стоял на страже интересов революции...” [2].

Перший номер газети з'явився в час, позначений надзвичайно складними умовами переджовтневої доби. Так, у жовтні в Олександрівську відбулися вибори до рад робітничих, солдатських і селянських

депутатів, унаслідок чого було обрано значну кількість більшовиків, які чинили активний вплив на діяльність видання. Перші публікації, вміщені в газеті, яскраво демонстрували її позицію: пропаганда більшовицької партії, завдання та мета, а також об'єднання робітничих і селянських мас на шляху створення пролетарської держави.

Це було непросто, оскільки протистояння в тодішньому суспільстві на теренах України сягнуло апогею: у Києві свою політику вела Центральна Рада, а землі Запоріжжя окупували іноземні інтервенти, війська російських генералів Денікіна, Врангеля, а також озброєні угруповання Григор'єва і Махна. Оскільки обстановка не сприяла розвитку газети, вона змушена була припинити свій вихід. Слід зазначити, що подібні кроки були типовими для багатьох тогочасних видань: короткочасне затишшя на газетному ринку диктував передусім інстинкт самозбереження.

Спогади тодішніх газетярів викликають щире співчуття їхній нелегкій, виснажливій праці. Зазвичай творчих кадрів хронічно бракувало, і це позначалося на якості газет, які були схожими на агітаційні листки, оскільки в них переважали заклики, а заголовки нерідко складалися із цілих речень. Слабкою була й поліграфічна база: всі тексти набиралися вручну, і, як правило, не вистачало навіть шрифтів для набору, що в кінцевому результаті позначалося на якості видання та його оперативності; не вистачало коштів.

Невдовзі, у зв'язку з революційними подіями та боротьбою багатьох політичних сил за владу на Запоріжжі, газета припинила вихід. Але провінційне південне містечко не залишилося без преси: “Александровской мысли” на зміну відразу прийшли так звані газети-агітатори, яку час від часу видавала місцева більшовицька організація.

Вихід повноцінної газети-наступниці був фактично відновлений вже 6 січня 1918 р., але під іншою назвою: “Известия Александровского ревкома”. Невдовзі відбулися зміни в її назві: “Известия укома КП(б)У и уисполкома”, “Красный воин”, “Красный кавалерист”. Протягом 1918–1919 рр. газета виходила під назвами “Известия укома КП(б)У и уисполкома”,

укома КП(б)У и уисполкома", "Известия Александровского комитета КПУ и уездвоенревкома", зберігаючи свою валову нумерацію [3].

Про регулярний вихід газети можна говорити, починаючи з 1920 р.: він був відновлений із січня під назвою "Известия Александровского военно-революционного комитета". Але протягом року видання двічі змінювало свою назву: "Известия Александровского комитета КПУ и уездвоенревкома" (з травня 1920 р.), "Известия Александровского губкома КПУ и губвоенревкома" (з вересня 1920 р.). З 1921 р. газета стає щоденником і називається "Известия Запорожского губисполкома и губкома КП(б)У".

Пожовклі газетні сторінки цих років демонструють такі промовисті й закличні заголовки, як-от: "До бою з буржуазією!", "До верстатів!", "До праці!" Їх можна вважати ефективними засобами впливу на читацьку аудиторію, оскільки читачі (трудящі маси) відгукувалися на них, а газета друкувала ці відгуки на своїх сторінках.

Видання писало про непримиренну революційну боротьбу, необхідність подолання контрреволюційних осередків на півдні країни, а також випробування, які випали на долю населення, зокрема голод, хвороби. Водночас газета закликала революційно налаштовані народні маси до єдності в боротьбі за нове життя, його цілеспрямовану та поступову побудову.

Такі публікації зробили свою добру справу: її тираж стрімко виріс до 2–2,5 тис. примірників (для порівняння: до революції тираж газет у повітовому містечку Олександрівську становив максимум 400 примірників).

Слід зазначити, що публікації на шпальтах "Известий..." мали передусім документальний характер: це були накази, протоколи зборів трудящих тощо. Що стосується місцевих новин, то їх у газеті бракувало. Це пояснювалося тим, що на той час кваліфікованих журналістських кадрів не вистачало, а матеріальна база була не набагато кращою, ніж у попередні роки. Втім, подібну проблему переживала не лише ця газета, а й практично всі видання, що з'являлися в Наддніпрянській Україні початку ХХ ст. – як у Києві, так і інших губернських чи повітових містах. Таким чином, спостерігалася обмежене висвітлення місцевих новин, оскільки наявних творчих сил (як правило, це був один штатний репортер) було замало для висвітлення всіх подій та опрацювання матеріалів дописувачів.

Починаючи з 1921 р., газета видається як "Известия Запорожского губисполкома и губкома КП(б)У" і виходить щодня, її

шпальти зайняті інформацією про життя країни та закордону. Вони рясніють заголовками на кшталт: "На продовольчий фронт", "На допомогу голодуючим Росії", "Геть війну!", яскраво демонструючи активну участь видання в житті країни та заклик не стояти осторонь важливих подій у суспільстві.

Газета також починає активно пропагувати перші кроки соціалістичного будівництва й намагається залучити до цього широкі народні маси, розповідаючи про досвід роботи різних громадських рухів та об'єднань, вміщуючи на своїх сторінках тематичні рубрики, добірки про рідний край, його поступовий розвиток та існуючі проблеми.

Четверті роковини з дня виходу газети прикметні тим, що видання вкотре змінило свою назву на "Новь": надходила четверта річниця Жовтневої революції, життя в суспільстві стрімко змінювалося, і тому видавці вирішили такою назвою підкреслити зміни, що відбувалися в суспільстві. Із цього часу вона ставала щоденною газетою Запорізького губвиконкому, губкому КП(б)У і Подиву-30. Якщо придивитися уважніше, то підзаголовок вказував на п'ятий рік видання. А це означало, що газета усвідомлено взяла на себе функції спадкоємниці не лише "Александровской мысли", а й наступних після неї, інших видань.

Такий досвід газетного видавництва не поодинокий в Україні. Так, у 1906 р., після закриття в Києві газети "Громадська думка" вже через кілька місяців почала виходити газета "Рада", яка оголосила себе правонаступницею останньої і, таким чином, як спадок взяла до свого активу "думківських" читачів. Коли ж "Рада" у 1914 р. припинила вихід у зв'язку з оголошенням воєнним станом, у 1918 р. на газетному ринку України з'явилася газета "Нова Рада", яка сповідувала ідеї "Ради". Більше того, біля витоків цих видань стояли люди, які вклали в них не тільки власні кошти, а й знання, працю. Подібне відбувалося і з пресою старого Олександрівська післяжовтневої доби. Це стосується і "Новь".

Про газету "Новь" можна сказати, що вона стояла на кілька щаблів вище від своїх революційних попередниць. З її утвердженням у Запоріжжі почав зароджуватися принципово новий підхід у становленні газетної справи, або, іншими словами, якісно новий етап розвитку запорізької журналістики. Головною й важливою її перевагою було те, що вона спиралася на місцеві новини.

Більшість публікацій видання була присвячена саме актуальним та злободенним проблемам території. Серед

чільних тем вирізнялися такі: розвиток сільського господарства та кооперації на Запоріжжі, боротьба з голодом і розрухою, впровадження в життя нової економічної політики. Значне місце в газеті займали також теми культури, організації дозвілля для будівників нового життя. Мова йшла і про створення в області театру та формування його репертуару ідеологічного спрямування. Сторінки газети в цей час рясніли заголовками про дискусії навколо відкриття театру, а також публікаціями рецензій на вистави.

Серед популярних рубрик – “Листи читачів”, “Замість фейлетону”, “Подорожні нариси”, “Нариси”, “Сільське життя” або “Життя села” тощо. Матеріали в цих рубриках оперативно відгукувалися на події в області, вони відзначалися змістовністю, якістю, у них можна було зустріти елементи публіцистики. Все це додавало авторитету газеті, свідчило про зростання журналістської кваліфікації колективу редакції та її авторського активу.

Газетярі ставили перед собою завдання й виконували їх у міру сил та можливостей. Серед першочергових було залучення до авторського активу робітників, з допомогою яких більш змістовно та активно висвітлювалося б робітниче життя. Газеті нерідко докоряли в тому, що життя робітничого класу на її сторінках відображалось не завжди повно, а лише епізодично, мало друкувалося виступів представників робітничих професій. Цим, вважали журналісти, газета значно програє, і намагалися все робити для того, щоб усунути такий істотний недолік. За зразок “Новь” брала центральні газети, використовуючи їх досвід.

Починаючи з 5 травня 1922 р., газета змінила свою назву на “Красное Запорожье” (з вересня 1929 р. – “Червоне Запоріжжя”). У неї з’явився статус щоденної газети Запорізького Окружного комітету КП(б)У, облпрофради, окрикконкому. Але зі зміною назви курс видання був незмінним: висвітлення життя робітників та селян, заклик населення до побудови нового соціалістичного суспільства, створення широкого робітничого активу та його залучення до участі у співробітництві з газетою.

Видання прикрасили нові рубрики, як-от: “Робітниче життя”, “Листи селян”, “Партійне життя”, “Профспілковий рух”, “Куточок сільського господаря”, “Нам пишуть”, “Листи робітників”, авторство яких здебільшого належало людям від верстата чи від плуга – робітникам, селянам, червоноармійцям.

Але зміни в газеті відбулися не лише стосовно змісту, а і її зовнішнього вигляду: поліпшилася поліграфічна база, на

шпальтах з’явилися перші малюнки (переважно сатиричного плану), а також фотоілюстрації. Та, безумовно, найціннішим було те, що зміни зачепили не лише форму видання, а й зміст.

На сторінках “Красного Запорожья” з’явилися перші замальовки, а згодом – нариси про будівників нового життя, які знайомили читачів із робітниками, селянами, вчителями, котрі вносили дещину своєї праці в побудову нового життя. Чільну площу займали також події в країні та за кордоном, зокрема з особливим пафосом видання повідомляло про розгортання революційної боротьби трудящих мас у розвинутих країнах капіталізму. Газета також друкувала повідомлення про встановлення дипломатичних зв’язків між Радянським Союзом та рядом зарубіжних країн. Великого значення газетярі надавали публікаціям про партійне життя в країні, зародження молодіжних організацій, їх розвиток та вплив на молодь міст і сіл.

З початком втілення в життя плану ГОЕЛРО на сторінках “Красного Запорожья” почали з’являтися інформації про початок геологічних робіт на Дніпрі: у 1925 р. в країні стартувала кампанія з висвітлення будівництва Дніпрогесу. Рядки, присвячені цій темі, з’являлися на шпальтах видання все частіше. А з березня 1927 р. матеріали про будівництво потужної гідроелектростанції на Дніпрі друкувалися в кожному номері газети.

Висвітлення цієї кампанії велося досить професійно. Газетярі “Красного Запорожья” та автори не пропускали повз увагу жодної деталі із життя велетенського будівництва. Мова йшла не лише про сам виробничий процес, технічне забезпечення будівництва, а й про людський фактор, який на той час відігравав величезну роль, адже на гігантську будову соціалізму з’їхалися з усіх куточків тодішнього Союзу. Люди жили в бараках, вручну місили бетон, возили на візках будматеріали, працювали з ентузіазмом і великим піднесенням, незважаючи на нелюдські побутові умови, погане харчування тощо. Слід віддати належне газетярям: вони виявили досить високий професіоналізм, оперативно готуючи з місця подій репортажі, інформаційні повідомлення тощо. Тому можна припустити, що поза “кадром” не залишилося практично жодного питання стосовно цього будівництва – від забезпечення Дніпробуду матеріалами, кадрами, технікою до створення належних умов побуту будівельників та їхнього дозвілля.

Зі сторінок газети до населення Запорізького краю зверталися відомі на той час партійні та радянські діячі, зокрема

М. Калінін, Г. Орджонікідзе, Г. Петровський, С. Косіор, В. Чубар, які відвідували будівництво [4]. “Красное Запорожье” також повідомило, що 1 травня 1932 р., на сім місяців раніше від строку, перший генератор станції дав промисловий струм. Можна стверджувати, що видання було деякою мірою причетне до цієї події, адже публікації, присвячені темі будівництва станції, мобілізували на трудові звитяги.

Завдяки “Красному Запорожью” трудящі краю почули живе слово Олексія Горького й Анрі Барбюса, Володимира Маяковського та Олександра Безименського, Федора Гладкова та Володимира Сосюри.

Послідовно газета висвітлювала хід колективізації сільського господарства, індустріалізації країни, зокрема, будівництва на Запоріжжі великого промислового комплексу чорної та кольорової металургії.

З 1 вересня 1929 р. газету почали видавати українською мовою: “Красное Запорожье” стало “Червоним Запоріжжям”. З 6 січня 1940 р. видання – орган Запорізького обкому і міськкому КП(б)У та обласної ради депутатів трудящих. Продовжуючи партійну лінію своїх попередниць, веде велику організаторську роботу, пристрасно агітуючи за будівництво нового життя.

З початком Великої Вітчизняної зі сторінок “Червоного Запоріжжя” лунав палкий заклик до боротьби з фашистами, регулярно публікувалися зведення Радінформбюро, репортажі з мітингів, а також листи радянських людей, сповнені віри в перемогу. Газета почала друкувати дані про запис жителів області до народного ополчення.

У період тимчасової німецько-фашистської окупації 1941–1943 р. газета не видавалася. Але після визволення Запоріжжя, 14 жовтня 1943 р., випуск обласної газети “Червоне Запоріжжя”, органу обкому КП(б)У та обласної ради депутатів трудящих, був відновлений. Відбувалося все це досить важко, на кшталт пореволюційного становлення газети: гострий брак паперу (у зв'язку із чим вона виходила малим форматом), слабка поліграфічна база. Також бракувало кадрів. До журналістського колективу “Червоного Запоріжжя” не повернулися колишні редакційні працівники, які загинули на війні: Микола Сулим, Михайло Шолома, Іван Куліш, Микола Дубовик, Василь Ловкий, Федір Зубач.

Але, долаючи труднощі, газета вміло висвітлювала трудовий ентузіазм запоріжців у повоєнні роки – в період відбудови Дніпрогесу, всього промислового комплексу та сільського господарства області. Газета також активно сприяла заснуванню

обласної письменницької організації, на її сторінках вперше побачили світ твори Павла Тичини, Володимира Сосюри, Остапа Вишні, Миколи Нагнибіди, Якова Баша, Юрія Дольд-Михайлика та інших відомих поетів і прозаїків.

З 1 січня 1957 р. газета почала виходити під сучасною назвою – “Запорізька правда”. Згідно з рішенням секретаріату ЦК КПУ “Про об'єднання обласних газети “Червоне Запоріжжя” та “Запорожская правда” від 22 листопада 1956 р. (протокол № 39), вказані газети з 1 січня 1967 р. об'єдналися в одну обласну газету – “Запорізьку правду” [5].

Видання в подальшому виступало організатором багатьох патріотичних починань запоріжців. Зокрема, тривалий час газета вела рейд-огляд підвищення ефективності суспільного виробництва й поліпшення якості в усіх ланках народного господарства, на кожному робочому місці. З ініціативи “Запорізької правди” проводився обласний огляд резервів інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, широкого розмаху набуло змагання під девізом “Кожному полю – знак якості”. “Запорізька правда” тричі брала участь у виставці досягнень народного господарства СРСР.

Згідно з указом Президії Верховної Ради СРСР від 20 жовтня 1967 р. за заслуги в комуністичному вихованні трудящих Запорізької області, мобілізації їх на виконання завдань господарського та культурного будівництва і в зв'язку з 50-річчям з дня виходу першого номера газета “Запорізька правда” нагороджена орденом Трудового Червоного Прапора.

Особливе піднесення та розквіт газети позначений періодом перебудови в тодішній країні (тобто в СРСР), курс на яку було вказано на черговому партійному з'їзді у 1986 р. До цього видання, як і сотні інших, боролася за те, щоб ручну працю виконували всілякі механізми (за послідовне висвітлення цієї кампанії – “Ручну працю – на плечі машин” “Запорізька правда” отримала спеціальний приз на ВДНГ у Москві), повідомляла про виконання на місцях завдань “Продовольчої програми”, втілювала в сільське господарство метод колективного підряду, обговорювала реформу освіти, боролася за тверезий спосіб життя, будувала Запорізьку атомну електростанцію та ін. Постійною рубрикою, яка, наче перехідний червоний прапор, “кочувала” з номера в номер, була “Людський фактор – вирішальний”. У ній вміщувалися публікації людинознавчого характеру. Не оминало видання й національного питання, регулярно розповідаючи на своїх сторінках про життя та традиції представників різних

нацменшин, які населяли регіон. Більше ніж півроку газета навіть вела одну зі сторінок болгарською мовою.

Безперечно, чільне місце на шпальтах газети займали публікації, що мали партійно-ідеологічне спрямування. Однак наприкінці 1980-х рр. газета повідомляла і про появу неформальних течій серед молоді, писала, що правда, досить критично, про народний рух України, мітинги та збори, пов'язані з ним. Газета також долучилася до висвітлення діяльності групи "Реабілітація", яка вела не лише пошукові роботи з повернення із забуття імен запоріжців, котрі постраждали від сталінських репресій, а й консолідувала у своїх лавах свідомих українців, чиї родини зазнавали переслідувань у роки так званого "червоного терору". Варті уваги теми, які охоплювали важливі для українського суспільства моменти: відновлення зруйнованого у 1930-х рр. собору в Запоріжжі та збір коштів на будівництво в Запоріжжі пам'ятника Т.Г. Шевченку.

Починаючи з 1989 р., газета з органу Запорізького обкому КПУ переходить в іншу якість – стає газетою обласної ради. Такий статус вона має й сьогодні. Її видавцем є Запорізька облдержадміністрація.

Популярність та авторитет газеті (а вона мала найвищий тираж серед україномовних обласних газет південно-східного регіону України, який сягав понад 130 тисяч примірників) завжди приносили не лише порушені в ній теми, а й працівники та потужний авторський актив, більшість якого становили читачі. У редакційному активі "Запорізької правди" було близько тисячі постійних дописувачів та позаштатних кореспондентів, велику допомогу редакції надавали 18 позаштатних кореспондентських пунктів, 52 кореспондентські пости, створені в районах області та на підприємствах. Про високий професійний рівень працівників газети свідчить те, що вона була кузницею кадрів багатьох колишніх союзних і республіканських видань.

Багато років свого життя газеті віддали журналісти Анатолій Самойленко, Анатолій Самсика, Микола Лиходід, Леонід Натанзон, Петро Лузан, Микола Попель, Іван Лопа, Микола Гапонов, Іван Лукаш, Галина Шнайдрок, Іван Циганок, Ірина Сергєєва, Іван Дерев'яно, Іван Науменко, Микола Шумилов та інші. Авторитет і популярність "Запорізької правди" значною мірою пояснюється тим, хто її редагував. З повоєнних часів редакторами газети були талановиті журналісти, умілі організатори: Олександр Шабалін, Михайло Черевко, Андрій Ключенко, Микола Пересунько, В'ячеслав Похвальський, Іван

Циганок, Володимир Дупак, Микола Манько, Микола Лобач.

Визнанням великого внеску в розвиток авторитету газети, трудових і культурних досягнень області Миколи Івановича Пересунька є те, що рішенням Запорізької обласної державної адміністрації його ім'я (як, до речі, й ім'я колишнього редактора "Індустріального Запорожжя" Андрія Степановича Ключенка. – *Авт.*) має обласна журналістська премія, яку традиційно щороку в День журналіста України присуджують кращому працівнику преси за висвітлення теми національного відродження.

Нині, під впливом змін, що сталися в державі, докорінно змінилася роль газет. Зараз вони вже не колективні пропагандисти й організатори, а засоби масової інформації та комунікації.

Сьогоднішнє покоління працівників "Запорізької правди" береже та примножує славні традиції попередників – глибоку популярність і людяність стосовно тих, хто звертається до газети, об'єктивність і правдивість у висвітленні життя області. Редакція не піддалася політичному тиску чи іншим кон'юнктурним мотивам і не змінила своєї назви. Колектив газети пишається її високою нагородою – орденом Трудового Червоного Прапора. Шпальти видання не заповнені "смаженими" фактами та бездуховними матеріалами.

У 1991 р., коли Україна стала незалежною державою, газета долучилася до висвітлення на своїх сторінках життя регіону, пов'язаного з новими змінами. На її шпальтах почали виступати політики, депутати всіх рівнів, представники різних політичних партій. Послідовно ведуться теми місцевого самоврядування, територіальної розбудови, сільських та селищних рад.

Окремо вирізняються теми економіки (зокрема, ринкових особливостей), сільського господарства, культури й науки, довкілля, розвитку міжнародних відносин, охорони здоров'я та освітньої галузі (у тому числі особливості розвитку вищої школи). Актуального звучання набуває тема виборів до місцевих рад та Верховної Ради України. Чільне місце в тематиці газети займає правове виховання населення.

Діалогу із читачами нині сприяють постійні рубрики газети "У наших передплатників", "Життя, як воно є", "Глибинка", "На білому світі", "Серед людей", "Запитували – відповідаємо", "Сільські будні", "Від нашого головного кореспондента", "Людина і суспільство", "Постаті", "Видатні запоріжці".

На особливу увагу заслуговують публікації, вміщені в рубриках "Жива карта області" (розповідає про людей, котрі

мешкають у малоперспективних та "вмираючих" селах області); "До джерел", "Відродження", "Духовність", "Ми – українські" (розповідають про національно-культурне відродження регіону); "Соціальна сфера", "Справи пенсійні", "Пенсійна реформа", "Влада і територія: формат спілкування", "Кроки влади", "Місцеве самоврядування" (розповідають про дії представників органів влади на місцях, роботу депутатів, проблеми, які перебувають під контролем влади. Це, зокрема, такі обласні програми, як: "Газифікація регіону", "Шкільний автобус", "Водопостачання", "Берегоукріплення територій", "Світло – селу" та інші); "Буква закону", "Право", "Закон і ми" (вміщують публікації на теми права, криміналу, юридичні консультації тощо).

Новинна палітра видання представлена рубриками "Тема дня", "Коротко", "Коротким рядком", "Вісті з районів", "Регіон", "Пригоди". Серед постійних рубрик – "Довкілля", "Спорт", "Культурна мозаїка", "Ваше здоров'я", "З блокнота журналіста", "Наша Україна". Для залучення читачів використовуються рубрики "Історії кохання", "Садиба", "Щоб вам весело було!", "Настрій", "Ігри та розваги для вашої наснаги", "Козачата", "Зі світу по нитці", "Мозаїка", "Калейдоскоп" та інші.

Такий широкий діапазон рубрик не є догмою; вони час від часу доповнюються новими, що осучаснює газету, додає їй свіжості й динамічності. Рубрики репрезентують матеріали журналістів та авторів тієї тематики, яку вони окреслюють. Вони мають особливість приваблювати читачів, які звикли до тієї чи іншої рубрики. Постійність у рубрикації – особливість творчого почерку видання.

Журналісти "Запорізької правди" не забувають свого минулого, не відмежовуються від нього, бо це життя, якого не можна забути; шанують своїх читачів, відчуваючи відповідальність перед ними; не розпалюють національні, політичні, релігійні пристрасті, виступають за консолідацію всіх політичних та економічних сил на терені розбудови Запорізького краю й України в цілому; пропагували та продовжують пропагувати культ праці й людини-трудівника. Головним орієнтиром, метою своїх публікацій колектив редакції вважає основоположні принципи розбудови української держави, відродження духовності та культури нашого суспільства.

Запорукою життєдіяльності "Запорізької правди" є істотна підтримка газети з боку Запорізької обласної ради та Запорізької

обласної державної адміністрації, керівництва міст і районів області, народних депутатів, керівників промислових підприємств, господарств та організацій, тисяч і тисяч друзів-передплатників та читачів.

Література

1. Матеріали державного архіву Запорізької області // П-102, оп.1, спр. 580. – Арк. 10.
2. "По поводу перевыборов в советы" // Александровская мысль. – 1917. – № 1. – С. 1.
3. Матеріали державного архіву Запорізької області // Оп. 3, спр. 1204. – Арк. 27.
4. Головін А. Запорізька правда : історико-літературний нарис / А. Головін // Газетне видавництво і друкарня Запорізького обкому КП України.
5. Матеріали державного архіву Запорізької області // Оп. 4, спр. 324. – Арк. 75–76; Р-1335, оп. 13, спр. 236. – Арк. 169.
6. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 232 с.; Публицистический прогноз. Пути развития. Типология. Методы / М.Т. Мезенцев ; [отв. ред. М.А. Педашенко]; Рост. гос. ун-т им. М.А. Суслова. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. – 164 с.
7. Мелешенко О.К. Проблеми формування національного інформаційного простору України / О.К. Мелешенко // Українська журналістика – 98 : зб. наук. праць. – К.: ЦВП, 1998. – С. 99–101.
8. Недопитанський М.І. Випробування інформацією: тексти лекцій / М.І. Недопитанський. – К.: Інститут журналістики, 2003. – 116 с.
9. Публіцистика. Масова комунікація / [за заг. ред. В.Ф. Іванова]. – К.: Академія Української Преси. Центр вільної преси, 2007. – 780 с.
10. Романець В.А. Психологія творчості: навч. посіб. / В.А. Романець. – 2-ге вид., доп. – К.: Либідь, 2001. – 288 с.
11. Серажим К.С. Інтерв'ю з політиком як типовий жанр актуалізації сучасного політичного диспуту / К.С. Серажим // Українське журналістознавство. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 43–50.
12. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю.М. Бідзілі]. – Ужгород: Закарпаття, 2007. – 224 с.
13. Українська журналістика в контексті світової: зб. наук. праць зі спеціальності "Журналістика" / Інститут журналістики. – К.: Задруга, 2006. – Вип. 2 (7). – 156 с.

Анотація. У статті на прикладі обласної суспільно-політичної газети “Запорізька правда” здійснено історичний експурс у минуле видання. Досліджено історію створення, наведено стислу характеристику тематичної спрямованості газети у радянський період, а також визначено головні особливості її тематики у роки незалежності України.

Ключові слова: тематична спрямованість, суспільно-політична газета, історичний експурс.

Кобинец А.В. “Запорожская правда” (1917–2009 гг.): вчера, сегодня, завтра. Особенности тематической направленности на фоне эпохи

Аннотация. В статье на примере областной общественно-политической газеты “Запорожская правда” осуществлен исторический экскурс в прошлое издания. Исследована история создания, представлена краткая характеристика тематической направленности газеты в советский период, а также определены главные особенности ее тематики в годы независимости Украины.

Ключевые слова: тематическая направленность, общественно-политическая газета, исторический экскурс.

Kobinets A.V. “Zaporizka Pravda” (1917–2009): yesterday, today, tomorrow. Features of thematic orientation on the back of times

Annotation. In the article is carried out historical digression into the past of the regional public-political newspaper “Zaporizka Pravda”. Here is studied the history of its creation, is given a brief description of thematic orientation of the newspaper in a soviet period and are also determined the main features of its subject in the period of independence of Ukraine.

Key words: thematic orientation, public-political newspaper, insight into the history.

УДК 070.448(447.61)“196/198”

ФЕЙЛЕТОН НА СТОРІНКАХ ЛУГАНСЬКОЇ ПРЕСИ 60–80-х рр. XX ст.

Кулініч О.О.

Художньо-публіцистичні жанри за своєю специфікою стоять на межі літератури та журналістики, тому, можливо, вони є найскладнішими, але й найцікавішими для написання. Художньо-публіцистичні жанри називають ще “письменницькими” [2], оскільки саме до текстів цих жанрів як читач, так і редактор, мають підвищені вимоги – до мови, до стилю, до художньої образності, емоційної насиченості. На якість художньо-публіцистичних текстів впливають і вміння автора працювати зі словом, і його життєвий досвід, і навіть його активна життєва позиція.

Яскравим періодом в історії художньо-публіцистичних жанрів можна назвати 60–80-ті рр. XX ст. Вони не тільки регулярно з’являлись на сторінках преси, їх ґрунтовно вивчали науковці.

Звернення до цих років та аналіз зазначених жанрів зокрема дадуть змогу зрозуміти їх самотність, кращі надбання. На сьогодні ґрунтовних досліджень жанрів луганської преси 60–80-х рр. XX ст. немає. Величезний шар регіональної журналістики не досліджений зовсім. Актуальність цієї публікації полягає в тому, що вперше зроблена спроба проаналізувати художньо-публіцистичний жанр – фейлетон у пресі Луганщини протягом 60–80-х рр. XX ст., розглянути його тематику, динаміку розвитку.

Мета розвідки – вивчити розмаїття й тематику фейлетонів, наявних у луганській пресі 60–80-х рр. XX ст. Об’єктом нашого дослідження є публікації на шпальтах найбільш значних луганських газет обраного періоду – “Луганской правды” і “Прапора перемоги”.

Фейлетон (від фр. *Feuilleton* – аркуш) – сатиричний жанр малої форми, у якому висміюються негативні явища соціально-політичного життя, повсякденного побуту, стосунків між людьми [1, с. 249]. Жанр фейлетон був об’єктом вивчення таких видатних дослідників, як: М. Віленський, О. Журбіна, Л. Кайда, А. Капелюшний, Л. Климов, Л. Кройчик, Б. Стрельцов, А. Щербина. Також дослідження фейлетонів зустрічаються у вчених, які працювали над теорією жанрів у журналістиці: В. Горохова, В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Смирнова, О. Тертичного.

Фейлетон може мати різні форми (гумористичне оповідання, лист, комедійна сцена, щоденник) й обов’язково містить сатиричну типізацію, показ негативного явища за допомогою сатиричного образу. Традиційно фейлетони поділяють на такі, що містять у собі точні імена, адреси, факти й події, і на безадресні [2, с. 276]. Існує ще один поділ фейлетонів – на проблемні та сатирико-гумористичні. У проблемному фейлетоні порушуються та розробляються актуальні проблеми у відкритому, а не завуальованому вигляді. Сатирико-гумористичний фейлетон вимагає індивідуального гумористичного чи сатиричного образу, який допомагає розкрити негативне явище.

У 60–80-х рр. XX ст. фейлетони постійно з’являлись на сторінках “Луганской правды” під однойменною рубрикою. Усі вони відображали справді важливі проблеми того часу – шахрайство керівників, хабарництво, зловживання владою. Найчастіше в усіх фейлетонах називались конкретні винуватці й чіткі факти, однак автори зазначали, що зображені явища є поширеними. Але постійність рубрики, гостра сатиричність та іронічність, якими були насичені тексти фейлетонів, давали надію, що вони вплинуть на стан речей.

Наприклад, у фейлетоні В. Александрова “Зачароване коло” (Луганская правда. – 1960. – 8 жовтня) показано типову проблему того часу – заселення людей у напівготові квартири. У дощ і непогоду квартироначальник Коростишев магічними словами: “Поспішайте. Раджу зайняти квартири сьогодні ж, а то не дай Боже ще хтось випередить. Я тоді за це не відповідаю!” – заселив за одну ніч мешканців у 76 (!) квартир, до яких ще не провели електричний струм і не підключили водопостачання. Сумно, що трудівникам подали як милість те, що вони чесно заробили, та ще в неналежному стані. Коли ж автор спробував розібратись, хто винний у тому, що квартири не готові для проживання, з’ясувалось, що це неможливо. У житлового будинку немає господаря, а отже, і питати нема з кого.

Більша частина фейлетонів показувала різні види шахрайства, зловживання своїми службовими й посадовими обов’язками. Таким можна назвати фейлетон “Йде

спецмашина” (Александров В. Луганская правда. – 1960. – 23 жовтня). У фейлетоні йшлося про те, як по вулицях м. Ровеньки їхала-петляла машина швидкої допомоги. Виявляється, це святкували день народження головного лікаря товариша Бессарабенка. Після “банкету” гостей розвозив по домівках п’яний шофер. Інший головний лікар, на цей раз Білолуцької районної лікарні – пан Якубовський, теж знайшов “творче” використання машині швидкої допомоги – зробив з неї маршрутне таксі “Білолуцьк – Старобільськ”. А куди йшли кошти, виручені за перевезення людей, – це питання залишилось без відповіді. Проте читачам неважко здогадатись. Автор наводить ще кілька подібних прикладів і доходить сумного висновку, що проблема несанкціонованого використання спецмашин є поширеною.

Подібну проблему розкриває фейлетон Б. Смирнова “Что горит?” (Луганская правда. – 1966. – 10 грудня). Голова колгоспу І. Ріпка придбав пожежний автомобіль. Справа начебто потрібна. Але яким чином використовується цей автомобіль? А головне – чому так часто люди бачать його на дорозі. Що горить? На щастя, нічого. Просто цей автомобіль возить те, що потрібно голові колгоспу. У результаті автомобіль став непридатним для виконання своїх прямих обов’язків. “Машина «сгорела на работе”», – іронічно зазначає автор.

Типовою проблемою, зображеною у фейлетонах, була байдужість службовців, незадовільний стан сфери обслуговування. У телеглядача зламався телевізор, він телефонує до телеательє, там швидко приймають заявку на ремонт, забирають телевізор і через п’ять днів він, як новенький, відремонтований, працює. Це казка, а реальність така, що люди змушені довго чекати на майстрів, платити ремонтнику без квитанції, щоб той хоча б подивися, що трапилось із телевізором (“Сказка и біль” // Луганская правда. – 1960. – 11 грудня). Автор описує конкретні випадки несумлінного ставлення працівників телеательє до своєї роботи. Що робити? Скаржитися? Проте директор телеательє прикривається інструкціями і папірцями, згідно з якими майстри працюють, не поспішаючи – такий “порядок”. Майстрів не вистачає, до того ж немає їм інтересу працювати швидко й сумлінно, оскільки на їхній фіксованій зарплатні це ніяк не позначається.

Ще одна поширена і, мабуть, вічна проблема нашого суспільства – шахрайство. А отже, ще один тип “героя часу”, який вимальовується з-поміж рядків луганських фейлетонів – “спритник”. В області не вистачає електрозварників, це

означає, що їх можна швидко навчити й підготувати на базі заводу ім. Пархоменка. А от гроші за навчання забирав собі начальник бюро зварювання. За кілька років його “заробіток” сягнув 20 тисяч карбованців. На іншому заводі деякі кмітливі начальники оформлювали практикантів тимчасово на роботу й отримували за них зарплату. “Повкачи живут и процветают, потому что этому способствуют некоторые нетребовательные и благодущные люди..”, – зазначає у кінці автор, додаючи і своє повчання, – чьим прямым долгом как раз и является блюсти интересы государства” (“Повкачи” // Луганская правда. – 1960. – 5 червня). Схожа тема розкрита у фейлетонах “Фокусник за прилавком” (Луганская правда. – 1960. – 15 листопада), “«Універмаг» на дому” і в багатьох інших.

Фейлетон “После сладких речей” (Луганская правда. – 1960. – 13 листопада) порушив проблему, досить актуальну саме для радянської доби. В. Конопля вніс раціональну пропозицію на конкурс, його похвалили, навіть премію пообіцяли. Проте далі “солодких промов” і обіцянок справа не пішла. Почались “зволікання”. Премія дійшла до людини лише через сім місяців і тільки після скарг до редакції газети, за які чомусь образився бухгалтер.

У газеті “Прапор перемоги” фейлетони публікувались під традиційною рубрикою “І сміх, і гріх”. Як у “Луганской правде”, у своїй більшості вони були адресні і проблемні. У фейлетоні “Коли хата... скраю” (Прапор перемоги. – 1965. – 4 липня) розповідається про історію хати О. Косолапової. Жінка доглядала свекруху, але не мала документів, у яких би зазначалось, що вона спадкоємиця. Цим і скористався голова колгоспу, який незаконно продав майно жінки.

Певна частина фейлетонів була безадресною. У них ми могли побачити типових “героїв” свого часу або проблемну ситуацію. “Морський вовк на міліні” (Прапор перемоги. – 1965. – 3 липня) – історія шахрая – молодого хлопця, який представлявся жінкам моряком і, користуючись їхньою довірою, забирав у них гроші. Багато жінок обдував різними засобами, поки його не розкрили.

У 70-х рр. ХХ ст. кількість фейлетонів на сторінках “Луганской правды” і “Прапору перемоги” порівняно з попереднім десятиліттям зменшилась. Якщо раніше фейлетони друкувались приблизно раз на тиждень (у суботньому номері під однойменною рубрикою в “Луганской правде” і під рубрикою “І сміх, і гріх” у “Прапорі перемоги”), то в 1970-х рр. кількість подібних публікацій значно зменшується. А згодом поряд з

рубрикою *“Фейлетон”*, хоча правильніше сказати замість неї, у *“Луганской правде”* з'являється рубрика *“Сатирическим пером. Грохот”*. Під нею друкувались кілька заміток у номері, у яких розповідалось про різні негативні приклади несумлінної роботи, дрібного шахрайства, обдурювання й утиску чесних радянських громадян. Наприклад, у замітці *“В плену у ателье”* (Ворошиловградская правда. – 1979. – 20 липня) автор іронічно повідомляє, що *“почти два года работники радиотелевизионного ателье № 11 ремонтировали телевизор... то в мастерской не могут найти справку о том, что деньги за ремонт перечислены, то ... сам телевизор”*. У замітці *“Плохое соседство”* розповідається вже без іронії про сумний факт, що в парку біля кіоску *“Морозиво”* влаштували пивний бар, у результаті поруч із пенсіонерами і дітьми дорослі демонструють зовсім не позитивний приклад. Подібній проблемі присвячена і замітка *“В стеклянной упаковке”* (там же), у якій розповідається, що в магазині *“Овощи”* немає зазначених у назві овочів, немає часто і фруктів, проте регулярно і сумлінно завозять пиво.

У замітці *“Загадка для взрослых”* (Ворошиловградская правда. – 1979. – 31 серпня) розповідається, що на місці зруйнованого дитячого майданчика замість того, щоб збудувати новий, ЖЕУ вирішило будувати майданчик для сміття. *“Вот мы и просим тебя, дорогой “Грохот”, грохоты ты им как положено, чтобы они услыхали твой голос...”*

У статті *“Ничейная труба”* (Ворошиловградская правда. – 1979. – 31 серпня) мешканці будинку страждають від труби, яка протікає. Але як не шукали *“хазяїна”* цієї труби, так його і не знайшли.

Разом із *“сатиричними”* замітками під рубрикою *“Что было потом...”* друкувались звіти про подальші дії у зв'язку зі скаргами в газету.

Подібна звітність, імовірно, примушувала вирішувати певні проблеми, пов'язані з добробутом, а також ті, які виникали внаслідок небажання чиновників і відповідальних осіб працювати, діяти. Рубрика досить активно функціонувала до кінця 1970-х рр., а потім стала рідкісним гостем на шпальтах *“Луганской правды”*.

Традиційна рубрика *“Фейлетон”* (*“Луганская правда”*) продовжувала своє існування в основному за рахунок того, що в ній писали про різні негаразди в радянському суспільстві.

У газеті *“Прапор перемоги”* протягом 1970-х рр. друкуються рубрики *“І сміх, і гріх”* і *“Фейлетон”*. У творах продовжувались традиції 1960-х рр.: фейлетони, як і перед цим, були адресні, конкретні, обов'язково

називалось ім'я і прізвище негідника, шахрая або нечистого на руку працівника чи керівника. Наприклад, фейлетон *“На “Волзі” спіткнулась”* (Прапор перемоги. – 1970. – 25 січня) описує саме одну з таких ситуацій: жінка перепродавала знайомим різні дефіцитні речі. Апетити її зросли, і вирішила вона заробити *“по-крупному”* – продати *“Волгу”*. Взяла гроші, а от обіцяну машину взамін дати – забула. Постраждалі швидко звернулись до міліції – і шахрайку спіймали.

Іноді серед подібних публікацій зустрічались твори, оригінальні за формою. Зокрема, фейлетон *“Скільки коштує зайчатина?”* (Прапор перемоги. – 1979. – 2 грудня) побудований як розмова бракон'єра з власним сумлінням. Мисливцю дуже кортіло з'їсти зайчатини. *“Так воно ще не час пухнатих колошкати”*, – нагадує йому свідомість. Але ж так хочеться. Тож скоро вже був на нічному полюванні і мав убитого зайця. Та ледве сам не попався. *“А коли вранці приїхав у гараж, там уже на нього чекали”*. За незаконне полювання бракон'єра оштрафували на велику суму. *“Так що зайчатина після цього буде довго йому не до смаку”*. У кінці автор зазначає, що випадки незаконного полювання на зайців не поодинокі.

Крім згаданих рубрик, іноді на сторінках газети *“Прапор перемоги”* з'являється рубрика *“Гумореска”*. Саме вона дала приклади справді сатиричного розкриття існуючих негативних явищ суспільства і рис людського характеру. *“Відстала галузь”* (Прапор перемоги. – 1979. – 2 грудня) – тонкий іронічний монолог про чоловічу нестійку вдачу, бажання пофліртувати із жінкою, незважаючи на дружину. *“Вона увійшла до залу, і відразу ялинкові вогні засяяли яскравим казковим різнобарв'ям... тут-то я й уявив себе прекрасним принцем... я кружляв з нею у вальсі, під заздрісними поглядами інших, був безмежно щасливий... Плів я різне: і що з дружиною давно не живемо разом, бо не зійшлися характерами, і що не любив її зроду, а так терпів... Упрів від старання і душевного напруження. Поцілував і чекаю “ответных чувств”. І вони, знаєте, не забарилися. Аж луною розляглися”. І головний герой впізнав у прекрасній незнайомці свою дружину. “Порадьте, лікарю, – просить він напередодні наступного свята, – що коли знову якоюсь Мавкою або Нефертіті обернеться моя дружина? Говорите, нічим не можете допомогти? Я так і знав. До чого ж це безнадійно відстала галузь – медицина!”*.

У гуморесці *“Соавтор”* М. Бережного (Ворошиловградская правда. – 1976. – 3 жовтня) висміюються псевдонауковці: *“Кастрюлин работал старшим научным сотрудником в НИИ и вел тему “Анализ работы доменных печей в условиях полного*

отсутствия комаров и прочих насекомых". Через відсутність слова "полного" в науковій темі деякі вважали її безперспективною. Проте введення цього слова в тему і наступне обґрунтування актуальності та наукової новизни – "полное отсутствие комаров... ведет к резкому улучшению условий труда обслуживающего персонала... В комплексе решаются также и вопросы окружающей среды, – скептики прикусили язык". Цю геніальну ідею ледве не перекреслив начальник доменного цеху, бо ніяк не міг зрозуміти, звідки можуть взятися комарі в домні. Вчений заперечує, а раптом вони візьмуться, адже в домні "тепло, никаких тебе сквозняков ... чего еще желать?" Як це було з австралійськими кроликами. Згадка про історію з австралійськими кроликами відкрила очі начальнику. До того ж він побачив своє прізвище серед розробників технології. "Пожалуй, и впрямь в ваших словах есть резон. А что касается эффективности, то она будет даже больше. Ведь вы не учли прирост производительности за счет снижения шума!".

І все ж порівняно з 1960-ми рр. кількість фейлетонів і гуморесок зменшилась. Вони продовжували з'являтися на шпальтах луганських газет "Ворошиловградская правда" та "Прапор перемоги"; об'єктом сатири, як і раніше, були різні негативні явища дійсності й негативні риси характеру людини, проте вже фейлетони з'являлись не так регулярно, як у попереднє десятиліття. Справді дотепних творів, сповнених гумору, сатири, іронії, у тогочасній луганській журналістиці не вистачало. Адресні фейлетони тяжіли саме до викривальної функції, яку частково взяли на себе інші жанри, які друкувалися вже під іншими рубриками (як правило, проблемні статті під рубриками "Обзор редакторской почты", "Обзор писем", "Острый сигнал", "По следам одного письма", "Рейд "Ворошиловградской правды", "Читатель продолжает разговор" тощо).

У 1980-х рр. на сторінках преси Луганщини продовжують з'являтися фейлетони під традиційною однойменною рубрикою, їх кількість не збільшилась, порівняно з 1970-ми рр., проте відчувалось більш різке емоційне забарвлення. Наприклад, фейлетон "Вас таких много..." (Ворошиловградская правда. – 1985. – 21 липня) – нас, звичайних громадян, покупців, клієнтів, які бажають здати макулатуру, скляну тару тощо, справді дуже багато. Насамперед, тих, хто постраждав від жадливого радянського сервісу: "– Ждите техника... Александр Васильевич с тех пор находится в состоянии блаженного ожидания... – Скажите, когда вы придете? – спросила она приемщицу. – Ты что слепая, не видишь,

что написано?... – В рабочее время нечего ходить в сберкассах... и вообще мы не лакеи... "Много вас таких", – слышишь иногда от работников сферы услуг... Да, истина, – нас много, – підсумовує в кінці фейлетону автор А. Вакулєнко. – И каждого надо обслужить заботливо, по-человечески обслужить".

Продовжує діяти і рубрика "Юмореска", хоча, як і в 1970-ті рр., не часто, зокрема, за перші півроку підшивки "Ворошиловградской правды" за 1981 р. однією єдиною була гумореска "Женская психология" (у номері за 8 березня).

На сторінках "Ворошиловградской правды" продовжує діяти рубрика "Сатирическим пером. Грохот" (Вопрос ребром // ВП. – 1981. – 29 травня) з підрубриками "По сигналам читателей" і "Что было потом...". У рубриці стисло з певною часткою іронії розповідається про різні вади людського характеру, а найчастіше – про різні негативні явища чи проблеми у тогочасному суспільстві. У статті "Робинзоны из Саковки" (ВП. – 1983. – 14 січня) автор іронічно зазначає, що не треба шукати безлюдних островів, якщо ви вирішили стати Робінзоном, достатньо приїхати у село Сабівка Слов'яносербського району, де часто немає електрики, побутових зручностей також немає, медпункт не працює, бо спеціалісти не тримаються того місця, навіть пошта туди чомусь також не доходить.

"Не шли нам, бабушка, гостинцев" (ВП. – 1983. – 14 січня) – з таким проханням звернулись молоді до своєї бабусі, оскільки посилки лежать на пошті тижнями й більше.

Проблематика творів, які умовно можна було б назвати фейлетонами або гуморесками, поступово більш активно почала розкриватися у статтях під іншими рубриками: "Читатель продолжает разговор" (Винуваті ли охотники? // ВП. – 1981. – 31 янв.), "На темы морали" (Плата за доброту // ВП. – 1981. – 8 квітня), "Встреча в редакции. Письмо позвало в дорогу". Приклад статті, що була надрукована в останній рубриці, – "От подписи отказались, но..." (ВП. – 1983. – 8 січня). Журналісти відправились у відрядження, бо отримали лист-скаргу на дії голови колгоспу М. Соломеного. Побачили таку ситуацію. На фермі немає порядку, а всі безладдя прикриваються "круговой порукой", бо все керівництво – це жінка, чоловік, племінниця та інші "кумовья-сваты". Крадеться комбикорм, завферми вигнала з роботи всіх, хто їй був "неудобен", а найманим робітникам, які при журналістському розслідуванні виявились також родичами завферми, були приписані неймовірні трудові заслуги: "Вдумайтесь:

два пенсионера, один из которых работал 15, а другой 4 дня, успели за это время выполнить огромный объем работ: разобрали и зачистили 200 кв. метров бетонного пола, перенесли на расстояние до 30 метров 23 тонны стальных конструкций и 30 кубометров бетона (причем с ручной утрамбовкой), установили 267 погонных метров металлической изгороди... И все это вручную, без каких-либо механизмов! Звісно, що за такі "трудові подвиги" і зарплата велика. Додати натуральну плату, розмір якої встановити не вдалось. Журналістам вдалось встановити, що факти, наведені в листі від читачів, відповідають дійсності.

Проте, звісно, що подібні публікації вже ніяк не фейлетони, це вже майже журналістські розслідування, у тому вигляді, у якому вони могли існувати в той час. Присутнє навіть "генеральне інтерв'ю" – було надане слово завідувачки ферми та голові колгоспу – вони звинуватили авторів листа у пияцтві і скандальному характері, більше ніяких "фактів" на своє виправдання навести не змогли.

У другій половині 80-х рр. ХХ ст. на сторінках луганської преси збільшується кількість статей проблемного характеру, а ось рубрики "Фейлетон", "Юмореска" і навіть майже вічний "Грохот" з'являються на шпальтах ще рідше, ніж навіть на початку 1980-х рр. Головні теми, які потрапили під приціл названих рубрик, – це "радянський сервіс" і бюрократія.

У фейлетоні "Какой сюрприз" (Ворошиловградская правда. – 1985. – 31 грудня) продовжується тема жахливого обслуговування людей. Сам твір – це показ різних типових ситуацій, у які потрапляють звичайні радянські громадяни: замовте шубу листом, тільки оберіть фасон і пришліть зняті мірки, у результаті – до кінця року шубу не зшили, а з нового року – треба обирати новий фасон ("...мода, она ведь изменчивая", – іронізує автор) і заново надсилати мірки. І ніхто не гарантує, що шуба колись-таки пошиється. Ви хочете пообідати в експрес-кафе? Але це неможливо: "...то кухня не работает, то кто-то кому-то передает дела, то просто не успели ничего приготовить". Ви – щасливий покупець меблів від "Ворошиловградмебель"? А ви спробуйте самі її зібрати! От ця родина чекає на майстра вже чотири місяці. І таких випадків можна наводити безліч.

Фейлетон "Эпистолярная вода" (Ворошиловградская правда. – 1985. – 16 листопада) описує тернистий шлях ремонту водопроводу. "Течет потоком межведомственная переписка... В этом эпистолярном жанре заметно преуспевают в некоторых учреждениях и организациях,

призванных отвечать за состояние водопроводного хозяйства города", – підводить у кінці твору сумний висновок автор.

Досить жорстким і злободенним виявився фейлетон "А за державу обидно..." (Луганская правда. – 1990. – 25 липня), у якому розкривається проблема розпродажу радянської країни. З початком економічної кризи люди кинулись продавати за кордон радянські якісні товари. Звісно, зарубіжні держави скуповували їх за низькою ціною і залюбки. Але ж за державу "обидно", – зазначає в кінці автор.

Рубрика "Юмореска" наприкінці 1980-х рр. продовжує бути рідкісною гостею на шпальтах луганської газети "Ворошиловградская правда". І все ж іноді вона відгукується на злободенні явища. Це можна побачити, зокрема, у гуморесці "Рапо, апо, по...о!" (Ворошиловградская правда. – 1989. – 7 листопада). Головний герой випадково потрапив у приймальню одного начальника і зі здивуванням упізнав у колишньому Васі Козлі по батькові Сидоровичі Козела Василя Ісидоровича. Проте виявилось, що він змінив не тільки прізвище та по батькові, але і вивіску на колишньому Н-ському районному агропромисловому об'єднанні на "Н-ское АПО". Звісно, що зміна вивіски й красуня секретарка не змінили принципово нічого в цьому закладі. Пізніше вивіску знову поміняли, тепер замість АПО стало ПО. Може, скоро стане зовсім... О?! Та що від цього змінилось?

Отже, у 80-х рр. ХХ ст. сатиричні художньо-публіцистичні жанри з'являються під сформованими у попередні 60–70-ті рр. рубриками "Фейлетон", "Гумореска", "Грохот", "І сміх, і гріх". Проте кількість їх, незважаючи на величезну кількість проблем того часу в суспільстві, не збільшилась, а навпаки, зменшилась, особливо порівнянно з 1960-ми рр.

Спостереження над еволюцією жанру фейлетон у луганській пресі 1960–1980-х рр. показують, що цей жанр був популярним у журналістів і читачів, бо давав можливість відгукнутися на гострі соціальні проблеми та сподіватися на їх усунення. Тематика фейлетонів формується в 1960-х рр. і залишається майже незмінною. Посилюється емоційність творів як реакція на збільшення й загострення конфліктів, однак водночас зменшується кількість фейлетонів і частота їх появи на шпальтах луганської преси. Цікавим і перспективним для подальшого дослідження є різновид фейлетону, дотичний до журналістського розслідування.

Література

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
 2. Тertychnyy A. Жанры периодической печати: учеб. пособ. для студ. вузов / А. Тertychnyy. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 230 с.
-

Кулініч О.О. Фейлетон на сторінках луганської преси 60–80-х рр. ХХ ст.

Анотація. У статті розглянуто тематику фейлетонів у луганській пресі протягом 60–80-х рр. ХХ ст. Визначено особливості цих публікацій, а також динаміку частотності появи цього жанру на сторінках “Луганской правды” та “Прапору перемоги”.

Ключові слова: фейлетон, жанр, тематика публікацій.

Кулинич О.О. Фейлетон на страницах луганской прессы 60–80-х гг. ХХ в.

Аннотация. В статье рассмотрена тематика фейлетонов в луганской прессе на протяжении 60–80-х гг. ХХ в. Определены особенности этих публикаций, а также динамика частотности появления этого жанра на страницах “Луганской правды” и “Прапору перемоги”.

Ключевые слова: фейлетон, жанр, тематика публикаций.

Kulinich O.O. Feuilletons in lugansk press of 60–80s of XXth century

Annotation. The themes of feuilletons in lugansk press of 60–80s are considered in the article. The point of article is the specificity of this genre and its frequency of appearing on the pages of lugansk newspapers.

Key words: feuilleton, genre, themes of articles.

УДК 070:621.396.97(045)

ЗВУКОВЕ ОФОРМЛЕННЯ РАДІОЕФІРУ

Любченко Ю.В.

Будь-яка радіостанція з першого дня свого виходу в ефір має на меті збільшення слухачької аудиторії та підвищення власного рейтингу, що, у свою чергу, сприяє комерційному успіху радіо. Для досягнення поставленої мети радіостанція повинна мати своє "обличчя", виробити власний оригінальний стиль, запам'ятатися слухачеві. Велике значення в цьому процесі має звуковий образ радіостанції. FM-діапазон заповнюється великою кількістю радіостанцій, відрізнити які часом дуже важко. На більшості з них лунає подібна музика, побудова ефірного часу також майже не відрізняється. Справжнім орієнтиром на сучасних радіочастотах може стати лише звукове оформлення, яке, крім того, здатне перетворити звичайний канал на стильну радіостанцію. Питання стає ще більш актуальним на регіональному ринку, де місцеві станції змушені конкурувати зі столичними.

У сучасних журналістикознавчих дослідженнях питання звукового оформлення радіостанцій розглядається переважно з погляду звукорежисера – як технологічний процес створення джінглу чи заставки. Практичні поради для звукорежисера можна знайти в публікаціях радійників Т. Мілюніна, К. Маккой, О. Чернишова. Науковці О. Шерель, Д. Любосветов, О. Гоян вивчають елементи звукового оформлення ефіру в аспекті взаємодії радіомовлення й аудиторії та як складову програмування радіостанції. У працях учених Б. Вовк, В. Лизанчука, І. Пенчук, В. Миронченка досліджуються елементи ефірного дизайну лише з погляду особливостей побудови програм і новин. Виразність звукового мовлення вивчають А. Багмут, Т. Бровенко, І. Борисюк. Поза увагою залишається функціональне призначення джінглів, відбивок, заставок, визначення їхніх різновидів і створення загального звукового дизайну частоти. Тому мета нашої статті полягає у визначенні елементів оформлення ефіру, їхнього застосування на місцевих радіостанціях та особливостей формування ефірного стилю.

Кожна сучасна радіостанція прагне створити свій оригінальний образ. Він необхідний для ідентифікації частоти, що дає змогу з розмаїття хвиль відокремити необхідну. Також обраний стиль може

розкрити особливості формату радіо, його музичну спрямованість. Енергійні джінгли й відбивки "Люкс-FM" повністю відповідають змісту радіо, про що говорить слоган станції: *"Перше розважальне – Люкс-FM"*. Не потребують додаткового девізу елементи оформлення радіостанцій "Європа плюс" і "Хіт-FM", їхні музичні з наспівом назви радіо джінгли слухач упізнає з перших звуків. Вдалим щодо дотримання стилю й відповідності формату сприймається джінгл: *"Русское радио – все будет хорошо"*. Якщо радіостанція працює, наприклад, у форматі "АС", то й ефір формується з урахуванням відповідної музики, тому однією зі складових стилю радіо є звукове оформлення, або "dressing" ефіру. Радійник Тимур Мілюнін порівнює ефір з "продуктом", тоді як оформлення – це його "упаковка". "Відповідно, джінгли, заставки, відбивки, лайнери виконують усі функції, властиві упаковці: звертають увагу, забезпечують зручність у користуванні продуктом, несуть корисну інформацію про його властивості" [1, с. 149].

Практик радіо Михайло Козирев виділяє чотири аспекти функцій звукового оформлення ефіру:

1. "Цементування" ефіру. Кожний елемент поєднує пісні, програми, рекламні блоки, завдяки чому утворюється єдина стильова музично-інформаційна композиція.

2. Правильно розставлені акценти в сітці мовлення підкреслюють те, що не вдалося зробити за допомогою ведучих і пісень.

3. Відповідність вимогам часу, коли формується необхідна естетика, наприклад, в анонсах програм.

4. Вирівнювання "гострих кутів" формату, що важливо для форматів з однорідним музичним матеріалом [2, с. 26].

Дослідник радіомовлення О. Шерель розглядає звукові одиниці оформлення ефіру як темпоутворювальні елементи сітки мовлення. Так, за допомогою позивних можна прискорити чи уповільнити ритм мовлення. Якщо "відбивати" кожну пісню джінглами чи позивними, то ефірна година розбивається на більш дрібні відрізки – створюється враження, що станція працює в "прискореному режимі". І навпаки, якщо давати позивні після п'ятої пісні, то слухачеві здаватиметься ритм більш уповільненим [7, с. 384].

До названих функцій можна додати ще кілька. По-перше, звукове оформлення сприяє логічній внутрішній побудові програм. Кожна програма, у тому числі новини, мають свої рубрики, які відокремлюються звуковими елементами. Наприклад, новини на радіо “Мелодія” поділяються за темою, і кожне повідомлення виходить після назви рубрики: “Політика”, “Економіка”, “Столиця”, “Погода” тощо. Мало хто слухатиме програму, що складатиметься лише з одного тексту, покладеного на музичну підложку, тим більше, якщо програма триває більше ніж 30 секунд. Щоб матеріал сприймався легко й акцентував увагу слухачів, він має бути яскраво поданий. Навіть у серйозній програмі текст ведучого має змінюватись синхронами, коментарями, а кожна частина програми відбиватися джінглами, відбивками, звуковими ефектами.

По-друге, звукові елементи виконують технічну функцію – запобігають незаконному запозиченню музичного матеріалу. Мітки з назвою радіостанції, або “ідентифікатори”, які звучать під час пісні, не лише нагадують слухачеві частоту мовлення, а й унеможливають спробу не чистих на руку музичних редакторів перенести новий хіт з однієї радіостанції на іншу. Ще одна функція – персоніфікація – дає змогу зрозуміти, хто з ведучих працює в ефірі. Такі ідентифікаційні джінгли (ID) вдало лунають на хвилі “Русское радио. Украина”. Перші звуки джінглу: “Каверина Настя на “Русском радио” – і слухач розуміє, чий голос звучатиме протягом наступних кількох годин і які програми слід очікувати. Варто зазначити, що персоніфіковані джінгли на українських FM-радіостанціях використовуються вкрай рідко. Одну з причин цього вбачаємо в небажанні створювати яскраві образи ведучих. Крім того, періодично з’являються нові імена, існує тенденція переходу ведучих з однієї станції на іншу, що не може сприяти формуванню усталених оригінальних образів. На жаль, радіоведучі сьогодні перетворилися на інформаційне тло, а їхні спічі нерідко зводяться до представлення музичних композицій, що лунають в ефірі.

В умовах збільшення кількості FM-радіостанцій і відсутності окремої інформації про радіопрограми завдання мовця – надати можливість для орієнтації аудиторії в ефірі. Слухач, перемикаючи канали, має швидко зрозуміти, на яку хвилю він натрапив. Західні фахівці відводять на це час від 5 до 8 секунд [3, с. 15]. Для цього в поєднанні з вербальними спічами ведучих використовують звукові фрагменти, з яких і складається оригінальне оформлення радіостанції.

Практики радіомовлення єдині в тому, що досі не існує загальновизнаної “стандарти-

зації” назв елементів ефіру, більшість із них запозичені із західної лексики. Одні говорять “джінгл”, інші – “промо”, плутають “заставки” з “відбивками” тощо. Тому пропонуємо класифікацію елементів звукового оформлення радіоефіру.

Позивні – поєднання звукових сигналів і музичних мелодій, що передують початку мовлення радіостанції або окремим її цикловим передачам та дають змогу відрізнити одну радіохвилю від іншої [5, с. 338]. Позивні були введені для всіх радіостанцій з 1930 р., але тоді їх було мало, тому нерідко однакові звукові елементи використовували кілька станцій. На той час вони були значно простіші: стукіт маятника, метронома, звук дзвона. Зараз це повноцінні музичні композиції. Наприклад, позивними “Українського радіо” є мелодія пісні на слова Т.Г. Шевченка “Реве та стогне Дніпр широкий”.

Американський дослідник радіомовлення К. Маккой пов’язує з позивними ще одне поняття – “фірмовий” звук радіостанції. Він наголошує, що кожна успішна радіостанція має свій “фірмовий звук” – відповідний музичний або звуковий ефект, завдяки якому його пізнають без позивних [4, с. 215].

Проблема регіональних станцій полягає в тому, що практично жодна з них не має свого “фірмового” звуку. Його формування потребує багато часу, стабільної роботи радіостанції, дотримання сітки мовлення. За цих умов слухач звикає до певних звукових акцентів, які лунають в один і той самий час протягом тривалого періоду. Тоді такі елементи стають відомими й легко відтворюються в пам’яті слухачів.

Нерідко з позивними ототожнюють ще один елемент звукового оформлення радіостанції – джінгл. Це коротка музична заставка, зазвичай з вокальним наспівом назви радіостанції, її частоти, слогану (девізу) або всього разом [1, с. 149]. На сучасних станціях джінгли можуть виконувати різні функції: ідентифікувати хвилю, відкривати й закривати випуски новин чи рекламні блоки, бути своєрідним переходом від однієї одиниці ефіру до іншої, робити ефір більш плавним і однорідним. Так, наприклад, обірваним і незавершеним сприймається випуск новин без кінцевого джінглу на радіо “Шансон”. Фінальною в новинах є фраза: “*Це останнє повідомлення*”, після чого лунає короткий звуковий ефект, що сповіщає про завершення інформаційного випуску.

Слухач не повинен відчувати дискомфорт від різких змін швидкої й повільної музики, від несподіваного початку програми чи новин. Джінгли виконують роль елементів, які пов’язують неоднорідні за темпом музичні композиції, різні

програмні елементи. Якісні джінгли – це основа індивідуального образу радіостанції, це звучання, що з перших секунд характеризує хвилю, створює настрій. Зважаючи на важливість і багатофункціональність цих музичних заставок, вони мають бути наявні в достатній кількості з різними художніми варіаціями.

Розглянемо класифікацію джінглів більш детально.

ID – “ідентифікатор” – це назва радіостанції й частоти мовлення, що нагадує слухачеві, на якій хвилі він знаходиться, і може містити інформацію про артистів, музикантів, ведучих ефіру.

Свіпер – елемент, що має музичний, текстовий, пісенний відрізки чи звукові ефекти. У 1960–1970-х рр. він вперше використовувався як елемент для поєднання в ефірі двох пісень. На сучасних радіостанціях свіпер включає в себе ID, музичну підложку, інформаційне повідомлення. Одним з його різновидів є свіпер, підігнаний за темпом. Це ланцюг з відомих “форматних” пісень, хітів, де всі відрізки витримані в одному темпі й ритмічному малюнку. Такі свіпери актуальні й сьогодні, але їхнє функціональне призначення розширилось. Вони не лише поєднують різні програмні елементи, а й виступають як анонси музичних програм. Так, на радіо “Хіт-FM” анонс програми “Гарячі 90-ті” зроблений у вигляді музичної нарізки відомих композицій кінця минулого століття, наприкінці якої лунає ID з назвою частоти. Такі свіпери нерідко використовують ще з однією метою. Так, на радіо “Юніверс” зі зміною плей-аркушів створюють нові музичні відрізки, що являють собою головні хіти місяця. Подібна практика дає слухачеві змогу орієнтуватися в музичному матеріалі радіостанції та загальних музичних тенденціях.

Лайнером називають записану фразу без музичної підложки. Це може бути назва станції, її слоган, а також інформація про умови конкурсу чи акції, або девіз спонсора рубрики. Подібні лайнери характерні для радіо “Мелодія”, де звучать численні висловлювання, що нагадують відомі фрази: “Скажи мені, що ти співаєш, і я скажу тобі, хто ти”. Така апеляція до відомих приказок і прислів’їв – досить виграшний варіант, бо не потребує від слухачів додаткових зусиль для запам’ятовування й навіюватиме асоціацію саме із цією радіостанцією.

Перехідний джінгл зазвичай являє собою варіацію основного й використовується для переходу від пісні зі швидким темпом до більш повільної композиції. Саме такі джінгли роблять ефір цілісним, згладжують “гострі кути”.

Поширеним елементом звукового оформлення ефіру є заставки. *Часові заставки* вважаються основними музичними логотипами радіостанції, що відкривають початок нової години. Одні радіостанції, як радіо “Ностальжі”, використовують заставку з музичними та шумовими ефектами. Вона досить пафосна, з поєднанням електронних і ударних інструментів. Така заставка налаштовує слухачів на подальше сприйняття серйозної інформації, що лунатиме у випуску новин. Інші станції, наприклад “Люкс-FM”, обмежуються лише звуковим сигналом часу, навіть не припиняючи пісню, що звучить в ефірі. *Програмні заставки* відкривають і закривають програму, випуски новин, рекламні блоки. Вони можуть містити назву програми, радіостанції та коротку характеристику майбутнього матеріалу. Так, на радіо “Ностальжі” новини спорту завершуються заставкою з побажаннями слухачам: *“Інформаційна служба радіо “Ностальжі” бажає вам перемог у спорті й не тільки”*. Багатьом слухачам відомі гумористичні заставки на рекламні блоки “Русского радио Украина” у виконанні Миколи Фоменка.

Визначити зміну теми й нагадати назву програми допомагає ще один короткий музичний чи голосовий елемент – відбивка. Залежно від тематики програми чи новин відбивкою може бути удар гонга, звук телетайпу, електронна музична фраза, струнний акорд тощо [6, с. 319].

На окрему увагу заслуговує така складова оригінального стилю радіостанції, як “промо”. Це рекламне повідомлення про нові проекти радіостанції, яке створюють для конкретного шоу, програми чи акції, тому воно не може бути використане на інших частотах, на відміну від реклами. “Промо” володіє магічною силою. Воно має так подати основну ідею станції, щоб вона звучала й збуджувала інтерес. Гарне “промо” відображає філософію станції [4, с. 216]. Такі елементи ефіру створені для реклами різних конкурсів чи проектів, запланованих на певний час, а також можуть стимулювати слухачів залишатися на хвилі протягом наступної години. У музично-розважальній програмі “Музична кав’ярня” на радіо “Юніверс” володар призу серед слухачів визначається наприкінці ефірної години, змушуючи учасників програми не змінювати хвилю.

Згадані вище елементи радіоефіру покликані створити єдиний стиль, загальний образ, вдалий дизайн. Кожне радіо визначає свої пріоритети у формуванні “обличчя” станції. “Наше радіо” акцентує увагу на займеннику *“наше”*. Це означає, що звучить *наша*, тобто українська, музика, радіо

працює для *нашої* країни, створюються *наші*, близькі й цікаві слухачам, програми. Відповідно утворюються й назви проектів та слоганів: *“Наше радіо – улюблені пісні нашої країни”*, цикл програм *“Наше минуле – наше майбутнє”*, *“Всюди наші”* тощо. Подібним шляхом пішла запорізька радіостанція *“Великий луг”*, яка позиціонує себе як *“перше справжнє радіо”*. Цей слоган лунає в анонсах, джінглах, рекламних заставках: *“В ефірі справжні хіти на справжньому радіо”*, *“Справжня реклама”*, *“Новини медицини на першому справжньому радіо”* тощо. Зауважимо, що дотримання такого одного напряму не свідчить про створення власного стилю. Він виявляється не стільки в подібності слоганів, скільки в свіжості та оригінальності ідеї чи образу, у правильно підібраних музичних і шумових ефектах. У регіональному радіопросторі елементам оформлення ефіру надають другорядного значення, у них домінує вербальна складова, а звукове тло заповнюється варіантами зі звукових бібліотек. Не завжди відповідно оцінюються можливості власних радійних продакшн-студій. Тому зазвичай джінгли, позивні, лайнери не відрізняються оригінальним звучанням. Більшість місцевих радіостанцій не здійснюють промоушен власної хвилі, тому в запорізькому ефірі практично відсутні масштабні рекламні акції за участю радіо.

Оформити прямий ефір – це пунктуально й ефективно розмістити в ньому інформацію, тобто створити динамічну структуру викладення матеріалу, підкорити багаточасову мовленнєву форму певній логіці в чергуванні інформації, музики та програм [8, с. 49]. Важливо, щоб усі елементи були не лише якісно зроблені, а й вписувались у загальний звуковий дизайн станції. Стислість і ємність, оригінальність і відповідність формату – таким має сприйматися загальний образ радіостанції. Вдале його втілення – можливість досягти успіху.

Дизайн станції включає форматний музичний матеріал, інформацію, програми різних жанрів, рекламні блоки, поєднати які покликані елементи звукового оформлення ефіру. Позивні, джінгли, ідентифікатори (ID) необхідні для відокремлення окремої станції від інших, створення власного “обличчя”. Свіпери й перехідні джінгли роблять ефір більш гладким, без різких переходів. Відбивки й заставки дають змогу слухачеві підготуватися до сприйняття інформації, налаштуватися на необхідний лад. Промо покликане популяризувати радіостанцію серед слухачів. Такі елементи створюють неповторний звуковий образ частоти, виділяють станцію з-поміж інших, формують стиль мовлення.

Проблема запорізького регіонального радіомовлення полягає у відсутності загальної концепції формування ефіру, оригінального стилю. Джінгли, позивні, програмні заставки мають створювати єдиний образний ланцюг, який би відповідав форматним вимогам станції. Якщо це молодіжне радіо, то воно має задовольняти інтереси й музичні смаки своєї аудиторії, розставляючи відповідні акценти як шумові ефекти. Якщо це радіо для автомобілістів, то його мета не лише давати інформацію про стан на автошляхах та технічні засоби, а й створити оригінальні звукові елементи, що формували б автомобільну стилістику. Зрозуміло, що столичні станції, а надто мережні, мають значно більше фінансових і ресурсних можливостей. До запису елементів радіодизайну вони нерідко залучають фахівців у сфері продакшену, відомих акторів, артистів. Але значним недоліком залишається нехтування звуковими елементами, коли зусилля спрямовані на пошук слоганів і девізів, а музичний супровід набуває другорядного значення. Звукорежисери втрачають бажання творчо працювати, шукати нові форми й варіанти музичного оформлення ефіру.

Література

1. Ключи к эфиру: в 2 кн. / [под ред. Г. Шевелева]. – М.: Аспект Пресс, 2007. – Кн. 2: Основы мастерства: опыт, практические советы. – 270 с. – (Серия “Мастер-класс радиостанции “Маяк”).
2. Козырев М. Выбор ниши: технология создания новой радиостанции / М. Козырев // Радио: музыкальное, новостное, общественное / [под ред. В. Сухаревой, А. Аллахвердова]. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – С. 13–48.
3. Любосветов Д. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия / Д. Любосветов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1999. – № 3. – С. 3–16.
4. Маккой К. Вещание без помех / К. Маккой; [под ред. А. Георгиева]. – М.: Мир, 2000. – 285 с.
5. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. / І. Мащенко. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
6. Миронченко В. Основи радіомовлення: підручник / В. Миронченко. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.
7. Радиожурналистика: учебник / [под ред. А.А. Шереля]. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 480 с.

8. Чернышов А. Музыкальное оформление
прямого телеэфира / А. Чернышов //

Журналист. – 2007. – № 6. – С. 49–50.

Любченко Ю.В. Звукове оформлення радіоефіру

Анотація. У статті розглянуто особливості звукового оформлення радіоефіру, функціональне призначення його елементів. На прикладах досліджено звуковий образ регіональних і національних мережних радіостанцій та визначено проблеми його формування.

Ключові слова: звуковий образ, оформлення ефіру, джінгл, позивні.

Любченко Ю.В. Звуковое оформление радиоз эфира

Аннотация. В статье рассмотрены особенности звукового оформления радиоз эфира, функциональное предназначение его элементов. На примерах исследован звуковой образ региональных и национальных сетевых радиостанций и определены проблемы его формирования.

Ключевые слова: звуковой образ, оформление эфира, джингл, позывные.

Liubchenko Yu.V. Radio's broadcasting sound design

Annotation. In the article the author considers peculiarities of radio's broadcasting sound design, functional purpose of its elements. Using examples, the researcher investigated sound image of local and national network radio stations and identified the problems of its formation.

Key words: sound image, broadcasting design, jingle, call sign.

УДК 007:304:070

УКРАЇНСЬКА ПРОБЛЕМАТИКА У ФЕЙЛЕТОНІСТИЦІ РОМАНА КУПЧИНСЬКОГО (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ГАЗЕТИ “ДІЛО” 1920–1930-х рр.)

Михалюк М.В.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що вивчення фейлетоністичного доробку Романа Купчинського на шпальтах газети “Діло” розкриває унікальність творчої спадщини митця.

Мета дослідження – висвітлити проблематику існування українців як недержавної нації в міжвоєнний період крізь призму сприйняття історичних процесів цієї доби Романом Купчинським.

Новизна теми полягає в тому, що ніхто з дослідників творчості Романа Купчинського не приділяв належної уваги фейлетоністичному доробку письменника, що кожного дня протягом 1920–1930-х рр. відчував і висвітлював пульсацію життя українців у газеті “Діло”.

По праву одним із найвідоміших фейлетоністів міжвоєнного періоду Галичини можна вважати Романа Купчинського. Пік його слави як майстра фейлетону припадає на 20–30-ті рр. XX ст., саме в цей час він веде на правах засновника рубрику “Відгуки дня” у львівській газеті “Діло” під псевдонімом Галактіон Чіпка. Тонкий гумор, надзвичайний поетизм і правдиве відображення дійсності пронизують усі без винятку його фейлетони. Ось як Богдан Лепкий висловився про поетизм Романа Купчинського: “...щире чуття і гарний вислів надають його творам великої правди. Він ніколи не силується словом, як другі, не наслідує чужих форм, не гониться за верхніми ефектами, пише, що серце диктує. Це поет, від якого можна сподіватись дуже багато” [1, с. 271]. Роман Купчинський був дуже чутливим до проблем свого народу. Він, як свідомий інтелігент, не міг змиритися з тим, що один цілий народ пошматували між собою різні держави. Темі роздільності українців він присвятив ряд своїх фейлетонів. Таким чином, журналіст намагався сфокусувати увагу громадськості на цій проблемі. І нехай вирішити це питання він був не в змозі, але йому все ж вдалося підтримувати почуття національної гідності свого народу.

Один з його фейлетонів розпочинається словами: “Було в матері-козачки дві дочки. Старша чорнява, кароока з косою як смола, молодша білява, із синіми очима і з кучерями як золото... На пустирях піскових

жив сусід убогий... Зате ж і ласий був на чуже добро... А в нетрах непроходимих проживав другий, великан і силач, а дикий та хапливий як вовк. І за те стрінула їх обидвох нагорода... Одного разу... упав яструбом на хутір козачки сусід з пустарів піскових, а дочку синьооку недобрий сусід у полон забрав, а чорнооку забрав лісовий дикун на невільне подружжя, на ганьбу вічну. Осталася беззахисна, безпомічна мати, на голім пожарищі, без родини любої” [2, с. 3]. На перший погляд, ці слова схожі на початок казки, але насправді – це алегорична розповідь про Західну і Східну Україну, яку роздирали між собою дві сусідні країни – Польща і Росія.

Перебіг політичних подій після Першої світової війни був дуже несприятливим для українського народу. Українці були єдиним народом, що після розпаду Австро-Угорської імперії не зміг домогтись незалежності. Отож українські землі були захоплені іншими державами. Східні території українських земель увійшли до складу СРСР, а західні землі поділили між собою Польща, Румунія та Чехословаччина. Друга Річ Посполита успадкувала українські землі від Австро-Угорської та Російської імперій. Східна Галичина остаточно стала власністю Польщі за рішенням Ради Амбасадорів у 1923 р.

Отже, український народ був роз’єднаний багатьма кордонами. Галактіон Чіпка не міг бути байдужим до цього насильного розчленування українських земель. Тому в його рубриці “Відгуки дня” простежується чималий шар фейлетонів, присвячених цій проблемі українства. В уже згаданому фейлетоні “Казка про дві сестри”, окрім названого аспекту, фейлетоніст нагадував аудиторії ще й про допомогу Західної України Радянській Україні в роки голоду. Ця пекуча тема не пройшла цензури, і тому польська влада skonфіскувала цей фейлетон повністю.

У фейлетоні “Клопіт з мільонами” [3, с. 3] Галактіон не міг збагнути, як сорокамільйонний народ може бути таким поневоленим: “роздерті, розчленовані, в кожного сусіда по п’ять, по десять мільонів”. Можна назвати ряд причин, чому українці опинились в такому стані “від географічних до історичних, від політичних до

господарських. Але рідко коли згадує хто про психічні...” Саме на психологічних причинах завжди акцентує увагу фейлетоніст, адже власне ця байдужість українця до себе, до свого сусіда, до своєї ідентичності породжує ряд проблем: “Де ж причина лиха? А де ж би, людоньки добрі, як не в нас самих. Критикувати?! – то ми. Хвалитися?! – то ми. Підпомогти?! Це вже складніша справа, яка вимагає надуми. Відповідь нелегка. Так воно і є. Критикуємо, хвалимося, але помагати... Ней Бог помагає!” [4, с. 3]. Причина, найперше, у нас самих: у нашій байдужості або ж непослідовності в діях і думках. Таких людей Чіпка називає “м’ячиками” – це українці, що не тримаються послідовної думки, а “скачуть” з місця на місце. Такі люди не можуть бути вірними якійсь одній ідеї, вони постійно змінюють мету, то залишають, то знову повертаються до початкової мети, не мають визначеної думки. Галактіон не розуміє таких дій: “Що воно таке? Пораження центру рівноваги в мозку?.. Боротьба за існування?.. Чи просто “м’ячик” [5, с. 3]. Крізь рядки цього фейлетону просочується надзвичайний біль Чіпки за свою націю, за відчуття ідентичності, яке подеколи приглушене “боротьбою за існування”.

Варто зазначити, що під час поділу земель за Версальським мирним договором у 1919 р. частина українських земель, які належали Російській імперії, відійшли до складу Польщі (Волинь, Полісся, Холмщина) та Румунії (Бессарабія). Саме цій частині західноукраїнського населення було найважче, адже за рівнем освіченості та національної свідомості вони значно поступалися іншим регіонам. Саме такий стан речей був на руку окупаційним країнам. Польська та румунська влада намагалася ізолювати цей шар населення від галицьких українців. Адже саме галичани демонстрували високий рівень національної свідомості та політичної активності, тому польський уряд встановив так званий Сокальський кордон, який відділяв північно-західні землі від Галичини. Такий штучний розподіл нації в межах однієї держави бунтував свідомих українців, зокрема, Романа Купчинського, який присвятив ряд своїх фейлетонів цій болючій темі. У фейлетоні “Ще один кордон” Галактіон обурюється з такого стану речей: “Всім здається, що існує тільки три [кордони]: різкий, карпатський і ромунський. Навіть географи, політики чи інші послі не вичислять більше... тимчасом кордонів фактично є чотири, бо крім згаданих трьох є ще кордон Сокальський” [6, с. 3]. І, за словами Чіпки, цей кордон мав нагадувати

галичанам небіжку Австрію, а волинянам – Росію.

Гнітюча ситуація полягає в тому, що українці – галичани й волиняни, живучи один біля одного, будучи дітьми однієї нації, розділені кордонами, передусім психологічними, адже уряд забарикадував інформаційний обмін між двома регіонами. Це було зроблено з метою ізоляції динамічного розвитку українського національного руху, що міг перекинутися на всі етнічні українські території. Потрапити за Сокальський кордон було так само важко, як і за інші кордони, хоча виготовлення потрібних документів було необов’язковим. І навіть якщо всі документи будуть наявні, при переході можуть виникнути проблеми: “Наприклад, коли він є засильний блондин, або заслабий тенор, має задовгий ніс, або закороткі рукави – одним словом якась важніша перешкода. Тоді не диво, що такого чоловіка сокальський кордон не перепускає” [6, с. 3]. Чіпка показує всю безглуздість цих перевірок. Але найгірше – це те, що одна розділена нація думає, що там за кордоном, якесь зовсім інше життя і тому дивуються люди: “І кажете, в вас так само чотири пори року?.. І їздите саними в зимі, а возами в літі?!.. а що запрягаєте?” Виходить: зовсім подібні країни, тільки що про себе мало знають” [6, с. 3].

У фейлетоні “Заграницні гості” [7, с. 5] автор описує ситуацію приїзду до Львова “заграницних гостей”, що виявились панночками з Волині. Цим панянкам завжди здавалося, що у Львові все має бути не таким як у них, а галичани мали б бути людьми із зовсім іншим менталітетом. Такий стан речей можна вважати результатом політики Другої Речі Посполитої, оскільки було зроблено все для того, щоб заблокувати будь-які інформаційні стосунки українців, що були колись під владою Австро-Угорщини, та українців, що були у складі Російської імперії. Але, насправді, українці по обидва боки Сокальського кордону є дітьми однієї нації. Чіпка спостерігав за приїжджими жінками і його серце тишилось: “Ломимо Сокальський кордон” [7, с. 5].

В іншому фейлетоні під назвою “Ломім кордони” [8, с. 3] Галактіон просить “цвіт українського народу двох нерозсліджених країн” руйнувати всі кордони, адже ніякі гармати, ані динаміти не зможуть розбити тієї невинної стіни розбрату. І лише “маленький хлопчина, якому на ім’я Амор, розвалить її і зрівняє з землею” [8, с. 3]. Чіпка благає молодь посилати свої мрії “голубами сизокрилими” через Сокальський кордон і шукати “місця на гніздечко”. Отож, Галактіон закликає: “Галицькі дівчата! Беріть у полон волинських козаків!

Волинські козаки! Піддавайтеся дочкам Наддністрянської Галичини! Тоді напевно розпадеться в порох грізний Сокальський кордон. А коли б хто і захотів шукати границі між вами і нами – не знайшов би її. Бо чи існує яка границя на біленькій постелі подружій?!” [8, с. 3]. Надзвичайно обнадійливий заклик до дій, адже ніякі вигадані кордони не розлучать сердець закоханих: “Квіти двох нерозсліджених країн! Взиваю вас до діла!!!” [8, с. 3].

Після завершення Першої світової війни українці розпочали широку міжнародну інформаційну діяльність для ознайомлення світової громадськості з прагненнями незалежності. Окремі світові політики, зокрема, визначний американський діяч, майбутній президент США – Ф. Рузвельт заявив, що Україна має стати незалежною державою поряд із Литвою, Латвією, Естонією, Фінляндією, що здобули державний суверенітет. Визначною політично-дипломатичною акцією стала поїздка делегацій українських дипломатів на Паризьку мирну конференцію. У 1919 р. тут, де головну роль відігравала Франція, Великобританія, США, Італія, українці створили блок делегацій УНР, ЗУНР та представників української еміграції в Канаді й США. Головним завданням вони вважали донести до глав країн Антанти об’єктивну інформацію про стан України та домогтися її незалежності. Проте після закінчення світової війни Франція відігравала основну роль у європейській політиці та підтримувала Польщу.

Під тиском Ж. Клемансо, представника Франції, конференція дозволила Польщі тимчасово окупувати територію ЗУНР, проте сенат США відкликав американських делегатів з Парижа. Остаточне рішення про долю української території мала ухвалити Ліга Націй (Ліга Націй – союз держав, заснований у 1919 р. Версальським договором для забезпечення світового миру й співпраці між націями, з осідком у Женеві. До Ліги Народів належали держави, між якими була поділена Україна – Польща, Румунія, Чехословаччина, а з 1934 р. – СРСР. Кандидатуру від УНР не приймали) [9, с. 1307]. Але фактично Ліга Народів не мала напрацьованих пактів, тому з початком Другої світової війни була розпущена, оскільки не змогла стати об’єктивним арбітром міжнародної політики і бути консолідуючим чинником міжнародних відносин.

Галактіон Чіпка у фейлетоні “Оглянувшись” [10, с. 5] згадує про українські справи, що вдалося висвітлити в зарубіжній пресі, але це все не було взято до уваги, а просто проігноровано світовою спільнотою: “В Лізі Народів, або в іншій калабані втопиться

весь той гомін безслідно” [10, с. 5]. Фактично, Ліга Націй не мала ніякого впливу на міждержавні відносини: ось як сатирично описується вплив її на мир у державах: “Заборонила війни так гостро, що хіба десь хтось раз на рік вирветься з гарматами, літаками і газом та вдарить на противника. Ліга Народів і тоді не опускає рук, не забуває вжити свого авторитету: – Зараз перестаньте! – кричить до воюючих. – Матери твоїй гарбуз! – Відповідають з пошаною обидві сторони. І Ліга Народів радіє, що все таки її слово не лишається без відповіді” [11, с. 4]. Ще Галактіон згадує пустослівство Ліги стосовно національних меншин, оскільки до завдань цієї організації належало, між іншим, відстоювати права національних меншин, гарантовані окремим міжнародним договором, який підписали Польща, Румунія та Чехословаччина. Тому українці часто зверталися до Ліги Народів зі скаргами на порушення їхніх прав урядами країн-окупантів, яка вирішувала ці проблеми так: “казала меншостям прилучитися до більшостей, а більшостям скасувати меншости” [11, с. 4], на словах були вирішені і проблеми торгівлі опіумом та дівчатами. І, наостанок, Галактіон Чіпка пропонує Лізі Націй свій варіант герба і прапора, який був би наповнений символічним значенням і виглядав би таким чином: “На жовтім полі товче баба в ступі воду” [11, с. 4].

Українців як націю не визнавала ні влада Польщі, ні влада Радянського Союзу. Український народ розглядався лише як гнучкий матеріал, з якого можна було б зліпити покірний ополечений чи зрусифікований натовп. Інтелігенція розуміла цей підступний план і всіляко закликала народ не забувати про свою належність до України, хоча й розділеної, але однієї за етнічним складом. Галактіону Чіпці це питання надзвичайно боліло. Де живуть українці і ким вони є, він описує у фейлетоні “Де живуть українці?” [12, с. 4]. Тут він розповідає про те, що неодноразово робились дослідження світовою спільнотою, хто ж такі українці? Польща ж заявляла, що українці живуть на схід за Збручем, а Галичина – що це польське плем’я. Росія ж, навпаки, констатувала, що українці живуть на західних землях і їх там аж 7 млн, наддніпрянці – це російське плем’я. Чіпку обурює такий склад речей і невизнання української нації, йому також болить, що українцям дуже легко дається польська мова, як інтелігентам, так і селянам, тому і запевняють польські вчені, що українці – це “попсуті поляки” (“Правильна розв’язка” [13, с. 3]). Але Галактіон, як завжди, не занепадає духом, а списує все це на велику здібність українців до вивчення мов.

Українцям, що жили на Великій Україні, також було нелегко. Хоча галичанам могло здаватися, що в Радянській Україні немає такого поневолення, як у Польщі, адже на повну силу діяла політика українізації, “як форма коренізації влади, що полягала передусім у проблемі освоєння та поширення на державному рівні національної мови” [14, с. 103]. Але, крім цього, “українізація” зачепила національну самосвідомість народу, а це було небажаним наслідком для влади. Але все ж відкривались українські школи, видавались українські газети, працювало українське радіомовлення, отже, вагомі здобутки були в розвитку освіти, науки, літератури та мистецтва. Але коли Сталіну вдалось завоювати одноосібну владу, процес “українізації” швидко згорнули і почалась політика “русифікації”. Крім того, з 1930 р. урвалось висвітлення подій на західноукраїнських землях через засоби масової інформації. Натомість програми по радіо мали виключно антирелігійний та комуністичний характер (“Харківські радіопрограми” [15, с. 3]). Чіпку дивувала така тематика “українських радіопрограм”, він іронічно пропонував пускати в ефір “хор Соловецьких в’язнів”.

У ці роки також зійшли нанівець контакти між діячами науки та культури обох частин України. Після самогубства М. Скрипника в Радянській Україні розпочалося справжнє полювання на вихідців із Західної України. Їх звільняли з роботи, ув’язнювали й розстрілювали. Десятки тисяч галичан, які потрапили в поле зору чекістів, були безжалісно знищені [16, с. 278]. Отже, зв’язки Радянської та Західної України були майже припинені. Галактіон Чіпка описує цей стан неможливості поширення інформації зі сходу у фейлетоні “Нерозгадана тайна” [17, с. 4]. Він описує це, як уявну подорож святих, що їх посилав святий Петро на Радянську Україну, але там вони зазнавали тортур у ЧК і відповідно вже нічого не могли під тиском сказати. І це справді так, адже мало хто з культурних діячів Західної України, що перетнули кордон Радянського Союзу, повертався назад, адже їх чекало не “світле майбутнє”, а безжальні репресії. Багато представників інтелігенції Західної України не вірили в таку добрість радянської влади, як “українізація”. Ось як описує львівська газета “Неділя” цей стан речей: “Українізація – облудний фантом національно-державної незалежності й культурно-творчої праці, була одним з найгеніальніших порушень на політичній шахівниці... і тоді Москва придумала новий спосіб на знищення України, страшніший аніж усе те море крові й пожеж, яким хотіла нас здавити, –

українізацію” [18, с. 1–2]. Галактіона теж хвилює це питання, він також не вірить у справжність “українізації”, оскільки “більшовики люблять “клеїти дурника”. Він зауважує, що вже десять років більшовики українізують Україну, а назви всіх українських міст і сіл все ж використовуються російською мовою. І в його фразі: “Не припускаю, щоб ціла українізація була блефом” [19, с. 5], частка “не” є дуже відносною і вжита лише для зауваження фрази, або робить акцент для подальших роздумів читачів над долею своїх співвітчизників на Радянській Україні. Адже бути байдужими до долі своїх кровних братів ми не маємо права: “Бувають моменти, коли мовчанка стає гріхом співучасті в злочині, поповнюваному на організмі Нації, Пілатовим умиванням рук від відповідальності за те, що твориться ворожими чинниками, страшнішим остільки, оскільки більш облудними й підступними є форми й методи ворожого наступу” [20, с. 1].

Не оминув у своїх фейлетонах Галактіон так званий процес над Спілкою Визволення України – сфабрикованою справою проти відомих діячів культури і науки. У фейлетоні “Процес чи не процес?” [21, с. 3] автор розкриває провину підсудних: “Страшна провина тяжить над підсудними: вони хотіли самостійної України”, дивна провина, адже це здорове прагнення кожної нації мати свою державу. Усю безглуздість і сфабрикованість цього процесу, і радянської форми влади загалом, Чіпка висвітлює у сцені допиту Єфремова: “Підсудний Єфремов, син священика?.. – Так... – Чому ви родились в сім’ї священика?.. Підсудний мовчить... – Я вам скажу чому. Доля працюючих мас була для вас байдужа. Кулацько-білогвардейська психіка загнала вас у нетрудову сім’ю... – Я ж тому не винен! – НЕ винен?! А докази ДПУ!? Ми, громадянини, нічого з повітря не хапаєм!?” [21, с. 3]. Безглуздо, звісно, адже правдива істина: Батьківщину і батьків не вибирають!!!

Отже, можемо зробити висновок, хоча історично так склалось, що українці як народ були розділені багатьма кордонами, але все ж кордон духовної єдності не змогла провести жодна чужа держава. Адже, незважаючи на всі перипетії, українці західних земель не були байдужими до долі наддніпрянських українців, і навпаки. У пресі висвітлювалися події і стан речей, який панував на розділених територіях, і це давало можливість співпереживати та всіляко підтримувати одне одного. Стан окупованих територій був надзвичайно важким, і Галактіон Чіпка з притаманним йому почуттям гумору намагається вирішити

цю проблему дотепно, а саме видати свій правничий проект: він пропонує всім українцям, яким важко жити на території панівних країн, мінятися місцями. Комуністів, яких саджають у тюрми Польщі, просто вислати в Радянську Україну, а всіх “безпартійних буржуїв” – у Галичину, тоді б з’явилося вдосталь місця в тюрмах Польщі та на Соловках.

Література

1. Качкан В. Хай святиться ім'я твоє. Історія української літератури і культури в персоналіях (XIX – поч. XX ст.). Книга четверта / В. Качкан. – Івано-Франківськ : Сіверсія, 2000. – С. 271.
2. Чіпка Галактіон. Казка про дві сестри / Чіпка Галактіон // Діло. – 1925. – Ч. 120. – С. 3.
3. Чіпка Галактіон. Клопіт з міліонами / Чіпка Галактіон // Діло. – 1925. – Ч. 127. – С. 3.
4. Чіпка Галактіон. Заждемо, чи ні?! / Чіпка Галактіон // Діло. – 1929. – Ч. 256. – С. 5.
5. Чіпка Галактіон. М'ячики / Чіпка Галактіон // Діло. – 1931. – Ч. 58. – С. 3.
6. Чіпка Галактіон. Ще один кордон / Чіпка Галактіон // Діло. – 1929. – Ч. 119. – С. 3.
7. Чіпка Галактіон. Заграничні гості / Чіпка Галактіон // Діло. – 1931. – Ч. 193. – С. 5.
8. Чіпка Галактіон. Ломім кордони / Чіпка Галактіон // Діло. – 1929. – Ч. 122. – С. 3.
9. Енциклопедія Українознавства: Словникова частина: Перевид. в Україні. – Л., 1993. – Т. 4. – С. 1307.
10. Чіпка Галактіон. Оглянувшись / Чіпка Галактіон // Діло. – 1931. – Ч. 1. – С. 5.
11. Чіпка Галактіон. Прапор для Ліги Народів / Чіпка Галактіон // Діло. – 1929. – Ч. 219. – С. 4.
12. Чіпка Галактіон. Де живуть українці? / Чіпка Галактіон // Діло. – 1930. – Ч. 12. – С. 4.
13. Чіпка Галактіон. Правильна розв'язка / Чіпка Галактіон // Діло. – 1930. – Ч. 85. – С. 3.
14. Кульчицький С.В. Україна між двома війнами (1921–1939) / С.В. Кульчицький. – К. : Альтернативи, 1999. – С. 103.
15. Чіпка Галактіон. Харківські радіопрограми / Чіпка Галактіон // Діло. – 1930. – Ч. 106. – С. 3.
16. Кульчицький С.В. Україна між двома війнами (1921–1939) / С.В. Кульчицький. – К. : Альтернативи, 1999. – С. 278.
17. Чіпка Галактіон. Нерозгадана тайна / Чіпка Галактіон // Діло. – 1929. – Ч. 204. – С. 4.
18. Голубець М. “Українізація” / М. Голубець // Неділя. – 1929. – Ч. 41(59). – С. 1–2.
19. Чіпка Галактіон. Нове вино в старих міхах / Чіпка Галактіон // Діло. – 1931. – Ч. 26. – С. 5.
20. Голубець М. “Українізація” / М. Голубець // Неділя. – 1929. – Ч. 41 (59). – С. 1.
21. Чіпка Галактіон. Процес чи не процес?! / Чіпка Галактіон // Діло. – 1930. – Ч. 68. – С. 3.

Михалюк М.В. Українська проблематика у фейлетоністиці Романа Купчинського (за матеріалами газети “Діло” 1920–1930-х рр.)

Анотація. У статті розглянуто одну з тем літературних фейлетонів Романа Купчинського, опублікованих у газеті “Діло” в 1920–1930-х рр. Акцентовано увагу на проблемі українців як єдиної в Європі недержавної нації.

Ключові слова: фейлетони Романа Купчинського, газета “Діло”, українці у 1920–1930-х рр., недержавна нація.

Михалюк М.В. Украинская проблематика в фельетонистике Романа Купчинского (по материалам газеты “Дело” в 1920–1930-х гг.)

Аннотация. В статье рассмотрена одна из тем литературных фельетонов Романа Купчинского, опубликованных в газете “Дело” в 1920–1930-х гг. Акцентировано внимание на проблеме украинцев как единственной в Европе негосударственной нации.

Ключевые слова: фельетоны Романа Купчинского, газета “Дело”, украинцы в 1920–1930-х гг., негосударственная нация.

Myhaliuk M.V. Ukrainian problems in newspapers satires of Roman Kypchunskij (printed in newspaper “Dilo” in 1920–1930s)

Annotation. In the article there is an analysis one of the subject literary newspapers satires of Roman Kypchunskij which were printed in newspaper “Dilo” in 1920–30 years. There is an accents attention on the problem of Ukrainians as unique unstated national in Europe.

Key words: newspapers satires Roman Kypchunskij, newspaper “Dilo”, Ukrainians in 1920–1930, unstated national.

УДК 070:621.396.61

ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ АВТОРСЬКИХ РАДІОПРОГРАМ

Мірошниченко П.В.

У сучасній теорії журналістики авторський програмний продукт досліджується з позицій функціонально орієнтованого радіомовлення (В. Смирнов [3]), що впливає на розширення типології сучасних радіопрограм у цілому (О. Гоян [1], В. Смирнов [3], А. Шерель [2] та ін.). Демократизація суспільно-політичної та соціокультурної дійсності в Україні позитивно позначається на національному інформаційному просторі, зокрема на радіомовленні. Саме авторська програма, на думку дослідників, є тим явищем, що підтверджує демократичність моделі журналістики будь-якої країни світу.

Тому сучасне українське радіомовлення, зокрема музично-інформаційне, можна назвати авторським, оскільки саме авторський програмний продукт становить левову частку його ефіру.

Мета цієї статті полягає у спробі вивести типологію сучасних авторських програм музично-інформаційного радіомовлення, визначивши особливості звукового образу програмного продукту як усеукраїнських, так і запорізьких радіостанцій.

Актуальність і наукова новизна цієї розвідки зумовлені недостатньою увагою журналістикознавців до дискурсу музично-інформаційного радіомовлення в цілому, до специфіки його авторського програмного продукту зокрема.

Серед основних класифікацій типів програм сучасного радіо особливу увагу варто звернути на типологію, визначену О. Гояном. Ця класифікація застосовується досить часто у вітчизняному радіомовленні не лише теоретиками, а й журналістами-практиками. Дослідник визначає вісім типів програм:

1) інформаційні (складаються з 6–10, інколи – до 20 щоденних коротких інформаційних повідомлень);

2) інформаційно-аналітичні (щоденне або щотижневе коментування подій, які відіграють важливу роль у житті суспільства);

3) інформаційно-публіцистичні (програми, у яких фіксується соціальна проблема та намагання її вирішити);

4) культурно-просвітницькі (присвячені історії або сучасному стану науки, мистецтва, музики, кіно, театру тощо, програми про сім'ю та медицину (здоров'я), трансляції вистав, культурно-просвітницьких акцій);

5) пізнавально-розважальні (переважно це розмовні ток-шоу);

6) дитячі (орієнтація на вікові особливості дошкільнят і тинейджерів);

7) спортивні (трансляції, репортажі, пряме мовлення зі спортивних змагань та окремі передачі спортивної тематики);

8) ігрові (конкурси, вікторини, тобто змагання слухачів між собою в прямому ефірі) [1, с. 124].

Наведена класифікація має дотичність і до тематичного спектра програм, і до їхньої жанрової характеристики. У цілому в сучасній радіожурналістиці інтегральним для визначення формально-змістових особливостей сучасної радіопрограми є поняття “звуковий образ”, що означає не тільки сукупність формо- та стилетворчих засобів, а в цілому композиційні особливості передачі, які покликані доступно, повноцінно та виразно донести до аудиторії думки, ставлення, спостереження автора.

Інформаційно-аналітичні й інформаційно-публіцистичні авторські програми в ефірі музично-інформаційного радіо представлені не надто широко. Це, насамперед, пов'язано з тим, що на сьогодні музика з одного з основних виражальних і формотворчих засобів радіомовлення перетворилася на провідний. За умов правильного музичного програмування радіо вдасться донести слухачеві й інший продукт, безпосередньо з музикою не пов'язаний, але вкупі з нею відповідальний за гармонійність ефірної картини. Саме в межах музичного потоку радіостанції необхідно вміло ідентифікувати себе, означивши власний загальний імідж, перетворивши його на привабливий та цікавий для цільової аудиторії програмний продукт.

Та попри недостатню увагу програмних директорів сучасних музично-інформаційних радіостанцій до інформаційно-аналітичного й інформаційно-публіцистичного авторського продукту, варто відзначити кілька проектів, які репрезентують найбільш поширений на сьогодні звуковий образ таких програм.

В ефірі всеукраїнської радіомережі “Мелодія” виходить програма Олександра Ладжинського “Спецвипуск. Політичні підсумки”. Хронометраж – близько 5 хвилин. В основі кожного випуску – найактуальніша подія з політичного життя України, що може,

на думку автора, суттєво вплинути на різноманітні сфери й галузі вітчизняної соціокультурної дійсності. Стрижнем програми, безперечно, є критичні, часом іронічні коментарі ведучого з приводу тієї чи іншої політичної події, того чи іншого представника політичного бомонду, що викликав інтерес автора чи то власною позицією, чи то не надто обережним висловом. Саме документальні записи виступів і заяв політичних діячів не тільки роблять яскравішим звуковий образ програми “Спецвипуск. Політичні підсумки”, а й динамізують рух думки автора, дають йому змогу вдаватися до іронічних коментарів тощо. Цікавою знахідкою є використання фраз і музики з популярних мультиплікаційних і художніх фільмів як ілюстрації до реплік політиків. Добір таких фрагментів виявляє не лише авторську позицію, його ставлення, робить чіткішою для слухачів оцінку журналістом висловів, вчинків і подій, а й полегшує завдяки влучному жарту сприйняття інформації, уяскравлює звуковий образ програми в цілому.

Традиційний для інформаційно-публіцистичних програм алгоритм створення та проведення має авторський проект Єліни Владимирової “Народ і влада” в ефірі запорізької радіостанції “Ностальжі”. Основний жанр програми – інтерв’ю на актуальну для запоріжців соціально-економічну чи суспільно-політичну тему з компетентною людиною. Особливої яскравості звуковому образу цієї програми надає наскрізний інтерактив – слухачі можуть адресувати запитання гостям як до виходу передачі в ефір, так і ставити під час трансляції. Кожному випуску програми передують анонси, який уміщує інформацію про гостроту й актуальність теми передачі, авторитетність і компетентність запрошеного гостя, координати для зв’язку слухачів зі студією. Безперечно, найголовнішу роль в інтерв’ю відіграє модератор. Варто зазначити, що Єліна Владимірова майстерно володіє технікою інтерв’ю: ставить чіткі запитання, не побоюючись бути наполегливою та рішучою в процесі збору потрібної слухачам інформації, вміє слухати як гостя, так і слухачів, які беруть участь в ефірі. Звуковий образ програми “Народ і влада” – динамічний, яскравий завдяки якісній роботі модератора та чіткому інтерактиву.

Особливо яскравим і оригінальним для українського музично-інформаційного радіомовлення є звуковий образ авторського програмного продукту, який можна назвати радіотеатром (радіодрамою). Одним із найяскравіших втілень радіотеатральної ідеї без

перебільшень можна назвати програму Оксани Новикової “Смакота” (радіостанція “Мелодія”), яка 2004 р. отримала “Золоте перо” як найкращий в Україні авторський проект. Передача має яскравий звуковий образ, який складається з гармонійного використання як формо-, так і стилетворчих засобів радіомовлення. Образ допитливої та жартівливої домогосподарки, втілений Оксаною Новиковою, викликає довіру, інтерес і постійну увагу слухачів різних соціально-демографічних характеристик. Ведуча ділиться рецептами приготування різноманітних страв, начебто в домашніх умовах, часто перемовляючись по телефону з подругою. Попри те, що програма має монологічну форму, стиль мовлення ведучої (розмовно-побутовий), стилістика передачі в цілому, збагачена доречно дібраною музикою та шумами, що імітують кухонну обстановку, робить сприйняття інформації легким і захопливим. Безумовно, за тематикою передачі її можна віднести до розважально-пізнавальних авторських програм, особливості звукового образу (влучне використання формо-, стилетворчих засобів, потужне драматичне начало тощо) вирізняють її з-поміж переважної більшості розважальних передач.

Серед культурно-просвітницьких програм усеукраїнського музично-інформаційного радіо варто відзначити такі цікаві та яскраві за звуковим образом проекти, як “Русские каникулы” Марії Макєєвої (“Русское радио”), “Рокабільний психоз” Вадима Красноокого, “ДемOVERсія” Вадима Карп’яка (компанія “ФДР-радіоцентр”). Останні дві програми, що мають стале місце в програмному колесі не однієї запорізької радіостанції, зокрема “Великого Лугу”, “Юніверс” тощо, демонструють незвичайний підхід у подачі музичного матеріалу. Провідним жанром передачі “Рокабільний психоз” є нарис, який нечасто можна почути в ефірі сучасного музично-інформаційного радіо. Вадим Красноокий, лідер українського гурту “Mad Heads”, вкладає професійні знання й інтереси та слухачку любов до рок-н-ролу в кожную історію про людей, які започаткували цей напрям у сучасній музиці. Оповідь автора перемежується найяскравішими для ілюстрації тих або інших непересічних життєвих колізій музикантів піснями, причому містки до кожної з них ведучий робить лише на інтро та беках музичних творів, що чудово відтінює вербальний компонент звукового образу програми (лаконічний синтаксис, ощадливе використання тропів і суто музичних термінів, уживання слів і понять, які на сьогодні набули статусу екзотизмів, але гарно відтворюють атмосферу появи та

становлення рок-н-ролу). Власне, досить значний хронометраж програми – 30 хвилин – не відлякує пасивно-стихийного слухача, адже звуковий образ передачі є яскравим, не переобтяженим стилетворчими засобами радіомовлення, чітко структурованим, що чудово передає хід думок автора, засвідчує його компетентність і загальну ерудованість.

Культурно-просвітницька програма “Безкінечні історії про вічне кохання” Ірини Кошманової (Всеукраїнська радіомережа “Мелодія”) є моножанровою. Портретний нарис чудово відображає любовні колізії, вирування пристрастей у житті відомих творчих людей минулого. Авторка часто вдається до цитування листів і щоденників героїв програми, спогадів про них їх друзів та колег. Ведуча часом намагається грати роль ліричних героїнь історій, що інколи їй вдається, але в цілому програмі притаманний описовий стиль із певною відстороненістю авторки від матеріалу. Ощадливість у використанні емоцій, а також виражальних засобів (стабільність музичного ряду, який не змінюється протягом усієї програми, а отже, слабко психологізує образи героїв нариса, брак шумів, які б вдало передавали атмосферу певної епохи), можна вважати недоліками звукового образу цієї програми.

Такі самі зауваження можна висловити з приводу іншої культурно-просвітницької програми радіостанції “Мелодія” – “Знайомий силует” Олександра Проніна. Автор знайомить слухачів із видатними діячами світової науки та культури, намагаючись привернути увагу аудиторії до їх життя і творчості на основі реальних фактів, поданих очевидцем, сучасником тієї чи іншої відомої персони. Отже, жанр, який використовується в цій програмі, можна назвати радіоновелою, для більш яскравої форми якої бракує використання різноманітного та влучного музичного матеріалу, шкодить надмірний артистизм автора, певна патетичність і пафосність стилю його мовлення, що складно поєднується з роллю очевидця, яку він виконує. У цілому специфіка звукового образу наведених вище програм гармонійно поєднується з ефірною картиною радіостанції “Мелодія”, її форматними особливостями та соціально-демографічним портретом цільової аудиторії.

Особливо популярну серед слухачів музично-інформаційного радіогрупу програм становлять розважально-пізнавальні. Серед “програм-реплік” радіостанції “Ностальжі” можна назвати кілька особливо цікавих розважальних авторських проектів – “База даних”, “Твій день”, “Без спонсора”, “Принцип дії”, “Ділова ковбаса”. При цьому

програму “База даних” складно назвати авторською, оскільки автора й ведучого передачі не називають узагалі. Необхідність ідентифікації автора програми зумовлена тим, що особистісний підхід до відбору, обробки та подачі інформації в ній відіграє найважливішу роль. У цілому мінімальний хронометраж програм-реплік має свої плюси, зокрема оперативне сприйняття інформації слухачем, фоновий режим прослуховування радіо без відриву від основної діяльності, те, що програми не встигають “роздратувати” слухача, і той не перемикає приймач тощо. Але серед негативних сторін такого програмного продукту варто назвати низьку оновлюваність матеріалу передач попри їхню жорстку ротацію, а також те, що ці проекти виходять у запису.

На окрему увагу заслуговує звуковий образ авторської розважально-пізнавальної програми “Пашина двадцятка” (“Гала-радіо”). Насамперед, варто зазначити, що серед хіт-парадів, до того ж авторських, ця передача є довгожителем – її вік перетнув 10-річчя. При цьому автор і ведучий програми – DJ Паша – не стомлюється експериментувати з її образом. “Пашина двадцятка” має значний обсяг звучання – понад годину, виходить щосуботи зранку, складається з презентації музичних композицій, які за тиждень привернули найбільшу увагу слухачів “Гала-радіо” та, відповідно, спонукали до роздумів автора й ведучого хіт-параду. Майстерне володіння голосом, темпоритмом, інтонаційними нюансами суттєво вирізняє DJ Пашу з-поміж питомої більшості сучасних радіоведучих. Розкутість у спілкуванні, тонка іронія та легкий гумор.

Дають змогу авторові подавати цікаву музичну інформацію легко, без зверхності та повчань. Ведучий особливу увагу приділяє значенню саме вербальної складової звукового образу програми, адже коментує той чи інший музичний твір лише на його інтро та беку, не використовуючи жодного підкладу. Така особливість передачі привертає увагу слухачів до голосу автора, вказує на вагомість тексту й цінність пісні, що зацікавила ведучого та спонукала до роздумів над її феноменом.

Отже, серед типів сучасних авторських програм музично-інформаційного радіо кількісно переважає розважально-пізнавальний продукт. Цей факт пояснюється тим, що нова система програмування пов'язана з поведінкою аудиторії, конкуренцією в ефірі та в цілому форматними особливостями радіостанцій. Проте, незважаючи на ряд суспільно-політичних, бізнесових, суто технічних факторів впливу на становлення й розвиток

музично-інформаційного радіо, радіовиробництва, що мінімалізує елемент творчості, авторська майстерність у створенні програми виявляється, передусім, у звуковому образі передачі. Звуковий образ сучасної авторської радіопрограми залежить від теми чи проблеми, яку порушує журналіст, функцій, які він намагається реалізувати, ефекту, реакції, які передбачає викликати в слухачів. Особливо цікавим аспектом дослідження програмування сучасного радіо є вивчення ефективності впливу передачі на слухача,

зокрема відповідності його смакам і потребам звукового образу програми.

Література

1. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
2. Радіожурналістика : учебник / [под ред. А.А. Шереля]. – М. : Изд-во МГУ : Высшая школа, 2002. – 304 с.
3. Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. Смирнов. – М. : Аспект Пресе, 2002. – 203 с.

Мірошніченко П.В. Типологія сучасних авторських радіопрограм

Анотація. У статті проаналізовано основні типи сучасних авторських програм, визначено специфіку звукового образу програмного продукту як усеукраїнських, так і запорізьких музично-інформаційних радіостанцій.

Ключові слова: радіомовлення, радіопрограма, авторська програма, тип програми, звуковий образ.

Мирошниченко П.В. Типология современных авторских радиопрограмм

Аннотация. В статье рассмотрены основные типы авторских программ, определена специфика звукового образа программного продукта как всеукраинских, так и запорожских музыкально-информационных радиостанций.

Ключевые слова: радиовещание, радиопрограмма, авторская программа, тип программы, звуковой образ.

Miroshnichenko P.V. Types of modern author radio programs

Annotation. The article describes the main types of author's programs, determines specificity of sound image of Ukrainian and Zaporizhzhya music-information radio stations.

Key words: broadcasting, radio programs, author program, program type, sound image.

УДК 070.001.891.3

ЗАГОЛОВОК У КОРПОРАТИВНОМУ ВИДАННІ

Олтаржевський Д.О.

Відомий російський експерт у галузі реклами та *public relations* Ігор Вікентьев в одній із своїх книг презентував незвичайну комп'ютерну розробку [1]. Його програма "HeadLiner", спираючись на десять тематичних баз даних, до яких входять біблійні вирази, приказки та прислів'я, фрази з відомих фільмів, афоризми тощо, допомагає створювати заголовки. Усе дуже просто: користувач задає параметри, що характеризують його ситуацію, – і за кілька секунд комп'ютер видає добірку рішень-аналогів. І хоча автор зауважує, що його програма покликана посилювати – але не замінювати (!) – інтуїцію, знання та образи людини, однак складається враження, що пошук вдалого заголовка із солодких мук творчості перетворюється на спрощений, формальний або навіть механічний процес. Але чи насправді це так?

Не викликає сумнівів, що створення газетного заголовка є надзвичайно важливим і відповідальним етапом при підготовці публікацій до друку та випуску друкованого видання в цілому. Медіа-назва слугує одночасно і передмовою, і вінцем публіцистичного твору. Вона анонсує, формує уявлення читача про коло питань, що розглядатимуться в статті, а з іншого боку, відіграє роль композиційно-тематичного стрижня, на який нанизується журналістський матеріал.

Видатний український теоретик публіцистики Д. Прилюк образно називав газетний заголовок квінтесенцією ідеї твору або запрошенням до розмови [2, с. 224]. В. Іванов справедливо вважає, що "гарний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення лаконічне, максимально стисле, чітке, конкретне" [3]. На комунікативній важливості медіа-назв наголошує В. Різун: "Заголовки – це спеціальні засоби, які являють собою опорні точки, що показують найбільш важливу текстову інформацію" [4, с. 194].

Зі специфіки газетних назв випливають їхні особливі функції та завдання щодо взаємодії із читацькою аудиторією. Як зазначає М. Тимошик, "вибір влучного заголовка журналістського матеріалу, а надто ж – підбір і редагування заголовкового комплексу, який цементує все видання, є чи не найскладнішою справою... Заголовки виконують у тексті кілька

важливих функцій: полегшують роботу читача з виданням; організовують процес читання; дають змогу читачеві осмислено працювати з окремими частинами видання; готують читача до сприйняття нового, відносно закінченого, цілого; забезпечують зручність у пошуку вибіркової інформації; дають можливість глибше засвоїти матеріал" [5].

Загалом проблемам газетних заголовків присвячено чимало наукових досліджень. З-поміж них можна виділити праці О. Бессонова [6], Є. Толкачова [7], З. Блисковського [8–9], А. Кулакова [10], Е. Лазаревої [11]. Вагомий внесок у вивчення природи та можливостей медіа-назв зробили українські вчені: Д. Прилюк [2], В. Різун [4], Л. Грицюк [12–13], І. Вепрева [14], В. Ільченко [15], А. Євграфова [16] та інші. Однак досі науковці не приділяли належної уваги заголовкам корпоративної періодики. На сьогодні єдиним в Україні комплексним дослідженням теоретичних і практичних аспектів функціонування внутрішньофірмової преси є монографія О. Тодорової [17]. У ній, зокрема, є розділ, присвячений саме проблемам медіа-назв, у якому авторка зазначає: "Заголовки текстів у корпоративному виданні – це своєрідний фасад усієї будівлі вашого проекту. Саме вони формують сприйняття видання як єдиного цілого. Це і найбільш "вузьке місце", оскільки саме за заголовками, як кажуть, неозброєним поглядом можна оцінити рівень професіоналізму, креативу редакції або, навпаки, відчутти корпоративне лицемірство, відсутність професійної журналістської підготовки, помітити помилки, пов'язані з порушенням корпоративної етики" [17, с. 148].

Отже, медіа-назви у фірмовій пресі є не лише новим і цікавим об'єктом дослідження з погляду пресолінгвістики. Вони певною мірою відображають сучасний стан розвитку корпоративної преси, яка за рахунок стрімкої та масової появи в новітньому інформаційному суспільстві стала помітним фрагментом глобальної мозаїчної картини соціальних комунікацій.

Що ж таке корпоративні медіа, і чим вони відрізняються від "традиційних" засобів масової інформації?

Деякі сучасні дослідники розглядають внутрішньофірмові видання як "тип друкованих ЗМІ, покликаний насамперед

забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих чи інших матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу” [18].

Інше формулювання вказує на їхнє особливе функціональне призначення та цілі: “Корпоративне видання – інструмент формування корпоративної культури, один з корпоративних інформаційних каналів. Це фінансоване тією чи іншою організацією друковане періодичне видання (журнал, газета, бюлетень), що інформує про діяльність організації, контролює й регулює відносини працівників усередині організації та організації із широкою громадськістю й виконує ряд інших функцій з метою підвищення ефективності організаційної діяльності, що вимірюється приростом фінансового й/або публіцитного капіталів” [19].

Таким чином, корпоративні медіа є особливим різновидом ЗМІ, які працюють у досить обмеженому інформаційному полі, з вузькою цільовою аудиторією, об’єднаною здебільшого професійними та/або маркетинговими інтересами. Зрозуміло, що ідейно-тематична спрямованість, форма викладу інформації таких видань відповідатимуть масштабам та змісту їхньої діяльності. На відміну від масової преси, внутрішньофірмова періодика переважно не є самостійним товаром, що дає видавцеві прямий прибуток. Корпоративні медіа функціонують як допоміжний комунікатор, непрофільне відгалуження бізнесу, яке надає інформаційне сприяння основній діяльності організації. Це також відповідним чином позначається на текстовому наповненні друкованих органів компаній.

Зважаючи на соціокомунікативну особливість корпоративних медіа, можна висунути гіпотезу, що і заголовки таких видань мають свою специфіку, свої проблеми та вдалі приклади їх вирішення, які потребують детального наукового розгляду.

З іншого боку, на думку М. Карся, заголовки – це вітрина не лише матеріалу, але й газети в цілому, тому в контексті підтримки авторитетності й довіри до газет і журналів справедливими виступають специфічні вимоги до заголовків [20].

Тобто якщо застосувати це твердження до внутрішньофірмових видань, то медіа-назви стають важливим чинником ефективності впливу на суспільну свідомість, реалізації таких профільних завдань, як формування корпоративної культури, управління корпоративними комунікаціями тощо. І це також аргумент на користь доцільності цього дослідження.

Виникнення нагальної потреби в розширенні творчого арсеналу, вдосконаленні форм та змісту діяльності корпоративних медіа, пов’язаної зі зростанням їх значення для розвитку соціальних комунікацій, зумовлює актуальність означеної теми наукової публікації.

Мета статті – проаналізувати на практичному матеріалі та визначити основні недоліки й позитивні моменти заголовків сучасних вітчизняних корпоративних видань, дослідити чинники, які впливають на якість медіа-назв, а також сформулювати рекомендації щодо їх удосконалення.

Проведений у рамках цього дослідження аналіз заголовків сучасних вітчизняних друкованих корпоративних медіа виявив ряд типових проблем.

Так, досить поширеною серед творців внутрішньофірмової преси є помилка “заголовок без заголовка”, коли замість оригінальної медіа-назви використовують фразу-кліше, стандартне ділове звернення тощо. Наприклад, кожен випуск корпоративного журналу “Наша Сандора” за 2008 р. відкривається традиційним зверненням генерального директора компанії до співробітників, у якому міститься оцінка визначних подій, результатів роботи колективу. Однак чомусь з номера в номер важливі для читачів публікації виходять під одним і тим самим заголовком “Шановні колеги!”, який ані відображає суті матеріалу, ані слугує додатковим засобом зацікавити аудиторію в його прочитанні. З погляду журналістики, подібні заголовки взагалі втрачають сенс через відсутність смислового навантаження й творчої основи, яка є обов’язковою умовою функціонування мас-медіа.

Утім, спробуємо розібратися в першопричинах такого хибного підходу. Крім дефіциту творчого потенціалу, очевидно, існують труднощі об’єктивного характеру. Візьмемо, приміром, оглядові статті, інтерв’ю, у яких одночасно розкривається декілька різних тем. У рамках однієї такої публікації (як у випадку із згаданим вище виданням “Наша Сандора”) можуть паралельно співіснувати і коментар стосовно кадрових переміщень, і повідомлення про засідання ради директорів, і новина про проведене внутрішнє опитування співробітників. Здавалося б, яку назву дати такому різноплановому матеріалу? На наш погляд, цю проблему можна вирішити двома шляхами. Перший: вичленувати одну з найважливіших тем публікації та винести її у заголовок. Другий: спробувати знайти таку назву, яка б узагальнювала всі теми в статті.

Ще одна помітна проблема – одноманітність заголовків. У багатьох корпоративних медіа в одному номері чи навіть на одній шпальті трапляються “шапки-близнюки”, які погіршують сприйняття матеріалу, псують довірливе ставлення читача до друкованого слова, призводять до втрати новизни та виникнення відчуття шаблонності видання.

Так, у клієнтському журналі однойменної мережі супермаркетів “Наш край” (№ 5/2008) на одній сторінці розташовані два інформаційні повідомлення, заголовки яких побудовані за абсолютно ідентичною смисловою фігурою, що відтворює обіцянку певного зиску від товару: “Нова “Мівіна” “Куряча” зекономить ваші кошти” та “Йогурт захистить ваші зубки”.

Небажана монотонність виявляється й в однакових синтаксичних конструкціях, що використовуються в межах одного випуску видання. Наприклад, в одному й тому самому числі корпоративного журналу косметичної компанії “Мері Кей Україна” – “Оплески” (вересень/2008) знаходимо дві схожі медіа-назви: “Ділимося досвідом. Компактний футляр – це” та “Чиста бездоганна шкіра – це”. Повертаючись до часопису “Наша Сандора” (№ 3/2008), із розчаруванням відзначаємо присутність в одному й тому самому випуску двох подібних за будовою заголовків: “Портрет молодого співробітника, або Як добиватися успіху” і “Тайм-менеджмент, або Як навчитися все встигати”. Ще гірше, коли клоновані заголовки кочують з номера в номер. Так, уже в наступному числі “Нашої Сандори” (№ 4/2008) знову читаємо назву матеріалу: “Школа емоцій, або Як розвинути емоційний інтелект”.

Утім, у кожному правилі є виняток. Корпоративний журнал туристичного оператора – “Anatolian express” (№ 3/2009) усі назви публікацій навмисно подає в єдиному синтаксичному та дизайнерському стилі, коли ключове слово ставиться першим і виділяється прописними літерами, а далі йде його визначення у вигляді образного порівняння: “НАРДИ – битва на дерев’яній дошці”, “КАПАДОКІЯ – Турецький Марс”, “ІЗМІР – батьківщина красунь і Геродота”.

Досить негативне враження справляє часте повторення в заголовках торгової марки, назви компанії-видавця. Погортаймо, приміром, “Наш продукт”, котрий голосно позиціонується як журнал “про українську Мекку ІТ-технологій” і є корпоративним рупором консорціуму “ЄДАПС”. Лише в одному випуску цього видання (№ 3/2008) у заголовках чотири рази згадується назва компанії: “ЄДАПС” зближує материки”, “ЄДАПС” – у світовому ТОП-50”, “ЄДАПС”

перевершив зарубіжжя”, “Культурна спадщина – під захистом “ЄДАПС”. Відомо, що над створенням цього часопису працює професійний творчий колектив одного з відомих вітчизняних ділових видань. Навряд чи його журналісти з власної ініціативи могли б допустити таке невмотивоване нав’язливе дублювання в заголовках. Очевидно, це було зроблено за побажанням замовника, який діяв за принципом “чим більше згадувань рідної торгової марки, тим краще”, забуваючи, що видання насамперед створюється для читача.

До слова, наведений вище приклад розкриває певний конфлікт інтересів, закладений у самій природі корпоративних медіа. З одного боку, вони є самостійним журналістським продуктом, який створюється за чіткими композиційно-стилістичними правилами. З іншого боку, корпоративні видання – це інструмент маркетингу, реклами, *public relations*, де існують свої вимоги. У цьому випадку багаторазове згадування в медіа-назвах бренда компанії повинно було працювати на його запам’ятовування, підвищення показників упізнаваності. Однак чи довірятиме та сприйматиме аудиторія видання, у якому чи не на кожній сторінці надокучливо майорить назва торгової марки?

Як засвідчив аналіз, справжніми “кілерами” для заголовків корпоративних видань є банальність, нецікавість, надмірна сухість. Так, у внутрішньому інформаційному віснику ВАТ “Львівобленерго” – “Контакт” (№ 8/2008) наче “одкровення” звучить назва матеріалу, присвяченого охороні праці: “Життя і здоров’я – найвищі цінності”.

Газета “Титан” (№ 26/2008), яку видає ЗАТ “Кримський Титан”, надрукувала корисний юридичний коментар під жахливою “залізо-бетонною” назвою – “Про споживання електричної енергії”. У публікації йдеться про перебої з електрикою, пов’язані з недбальством місцевої РЕС, через що виходять з ладу побутові прилади місцевих жителів. Насправді в цьому матеріалі читабельний заголовок лежить “на поверхні”, у запитанні читачів, на основі якого й побудована відповідь юриста. Тож назва могла б, приміром, звучати так: “Хто відповідальний за згорілі телевізори та нерви?”.

У корпоративному журналі “Наша Сандора” (№ 3/2008) у зверненні генерального директора подано занадто офіційний та сухий підзаголовок: “Візит групи керівників PepsiCo International”. Чому б не зробити цю назву більш розкутою й комфортною для сприйняття, наприклад: “Керівництво PepsiCo познайомилось з українською “Сандорою”. Такий заголовок створює певний живий образ, ніби

“олюднюючи” компанію, роблячи її ближчою та зрозумілішою для читача. А хіба не це є одним з найважливіших завдань при побудові корпоративних комунікацій?

Далеко не завжди доречним у заголовках є використання іноземних слів та словосполучень. Попри ефектний (як здається деяким) зовнішній вигляд, вони нерідко спантеличують читача, розмивають суть повідомлення. Наприклад, про що може розповідати назва публікації “Viva, Victoria!” у газеті для персоналу торговельної мережі “Prostor и Я” (№ 8/2008)? Виявляється, під таким пафосним заголовком міститься звіт про підсумки конкурсу “Кращий управляючий”. Назва була б виправданою, якби принаймні переможця носила ім’я Вікторія. Однак у нашому випадку це не так, а заголовок не зовсім в’яжеться з текстом публікації і не містить творчої “родзинки”.

Схожі мінуси можна побачити на сторінках журналу компанії ВВН-Україна “Пивовар” (№ 1/2007), де в одному із заголовків міститься набір малозрозумілих слів: “Qiev Dance 2007 від “Tuborg Green”. Або ж не менш заплутана медіа-назва в корпоративному журналі “Акваторія” (№ 1/2009): “Впровадження платформи ECOD “Дистрибуція” від компанії COMARCH”.

До речі, наведені приклади конструкції “шапок” з прийменником “від”, що вживається для смислового поєднання події та її ініціатора, можна назвати “заголовком-паразитом”. Він настільки ж часто з’являється у внутрішньофірмовій пресі, наскільки є шкідливим, бо, крім своєї неоригінальності, нерідко робить незрозумілим підпорядкування в реченні: “Хто від кого?”.

Узагалі невиразність та необґрунтована двозначність заголовків, які зумовлюються переважно недотриманням логічних зв’язків, застосуванням занадто складних для сприйняття словесних форм, є також досить поширеною проблемою. У газеті Промінвестбанку “Обрій” (№ 45/2006) читаємо заголовок: “Менеджмент Промінвестбанку на рівні ринкових умов”. Пропущене в наведеному реченні дієслово ускладнює розуміння того, що відбувається: чи то менеджмент піднявся, чи то опустився до певного щабля? А можливо, малося на увазі, що менеджмент банку цілком відповідає ринковому рівню, але автор забув поставити тире після підмета?

Не слід забувати, що заголовок – це той самий текст, до якого висуваються аналогічні вимоги щодо логічності, зрозумілості, смислової довершеності. Натомість газета “Титан” (ЗАТ “Кримський Титан”) (№ 26(236)/2008) увінчує матеріал про

міжнародне співробітництво підприємства “шапкою”: “Кримський Титан” відкриває код доступу до Європи”. Якщо замислитися, то код доступу може знати і, відповідно, комусь відкривати тільки власник закодованого об’єкта. Інші ж можуть лише розшифровувати його, розгадувати, підбирати або принаймні “зламувати”.

І ще стосовно дієслів. Саме ця частина мови допомагає відтворити в медіа-назвах динаміку процесів чи подій, окреслити напрям руху, висловити авторське ставлення до того, що відбувається. Ось чому заголовки, що взагалі не містять дієслів, виглядають статично, “мертво”, не несуть потрібного емоційного заряду, а отже, не мають належного впливу на читача. Візьмемо як приклад одразу декілька назв публікацій в одному числі корпоративного журналу “Пивовар” (№ 1/2007): “Новий ролик”, “Виробництво німецького пива Holsten”, “Круглий стіл у Запоріжжі”. Усіх їх об’єднує відчуття того, що ніби нічого не відбувається, позаяк відсутня рушійна домінанта, ознака дії. Ось чому здається важливим при створенні заголовків особливу увагу звертати на роботу з дієсловами.

Вирішальне значення для комфортної рецепції заголовків має кількість слів. Своєрідним “чемпіоном” за довжиною медіа-назви може бути вже згаданий внутрішньокорпоративний вісник “Контакт” (№ 8/2008): “Село Верхні Гаї стало першим населеним пунктом у Дрогобицькому районі, електропостачання якого повністю переведено на СІП”. До речі, у цьому заголовку є ще одна вада. Навряд чи навіть у межах однієї організації всі працівники, серед яких поширюється назване видання, знайомі із цією спеціальною аббревіатурою “СІП”, що розшифровується як “самоутримні ізолювані проводи”. Це нашоухує на думку, що використання спеціальних термінів у корпоративній пресі також має бути вмотивованим, базуватися на засадах доцільності та враховувати, насамперед, інтереси читача, його готовність сприймати ту чи іншу інформацію.

Навіть якщо цільовою аудиторією внутрішньофірмового видання є виключно фахівці-професіонали, не слід надавати перевагу сухим, неоконкретним, вузькоспеціалізованим медіа-назвам. Так, у корпоративній газеті “ZEISS Сьогодні” (№ 5/2008) читаємо заголовки: “Carl Zeiss ORION – візуалізація “наносвіту”, “ZEISS “ULTRA 55 plus” – прорив у дослідженні непровідних зразків з надвисокою роздільною здатністю”, або “Системи QEMSCAN – інтелектуальний аналіз складу”.

Важливим практичним питанням для редакторів є досягнення розумної пропорції

між кількістю слів у заголовку та його виразністю, зрозумілістю, образністю. Спробуймо розглянути це на такому прикладі.

У корпоративному журналі видавничої компанії "АРТ-Прес" – "EQuality" (вересень-листопад/2008) виділяємо заголовок: "Чи хотіли б ви мати можливість зазирнути в майбутнє?...". Задум цієї медіа-назви досить цікавий. По-перше, заголовок з питальною модальністю завжди привертає додаткову увагу аудиторії. По-друге, він містить посилання на споконвічне прагнення людини знати своє майбутнє, що також є виграшним ходом. Проте сам заголовок виглядає дещо розтягнутим, від чого втрачає у сприйнятті. Аби усунути цю ваду, достатньо, наприклад, позбутися обтяжливої конструкції "мати можливість". У результаті вийде більш лаконічний та виразний варіант: "Чи хотіли б ви зазирнути в майбутнє?".

Попри істотну кількість типових творчих недопрацювань, у проаналізованих заголовках внутрішньофірмової преси помічено й багато позитивних моментів.

Оригінальними та несподіваними "шапками" відзначається корпоративне видання Донецької паливно-енергетичної компанії – "Наша газета". У № 6/2008 читаємо заголовки, побудовані на незвичайних ситуаціях: "Штраф за сумлінність" та "Три богатирі захищатимуть честь міністерства". Остання медіа-назва – чудовий приклад того, як можна заінтригувати читача і привернути початкову увагу до вельми пересічної новини про спартакіаду серед вугледобувних підприємств України. Тільки прочитавши замітку до кінця, можна збагнути аналогію: три богатирі – це три аматори-атлети, які вибороли перемогу в спартакіаді й відтепер виступатимуть за збірну команду міністерства вугільної промисловості.

Заголовок "Кенія прописалася в Україні" ("Наш продукт", № 3/2008) інформативно, стисло й цікаво відображає зміст публікації про інтегровану систему реєстрації населення, яку вітчизняні фахівці розробили для африканської країни. У цьому ж часописі ("Наш продукт", № 2/2008) знаходимо приклад успішного використання яскравої метафори як засобу підвищення експресивності заголовку та реалізації його художньо-естетичних функцій. Йдеться про медіа-назву статті, присвяченої обробці діамантів: "Огранка вічності".

В "Оболонському віснику" (№ 73/2008), що видає ЗАТ "Оболонь", у заголовку вдало обігрується назва міста, де розташована одна з виробничих філій компанії: "Краса і сила Красилова".

Одним із дієвих інструментів при створенні виразної медіа-назви може слугувати трансформація фразеологізмів або сталих виразів. Так, у клієнтському журналі "Наш край" (№ 5/2008) творчо переосмислюється афоризм із відомого сатиричного роману "Дванадцять стільців": "Оливки – не розкіш, а засіб оздоровлення".

Навіть сухі маркетингові результати можна робити більш читабельними завдяки образним заголовкам, переклавши основні тенденції ринку на яскраві аналогії з інших сфер життя, наприклад, спорту: "Спринтерський темп на марафонській дистанції" ("Акваторія" № 3/2008), або "На "мінеральному Олімпі" – новий лідер" ("Акваторія" (№ 1/2008).

Часто (особливо у клієнтських видань і каталогів, розрахованих на кінцевого споживача) виникає потреба представляти на своїх сторінках певні товари та послуги. Звичайно, виносити в заголовки таких публікацій офіційну назву продукту, моделі тощо сумно. Тому цікавим виглядає досвід тих видань, які зуміли підібрати влучні та образні контекстуальні синоніми для означення того чи іншого продукту. Наприклад, журнал-каталог "Світ HoReCa" (№ 1/2006), що його видає мережа супермаркетів "Metro Кеш Енд Кері Україна", називає в заголовку айс-салат "Хрусткою кригою з Каліфорнії", обігруючи англійське слово "ice" – "лід". Журнал мережі магазинів електроніки "Unitrade club" (№ 5/2007) використовує функціональні порівняння для розкриття характеристик моделей мобільних телефонів: "Кінотеатр у кишені", "Надтонкий натяк". Корпоративний журнал групи автомобільних компаній "Вінер" в Україні – "Winner" (№ 7/2006) уподібнює автомобіль Porsche 911 до тварини: "Найрозумніший хижак".

Добрими помічниками у створенні стрімких та водночас семантично ємних заголовків можуть виступати пунктуаційні знаки. У вже згаданому журналі "Unitrade club" (№ 5/2007) знайомимось з інформацією про запровадження гарячої лінії консультаційної підтримки споживачів: "Є питання? Ми допоможемо!". Інформаційний бюлетень "Укрпромбанку" "Ми!" (№ 2/2008) публікує критичну замітку про стиль спілкування деяких менеджерів фінансової установи з клієнтами. Ідея публікації виражена в лаконічній, але промовистій та емоційній медіа-назві: "Сміятися? Плакати!".

Загалом професійні журналістські підходи до написання заголовків для масових ЗМІ та внутрішньофірмових видань є практично однаковими. Специфіка останніх полягає в тому, що вони повинні не лише заволікати та спрямовувати читача, а

й допомагати видавцю реалізовувати основні бізнес-завдання корпоративного ЗМІ: чи то формування корпоративного іміджу, чи то просування на ринку товарів та послуг. Такі функціональні обов'язки накладають свій відбиток і на вигляд медіа-назв. Наприклад, існують заголовки, які в інтересах формування корпоративної культури наголошують на єдності команди. Задля цього видання ТМ "Сврокредит" "Euro News" (№ 1/2008) вводить у медіа-назву "об'єднавчий" займенник "ми": "Ми стали лауреатами" – або використовує дієслово в першій особі множини: "Будуємо єдину систему управління", "Працюємо над помилками". Подібним шляхом пішов і щомісячник "Кредобанку" "Наше кредо" (№ 12/2007): "Успіх залежить від нас!".

На основі дослідженого практичного матеріалу можна зробити такі **висновки**.

1. Заголовок у корпоративному медіа відіграє визначну роль у формуванні обличчя видання, систематизації публікацій та підготовки читачів до їхнього сприйняття. З високою мірою достовірності можна стверджувати, що ефективність формування корпоративної суспільної свідомості прямо пов'язана з якістю медіа-назв. Тобто впливовість внутрішніх медіа на свідомість і поведінку аудиторії великою мірою залежить від винахідливої форми, змістовної адекватності, яскравості та образності заголовків.

2. Як засвідчив аналіз, медіа-назви в сучасній вітчизняній внутрішньофірмовій періодиці мають ряд типових вад. Головні з них – це смислова та синтаксична монотонність, шаблонність, невідповідність заявленому ідейно-тематичному спрямуванню, банальність, невиразність, надмірна сухість, офіціозність, завелика довжина заголовків. Поряд із цим є чимало вдалих прикладів використання журналістського мовностилістичного арсеналу, зокрема: застосування оригінальних лексичних форм, яскравих метафор, виразних контекстуальних синонімів, трансформування фразеологізмів, побудова медіа-назв на незвичних ситуаціях тощо.

3. На підставі опрацьованого матеріалу можна сформулювати ряд практичних рекомендацій, які слід враховувати при створенні заголовків корпоративних медіа. Так, важливо дотримуватися балансу між художньою привабливістю заголовка та його смисловою, функціональною доцільністю. Обов'язковою вимогою до медіа-назв має бути їх зрозумілість та комфортність сприйняття для всіх представників цільової аудиторії: від прибиральника до генерального директора компанії. При цьому головним ціннісним орієнтиром

мають залишатися професійні та життєві інтереси читача.

4. Заголовки внутрішньофірмової преси мають бути оригінальними та виразними, але їх тон водночас має бути виваженим. Не забуваймо, що призначення таких медіа-назв – сприяти створенню певної позитивної інформаційної атмосфери як усередині бізнес-організації, так і зовні – у клієнтському середовищі. У заголовках варто уникати надмірної або невиправданої сенсаційності, а також бути обережним з корпоративним пафосом, оскільки ці недоліки можуть спричинити втрату довіри до видання.

5. Якість заголовків внутрішньофірмової періодици, вочевидь, прямо пов'язана з двома питаннями. Перше – всебічне усвідомлення та використання значного комунікативного потенціалу медіа-назв, мобілізація творчих зусиль, приділення пильної уваги при роботі над ними з боку редакційних колективів при формуванні кожного випуску. Друге – необхідність спеціальної журналістської професійної підготовки кадрів для корпоративних видань на міждисциплінарному стику пресолінгвістики, журналістикознавства та *public relations*.

6. Подальше вивчення технологій опрацювання заголовків внутрішньофірмової преси, розробка відповідних методик відповідно до специфіки функціонування корпоративних ЗМІ, ретельний аналіз та популяризація практичного досвіду, безумовно, сприятимуть підвищенню ефективності масовоінформаційного впливу корпоративних видань, а отже, вирішенню ними комунікативних, соціальних, економічних та інших важливих завдань.

Література

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты / И.Л. Викентьев. – СПб. : Триз-шанс : Бизнес-Пресса, 2007. – С. 289–294.
2. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності : навч. посіб. для студ. вузів, які навчаються за спеціальністю "Журналістика" / Д.М. Прилюк. – К. : Вища школа. Головне видавництво, 1983. – 280 с.
3. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій : навч. посіб. для студ. фак-тів журналістики / В.Ф. Іванов. – К. : Знання, 2000. – С. 110.
4. Різун В.В. Літературне редагування : підручник / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
5. Тимошик М.С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. /

- М.С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука: Ін Юре, 2004. – С. 118.
6. Бессонов А. Газетный заголовок / А. Бессонов. – Л.: Лениздат, 1958. – 62 с.
 7. Толкачев Е.В. Заголовок в газете. Заметки выпускающего / Е.В. Толкачев. – М.: Искусство, 1959. – 62 с.
 8. Блисковский З.Д. Заголовок / З.Д. Блисковский // Газетные жанры. – М., 1971. – С. 166–182.
 9. Блисковский З.Д. Муки заголовка / З.Д. Блисковский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книга, 1981. – 111 с.
 10. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете: учеб. пособ. / А.Н. Кулаков. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1982. – 87 с.
 11. Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособ. для студентов-журналистов / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
 12. Грицюк Л.Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка / Л.Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1989. – № 5. – С. 55–58.
 13. Грицюк Л.Ф. Образно-семантичний підхід до класифікації заголовків / Л.Ф. Грицюк // Мовознавство. – 1992. – № 2. – С. 51–56.
 14. Вепрева И.Т. Газетный заголовок как скрытая реплика в культурном диалоге / И.Т. Вепрева // Язык и культура. – К., 1996. – С. 240–242.
 15. Ильченко В.І. Актуалізатори в газетному заголовку / В.І. Ильченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 8. – С. 172–175.
 16. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації / А. Євграфова // Стиль і текст. – 2003. – Вип. 4. – С. 141–149.
 17. Тодорова О.В. Корпоративное издание на 200% / О.Тодорова. – Одесса: СМІЛ, 2007. – 256 с.
 18. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Design today. – 2002. – 21 ноября. – С. 3.
 19. Кононова А.Г. Особенности корпоративной информации: рынок корпоративной прессы в Ростовской области / А.Г. Кононова // Коммуникация в современном мире: материалы Пятой всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов “Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы”. – Воронеж: Воронежский госуниверситет, Факультет журналистики, 2004. – С. 21.
 20. Карась М.А. Журналістський фах: організація творчо-виробничого процесу: навч. посіб. / М.А. Карась. – К.: Вид-во Ін-ту журналістики, 2007. – С. 56.

Олтаржевський Д.О. Заголовок у корпоративному виданні

Анотація. У статті на практичному матеріалі розглянуто типові проблеми заголовків сучасних корпоративних медіа та запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: корпоративне видання, корпоративні медіа, заголовок, медіа-назва, засоби масової інформації, журналістика, зв'язки з громадськістю.

Олтаржевский Д.О. Заголовок в корпоративном издании

Аннотация. В статье на практическом материале рассмотрены типичные проблемы заголовков современных корпоративных медиа и предложены пути их решения.

Ключевые слова: корпоративное издание, корпоративные медиа, заголовок, медиа-название, средства массовой информации, журналистика, связи с общественностью.

Oltarzhevskiy D.O. Headline in the corporate periodical

Annotation. In the article typical problems of contemporary corporate media are examined on practical materials and its solutions are proposed.

Key words: corporate publishing, corporate media, headline, mass media, journalism, public relations.

УДК 070

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ

Пенчук І.Л.

У сформованій наприкінці XX – на початку XXI ст. структурі національного телебачення, на жаль, не знайшлося місця системі освітнього телебачення.

Величезний навчальний потенціал освітніх телепрограм, який було закладено на початку 50-х рр. XX ст. у вигляді лекцій та уроків, спеціалізованих, інструкційних і навчальних програм, “телеенциклопедій” і “телеуніверситетів”, у 1990-х рр. повністю занепадає.

Творці навчальних передач радянського періоду виходили з того, що їх програма має бути побудована за законами твору мистецтва – зі своєю драматургією, композицією, правильною розмірністю частин. Разом із тим як частина курсу, дисципліни, системи знань навчальна програма опікувалася послідовністю й циклічністю в отриманні інформації. Крім того, найбільш вдалі цикли враховували можливість неодноразового повторення передач після їх прем'єрного показу.

Пізніше функції навчального телебачення бере на себе відео, а широкий шар культурно-просвітницьких і науково-популярних передач переходить на вузькоспеціалізовані ефірні або тематичні кабельно-спутникові канали.

Минуле освітнього телебачення – процес нагромадження, насамперед, фонду культурних цінностей, покликаних впливати не тільки на свідомість, а й на духовність. Незаполітизовані освітні телепрограми були й залишаються досі провідниками духовності, вони дають змогу передати духовну спадщину майбутньому.

Завдання просвітництва сьогодні полягає у створенні глобальної загальної енциклопедії сучасних і давніх мистецтв, розкритті їхнього взаємозв'язку, аналізі їх взаємопроникнень, а отже, їх узагальненого й поглибленого сприйняття. В епоху, коли тотальне падіння моральності, спричинене зникненням будь-яких етичних орієнтирів, призводить до стрімкого знищення культури, збереження накопиченого культурного надбання неможливо переоцінити. З руйнуванням єдиної державної політики освітнього й просвітницького телемовлення зникають стратегії нагромадження та пропаганди людських ідеалів, досягнень науки й мистецтва, зникає немов і сама потреба в цих категоріях.

Можливості освітнього телебачення надзвичайно високі. Прикладом цього може слугувати провідний у Європі “Відкритий університет Бі-Бі-Сі”, що створює та транслює програми для дошкільників, школярів і дорослих. Окремі програми для лікарів, учителів, людей інших професій не тільки регулярно переглядають, але й записують на відео для використання в системах навчального телебачення.

Основними функціями освітнього телебачення є такі:

- розвиток і збагачення духовного світу й культурного світогляду, морального виховання телеглядачів різних поколінь на основі кращих досягнень науки, мистецтва, культури країни та світу;
- поширення утилітарних знань, прикладних наук для родини, батьків, учителів і вихователів, молоді в усіх галузях знань від найпростіших до спеціальних наукових;
- участь у державних програмах перекваліфікації кадрів, вивчення суміжних дисциплін і професій, освоєння знань з ринкової економіки й вироблення навичок із сучасного менеджменту тощо, тобто бути провідником з фундаментальних знань тощо.

Слушною є думка відомого в США дослідника навчання з використанням телебачення Річарда Берка: “Ми лише починаємо розуміти відмінність між “освітою” й “перебуванням у школі” і, будуючи свої плани на майбутнє, маємо чіткіше розмежовувати ці дві сфери. Наприклад, чому дорослі, які починають відвідувати вечірню школу, відразу кидають її? Це відбувається тому, що їх дратує офіційна шкільна атмосфера, підбір дисциплін і система складання іспитів. Можливо, сучасна система шкільного навчання не стільки корисна, скільки шкідлива. Саме тому телебачення, що сприяє нововведенням, може дати поштовх новим дослідженням у галузі навчання дорослих і може надати неоціненну допомогу всьому суспільству” [5].

Зрозуміло, що мова йде не про заперечення системи вечірньої освіти дорослих, а про пошуки нових шляхів її реалізації, наприклад, за допомогою телебачення. Проте навчання дорослих –

не єдина перспектива освітнього телебачення.

Діти дошкільного та шкільного віку – це найбільш вдячна аудиторія освітнього телебачення. Їх схильність до перегляду телепередач і загострена здатність сприйняття була використана авторами найпопулярніших програм для дітей у США, таких як: “Раундебаут”, “Містер Ролдерс”, “Вулиця Сезам” і “Ріпплз”.

З огляду на те, що, за статистикою, діти проводять перед телевізором 2–3 години на добу (в Японії – 5–7) і, як губка, всмоктують мультсеріали із сумнівними моральними установками й мінімальною інформативністю, варто вести мову не стільки про освіту, скільки про виховання.

У зв'язку із цим наведемо інший приклад – освітній канал Ен-Ейч-Кей (Японія). Розумно побудована система освітніх передач цього телеканалу охоплює не тільки “приречених” на телеуроки школярів, але й маленьких глядачів, починаючи з трирічного віку. Ретельно підібрані програми за інтересами мають загальне визначення – програми “довічного навчання”. Саме в такому навчанні полягає головне завдання освітнього телебачення [6].

Освітній канал Ен-Ейч-Кей виходить в ефір уже 30 років. Щотижня діти дивляться щонайменше 20 чудових програм. Основна риса програм телеканалу – суворості системності. Так, наприклад, програми для дошкільників мають пролонгований характер – вони логічно переходять тематично до передач, розрахованих вже на більш дорослу аудиторію. Інформаційне навантаження, звичайно, зростає, але коло окреслених тем зберігається. Мораль, етика, соціальні науки, природознавство, математика – до цих тем маленький глядач уже готовий. Не випадково 95% японських школярів становлять постійну аудиторію Ен-Ейч-Кей.

Усталеність і системність програм Ен-Ейч-Кей свідчить про корисність та авторитет освітнього телебачення в Японії. В основі діяльності телеканалу безвідмовно функціонує система зворотного зв'язку з глядачами. Основна форма цього зв'язку – сформовані не регіональному рівні відділення телекорпорації, мережа суспільних рад на громадських засадах, що вивчають потреби дитячого телеринку.

Особливу роль у діяльності телекомпанії відіграє так зване “попереднє рецензування”. Крім телевізійних проєктів Ен-Ейч-Кей складає й видає підручники за своїми телепрограмами та передачами. Цю продукцію друкують за шість місяців напередодні виходу нового проєкту й розсилають “основним споживачам” –

навчальним закладам, батьківським радам, а також фахівцям з педагогіки тощо. Зауваження, отримані від них щодо програм, надають можливість коригувати ефір або взагалі докорінно змінювати концепцію каналу чи програми.

Дитячі телепрограми в Сполучених Штатах можна розподілити на дві категорії. До першої належать усі дитячі програми, мультфільми, а також програми освітнього характеру, що регулярно демонструються на телебаченні й доступні всім. До другої – програми, створені спеціально для показу в школах під час навчального процесу. Ці спеціальні освітні програми також демонструють на освітніх та звичайних телеканалах.

Для прикладу наведемо програму “Думай над цим”. Це навчальний телепроєкт, розрахований на учнів шостих класів. Він навчає дітей мислити, логічно міркувати, формулювати свої думки й використовувати набуті знання з математики та природничих наук для вирішення різних проблем.

Програма містить 60 п'ятнадцятихвилинних передач, кожна з яких складається з коротких яскравих замальовок, у яких порушуються життєві проблеми дітей 10–13 років: підготовка до велосипедних перегонів, складання шкільної доповіді, подорож на байдарці. Наприклад, в одній передачі юна ковзанярка готується до змагання. Вона вивчає відповідну літературу в бібліотеці, розмовляє з іншими ковзанярками, складає власний графік тренувань. Глядачі спостерігають, як вона міркує, готуючись до змагання, а потім аналізують процес її мислення. В іншому уривку школяр знаходить загубленого собаку й намагається відшукати його будинок. Він збирає інформацію, щоб знайти власника, повертає тварину йому.

Кожні 15 серій програми об'єднані в один змістовий блок, що відповідає різним аспектам мислення, як-от: знаходження альтернатив, приблизна оцінка ситуації, стереотипізація, критичний підхід до інформації й чітке формулювання думок. Після передачі більшість учителів проводить обговорення, а школярі отримують письмове або усне домашнє завдання.

Програма “Думай над цим” – тільки перший щабель із чотирьох, названих відділом навчальних програм “Навички, необхідні для процесу навчання”. Другий щабель включає три нові серії, розраховані на подальший розвиток логічного мислення в різних класах і на різних рівнях.

Еволюція телевізійної комунікації відбувається таким чином, що сьогодні її з повним правом можна сприймати як засіб формування суспільної свідомості.

Телебачення, з одного боку, відображає реальну дійсність, створюючи її у вигляді безперервного аудіовізуального, достовірного інформаційного потоку, що існує нарівні з іншими (газетними, радійними); а з іншого – на високому образному рівні осмислює дійсність за законами мистецтва. Діалектично в протилежності цих властивостей телекомунікації приховані механізми його розвитку.

Природа телебачення – у синтезі паралельних і подібних мистецтв, у дифузії методів та органічному сприйнятті специфічних способів формування образів. Коли мова йде про способи поширення знань і збереження духовних цінностей, сучасне телебачення здатне за рахунок безмежного арсеналу технічних можливостей робити це досконало. Миттєве поширення на величезну аудиторію робить телебачення незамінним інструментом у системі освіти. Адже мова може йти про найрізноманітніші способи – від глобальних інтерконтинентальних трансляцій до порціонної доставки у вигляді CD-ROM або відеокасет для індивідуального перегляду.

Сучасні розробки в галузі кабельного телебачення дають змогу здійснювати “передплатне” транслювання будь-яких програм для окремого абонента або групи (це може бути коледж, університет або школа), а комп’ютерні бази даних за допомогою відеотерміналів – отримувати з глобальних інформаційних банків даних кожен відео- або графічну, текстову інформацію.

Сьогодні на перше місце виходять питання, пов’язані не стільки з тим, як, але й з тим, яка інформація надходить і поширюється за допомогою телекомунікації. Отже, ми говоримо про створення єдиного для України комплексу програм культурного й духовного розвитку та навчання, освіти й технічного розвитку ЗМК.

Говорячи про особливості освітнього телебачення, не можна не торкнутися відмінностей між власне освітнім, навчальним і науково-популярним телебаченням, тобто питання його жанрової структури.

Так, говорячи про навчальні передачі, ми маємо на увазі навчальний посібник з вузько обмеженим утилітарним застосуванням відповідно до певних дидактико-педагогічних цілей. Навчальна передача або цикл обмежені за темою й за часом тими дидактичними умовами, у яких будуть застосовуватися вікові характеристики аудиторії, особливості навчальної дисципліни тощо. У зв’язку із цим передачі чітко диференціюють за курсами та розділами навчальної програми.

Ці програми розраховані на спеціальну аудиторію й вимагають знання певної методики їх застосування. Як правило, навчальні передачі супроводжують спеціальні конспективні курси, що є невід’ємною їх складовою. Застосування навчальної передачі – майстерність, якої потрібно навчатися. Такі телепроекти зазвичай не замінюють повністю вчителя, а є частиною уроку. Національна асоціація працівників освітнього телебачення США в середині 70-х рр. XX ст. підготувала серію фільмів для вчителів з рекомендаціями щодо того, як потрібно застосовувати навчальні телепрограми на заняттях.

Освітня телепрограма – ширша за охопленням аудиторії й підходами щодо викладу матеріалу. Її функції – поглиблення або відновлення знань телеглядачів з тієї чи іншої наукової дисципліни. Під час підготовки освітніх телепрограм використовуються інші підходи до викладу матеріалу. Тут доречні аналогії й узагальнення, паралелі та історичні ремінісценції. Матеріал освітньої телепрограми може бути переглянутий як на уроці, так і самостійно для кращого засвоєння матеріалу.

Освітні передачі мають оглядовий, а інколи ознайомчий характер. Їх застосовують у практиці школи або ВНЗ на вступних або завершальних лекціях. Освітні програми можуть бути у вигляді лекцій чи бесід з ілюстраціями або без таких, фільмів, телеуроків. Однак матеріал у них викладено з урахуванням уже наявних у глядачів знань, на яких така телепрограма й базується, без докладного термінологічного розбору й пояснення кожного поняття. Передбачається, що слухач або глядач готовий до сприйняття матеріалу [2].

В українському телеєфірі величезний досвід у створенні освітніх програм має телевізійний канал “Культура”. Концепція каналу не даремно народилася на студії “Укртелефільм”, бо тематичне спрямування студії протягом більше ніж 37 років, її кіноархів, досвід телевізійного виробництва, творчий потенціал давали змогу одразу вирішити ряд організаційних та виробничих проблем, які постали б перед будь-якою телекомпанією, створеною на “голому” місці. Основними напрямками роботи телекомпанії є створення:

- телепрограм з метою висвітлення здобутків української культури, літератури та мистецтва;
- телевізійних фільмів і вистав (серіалів) на основі української класичної та сучасної літератури;
- телевізійних художніх серіалів для молодшого покоління, заснованих на українських народних казках і притчах, де генетична мудрість народу

- переплітається з тисячолітніми традиціями єдності людини й природи, самотутнім українським гумором та оптимізмом;
- телевізійних фільмів (серіалів) історичної тематики, що не тільки висвітлюють саму історію України, а й визначають її місце в розбудові світової цивілізації;
 - музичних телевізійних фільмів з відображенням здобутків української музичної культури, вокального виконавства та хореографії;
 - циклів фільмів і телепередач, що висвітлюють культурне й духовне минуле та сьогодення України;
 - щоденної циклової інтерактивної передачі, що висвітлює сьогоденне культурне життя столиці та регіонів, анонси прем'єр, критичний аналіз і коментарі фахівців.

За сприяння Міністерства культури і туризму розробляється програма показу фільмів виробництва українських кіностудій. Ця програма будується не тільки на фільмах, що принесли славу українському кінематографу, але й на новітніх фільмах, які фактично невідомі громадському загалу. Телеканал "Культура" планує створення циклу програм про сучасний пошук молодих українських кінематографістів. У цих програмах обговорюватимуться проблеми сучасного українського кіно і вестимуться творчі дискусії з приводу представлених глядачеві робіт.

Ми вважаємо, що телеканал "Культура" має унікальну можливість стати одним з найбільш вишуканих, інтелектуальних, пізнавально вагомих каналів, а головне – виконувати дві великі цілі – вселяти дух патріотизму та нести національну ідею.

І, нарешті, науково-популярне телебачення оперує, на відміну від навчального або освітнього, методами пропаганди знань і досягнень науки й техніки, роз'яснення, тобто популяризації новітніх ідей, розваги, розповідаючи про важливе в цікавій формі фільмів і вікторин. Аудиторія науково-популярної програми одержує цілий комплекс детермінант, які стимулюють пізнавальну потребу. Діє принцип: зацікавити – тобто навчити.

"Вчені стверджують, що прогрес сучасної науки випереджає фізичні можливості людини, її здатності бачити, чути, відчувати... Ми не можемо зрозуміти багато процесів, тим більше управляти ними, розкривати ті таємниці природи, які вона все ще приховує від людини" [3, с. 34].

Саме в розширенні сфери розуміння сучасної науки полягає головна мета наукової популяризації. Телебачення з його практично необмеженими можливостями

може не тільки роз'яснити аудиторії основні принципи науки та наукового світогляду, але й за допомогою художніх образів, сучасних технологій моделювання розкрити найглибші взаємозв'язки наук, продемонструвати цілісну картину світу. Для телебачення не існує перешкод у часі й просторі, кордонів макро- і мікросвіту, меж Всесвіту. Всевидюче око телевізійної камери або комп'ютерної графіки може продемонструвати абстрактні процеси перетворення математичних величин і проникнути в ядро атома, піднятися над Всесвітом і зазирнути в глибину океану, тобто все без винятку може бути відтворено на екрані шляхом телевізійного втілення.

Якщо ж говорити про утилітарні функції науково-популярного телебачення, то їх можна звести до кількох цілком очевидних:

- поширення наукової інформації;
- формування суспільної свідомості щодо певних наукових проблем, таких як екологія, захист навколишнього середовища, комп'ютеризація тощо;
- просвітництво. Наукова популяризація, починаючи із французьких енциклопедистів Дідро й Руссо, закінчуючи останніми телепрограмами "Наука виживати", "Екологічний вісник", "Назад до природи", завжди прагнула до суспільної освіти.

З 1954 р., коли науково-популярне телебачення ще тільки формувалося, досить розвинутою була кінематографія, СРСР вступив до складу Міжнародної асоціації наукового кіно (ця організація, що сьогодні займається й телебаченням, є однією з найкращих кінематографічних асоціацій у ЮНЕСКО). Вона була створена на першому установчому конгресі в Парижі у 1947 р., в установчих документах якої було прописано своє прагнення не тільки пропагувати найбільші досягнення науки, але й займатися освітою. При цьому враховували величезну роль кіно, а згодом і телебачення.

Пропаганда наукових поглядів засобами телебачення так чи інакше пов'язана з особливостями сприйняття специфічної наукової інформації. Зазвичай вона оперує поняттями, тоді як телебачення має справу з образами. Створення оптимального образу, пошук адекватних телевізійних, візуальних аналогів складних наукових понять є основною метою телепрограм науково-популярного жанру.

"Використовуючи весь арсенал виразальних засобів, ми маємо своїми фільмами допомогти людям засвоїти, краще зрозуміти все те нове, що приносить сучасна наука й техніка. При цьому не тільки розповідати в них про досягнення й відкриття взагалі, про досягнення того чи іншого

вченого, але й про те, як він прийшов до цього відкриття, яким шляхом. Ми повинні глибше проникати в процес творчості, його психологію, складний внутрішній світ науковця, не тільки досліджувати все ланки логічних зв'язків, висновків, доказів, але й проникати у сферу підсвідомого, сферу інтуїції, що посідає важливе місце в діалектиці творчості" [4, с. 191].

Специфіка науково-популярного телебачення полягає в тому, що воно має справу іноді з нематеріальними процесами, нематеріальними явищами й поняттями. Тут необхідно використовувати весь набір спеціальних телевізійних прийомів, спеціальні зйомки за допомогою мікроскопа й телескопа, комп'ютерну графіку, елементи "віртуальної реальності", інсценування, а також усе, що дасть змогу візуалізувати наукові процеси й поняття на екрані.

Жанрова палітра науково-популярного телебачення досить різноманітна. На телебаченні поширені бесіди з провідними вченими, конструкторами в лабораторіях, інститутах, студії. Такі бесіди завжди цікаві, якщо не перенасичені спеціальними термінами. Так, наприклад, у програмі "Знак якості" глядачі не тільки дізнаються про якість продуктів, а й із задоволенням спостерігають за процесом їх виготовлення, дізнаються думки експертів з приводу складу продуктів, а також разом з представниками Держспоживстандарту України (Державний комітет у справах технічного регулювання та споживацької політики виступає генеральним партнером програми й тестує продукти на базі власних лабораторій) роблять експертні висновки.

У науково-популярному телебаченні застосовують і репортажі з лабораторій, де робляться відкриття, виставок і симпозіумів; інтерв'ю з актуальних тем; телеекскурсії залами музеїв і виставковими залами. Особливе застосування знаходять художні реконструкції й постановки. Це вже самостійні драматургічні твори, побудовані як художні сценарії. Так, наприклад, телекомпанія "Глас" створила цикл програм під назвою "Оселя на березі Росі". Телеекскурсія знайомить глядачів із життям письменника І.С. Нечуя-Левицького і його малою Батьківщиною. Автори програми показують глядачам одне із джерел натхнення письменника – рідне село Стеблів. В інсценованій формі, з використанням репортажної зйомки журналісти розповідають про життєвий шлях Івана Семеновича і про його рідну оселю на березі Росі.

Жанрова структура телебачення, що знаходить застосування у сфері освіти, настільки ж різноманітна, як і телебачення взагалі. Всі інформаційно-публіцистичні жанри

є одночасно й жанрами науково-популярних передач. До освітніх і навчальних передач, здається, це можна віднести так само. Так, загальноприйнятий розподіл на інформаційні, публіцистичні й художні жанри описує науково-популярні передачі як різновид інформаційно-публіцистичних жанрів, де навчальні й освітні передачі включені в розділ науково-популярних.

Таке трактування видається надто академічним, оскільки суперечить практиці телевізійної освіти, що сьогодні можна розглядати як самостійну галузь знання, яка синтетично об'єднала основи педагогіки й журналістики, тобто телевізійну педагогіку.

Співвідносячи формальні ознаки жанру із практичним його застосуванням, доходимо до необхідності виділення іншої типології з іншою домінуючою ознакою, ніж композиційна побудова. Це цілком очевидно, тому що композиція, властива навчальним або освітнім програмам, має вторинне значення стосовно дидактичного ефекту, на який вона розрахована. У цьому випадку було б доречно виділити як домінуючу ознаку типологізації ступінь узагальнення матеріалу засобами певного жанру.

Важливим є те, що цей підхід не суперечить існуючому, оскільки аналіз принципу диференціювання за композиційною організацією матеріалу виводить за одиницю типізації відображувану дійсність як на цілком істотну й стійку жанрову ознаку. Отже, виділення типології для передач системи освіти, не спростовуючи існуючого принципу їх розподілу, набуває практичної ролі утилітарної схеми. Викладачеві, що використовує телевізійне повідомлення в ході заняття, необхідне однозначне співвіднесення жанру з поставленою метою. Наприклад, проводячи оглядову лекцію за підсумками певного курсу, викладач зацікавлений не в додатковому повторенні окремих понять, а в закріпленні взаємозв'язків між цілим комплексом понять, що неможливо без достатнього рівня типізації матеріалу. З іншого боку, демонструючи в ході уроку узагальнений образний телевізійний матеріал на історичну тематику, неможливо поза знанням певного набору фактів, ще не отриманих учнями, домогтися повного розуміння аудиторією. Навпаки, у цьому разі дидактичний ефект буде знижений, тому що на уроці потрібна конкретна констатація факту або процесу й точне формулювання окремих понять. Співвіднесення мети та жанрових ознак не тільки орієнтує в правильному виборі жанру, але й оптимізує сам процес викладання, вирішує питання вибору стилю повідомлення і його засобів.

Взявши рівень узагальнення за основу конструкції типології жанрів телебачення в системі освіти, ми умовно виділимо три групи жанрів, у яких ця ознака наявна:

1) інформаційні – констатують, фіксують факти й поняття;

2) інформаційно-публіцистичні й документальні – аналізують дійсність, розкривають взаємозв'язок між явищами та подіями;

3) художньо-публіцистичні й художні – типізують дійсність у вигляді образів, створюють твори, що глибоко осмислюють те, що відбувається, існують поза часом, мають світоглядну спрямованість.

Кожна група складається з окремих жанрів, що можна згрупувати за такими стійкими ознаками:

- рівень типізації, узагальнення;
- зображально-виражальні засоби, що дають змогу адекватно втілити авторський задум і реалізувати мету програми;
- виражальні мовні засоби, що цілком рівноцінні образотворчим засобам, оскільки першооснова телевізійної дії – це драматургія;
- характер відображуваного об'єкта (це може бути як фізичний об'єкт, так і подія, процес);
- призначення жанру, мета його застосування, спрямованість, що відповідає певним навчальним або освітнім завданням.

Згідно із запропонованими ознаками, цілком традиційними для журналістики, розберемо детальніше кожен тип з погляду системи освіти.

Перший тип поєднує інформаційні жанри з найнижчим рівнем типізації, що констатують і фіксують факти, події й об'єкти. Вони характерні для навчального телебачення й функціонально включають їх як компонент уроку або телевізійного заняття.

Одним з найпоширеніших жанрів цього типу є демонстрація – показ об'єкта для аудиторії. Телевізійна демонстрація – традиційний елемент уроку, що застосовувався з перших днів існування телебачення.

Інформація – це виклад факту або події, що нерідко застосовується як компонент телевізійного уроку. Необхідно розрізняти офіційну інформацію, викладену від імені офіційної організації; текстову; дикторську; відеоінформацію; виступ у кадрі. У навчальних і освітніх передачах інформація в усіх цих видах зустрічається в ході телевізійного заняття, актуалізує його, повідомляє нові факти, а в науково-популярних програмах є частиною тележурналу.

Друга група – об'єднання інформаційно-публіцистичних і публіцистичних жанрів, у

використанні яких застосовуються деякі специфічні особливості [1]:

- анотація – свєрдний різновид інформаційної замітки, що використовується в бібліографічних наукових передачах та орієнтує глядача в новинках друкованої продукції, кінопродукції або наукових і технічних досягнень. При створенні анотацій автор, який має справу зі складними й об'ємними науковими працями, має викласти їх коротко, зрозуміло й зі збереженням основних думок першоджерела;
- рецензія – різновид коментарю; містить оцінку, осмислення, аналіз творів культури або наукових досягнень. Автор рецензії має оцінити не тільки ідею твору, а й авторський підхід до його реалізації, що дасть глядачеві змогу виробити власне ставлення, глибше зрозуміти зміст, виробити систему критеріїв оцінювання розглянутого матеріалу (естетичних і наукових), зрозуміти, в чому полягає новизна й цінність досягнення. Втім, жанр телерецензії дуже специфічний і застосовується щодо науки досить рідко;
- огляд – жанр, предметом якого є аналіз досягнень науки, культури, мистецтва. Новітні, експериментальні дослідження й розробки в галузі комп'ютерної техніки, прикладної фізики та інших передових напрямів науки знаходять висвітлення в 5–10-хвилинних сюжетах, які демонструють панорамну картину сучасного природознавства, технологій тощо. Такою є, наприклад, програма “Книгочей” (телеканал ЗОДТРК, м. Запоріжжя) та інші;
- творчий портрет – жанр, що допомагає розкрити образ ученого, інженера, діяча мистецтва, може не тільки розповісти про людину, але й зробити зрозумілим генезис його наукових ідей або творчого шляху. Нарисові портрети шляхом глибокого авторського осмислення в узагальненій формі художнього твору виділяють головне в долі й діяльності героя, вказують віхи його досягнень, роблять зрозумілими інтуїтивні знахідки, розкривають еволюцію формування його світогляду.

Нариси про вчених, письменників, як правило, створюються у вигляді фільму (наприклад, проект “Великі українці”).

З успіхом у науковій популяризації використовується екскурсія або репортаж із цехів виробництва або наукових лабораторій. Екскурсія не тільки розповідає про наукову організацію, але й знайомить з умовами її роботи, основами знань,

наближає учня до практики. Ефективним є використання екскурсії для профорієнтації в освітніх телепрограмах, таких як “Ким бути”, “Професійний орієнтир”. Глядач наче присутній у творчій лабораторії винахідника, художника, тренера тощо.

Характерним є те, що всі ці жанри знаходять застосування і в навчальних, і в освітніх цілях, і навіть одна програма може мати різні цілі. Важливо, щоб програма супроводжувалася відповідною інтерпретацією викладача, а її перегляд був цілеспрямованим.

Більшості жанрових ознак відповідає телеурок, телезаняття або телевізійна лекція. Сьогодні накопичений величезний фонд телевізійних уроків з усіх дисциплін шкільного загальноосвітнього курсу для всіх класів – це величезний потенціал телепедагогіки, що вимагає освоєння після відповідної актуалізації, проте майже не зустрічається в українському телеєфірі.

Третя група – жанри художньо-публіцистичні й художні. Найпоширенішим жанром є усна розповідь, яка хоча й використовується широко з навчальною та освітньою метою, проте є більш характерною для науково-популярних передач, тому що саме ця форма здатна реалізувати високий рівень узагальнення матеріалу, розповісти не стільки про факт, скільки про процес, розкрити глибинні взаємозв'язки явищ і на глибокому образному рівні типізувати явища дійсності.

Велике просвітницьке значення мають конкурси й вікторини, які є досить популярними в українському телеєфірі. Основною функцією програм “Найрозумніший”, “Розумніший за п'ятикласника”, “Що? Де? Коли?”, “Перший мільйон” є освітня. І хоча стосовно останньої програми освітня сторона відходить на другий план, навіть вона дає підґрунтя для міркувань. Вікторини й конкурси захоплюють сферою знання, стимулюють прагнення до нього й тому відіграють велику роль в освіті.

Інший жанр цієї групи – художня реконструкція, інсценування. Так, наприклад, російський “4-й канал” цілодобово розкриває глядачам невідомі сторінки історії ХХ ст., за допомогою художньої реконструкції подій знайомить із розсекреченими документами та хронікою з унікальних архівів.

Реконструкція також використовується в популярних сьогодні телевізійних судових справах. Так, наприклад, для телеканалу “1+1” Film.UA Television виробляє проект “Судові справи. Злочин і кара” – щоденне script-reality-шоу за оригінальним німецьким форматом Der Föderale Richter (“Федеральний суддя”). Це масштабне судове шоу за

участю професійних суддів, адвокатів та прокурорів, яке ведуть професійні юристи. Заснована на фактах програма відтворює судові засідання, що реально відбувалися, проти різних порушників і повною мірою виконує роль юридичної консультації в надзвичайно привабливій формі.

Жанр реконструкції використовується також у програмі телеканалу СТБ “Про Зікаве. UA”. Проект намагається дати вичерпні відповіді на одвічні питання: Що? Де? Коли? Хто? І як? – котрим керується прогрес і людство в цілому. Кожен випуск “Про Зікаве.UA” складається з кількох самостійних сюжетів, які розповідають про все цікаве, що відбувається довкола. Так, наприклад, у постійній рубриці “Експериментуємо на собі” репортери програми тестують звичні чи, навпаки, абсолютно нові технології й послуги.

Також глядачі мають можливість довідатися про неймовірні механізми, котрі змінили життя людства; про винаходи, що були несправедливо забуті. Глядачі дізнаються про українських винахідників, науковців і просто диваків, які змінюють світ.

Художня реконструкція використовується і в програмі “Правила життя”. Це цикл публіцистичних передач, що висвітлюють проблеми сучасної України. Теми кожної передачі цілком реальні: помилки лікарів, квартирні афери, ранні шлюби, дідівщина в армії, хабарі під час навчання, робота житлово-експлуатаційних контор тощо. Соціальний проект “Правила життя” не лише відображає актуальні суспільні проблеми, але й у вигляді реконструкції пропонує їхнє вирішення, шукає правильний вихід зі складної ситуації, у якій може опинитися кожен.

Отже, засобами телебачення можна реконструювати будь-які події або явища. Більше того, засобами телебачення можна змодельовувати процес, що інакше простежити неможливо. Моделювання – ще один жанр цієї групи. Особливо характерне дослідження за допомогою моделювання соціальних процесів, коли телебачення, з його здатністю узагальнювати дійсність, виявляти приховане, встановлювати взаємозв'язки, візуалізує нематеріальний процес. Прикладом такої програми є реаліті-шоу “Битва екстрасенсів”. Герої програми демонструють свої надприродні можливості, проходять підготовлені для них випробування: визначити, хто захований за ширмою; відповісти, який діагноз поставили хворому лікарі; відшукати речі тощо.

Отже, жанрові ознаки окремих телепрограм навчального або освітнього характеру можуть бути зміщені або поєднані, можуть взаємопроникати і відповідно до синтетичної природи самого

телебачення утворювати нові жанри на стику і в синтезі старих.

Традиційні жанри "індустріальних" програм, що залежать від технічної домінанти й спеціальних технічних засобів виразності комп'ютерної графіки, цифрової техніки обробки відеосигналу, цілком можуть розвиватися іншими шляхами залежно від технічної опосередкованості. Втім, нинішній стан телевізійного мистецтва характерний тим, що в ньому відбуваються процеси синтезу жанрів, жанрової кореляції, появи багатожанрових конгломератів, що пов'язують інформацію, публіцистику й художнє телебачення.

Не претендуючи на вичерпний виклад усіх можливих типологій, вважаємо, що така градація може надати практичну допомогу викладачам і журналістам, які створюють телепрограми для використання в системі освіти, оскільки систематизує жанрову різноманітність освітнього й навчального телебачення в певному обсязі. Однак жанрова структура телекомунікації збагачується разом з розвитком самого телебачення, виникненням нових зображально-виражальних засобів.

Телебачення з його поліморфною жанровою структурою досить адаптовано до умов, що змінюються, щоб знайти місце в будь-якій схемі освітнього процесу й з успіхом вирішувати поставлені перед ним завдання.

Телекомунікації, що сьогодні нерідко звинувачують у нав'язуванні ідей і маніпулюванні суспільною свідомістю,

насправді лише надають можливості, створюють умови для сприйняття будь-якої інформації. Жанрова структура освітніх, навчальних і науково-популярних передач, наче карта великого материка, дає змогу зацікавленому дослідникові робити захопливі подорожі в галузі науки й мистецтва. Можливості творців таких телепрограм і тих, хто буде використовувати їх для роботи, обмежені лише технічними можливостями й власним розумінням місця телебачення на уроці або занятті.

Література

1. Багиров Э. Жанры телевидения : метод. пособ. для работников телевидения / Э. Багиров, Р. Борецкий. – М. : НМО ГКРТ, 1967. – 88 с.
2. Егоров В.В. Телевидение и школа: проблемы учебного телевидения / В.В. Егоров. – М. : Педагогика, 1982. – 152 с.
3. Згуриди А. Экран, наука, жизнь / А. Згуриди. – М. : Искусство, 1983. – 96 с.
4. Исправникова А. Цветное телевидение: новые тенденции в программной политике / А. Исправникова // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М. : Искусство, 1982. – Вып. 2. – С. 185–208.
5. Ellmore R.G. Mass Media Dictionary / R.Gerry Ellmore. – Lincolnwood, Illinois, USA : National Textbook Company, 1992.
6. Mitchell W.B. Television in the Secondary School / Wanda B. Mitchell // Instruction Television: Bold New Ventyre / [Ed. by R. Burke]. – Bloomington, 1971. – P. 23–37.

Пенчук І.Л. Функціонально-жанрові особливості телевізійних освітніх програм

Анотація. У статті проаналізовано освітні програми українського та зарубіжного виробництва. Продемонстровано досвід створення освітніх телепрограм, розглянуто вимоги до жанрових, функціональних і типологічних особливостей.

Ключові слова: телебачення, освіта, освітня телепрограма, науково-популярне телебачення, жанр.

Пенчук И.Л. Функционально-жанровые особенности телевизионных образовательных программ

Аннотация. В статье проанализированы образовательные программы украинского и зарубежного производства. Продемонстрирован опыт создания образовательных телепрограмм, рассмотрены требования к их жанровым, функциональным и типологическим особенностям.

Ключевые слова: телевидение, образование, образовательная телепрограмма, научно-популярное телевидение, жанр.

Penchuk I.L. Functional and genre features of educational television programs

Annotation. The educational programs of the Ukrainian and foreign production are analyses in the article. An author demonstrates historical experience in creation of educational telecasts, pulls out requirements to their genre, functional and typological features.

Key words: television, education, educational telecast, popular scientific television, genre.

УДК 821.161.2–2 (477):792:[05“19”]

ТЕАТРОЗНАВЧІ РОЗВІДКИ ЛЕСІ УКРАЇНКИ У СВІТЛІ ПОЛЕМІКИ ПРО ШЛЯХИ ООНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ДРАМАТУРГІЇ ТА ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА НА СТОРІНКАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Семенко С.В.

Творча спадщина Лесі Українки завжди сучасна, вона й сьогодні дає відповіді на багато запитань у царині духовної культури. Однією з граней таланту великої українки є її літературно-критична діяльність. Праці Лесі Українки можуть прислужитися сучасним дослідникам як об'єктивне джерело інформації про нелегкі магістралі національної літератури на шляху поступу до вершин світового письменства. Однак, незважаючи на те, що про Лесю Українку-критика написано ряд наукових праць, сучасний стан науки потребує переосмислення місця й ролі її театрознавчих розвідок у системі театрознавчого дискурсу початку ХХ ст. У пропонованій статті робимо спробу хоча б окремими штрихами окреслити роль її наукових пошуків у руслі полеміки про шляхи оновлення драматургії та театрального мистецтва на зламі епох.

На перехресті ХІХ і ХХ ст. стало зрозуміло, що традиційно українська драматургія, яка попередні роки мала визначні здобутки й успіхи, вже не може задовольнити потреб нового часу. Назріває нагальна необхідність пошуків нових художніх цінностей, нових тем, жанрових форм та образів, які на основі творчого засвоєння кращих світових досягнень, не хешуючи своїми, сприяли б виходу національного театру на новий щабель його еволюції.

Змін на терені драматичного мистецтва вимагала й інтелектуалізація культурного життя в Україні, зумовлена зростанням естетичних смаків і запитів національної інтелігенції, котра стала активніше впливати на оновлення художніх цінностей. Широка полеміка про шляхи розвою української драматургії розгорнулася на сторінках періодичних видань, адже виникнення національної преси, організація українських видавництв сприяли друкуванню нових драматичних творів. На думку О. Ставицького, “українська драматургія і український театр наблизилися до того нормального для кожної культури становища, коли автори друком знайомлять з своїми п'єсами ширшу громадськість, а театральні колективи дістають можливість

вибирати з публікованого на свій смак і розсуд” [11, с. 126].

Українська інтелігенція, незважаючи на неоднозначні політичні та естетичні погляди представників її груп, вважала розбудову нового театру своїм першочерговим завданням, бо саме засобами сценічного мистецтва можна якнайкраще впливати на думки й настрої мас. Усі виступи українських культурних діячів початку ХХ ст., що стосувались реформування театру та драми, об'єднувала думка: соціально-побутовий театр вже не відповідав вимогам життя й не сприяв поступу в розвитку та утвердженні національної ідеї. Небайдужість до драматичного мистецтва виявлялася й у тій зливі літературно-критичних розвідок, театральних рецензій та бібліографічних нотаток, що з'являлися в усіх часописах. А праці відомого бібліографа М. Комарова “До української драматургії”, що вийшли в Одесі 1906 та 1912 рр., містили не лише перелік п'єс, а й усі критичні огляди чи рецензії про драматичні твори цього періоду.

Тоді ж з'явилася серйозна культурологічна праця в галузі театрознавства “Театр і драматургія” (1912) М. Вороного, яку сучасники назвали “добрим підручником кожному, хто цікавиться станом і сутністю українського театру”. Дослідження М. Вороного вивчало проблему історії розвитку світового театру, головні проблеми української сцени та драматургії. Він також обґрунтував тезу про важливість передової критичної думки для піднесення ідейно-художнього рівня української драматургії й театру. М. Вороний намагався пояснити суть символістської драми, наголошуючи, що вся увага таких творів має сконцентровуватися на дослідженні душі людини, а побут повинен відійти на другий план. За його висловом, драма символів є “страшливим образом кривавого побоїща в душі людини” [1, с. 165].

Чи не найкраще на той час охарактеризувала нові течії в драматургії початку ХХ ст. Людмила Старицька-Черняхівська у статті “Двадцять п'ять років українського театру (Спогади та думки)”, що була видрукувана на сторінках журналу

“Україна”: “Українська драма звертає на новий шлях вільної творчості. Розглядаючи нові течії драматичної літератури, ми можемо виділити з них три групи: драма символічна, драма настрою й драма соціальна” [12, с. 331]. Далі письменниця, яка теж досить плідно працювала в царині драматургії, наголошувала, що драматург вільний вибирати, якою стежкою йому йти, бо кожний з них, хоч і “погрожує якоюсь небезпекою”, проте “вабить своєю особистою красою” [12, с. 331]. Прогресивне оновлення національної драматургії відбувалося всупереч негативній позиції російської літературно-критичної думки, яка впродовж тривалого часу не бажала визнавати драматичного доробку українських літераторів і стверджувала, що в національній культурі українців “немає й бути не може місця складним драмам й вишуканим комедіям: досить просте й наївне... це простонародне середовище” [9, с. 44].

Не оминула цю важливу для духовного життя нації проблему в своїй публіцистиці й Леся Українка. Досконале знання багатьох іноземних мов і ґрунтовна обізнаність з історією світової літератури позначилися не тільки на оригінальній творчості та перекладацькій діяльності, а й літературознавчих студіях, зокрема тих, які стосувалися розвитку драматургії та сценічного мистецтва. Це передовсім стосується її розвідок “Новейшая общественная драма”, “Европейська соціальна драма в кінці XIX ст.” та “Про театр”. У статтях, присвячених проблемам розвитку театру, помітна така характерна риса її публіцистичного стилю, як вміння гостро та влучно потрапляти в “ядро обговорюваних проблем”. У названих студіях для Лесі Українки – літературного критика притаманне глибоке аналітичне мислення, вміння коротко й влучно характеризувати особливості розвитку як літературного періоду, так і індивідуального стилю того чи іншого митця. Прикметно, що вона має на все суб’єктивну точку зору, підкріплену великою ерудицією та власною творчою практикою. Як слушно зазначає один із відомих лесезнавців, “...критика нашої поетки, драматурга й літературознавця, характерна своїми аліквотами, неортодоксальною, оригінальною думкою та, водночас, незалежністю її осуду, що межує з безкомпромісовістю” [4, с. 256].

Одне з найболючіших питань, що обговорювалося на сторінках преси й домінувало в театрознавчих працях Лесі Українки, – зміст і форма сучасної драми. Письменники та критики нового покоління (до яких належала й Леся Українка)

найбільший прогрес вбачали в розвиткові соціальної драми, яка на той час досягла найвищого злету в західноєвропейських літературах. Так, у літературно-критичних працях “Новейшая общественная драма” та “Европейська соціальна драма в кінці XIX ст.” авторка ґрунтовно вмотивовує потребу національної драматургії в соціальній драмі, оскільки саме вона “щонайбільше може збудити оптимістичні думки у переглядача” [14, с. 282]. Леся Українка – театрознавець і драматург намагається переконати побратимів по літературному цеху в тому, що “в сій обладі література “кінця віку” промовила справді нове слово, пробилася нову стежку “в містичнім гаю” літературних форм” [14, с. 282]. Доводячи на прикладах європейської драматургії роль соціальної драми на шляху пробудження політичної й національної свідомості в народі, Леся Українка дає чітке та зрозуміле визначення жанру соціальної як “драми маси, драми боротьби різних суспільних груп межі собою” [14, с. 283]. Поряд із Лесею Українкою Симон Петлюра в статті “Уваги про завдання українського театру” (1907) також обґрунтував роль соціальної драми в поступі національної драматургії, а ширше – нових прогресивних ідей і національної зокрема: “...Нові потреби соціального життя мусять створити у нас і нову соціальну драму. Нова драма буде мати і своїх драматургів, що пройнявшись ідеями боротьби і гармонізації життя дадуть нам в своїх артистичних образах синтез народних надій...” [6, с. 52]. Як позитивне явище на шляху оновлення національної драматургії автор називає “перші ластівки нової драми” – п’єси “Розгартіяш” і “Скрутну добу” М. Кропивницького, “Лихоліття” Г. Хоткевича, “Дисгармонію” В. Винниченка.

Питання про шляхи розвитку національної драматургії порушувалися й на сторінках “Літературно-наукового вісника”. Так, у статті Ю. Сірого наголошувалося на потребі оновлення репертуару українського театру, оскільки українське суспільство вже не могло цілком задовольнятися виставами п’єс “з народно-етнографічним і народно-побутовим змістом” [10, с. 360]. Автор вітає появу нових драм В. Винниченка (“Мemento”, “Чужі люде”), Любові Яновської (“Без віри”, “Лісова квітка”, “Поводир”), С. Черкасенка (“Жах”, “Жар життя”, “Повинен”, “Хуртовина”), Г. Хоткевича (“Вони”), Л. Пахаревського (“Нехай живе життя”), як такі, що відповідали новим естетичним запитам глядачів.

Досить категоричними й радикальними були театрознавчі виступи на шпальтах “Української хати”. Я. Стоколос, відстоюючи нову модерну драму, водночас несправедливо й необґрунтовано говорив

про український театр XIX ст.: "Наш театр, який міг існувати довгий час, маючи в своїм розпорядженні тільки найпростіші елементи театрального мистецтва, і міг задовольняти себе і публіку, – був театром дилетантів" [13, с. 51].

На рубежі століть українська література переживала складні процеси творчої перебудови. Феномен традицій і новаторства, який має за основу не тільки еволюцію суспільно-політичних чинників, а й психологічний фактор, пов'язаний зі зміною письменницьких генерацій і незаспокоєною одвічною іманентною жадобою різноманітності та зміни, стикається з певними закономірностями світового розвитку літератури й мистецтва. Тут інколи не обходиться без зовнішніх поштовхів, впливів, які трансформуються на національному ґрунті дозрілої до їх сприймання літератури. Леся Українка вважала, що вплив може бути через "дух часу", а не виключно шляхом контактних зв'язків. Адже кожна національна література розвивається, зрештою, за своїми внутрішніми закономірностями, витворюючи зустрічні течії стосовно еволюції світового письменства. Ці процеси, торкнувшись драматургії, як ніколи загострили протистояння "старих" драматургів, які працювали переважно в царині соціально-побутової драми, з новим поколінням, яке прийшло у драматургію на початку XX ст., пройнявшись впливом нової західноєвропейської драми.

Українська періодика дає яскраве підтвердження цього протистояння. На сторінках "Української хати", наприклад, знаходимо такі оцінки, дані представникам старшого покоління драматургів: "...українську ідею театральні керманічі розуміють дуже вузько, перебуваючи на ґрунті одного етнографізму. Їхнє українство виходить від серця, а не від розуму, і є наслідком симпатій і звички, а не певного переконання" [3, с. 125]. Дисонансом-відповіддю на таке звинувачення звучать слова Олени Пчілки: "Останнім часом увійшло у звичай у молодих наших критиків, як тільки зайде річ про які б не було драматичні твори,... лаяти українських старих драматургів, "вішати на них всіх собак" [8, с. 13].

І хоча творчі змагання на терені драматургії проходили в гострих суперечках, проте вони якнайкраще сприяли оновленню цієї важливої ланки духовного життя нації.

Розвиток драматургії, її рух від соціально-побутової до модерної драми вимагали створення нового театру. Став помітним розрив між новою драмою й сценічним мистецтвом, адже пошуки

драматургів недостатньо реалізувалися на сцені. За короткий час українська новітня драма пішла вперед, а театр продовжував перебувати під владою закріплених традицій. Про цю гостру й нагріту проблему Леся Українка писала: "...Освіченіші, інтелігентніші актори прищеплять своїм товаришам нові вподобання, нові поривання і разом з тим призведуть розпорядчиків театральних дружин до того, що вони нарешті підуть новим шляхом, спільною ходою з лавами свідомої української інтелігенції" [16, с. 269]. Далі театрознавець справедливо критикує "ватажків театральних дружин", які не бажають оновлювати свій репертуар новими п'єсами як українських, так і зарубіжних драматургів, як того вимагала свідомо українська інтелігенція. Леся Українка робить цілком слушні прогнози: "Тепер, як настала маленька полегкість на українське слово, таких п'єс і написано, і перекладено з чужих мов, і дозволено вже стільки, що якби всі ті п'єси справді виставлялися, то український театр знову б знявся вгору" [16, с. 268]. Із цими міркуваннями солідаризувався й Юр. Сірий, котрий, вказуючи на перешкоди, що їх зустрічав український театр, наголошував на тому, що в "поновленні репертуару українського театру була причина... і в самих українських трупах" [10, с. 360].

Розвиваючи порушену проблему, тижневик "Рідний край" всіляко пропагував драматичну школу М. Лисенка, котра вперше в історії національного театру готувала акторів високого професійного рівня, здатних оновлювати сценічне мистецтво. Так, М. Дмитрієв, аналізуючи виступ трупи М. Садовського в Полтаві, підкреслював новаторсько-інтелектуальний підхід "театрального ансамблю" до постановки п'єс, наголошуючи, що "цікавий той поступ, яким іде ще зовсім молода інтелігентна трупа – це ж саме дороге в театрі. Це новий розвій нової культурно-театральної справи" [2, с. 9]. Літературно-критична й театрознавча думка справедливо вважала, що оновлення драматургії зумовить й оновлення та розбудову національного театру на нових культурно-естетичних засадах.

На початку XX ст. відбувається засвоєння й переклад кращих здобутків світової драматургії. Особливо плідно в галузі перекладу працювали Б. Грінченко, Марія Загірня, Олена Пчілка, М. Вороний, М. Євшан, Л. Пахаревський, Н. Грінченко. Про мрію бачити кращі зразки світової драматургії на українській сцені Леся Українка наголошує у статті "Про театр": "Ми прагнемо бачити на театральному кону твори преславних письменників тих народів, що випередили нас своєю культурою..." [16, с. 268]. Олена Пчілка на сторінках "Рідного

краю” в унісон з донькою слушно зауважувала, що жодна з літератур світу не обходиться здобутками лише власного письменства, а засвоює й твори інших народів, причому наявність у національному письменстві “значного числа перекладів ні в яким разі не може бути їй доганою” [7, с. 10]. Далі письменниця підкреслювала, що засвоєння досягнень драматургії інших народів є особливо корисним для української літератури. Цю думку досить оригінально в “Сяйві” продовжує Юрій Мова: “П’єси – ми маємо – весь світ до наших послуг, дещо вже є перекладене, решту можна мати, аби хотів. Правда, деякі галушникові патріоти вважають, що на українській сцені можна ставити п’єси тільки власного виробу” [5, с. 177]. Слід відзначити й те, що на сторінках вітчизняної періодики наголошувалося й на характері проблематики п’єс, зверталася увага на стиль та мову перекладів, вказувалося на суттєві помилки перекладачів, що було співзвучно з основними положеннями розвідок Лесі Українки “Новейшая общественная драма” та “Європейська соціальна драма”. Кухар Роман В. у зв’язку із цим образно підмітив: “...З усіх Лесиних літературознавчих розвідок видно проглядно, як вільно, “в себе вдома” почувалась наша поетка в опрацюванні природи, характеру і змісту літератур даних народів” [4, с. 251–252].

Таким чином, театрознавчі студії Лесі Українки та полемічні виступи на сторінках української періодики початку ХХ ст. засвідчують нелегкий поступальний шлях розвитку й реформування національної драматургії, що була духовним підтвердженням існування нації. Аналізовані розвідки є свідченням спільних зусиль і творчих шукань драматургів різних естетичних напрямів, об’єднаних одним прагненням створити зрілу національну драму, яка б гідно посіла своє місце серед драматургічних надбань світової літератури.

Література

1. Вороний М. Театр і драма : зб. статей / М. Вороний. – К., 1989. – 408 с.
2. Дмитрієв М. Драматична школа Лисенка / М. Дмитрієв // Рідний край. – 1906. – № 39. – С. 9.
3. Кончіц І. На роздоріжжі (Про реформу українського театру) / І. Кончіц // Українська хата. – 1910. – № 2. – С. 125–130.
4. Кухар Роман В. До джерел драматургії Лесі Українки / В. Роман Кухар. – Ніжин, 2000. – 268 с.
5. Мова Ю. Ще про наш театр... / Ю. Мова // Сяйво. – 1914. – № 5–6. – С. 177–178.
6. Петлюра С. Уваги про завдання українського театру / С. Петлюра // Петлюра С. Статті / С. Петлюра. – К., 1993. – 341 с.
7. Пчілка Олена. Для української сцени / Олена Пчілка // Рідний край. – 1908. – № 8. – С. 10–11.
8. Пчілка Олена. Рецензія. В. Винниченко. Дисгармонія. Великий молох. Щаблі життя / Олена Пчілка // Рідний край. – 1908. – № 1. – С. 13–14.
9. Русова С.Ф. К двадцятипятилетию украинского театра / С.Ф. Русова // Русская мысль. – 1906. – № 12. – С. 44–58.
10. Сірий Ю. Український театр у Києві 1908–1909 рр. / Ю. Сірий // ЛНВ. – 1909. – Кн. 5. – С. 360–365.
11. Ставицький О.Ф. Українська драматургія початку ХХ ст. / О.Ф. Ставицький. – К., 1964. – 128 с.
12. Старицька-Черняхівська Л. Двадцять п’ять років українського театру (Спогади та думки) / Л. Старицька-Черняхівська // Україна. – 1907. – Т. 4. – Кн. 2, 3. – С. 331–342.
13. Стоколос Я. Український театр у 1912 році / Я. Стоколос // Українська хата. – 1913. – № 4. – С. 51–56.
14. Українка Леся. Європейська соціальна драма в кінці ХІХ століття / Леся Українка // Українка Леся. Повне зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка. – К., 1977. – Т. 8. – С. 268–270.
15. Українка Леся. Новейшая общественная драма / Леся Українка // Українка Леся. Повне зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка. – К., 1977. – Т. 8. – С. 229–252.
16. Українка Леся. Про театр / Леся Українка // Українка Леся. Повне зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка. – К., 1977. – Т. 8. – С. 268–270.

Семенко С.В. Театрознавчі розвідки Лесі Українки у світлі полеміки про шляхи оновлення національної драматургії та театрального мистецтва на сторінках української періодики початку ХХ ст.

Анотація. У статті проаналізовано театрознавчі праці Лесі Українки у їх зв’язку з літературною полемікою про шляхи розвитку національної драматургії і театру, яка розгорілась на сторінках української преси у першому десятиріччі ХХ ст. Визначено елементи новаторства Лесі Українки у сфері літературної критики.

Ключові слова: театральне мистецтво, соціальна драма, перекладна драматургія.

Семенко С.В. Театроведческие работы Леси Украинки в свете полемики о путях обновления национальной драматургии и театрального искусства на страницах украинской периодики начала ХХ века

Аннотация. В статье проанализированы театроведческие работы Леси Украинки в их связи с литературной полемикой о путях развития украинской драматургии и театра, которая разгорелась на страницах украинской прессы в первом десятилетии XX в. Определены элементы новаторства Леси Украинки в сфере литературной критики.

Ключевые слова: театральное искусство, социальная драма, переводная драматургия.

Semenko S.V. Lesya Ukrainka's study of theatre in view of polemic about the ways of national dramaturgy and theatre art innovation on the pages of Ukrainian press at the beginning of XX century

Annotation. The subject matter of the article is Lesya Ukrainka's study of theatre in its connection with polemic about the ways of development of Ukrainian dramatic art and theatre on the pages of Ukrainian press in the first decade of XX century. Lesya Ukrainka's innovation elements in literary criticism were described in the article.

Key words: dramatic art, literatures, social drama, dramatic art in translation.

УДК 070.431:316.77[477]

ЗАСТОСУВАННЯ СЛАЙД-ШОУ В РУБРИКАХ НОВИН ПОПУЛЯРНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ

Чабаненко М.В.

“Це може здатися перебільшенням, проте це правда: інтернет являє собою найбільш всеохопний інформаційний ресурс, який знає людство”, – писав Р. Крейг [6, с. 62]. Вважається, що Всесвітня павутина виникла як закономірна спроба людини наблизитись до ідеалу всевідання, вона “може асоціюватися з якимось інформаційним океаном чи інформаційною сферою, де перебуває вся можлива інформація” [9, с. 182]. Ясно, що “вся можлива інформація” передбачає всі можливі формати її подання. Сьогодні говорять про синергетичний характер медіа-простору веб-мережі [12, с. 78] і про те, що журналістика на його теренах набуває нових якостей – у деяких аспектах навіть унікальних (хоча основа професії залишається, звичайно, незмінною).

“Інтернет-журналістика відрізняється від усіх видів ЗМІ, що існували раніше. Вона пропонує найкраще, що є в електронних і друкованих ЗМІ, не втрачаючи власних особливостей. Вона може поєднувати глибину викладу інформації друкованої журналістики, переконливість і безпосередність телебачення завдяки постійному оновленню та прямим аудіо- і відеоматеріалам з місць подій у поєднанні з унікальною можливістю давати своїм користувачам посилання на сайти, де вони зможуть докладніше дізнатися про теми, що їх цікавлять. На відміну від інших ЗМІ, стандарти і формати інтернет-журналістики все ще є порівняно новими і перебувають на стадії розвитку” [6, с. 28]. Серед факторів, які значною мірою зумовлюють специфіку функціонування онлайнових медіа, найчастіше називають використання мультимедійності, гіпертекстуальності й інтерактивності, які вважаються основними визначальними рисами медіа-простору інтернету. Кожен із цих факторів вартий окремого детального розгляду. У цій статті піде мова лише про мультимедійність, точніше про такий вузький аспект, як застосування слайд-шоу на веб-сторінках із новинами.

Інтернет перетворився на “справжній засіб масової комунікації” в кінці 1990-х – на початку 2000-х рр. [6, с. 20]. Проте новини передавалися за допомогою інтернету ще до того, як була створена WWW. “На

початку 1995-го інтернет-журналістика була зовсім іншою, ніж сьогодні, – згадує Р. Крейг. – Фактично вона складалася з двох різних видів новин. Перший, так би мовити, професійний продукт виробляли різні організації, що спеціалізуються на розповсюдженні новин, і він був доступний як спеціальна інтернет-послуга. Загалом це були поточні газетні тексти, подекуди зі скромною графікою. Другий вид новин створювався менш організованою групою людей і поширювався електронною поштою через тоді ще текстовий інтернет і перші передвісники сучасної мережі” [6, с. 114]. Коли з’явилися веб-сайти і виникли перші інтернет-видання, які ми сьогодні називаємо електронними газетами, просте розміщення тексту й фотографій в інтернеті за тим самим принципом, як це робиться в пресі, вважалось прогресивним кроком; переваги мережевого медіа-простору спочатку використовувались недостатньо. Поступово зростали технічні можливості, посилювалось усвідомлення журналістами переваг інтернету, новини стали подавати по-різному, у тому числі на сайтах почали розміщувати відеоролики із сюжетами новин, аудіофайли з коментарями, слайд-шоу. Практично кожне інтернет-видання в наші дні намагається запропонувати аудиторії декілька способів ознайомлення з інформацією, до кібержурналістів висуваються відповідні вимоги. Це є однією з причин того, що виник попит на універсальних фахівців, навіть з’явився термін “універсальна журналістика” [7]. Логіка розвитку *new media* відповідає існуючій загальній тенденції до універсальності в інформуванні, яка взагалі-то виходить за рамки інтернету, є набагато ширшою та стосується всієї медіа-сфери в цілому. У Т. Чілачави знаходимо: “Новий життєвий ритм і надзвичайна прагматичність сучасного громадянина визначили такі нові вимоги до інформування: всебічність, комплексність, вичерпність” [13].

Західні дослідники наприкінці 1990-х рр. порушували питання необхідності ефективнішого використання журналістами специфічних рис інтернету. На те, що мультимедійність – суттєва перевага інтернету, вказував 1998 р. К. Гарпер (Ch.

Harper): "Онлайнова журналістика відкриває нові шляхи оповіді, переважно завдяки технічним особливостям нового медіуму. Простіше кажучи, онлайнова журналістика може забезпечувати різноманіття медіа-тексту, аудіо-, відео- і фотоматеріалів – як не забезпечує жоден інший вид ЗМІ" [15]. У статті М. Кюнка (M. Cuenca) "Де мультимедійність в онлайновій журналістиці?" говориться, що мультимедійність в інтернеті розвинена недостатньо через брак фахівців, які розумілися б одночасно на журналістиці й на веб-технологіях. У кінці статті автор радив редакторам друкованих видань, які мають електронні версії в інтернеті, змиритися з думкою про те, що їм доведеться застосовувати незвичні для преси формати й докладати зусиль для пошуків відповідних спеціалістів [14]. Стаття М. Кюнка також була опублікована 1998 р. Сьогодні ситуація інша: суспільство відреагувало на потребу фахівців широкого профілю, і вони з'явилися – універсальний журналіст став реальністю.

Явище мультимедійності вивчало багато українських науковців, у тому числі В. Іванов, який підкреслював: "Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично у межах всього світу, перетинають державні кордони і проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватися із рухомим зображенням та звуком. По-третє, інтерактивність, тобто на різницю від традиційних мас-медіа, для Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором і реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором; перераховані чинники сприяють тому, що "Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, що, до речі, пояснює його безпрецедентний розвиток" [4].

Л. Городенко, досліджуючи переваги нових медій, підкреслювала, що інтернет – це "потужний конкурент традиційних мас-медіа у процесі донесення відомостей споживачам інформації" [3, с. 194]. Вона звернула увагу на той факт, що інтернет надає додаткові засоби анонсування матеріалів. "Традиційні мас-медіа, вийшовши до мережі мереж, втрачають основні характеристики зовнішньої структури: Інтернет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – це гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці видання можна розмістити (анонсувати) досить велику

кількість матеріалів". Анонсування у звичайній газеті, на телебаченні чи радіо пов'язане з "просторово-часовою проблемою": газета просторово обмежена, анонси на радіо та телебаченні обмежені в часі, для інтернет-видань таких проблем "просто не існує" [3, с. 197]. (Подібну думку висловлює Т. Чілачава: "Слід зауважити, що електронні газети – це свобода для репортерів і читачів, бо потік інформації у них не обмежуватиметься площею газетного аркуша. Комп'ютеризована суміш тексту, графіки, кольорових фото, звуку та відео, що рухається на екрані, стала реальністю, і хоча не витіснила друковані видання, посіла досить значне місце у щоденному житті багатьох людей" [13]).

Л. Городенко також наголошує на тому, що переваги веб-мережі, зокрема, мультимедійність, дасть змогу інтернет-виданням завойовувати додаткову аудиторію. Скажімо, редакція друкованої газети, створюючи електронний варіант видання, має змогу вийти на світовий рівень, навіть якщо паперовий варіант розрахований лише на жителів якогось певного регіону. "Наприклад, газета може створити радіостанцію, журналісти якої озвучуватимуть в Інтернеті опубліковані матеріали (чи ті, що готуються до друку), проводитимуть різні обговорювання в прямому ефірі і транслюватимуть музику, – пише вона. – Таким шляхом пішла шведська газета "Stålandsposten"; після цього кроку вона відчутно розширила свою аудиторію за рахунок прихильників "розмовного" інформаційного радіоканалу в мережі" [3, с. 197].

Б. Потятиник вказував на те, що поєднання різних форматів подачі інформації в інтернеті "творить інтегровану систему" [11, с. 12]. Саме із цією думкою пов'язана ідея синергетичності медіа-продукту мережових видань. І. Артамонова, перераховуючи особливості мережової журналістики, чомусь не називає слова "мультимедійність", вона говорить лише про інтерактивність, персональний підхід, інфоцентричність, миттєвість, вимірність, економічність. Проте вона висуває твердження, яке, хоч і непрямо, але вказує на синергетичність медіа-простору інтернету: "Використання специфічних особливостей мережового тексту вже сьогодні дає могутні, не до кінця передбачувані ефекти у сфері масової комунікації і PR-технологій. І можна припустити, що вплив і значення net-тексту зростатимуть, викликаючи зміни не тільки в суспільній свідомості, але і в структурі свідомості та мисленні людини" [2].

"Принципи, що лежать в основі функціонування інтернету, – пише

І. Артамонова, – почали впливати і таким чином змінювати структуру засобів масової інформації”. І далі: “Розвиток інтернет-журналістики здійснюється у взаємозв’язку і взаємозалежності з іншими видами ЗМІ” [2]. Російський дослідник О. Китаєв, розглядаючи питання еволюції інтернет-сайтів, зауважував: “Традиційні ЗМІ, що прийшли в інтернет, і творці ЗМІ онлайнних в основному користувались законами побудови й моделювання інформації, прийнятими в практиці звичайних ЗМІ. Тому, на наш погляд, при розгляді питання взаємодії систем – засобів масової інформації і мережі інтернет – треба говорити не про зміни однієї системи під тиском іншої, і не про взаємовитіснення систем, а про їх взаємопроникнення – конвергенцію” [5]. Б. Потятиник висловлює переконання: “найближчими роками розвиватиметься “гібридна дистрибуція контенту, яка успішно поєднує традиційні (друкована періодика, телебачення та радіо) і нові мережеві ЗМІ” [10, с. 75]. Тобто сьогодні спостерігається інтеграція медіа-повідомлень різного формату не лише всередині інформаційного простору інтернету, а й поза його межами, причому ці процеси взаємозумовлені: інтернет, з одного боку, диктує працівникам мас-медіа нові підходи до роботи, з іншого – сприяє конвергенції ЗМІ, що не може не позначатися на продукті, який вони виготовляють.

Українські інтернет-журналісти з успіхом застосовують усі переваги інтернету, практично не відстаючи від західних колег. С. Панюшкіна, розповідаючи про спецпроект “Журналістика цифрового майбутнього”, говорить: “В Україні на сьогоднішній день розміщення відеороликів на сайті стає нормою й впроваджується разом із іншими інтерактивними технологіями й просуванням web-сторінки, такими, як фоторепортажі, подкасти, блоги й можливість залишати коментарі” [8]. Є на наших сайтах і слайд-шоу.

Автори тих наукових робіт про мультимедійність, які нам вдалося знайти, чомусь не згадують про такий формат подачі медіа-повідомлень, як слайд-шоу. Немає не тільки окремої статті, а й навіть такої, де хоча б одним абзацем здійснювалась спроба дослідити це явище. На нашу думку, слайд-шоу можна розглядати як своєрідний перехідний варіант від звичайного цифрового фотозображення до подкасту з відеороликом, проте це цілком окремий формат, який має свої плюси й мінуси. Помітна частина західних інтернет-видань його застосовують: модулі слайд-шоу розташовуються поруч із блоками

інформації, поданої в інших форматах. Слайди гармонійно доповнюють решту матеріалів, у тому числі відео, і сприймаються досить органічно. Слайд-шоу є на сайтах американських інтернет-видань з новинами “The Washington Times” (washingtontimes.com), “The Detroit News” (detnews.com), “Los Angeles Times” (latimes.com), “Greenwich Time” (greenwichtime.com), “Star Tribune” (startribune.com), англійських “The Independent” (independent.co.uk), “The Sun” (thesun.co.uk), німецького “Bild” (bild.de), ірландського “The Irish Times” (ireland.com) та багатьох інших.

Наскільки широко такий формат подання інформації, як слайд-шоу, застосовують вітчизняні інтернет-видання, яке функціональне призначення він виконує? Щоб з’ясувати це, ми поставили перед собою завдання проаналізувати 30 веб-сайтів найпопулярніших в Україні інтернет-видань (за результатами рейтингів веб-порталу “Bigmir.net”), узявши на озброєння методи спостереження й порівняння, дедуктивний метод, контент-аналіз, системний підхід.

Протягом двох тижнів у квітні 2009 р. до тридцятки інтернет-видань, які користувались посиленою увагою української аудиторії, входили: “Корреспондент” (korrespondent.net), “ForUm” (for-ua.com), “УРА-Інформ” (ura-inform.com), “Обозреватель” (obozrevatel.com), “Сегодня” (segodnya.ua), “Газета по-киевски” (mycityua.com), “Подробности” (podrobnosti.ua), “Vlasti. net” (vlasti.net), “УНІАН” (unian.net), “DailyUA” (daily.com.ua), “Фраза” (frazua.com), “ХайБей” (h.ua), “Багнет” (bagnet.org), “INTV” (intv-inter.net), “From-ua.com” (from-ua.com), “Комсомольская правда в Украине” (kp.ua), “Mignews.com.ua” (mignews.com.ua), “Главред” (glavred.info), “Gazeta.ua” (gazeta.ua), “Зеркало недели” (zn.ua), “President.org.ua” (president.org.ua), “Newsru.ua” (rus.newsru.ua), “ВОВРЕМЯ.info” (vovremya.info), “ТСН.ua” (tsn.ua), “Цензор.Нет” (censor.net.ua), “MediauaUA” (mediaua.com.ua), “Siteua.org” (siteua.org), “Украина криминальная” (cripo.com.ua), “ProUA.com” (proua.com), “Факты” (facts.kiev.ua). Із цих 30 інтернет-видань слайд-шоу застосовували п’ять сайтів, тобто рівно чверть, один із яких – двічі.

Так, “Газета по-киевски” (mycityua.com) у рубриці “Самое важное” застосовує слайд-шоу з фотознімками репортажного характеру. Воно не автоматичне: перегляд здійснюється користувачем тільки при самостійному кліканні мишкою. Кожен зі знімків супроводжується назвою й текстовкою, яка складається з одного речення. За допомогою слайд-шоу 26 квітня 2009 р. на цьому сайті висвітлювались три новини: підвищення тарифів на житлово-комунальні

послуги в столиці України, стрілянина на одній із вулиць Миколаєва, зменшення забруднення Чорнобильської зони. Кожен слайд на сайті інтернет-видання “Газета по-київськи” при натисканні на фото спрацьовує як гіперлінк, що слугує для переходу на окрему сторінку з повним текстом новини.

Автоматичне слайд-шоу знаходимо в інтернет-версії газети “Сьогодні”. Знімки рухаються самі, але дуже повільно. Для бажаючих переглядати слайд-шоу швидше така можливість передбачена. Як і на сайті видання “Газета по-київськи”, зображення мають текстові з назвами, а клік по знімку переносить юзера на сторінку з текстом відповідного медіа-повідомлення. За один раз демонструється всього два знімки. Наприклад, на момент аналізу цього сайту таким способом висвітлювались дві теми: чергова річниця Чорнобильської катастрофи й проблема безробіття під час кризи. Подібне слайд-шоу застосовує також інтернет-видання “Gazeta.ua” (gazeta.ua) (знімки змінюються автоматично, але повільно, з можливістю швидшого перегляду), за один раз демонструються шість фото. За його допомогою це видання анонсує найактуальніші новини дня, огляд новин за тиждень і прогноз погоди.

Інтернет-видання “ТСН.ua” (tsn.ua) має дві форми слайд-шоу. Перша, як і на попередніх сайтах, відіграє роль анонсів найактуальніших новинних матеріалів. За один раз демонструються чотири-п’ять знімків, присвячених одній події. Інше слайд-шоу розміщене в рубриці “Фото дня”, це три знімки, не обов’язково репортажні – просто художні фото, красиві або гумористичні. Форма для слайд-шоу розташована внизу стартової сторінки, а не вгорі. Клік по знімку дає перехід до сторінки, де він розміщений у збільшеному вигляді, крім того, подається ціла серія інших подібних фото й короткий текст-замітка.

Автоматичне та досить швидке слайд-шоу із семи кадрів застосовує інтернет-видання “Siteua.org” (siteua.org). Його особливість у тому, що кожен кадр містить, крім знімка, назву та перший абзац відповідної актуальної новини. Медіа-повідомлення, які анонсуються таким способом, належать до різних рубрик, а саме слайд-шоу розміщене під однією рубрикою – “Главная новость”.

Прикметно, що в усіх названих випадках слайд-шоу розміщені на стартових сторінках сайтів. У більшості вони призначені для того, щоби звертати увагу відвідувачів на повідомлення про найактуальніші події дня, тобто для анонсування матеріалів з новинами. Іноді вони стосуються повідомлень, не пов’язаних із подіями, але таких, які також традиційно викликають

інтерес публіки, наприклад, повідомлень із прогнозом погоди. Як виняток і додаткова форма роботи сприймається слайд-шоу з художніми фотознімками, що мають естетичну цінність і призначені не стільки для інформування, скільки для розважання аудиторії.

Із цього невеликого дослідження можна зробити такі висновки.

По-перше, певна частина популярних інтернет-видань, які працюють на українську аудиторію, застосовує формат слайд-шоу, і в цьому немає особливої відмінності між нашими виданнями й західними. Графічне оформлення відповідних модулів також подібне.

По-друге, слайд-шоу виконує окрему специфічну роль на сайті й не може бути замінене, скажімо, подкастом із відео. Це видно з того, що модулі з відео часто знаходяться на менш помітному місці, нижче від модулів із слайд-шоу, яким надається першочергове значення.

По-третє, слайд-шоу може виконувати як інформативну, так і естетично-розважальну функції. У першому випадку цей формат застосовується, насамперед, для анонсування повідомлень із новинами. У другому – слугує своєрідним запрошенням для перегляду серії аналогічних фотознімків, розміщених на одній із внутрішніх сторінок сайту.

По-четверте, кожен окремий кадр слайд-шоу відіграє роль внутрішнього гіперлінку, тобто слугує ще й засобом навігації сайтом, і в цьому відношенні винятків не спостерігається.

По-п’яте, окремий слайд може бути влаштований по-різному: це або просто знімок, або знімок із текстовою, або знімок із заголовком і текстовою, або знімок із заголовком і першим абзацем замітки, поданої на сторінці, до якої веде гіперлінк-картинка. Спільним є те, що форма для слайд-шоу завжди має постійну рубрику.

По-шосте, у всіх проаналізованих нами випадках матеріали слайд-шоу не супроводжуються формами інтерактивного спілкування на кшталт тих, які є характерними для текстових матеріалів, а іноді зустрічаються і поруч із відео- та аудіоматеріалами. Теоретично можна собі уявити коментарі під слайд-шоу, особливо з художніми фотознімками, але власникам інтернет-видань ідея такого поєднання поки що не спадала на думку.

По-сьоме, на наш погляд, формат слайд-шоу цікавий тим, що він є притаманним саме інтернету. Адже в газетах (принаймні сучасних, які випускаються на звичайному папері, а не на електронному) слайд-шоу неможливі. Неможливі вони, звичайно, і на радіо. Для телебачення вони мало

характерні (зустрічаються лише всередині фільму або програми і дуже рідко).

Варто зазначити, що цей формат подачі медіа-інформації хоч і не надто ефектний, та, безсумнівно, має свої позитивні якості. Наприклад, у випадках, коли юзери мають змогу самі змінювати кадри, це створює умови для комфортного індивідуального перегляду фотозображень. Крім того, слайд-шоу дає змогу краще показати роботу професійних фотокореспондентів, які працюють на редакцію того чи іншого інтернет-видання. Фотокори газет або журналів зазвичай приносять із кожного редакційного завдання по кілька десятків знімків, із яких секретаріат друкованого видання може відібрати 1–2, від сили 5–7 робіт. Решта зберігається в архівах, аудиторія їх не бачить. Інтернет дає змогу показати значно більше знімків, причому для цього навіть не обов'язково потрібна ціла окрема сторінка – достатньо налаштувати багатокadroве слайд-шоу. З огляду на ці міркування, ми би радили інтернет-журналістам застосовувати цей формат ширше.

Продовженням наукових розвідок у наміченому в цій статті напрямі могло би бути глибоке й масштабне вивчення питання, оскільки ми торкнулися його поверхово, тільки звернувши увагу на те, що тема цікава і, наскільки нам вдалося з'ясувати, ще зовсім не досліджена.

Література

1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 1998. – № 3. – С. 43–51.
2. Артамонова І.М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору веб-мережі) [Електронний ресурс] / І.М. Артамонова // Вісник Сумського державного університету. – Режим доступу: <http://visnyk.sumdu.edu.ua/ua/arhiv/2007.html>.
3. Городенко Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ / Л. Городенко // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. – 290 с.
4. Іванов В.Ф. Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа у сучасному світі [Електронний ресурс] / В.Ф. Іванов. – Режим доступу: <http://www.isu.org.ua/catalog/26/54/ivanov.doc>.
5. Китаев О.А. Эволюция Интернет-сайтов [Электронный ресурс] / О.А. Китаев. – Режим доступа: http://www.kafedra-smk.rostov.ru/ksmi/cs_t_page?news_id=_7516633.
6. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста и редактора у новых ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
7. Магдалова К. Мобільна журналістика [Електронний ресурс] / Кіана Магдалова ; Благодійний фонд “Розвиток України”. – Режим доступу: <http://www.fdu.org.ua/ua/articles/68>.
8. Панюшкіна С. Відео в інтернеті [Електронний ресурс] / Світлана Панюшкіна // Сайт журналу “Телекритика”. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/magazine/infoproject/2008-08-27/40226>.
9. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія : Медіакритика / Б.В. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
10. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку / Б. Потятиник // Теле- та радіожурналистика : зб. наук. праць / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – 2009. – Вип. 8.
11. Потятиник Б.В. Мультимедійна специфіка Інтернет-журналистики “Масова комунікація у транзитивному суспільстві” / Б.В. Потятиник // Збірник праць, присвячений 10-річчю факультету систем і засобів масової комунікації та 15-річчю початку підготовки журналістів у Дніпропетровському національному університеті. – Д. : ДНУ, 2006. – 94 с.
12. Титаренко М. Новочасна журналістика в контексті синергетики або В пошуках унікального надлишку / Марія Титаренко // МЕДІАКРИТИКА : щоквартальний дайджест електронного журналу. – Л. : ЗУМЦНЖ, 2008. – Ч. 14.
13. Чілачава Т.Р. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів [Електронний ресурс] / Т.Р. Чілачава // Електронна бібліотека інституту журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченка. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1262>.
14. Cuenca M. Where's the Multimedia in Online Journalism? [Електронний ресурс] / Mike Cuenca. – Режим доступу: <http://www.press.umich.edu/jep/04-01/cuenca.html>.
15. Harper C. Journalism in a Digital Age [Електронний ресурс] / Christopher Harper. – Режим доступу: <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/harper.html>.

Чабаненко М.В. Застосування слайд-шоу в рубриках новин популярних інтернет-видань як один із напрямів розвитку мультимедійності

Анотація. У статті розглянуто питання мультимедійного висвітлення новин популярними українськими інтернет-виданнями, зокрема, досліджено застосування слайд-шоу на стартових сторінках веб-сайтів, які містять актуальні новини. Розкрито особливості функціонального призначення цього формату медіа-повідомлень та здійснено спробу їх пояснення.

Ключові слова: медіа-простір веб-мережі, мультимедійність, онлайн журналістика, інтернет-видання, слайд-шоу.

Чабаненко М.В. Применение слайд-шоу в рубриках новостей популярных интернет-изданий как одно из направлений развития мультимедийности

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос мультимедийного освещения новостей популярными украинскими интернет-изданиями, в частности, исследовано применение слайд-шоу на стартовых страницах веб-сайтов, содержащих актуальные новости. Раскрыты особенности функционального предназначения данного формата медиа-сообщений и осуществлена попытка их объяснения.

Ключевые слова: медиа-пространство веб-сети, мультимедийность, онлайн журналистика, интернет-издание, слайд-шоу.

Chabanenko M.V. Using of slide-show in news columns of popular Internet-periodicals as one of the ways for multimediality development

Annotation. The article focuses on multimedia coverage of news by the popular internet publishers; in particular, it examines the using of slide-show on the start pages containing actual news. The peculiarities of the functional role of this format of media message is revealed and it is tried to explain them.

Key words: media space of web, multimediality, online journalism, internet publisher, slide-show.

УДК 821.161.2:82-4

ІНТЕРТЕКСТ В ЕСЕЇСТИЦІ О. ЗАБУЖКО

Чернявська Л.В.

Одним із ключових елементів поетики сучасного тексту, зокрема тексту постмодерного, є інтертекстуальність, коли прикметними атрибутами текстів стають цитати, монтаж пізніх дискурсів, тобто все те, що творить діалогічність мовлення тексту, двоголосся якого виявляється через сліди-маркери попередніх висловлювань. Сучасна публіцистика позначена впливами культури постмодернізму, що виявляється на всіх рівнях тексту, автор як центральний елемент поетики публіцистичного твору набуває трансформації, ховаючись під маскою іронії – визначальної риси постмодерного письма. І якщо художній твір виявляє співвідношення між текстом і сумою знань культури, які трансформуються в певні сітки кодів і зумовлюють значення тексту, то публіцистичний твір вже своїм існуванням передбачає рецепцію певних текстів, що й становить особливості його дискурсу (або дискурсів).

Термін інтертекстуальність у науковий обіг вводить французька дослідниця Ю. Крістева, визначаючи його як двоголосся, діалог між текстами, текстову інтеракцію в межах самого тексту [9, с. 50; 5, с. 44]. Французький структураліст Р. Барт визначає інтертекстуальність так: “Кожен текст є інтертекст; інші тексти присутні в ньому на різних рівнях у більш або менш знайомих формах. (...) Кожен текст – це нова тканина, зіткана зі старих цитат...” [цит. за: 5, с. 44].

Найбільш повну типологію форм інтертекстуальності подає Ж. Женетт, що вирізняє:

- власне інтертекстуальність – використання цитат, алюзій, плагіат та ін.;
- паратекстуальність – текст-заголовок, епіграф, післяслово;
- метатекстуальність – коментар до тексту або посилення на нього;
- гіпертекстуальність – висміювання чи пародіювання претексту;
- архітекстуальність – жанровий зв'язок текстів [9, с. 50; 5, с. 45].

Похідну від цієї типології класифікацію створює Н. Фатеева в монографії “Контрпункт інтертекстуальності, або Інтертекст у світі текстів”, яка виділяє: а) цитатність; б) паратекстуальність; в) метатекстуальність; г) гіпертекстуальність; д) архітекстуальність, додаючи до цього

переліку “інтертекст як троп чи стилістичну фігуру”, “інтермедіальні тропи чи стилістичні фігури, звуко-складовий і морфемний типи інтертексту та запозичення прийому” [цит. за: 5, с. 45].

У цих типологіях бачимо цілий ряд понять, які потребують пояснення:

- цитата – безпосереднє використання чужого тексту, яке засноване на відсутності видозміни первісної форми (цитата може бути прямою і непрямою);
- алюзія – стилістичний прийом, який в основі має натяк на щось загальновідоме – історичний, літературний чи побутовий факт;
- ремінісценція становить собою окремий рівень алюзії й полягає в кодуванні (відгук у творі елементів іншого твору) у межах інших видів інтертексту претекстів.

Відповідно, можемо виділити паратекстуальність, тобто нетрансформоване використання цитати, та інтертекстуальність – різні типи інтертексту. Їх можна сполучити як дві крайні точки, між якими відбуваються різні стадії метаморфоз першооснови (претекстів).

Метатекстуальність – найменш інтенсивна видозміна претексту, де дається власний коментар автора до твору (про нього вже було згадано при розгляді авторських коментарів О. Забужко). Трансформація претексту може мати підґрунтям осміювання, пародіювання – явища гіпертекстуальності (наприклад, критика журналу “П’ята пора” в есе “Жінка-автор у колоніальній культурі, або Знадоба до української ґендерної міфології” за допомогою прийомів сатири). Може актуалізуватись також прийом використання вже наробленого жанру (так, наприклад жанрове визначення в згаданому вище есе автором подається як “лекція”, а пізніше помітно проглядаються маркери жанру памфлета).

Така ускладнена модель дає змогу кожен текст розглядати як певну систему претекстів. Отже, інтертекстуальність слід розглядати як цитування з видозмінами, що може мати різну інтенсивність та глибину. Причому автор може проводити метаморфози несвідомо, без їх акцентування як прийомів. Водночас він може цілком чітко усвідомлювати, що текст, який відтворюється, – це цілий комплекс видозмін уже існуючих текстів. Комунікативні

можливості інтертексту окреслюються за схемою “автор–читач (слухач)–претекст”, де автор кодує смисли за допомогою трансформацій претекстів, читач декодує інтертексти на основі розшифровки культурного коду, претексти виступають підґрунтям інтерпретацій-розшифровок читача.

Ця універсальна класифікація цілком прийнятна для аналізу публіцистичного тексту, проте існують спеціальні дослідження інтертексту в публіцистиці. Дослідник Ю. Караулов вводить поняття прецедентних текстів (тобто претексти в універсальній класифікації) і визначає їх як готові, відомі тому, хто говорить, і тому, хто слухає, бо вони включені у фонд обов’язкових знань певної національної культури, тому є значущими [цит. за: 4, с. 221].

Як зазначає І. Кащей, прагматичний ефект прецедентних текстів полягає в тому, щоб адресат впізнав і осмислив чуже слово. Для цього в адресанта й адресата мають бути спільні інформаційно-культурні знання, спільний рівень культури. Тому можемо говорити про певне шкалювання типів прецедентних текстів і їх відбір різними ЗМІ:

1) імена нехрестоматійних особистостей; назви художніх та інших текстів, які не є широко відомими, або такі, що мають високу інтелектуально філософську значущість. Аналогічно й імена героїв творів (Фауст, Фортінбрас); цитати парадоксальні або складні за своїм філософським значенням;

2) соціально значущими в контексті національної культури є і ПТ більш низького рівня. Крім літературних, можна розглядати різні актуальні для сучасного життя тексти, що використовуються розширено, трансформовано або просто цитовані. Це вислови відомих діячів, назви телепрограм, слова з популярних пісень, назви кінофільмів, серіалів, фрази естрадних виконавців, анекдотів, тексти реклам. Саме в таких текстах використовується ігрове, іронічне, карнавальне начало, притаманне прецедентним текстам узагалі. Вони орієнтовані на масову аудиторію і йдуть до читача з лозунгом “я свій” [цит. за: 4, с. 221].

Літературні претексти мають свою специфічну функцію – бути впізнаними читачем. Така мовна гра кодування (автор) – декодування (читач, слухач, глядач) передбачає певну мету: виявляти позицію автора, який, створюючи текст, розглядає нові явища крізь призму існуючих феноменів культури, що є продуктом відомих літературних дискурсів. Так, назва збірки есеїв “Хроніки від Фортінбраса” презентує симбіоз паратекстуальності й архітекстуальності, бо одночасно є

відсилкою до образу з твору Шекспіра “Гамлет” і спробою своєрідного “визначення” жанру книжки.

Об’єднуючи різні за стилем і тематикою твори в певну єдність, адже це не просто збірка есеїв, це “хроніки”, авторка вступає в літературну гру “маркування” тексту: “Ці “хроніки” не претендують на повноту – зрештою, сама собою форма “хронік” має ту перевагу, що в принципі не визнає завершення й залишається безнастанно відкритою для подальшого продовження тягlosti” [3, с. 17]. Таким чином, авторка свідомо уникає певної остаточності суджень і навіть ставить під сумнів можливість авторства у “хроніках”, бо відтворення подій, явищ, процесів життя не вимагає окреслення категорії автора. Він заступається поняттям свідка, співучасника подій, якому лише спало на думку відтворити їх на папері. Гра в мемуари як живу історію розширює інтерпретаційні можливості текстів, тому часто ті коментарі, які О. Забужко додає до своїх роздумів, по суті становлять варіанти вербалізації окремих аспектів певної проблеми. Ці всі настанови виявляють тяжіння авторки до постмодерних наративних стратегій тексту.

Слід зазначити, що на схилі ХХ ст. культурологи заговорили про надлишок історії, що стає в постмодерних суспільствах симулякром справжньої пам’яті. За П. Нора, “міцна пам’ять є визначальною ознакою і навіть “двигуном” архаїчних суспільств, тоді як історія – це вельми примітивний спосіб, в який безнадійно забудькуваті постмодерні суспільства тимчасово облаштовують минуле” [цит. за: 7, с. 8]. Пам’ять та історія, що ніколи не були синонімами в нашій мові, зараз стають опозиційними. Похибка історії щодо пам’яті в сучасному світі, з його непохитною впевненістю, що можна, варто і треба усе змінювати, досягає крайньої межі. Пам’ять є вічним теперішнім і перебуває у постійній еволюції завдяки діалектиці пригадування й забування, несвідомих переключень. Історія є лише неповною реконструкцією минулого. Таким чином, мемуари як жанр розвиваються на рухомій межі пам’яті та історії, а постмодерна естетика “грає” усіма суперечностями.

Враховуючи авторську потребу окреслення “інтелектуального портрету доби”, не можемо проігнорувати думку філософа О. Соболя, яка, підкреслюючи неможливість трактування єдиного й однозначного сенсу історичного потоку подій, констатує, що “свідомо відмовляючись від будь-якої претензії на остаточну істину, філософський постмодерн прагне продовжити, поглибити, витончити іронічну викривальну стратегію модерну,

статистичною варіацією його апокаліптичного тону” [6, с. 176]. Отже, співзвучно до сучасної епохи авторка “Хронік...” показує свою спробу “продовжити”, “поглибити”, “витончити” “духовну ситуацію дев’яностих”, підтвердивши задекларований жанр.

Звернення до образу Фортінбраса – для пересічного читача його малопомітна постать у творі є майже “невидимою” – є процесом “реставрації” “справжньої історії”. Авторка доводить значущість особи літописця, бо саме від нього залежить “існування” історії про Гамлета: “А в фіналі, не забуваймо, якраз і входить Фортінбрас. Це не хто, як він, виявляється літописцем – вносить тіла забитих і реєструє все, що тут скоїлося. Якби не він, ми б зроду не почули про Гамлета. Це він, Фортінбрас, наділяє Гамлета – дарма що посмертно – всією повноважністю земного існування” [цит. за: 3, с. 26]. Цим О. Забужко накреслює чіткі асоціації із сучасною епохою й сучасним “літописцем”-свідком. Отже, авторка, вводячи в заголовок ім’я літературного персонажа, піддає його образ метаморфозі, надаючи йому прикмет сучасної епохи. Алюзія авторства будується на асоціативно-образних зв’язках.

Злам тисячоліть стає епохою руйнування тоталітарних ідеологій, розвінчання різноманітних фантомів ілюзорної свідомості: “І письменник, здавалось би, приречений завжди залишатися професіоналом почування, артикулювати для людей, занадто поглинутих самим перебігом життя, діям у ньому, аби над ним ще й рефлексувати, їхні глибоко укріплені душевні стани, їхні сни і страхи, і болісно невиразні, і заледве означені відчуття. – Письменник теж виявляється похованим під обвалом подій” [3, с. 25]. Містифікуючи письменника як учасника трагедії, вже не здатного до обсервації дійсності, авторка пояснює своє намагання вписати пережите не за естетичним досвідом художньої літератури (як це робить Фортінбрас), а в когнітивному та ідеологічному контекстах публіцистичного дискурсу.

Крім “Слова до читача”, що виконує комунікативну функцію творення щирого діалогу автора й читача, О. Забужко відкриває перший розділ збірки есеєм “Входить Фортінбрас”, у якому й пояснюється філософсько-естетична насиченість образу Фортінбраса як “літописця подій”, з котрим авторка асоціює себе, саме ця праця послугувала створенню назви збірки. Тому й не дивно, що есей відкриває епіграф з твору Шекспіра “Гамлет”, який слугує філософсько-літературним камертоном і є композиційним засобом творення, за визначенням функцій

епіграфа А. Ткаченком, “інтертекстуального полілогу духовної еліти” [8, с. 294]. Таким чином, літературний наратив збірки есеїв, залучаючи поняття міжлітературної та інтертекстуальної взаємодії, творить систему художнього, естетичного, публіцистичного, загальнокультурного дискурсів.

Авторка збірки вступає у творчий перегук із літописцем Фортінбрасом, презентуючи його слова, взяті за епіграф, як власне авторське кредо:

А я з жалем прийму належне щастя;

В цім королівстві є й мої права,

Судьба мені велить їх ознайомити [3, с. 21].

Перебираючи на себе місію речника епохи, авторка через образ Фортінбраса намагається запобігти надмірній пафосності, навіть, відповідно до постмодерної естетики, нівелювати поняття месіанства, натомість подавши варіант власного бачення літератури й історії: “Наприкінці століття мусимо скромно визнати, що час літератури плине паралельно і, в лінійному вимірі, незбіжно з часом історії” [3, с. 21]. Констатація взаємозв’язку літератури й історії формує виключну роль літературного наративу в обсервації сучасності, пізнання буття людини в певному хронометрально позначеному відрізку людської цивілізації.

Конфлікт із часом, який виявляє сучасне суспільство, стає предметом розгляду в есе “Кімната сто один: в пошуках утрачених дверей”. Він починається риторичними запитаннями (що становлять конкурсні запитання, винесені в підзаголовок до есе, писаного на Веймарський Міжнародний конкурс) і словами з творів Дж. Орвелла та Л. Керрола, що винесені в епіграф. Як вказує А. Ткаченко, риторичні запитання “свідчать про особливий емоційний стан мовця” [8, с. 282]. Побудовані на антитезі (“Визволити минуле від майбутнього? Визволити майбутнє від минулого?” [3, с. 58], вони висловлюють образно-парадоксальну ідею, однак тут є виразний двочленний поділ, у якому читач має обрати правильні запитання-відповідь. Надалі автор ставить ці слова лейтмотивом твору, трансформуючи їх у своїх рефлексіях від образу-алюзії 1960-х рр. (“От хіба, що з’явилося нового, – то знак питання в кінці. Ще в шістдесяті там з певністю стояв би окличник” [3, с. 63]) до алегоричних образів “минулого” й “майбутнього”, спроби гармонізації яких має здійснити як суспільство в цілому, так і кожен його член. Ці риторичні запитання презентують публіцистичне з’ясування як позиції автора, так і позиції читача. Таким чином постулюється діалогізм тексту.

Уривок з Дж. Орвела "1984" відкриває вічну проблему "існування" в складних часо-просторових вимірах "минуле"- "теперішнє"- "майбутнє". Художні твори містять у своїй природі намагання художньо обробити та відобразити реальність, яка існує в певному часі й просторовому вимірі. Як зазначає А. Ткаченко, "в мистецьких вимірах значно важливіше досягти психологію людини, творити її духовний світ, чуттєву та естетичну сфери тощо" [8, с. 49]. Отже, долання часу й простору пов'язане з перетвореннями в людині, які визначають її життя.

Конфлікт із часом, що постулюється епіграфом, відлунує в есе, де роман у своєму художньому світі продукує два плани – автора і героя, а герой Орвелла О'Брайєн висловлює філософію доби, за висловом О. Забужко, "ставлення до часу, як, хронологічно раніше, до природи, – як до робочого матеріалу, повністю відданого під руку "людини розумної" [3, с. 83].

Інший епіграф, взятий з твору дитячої літератури, також ілюструє проблему конфлікту із часом, яка завдяки дитячій безпосередності сприйняття дає змогу відітнути в есеї алегоризм використаних художніх образів, зокрема, програмового образу Капелюшника, що посварився з часом, і покараний завжди мати шосту годину – час пиття чаю, через те приречений, не миючи посуду, пересідати на інше місце до іншої чашки чаю. Цей алегоричний образ "пересідання" О. Забужко вводить у власний твір, артикулюючи сучасний статус української реальності: "Моє недорікувате, неартикульовано-гугняве комуністично-колоніальне минуле манячить позаду (чи – попереду?) горою "уламків серед смердючих калюж. Ми, однак, – пересіли..." [3, с. 80]. Отже, така пересадка не врятує людство від помилок минулого, на які ми вперто наражаємось щоразу", – стверджує авторка, переосмислюючи культурно-історичні домінанти недавнього минулого і вбачаючи в них історію казкових героїв, що посварилися з часом.

Звертається О. Забужко до художнього досвіду "Аліси в Задзеркаллі", яку називає "Вічною Книжкою" в трактуванні гуманістичних проблем суспільства (ілюструючи досвід палестинців та ізраїльтян, зазначає, "не станеш тяти ножем того, з ким тебе запізнали, хай то буде й Пудинг чи Ягняча Порєбриня" [3, с. 74]); рефреном до епіграфа стає згадка "Божевільного чаювання", що може бути спроектована на нашу дійсність і майбутнє – "обійшовши стола по колу, доведеться знов опинитися віч-на-віч із усім цим рукотворним хаосом..." [3, с. 79–80]. Конфлікт

екзистенційного вибору регулюється в творі образом часу, проекція Королівського конфлікту із часом на сучасне виявляється в застереженні авторки: "Ні, не варто воюватися з Часом: згадаймо Скаженого Зайця" [3, с. 83].

Образ часу, як провідний образ есею, вже програмово висловлений в епіграфах, варіюється і знаходить свій вияв у прикладах, взятих з інших літературних наративів. Це гіпертекстуальний образ "Майстрів часу", іронічно означений авторкою, це болісно-іронічне уподібнення історії вояка УПА в підпіллі до образу Сплячої красуні, це залучення рядків вірша ветерана Афганської війни ("Той, хто в мене стріляв, / мабуть, був хорошим чоловіком / (нехай пошле йому Аллах / довгих років життя)..."), що стає прикладом "людського" способу примирення з минулим.

Літературознавчий наратив використовує авторка як епіграф до есею "Психологічна Америка" й азіатський ренесанс, або Знову про Карфаген". Це слова з "улюбленого" авторкою Ю. Шереха. У "Слові до читача" О. Забужко згадує Ю. Шереха та Д. Донцова як двох опонентів, що "сусідили пліч-о-пліч" у культурному топосі України ХХ ст., саме так: "Шерех (якого люблю) і Донцов (якого не люблю)" [3, с. 18]. Ю. Шерехові належить особливе місце в українській літературній думці. Автор численних статей про класиків і сучасників, він протистояв своїми розвідками ідеологічному дискурсові, що домінував упродовж усього ХХ ст. У своїй літературно-критичній практиці він віддавав перевагу "пильному читанню" та пошуку авторських концепцій. Д. Донцов був творцем ідеологічного дискурсу українського націоналізму та націоналістичної літератури. Його розвідки літератури "трагічного оптимізму" поставили на перший план героїко-патріотичний первень творчості, чим значно посилили ідеологічну залежність літературної творчості. Чому й викликав "нелюбов" авторки, яка в принципі є противницею будь-яких обмежень творчості, тому, звичайно, їй близька відкритість інтерпретацій художнього твору, бачення в читачі співтворця автора, про які говорить Ю. Шерех.

Есе "Психологічна Америка" є спробою "боротьби" з "провінційністю" не лише української літератури, а й українського способу мислення, тому слова Ю. Шереха, де метафорично висловлена сутність проблеми провінційності й потреби її зруйнування, стають своєрідним відлунням у творі О. Забужко. Причому критик оцінює її як життєво важливу проблему: "Картагена нашої провінційності мусить бути зруйнована. Або ми знайдемо свій ритм у нашу функційну добу, або нас не стане" [3,

с. 197]. Символічний образ Карфагену, що опинився під загрозою знищення, авторка залучає у свій твір, проте надає йому іншого символічного звучання, де він уособлює мертвотну провінційність, яка, на думку авторки, вже апіорно містить у собі загибель суто фізичну, бо зникає мова, культура, література – зникає народ.

Провінційність постає ключовою проблемою твору. Проте трактування провінційності як тотального зла видається нам занадто патетичним, адже слід було б відзначити і ті позитиви, які мав концепт провінційності в літературі перших десятиліть XIX ст. Дилемність провінційності відзначається в дослідженні О. Борзенка: “Зрозуміло також, що в конкретних історичних умовах кінця XVIII – перших десятиліть XIX ст., коли гостро постало питання національного виживання, сентименталізм якнайкраще підходив для формування привабливого і в захисному сенсі важливого образу української провінції, “простої, щирої і природної”, на відміну від “фальшивого й нелюдяного” світу імперської столиці. Однак надалі, зафіксувавшись у свідомості етнічного колективу на початковому етапі становлення модерної нації, сентиментальні прикмети упродовж тривалого часу відчутно позначались на самоатестації української людини, передусім на її літературному автопортреті” [1, с. 61]. Тож відзначимо, що авторка сама певною мірою впадає в тенденційність, яку, проте, можна пояснити настановою на публіцистичність праці, що не вимагає наукової чіткості визначення опозицій та їх історичної вмотивованості.

У цьому випадку О. Забужко охоплює значний шар національної літератури, використовуючи літературні факти з метою аргументації, ілюстрування, певної систематизації поняття провінційності та свідомо ігнорує контекст літератури перших десятиліть XIX ст., де це явище стає життєво важливим елементом збереження національної самосвідомості, протистояння руйнівному впливу “центру”. Таким чином, літературні деформації, до яких звертається О. Забужко, мають суто публіцистичну мету – активізацію інтелегента в осмисленні сучасних реалій провінційності, що становить загрозу для існування національної культури й України в цілому. Отже, реалізуються різноманітні способи переконання як наслідок реалізації агітаційної, пропагандистської, оцінної, націєтворчої та інших функцій публіцистики.

Таким чином, літературний наратив епіграфів формує розщеплення авторської свідомості на “свою” й “чужу”, значно посилюючи їх діалог.

Цікавим прикладом автокомунікації є винесення в епіграф рядків з власної поезії. Такий принцип інтертекстуальності, як накладання фрагментів, зокрема, змішання різних текстових структур в одному творі, втілено в романі “Польові дослідження...”, коли авторка залучає свої поетичні тексти, що виконують насамперед експресивну функцію: вирізьблюють образи, ілюструють силу прояву почуттів і переживань тощо. Цей прийом О. Забужко використовує в публіцистиці на підкреслення внутрішнього зв'язку з мовомисленням есеїстики. Ціннісне навантаження на впізнавану картину існування наших сучасників, актуалізація не лише життєвого досвіду автора, а й життєвого досвіду читача – усе це характеризує епіграф до есе “Прощання з імперією: кілька штрихів до одного портрета”. Це алюзія, що дає читачеві спробу співвіднести описуване не лише з літературним, а й з історичним, соціальним, філософським матеріалом.

Крім того, О. Забужко вдається до коментаря епіграфа, у якому вибачається перед читачем за автоцитату. Це вибачення умовно можна поділити на дві частини. Спочатку авторка пояснює першу мету наведення рядків своєї поезії, яку співвідносить із собою як одним із персонажів твору: “цей прийом знадобився авторові задля суто настроєвого впровадження в тему, що сама собою вже вичахла й давно не спричиняє викиди в кров надлишкового адреналіну у змученого українського інтелектуала. Залишаються, проте, вірші, вірші – як нагадування про те, чим і як ми колись жили. Повсякчас пам'ятаймо: вірші – таки залишаються, і з ними – не полемізують: то, сказати б, аргумент *non plus ultra*” [3, с. 270]. Власне вже друга частина цього коментаря є переходом до пояснення другої мети вживання цитати, а саме – згадка імені поета Бродського, своєрідний літературний портрет якого робить спробу створити. Отже, “пишу – про поета”.

Проте літературний портрет написано у формі “живих мемуарів”, куди залучено позалітературні історії “знайомства з Бродським” в Америці та Європі як особливий різновид інтертексту (прийом “тексту в тексті”). Власне сам “літературний портрет” Бродського є нічим іншим як однією з версій “портрета сучасної доби”. Така узагальненість виводить літературний наратив на вищий рівень філософської обсервації життя, адже історичний потік подій життєвого світу багатовимірний, індетерміністичний, він не дає можливості зводити все до єдиного знаменника, тому осягати цей процес загалом можна лише при розгляді його з різних, навіть полярних,

боків. Таким чином, літературний наратив доводить неможливість монолінійного тлумачення історії і становить одну з авторських стратегій інтертекстуальної ідентифікації філософського, культурного, соціального мислення доби 1990-х рр. з позицій сучасного, позначеного постмодерним впливом, інтелектуала.

Словесні коди літературних образів у публіцистиці О. Забужко виявляють як широту літературних наративів, що мають інтелектуально філософську значущість, так і оперування претекстами масової культури (або специфічними, наприклад, образи дитячих творів та казок), що спрямовані на тотальну іронію.

Авторка широко залучає літературні постаті (авторів) як української, так і світової культури: В. Стус і І. Калинець, А. Камю, Д. Волкот, М. Цветаєва, О. Мандельштам, Б. Антонович, А. Ахматова, Ч. Мілош, Б. Брехт, В. Маяковський, І. Кочерга, Дж. Орвел, Б. Чичибаїн, В. Винниченко, М. Хвильовий, М. Куліш, О. Гончар, Е. Гемінгвей, Т. Зіньківський, Т. Шевченко, О. Теліга, Є. Пашковський та ін. (цей перелік подаємо так би мовити “за мірою надходження, свідомо ігноруючи хронологічні чи алфавітні принципи). Їх функціональні можливості варійовані від потреби фактологічного існування (посилання на авторитети, наприклад, перші три названих прізвища) до іронічних трансформацій (Україна в поетові Т. Шевченку вшановує героя-націотворця, подібно як американці – Вашингтона і Лінкольна).

Деякі літературні постаті стають у творах О. Забужко своєрідними носіями запрограмованих авторкою філософських позицій. Есеїстика О. Забужко нерозривно пов'язана з тим фактом, що авторка есе є водночас і письменником, і науковцем, причому в таких галузях, як філософія, історія, тому уже в першій публіцистичній книзі “Дві культури” (1990) практично із самого початку тексту бачимо ті імена, які зумовлюють традиції твору. Спочатку це І. Дзюба з його роздумами про “комплекс неповноцінності” та “комплекс провінціалізму” української нації. Далі це М. Хвильовий з його поясненням певної бідності вітчизняної літератури: “Художники – не вареники з гурдою, і на замовлення їх не наліпиш” [2, с. 9–10].

Використовуючи концепції М. Хвильового та І. Дзюби, О. Забужко створює свою, до якої входять ці названі, але не як заперечені, а як враховані, хоча й не остаточні. Тобто аналіз есеїстики стосується не полеміки з “відкиданням” висхідних пунктів, а з їх засвоєнням, але з додаванням моментів, що принципово важливі для

письменниці та науковця саме того покоління, що вона його репрезентує.

Так само в есе “Філософія і культурна притомність нації” О. Забужко знову звертається до вже обсервованого й засвоєного досвіду українського розуміння природи комуністичної державності: “українці в масі своїй приходили до розуміння природи комуністичної державності через російську публіцистику доби “горбачовської гласності”, а не – як це могло бути! – через прозу М. Хвильового й п'єси М. Куліша чи бодай “Інтернаціоналізм чи русифікацію?” І. Дзюби. І зразу ж бачимо ті шари національної ідеї, які найбільш виразно формують коло науково-філософських і літературних інтересів О. Забужко: по-перше, так зване національне відродження 1920-х рр., по-друге, не менш помітний зліт української ідеї, що почався у 1950-х рр., але відомий як шістдесятництво. Тобто постулювання імен М. Хвильового та І. Дзюби є формою ідентифікації національних епохальних культурно-історичних процесів.

Ще одне ім'я, що зустрічається в збірці, потребує певної уваги. Фігура Т. Шевченка зовсім не випадково з'явилася в есеїстиці О. Забужко: згадаймо, що один з витків художньо-логічної “спіралі”, що її розгортала публіцистка у “Двох культурах”, становив деміфологізаційний сенс творчості цього класика, у “Шевченковому міфі України” основою концепції є дослідження закономірностей міфологізації свідомості на рівні психології творчості та психології рецепції творчого масиву.

Консолідаційна та націєтворча функції літератури витворили, на думку О. Забужко, ряд стереотипних бачень літературних постатей: це і міф “трьох Лесь” і героїчна націєтворчість Т. Шевченка. Останню постать авторка використовує з певним сумно-іронічним підтекстом порівняння: “Україна була так званою “лінгвістичною нацією”, яка у своєму найбільшому поетові, Тарасові Шевченку, вшановує також і героя-націотворця, подібно як американці – Вашингтона і Лінкольна” [3, с. 23]. Міф у такій філософській та психологічній інтерпретації отримує самотяжючий смисл. Прийом іронії протистоїть міфологізації постатей української літератури.

Таким чином, коди імен виконують частіше функцію апелювання до загальноновизнаного, апробованого, обсервованого. Звернення до загальноновизнаних авторитетів засвідчує багатство ідей щодо порушених авторкою проблем, крім того, їх використання спрямоване на деміфологізацію певних

культурно-історичних фактів, що становлять постколоніальну українську картину світу.

Публіцистичний дискурс збірки насичений літературними алюзіями, словами, що мають “граючу” внутрішню форму. Часто відбувається змішування цих рівнів поетикального масиву есеїв. Так, ілюструючи наукову версію про залежність діалектного поділу мови від географічних особливостей, авторка звертається до типового ландшафту України, який влучно передано в поезії Т. Шевченка: “Лани широкополі, і Дніпро, і кручі” – цей хвилястий, горбистий (“за байраком байрак”), жіночо-теплий рельєф серцевинної України не дарма викликає сльози зворушення (сама бачила!) у сивоусого українця...” [3, с. 107]. Ім'я автора віршових рядків не названо, бо вони чітко запаралелені з особистістю поета і не вимагають такого називання і, крім того, вже на підсвідомому рівні виконують роль потрібної в цьому випадку “озвучки”.

Серед інтертекстуальних комплексів, використаних О. Забужко в есеях, чітко виявляються іронічні гіпертекстуальні елементи: “перестати з цього приводу *кигикати зигзицею*” [3, с. 17] (алюзія плачу Ярославни зі “Слова о полку Ігоревім”), “Вельми прикметно, що перша українська драма, проголошена “класикою соціалістичного реалізму” і нагороджена, 1930-го року, Сталінською премією, називалася – “Майстри часу” [3, с. 22] (назва твору має “граючу” внутрішню, форму, отримує подвійний, а то й поліфонічний зміст). Ці впізнавані тексти, у яких закладено пафос високого стилю, при його зниженні набувають іронічного навантаження.

Використовує авторка і так звані “прецедентні тексти” (далі – ПТ) низького рівня: “Мелроуз” (назва популярного молодіжного американського телесеріалу), “Весілля в Малинівці” та “Біле сонце пустелі” (популярні радянські кінотвори). Причому перший є для авторки прикладом масової західної субкультури, що у своїх колізіях втрачає будь-який зв'язок із реальністю через суцільну деформацію на психологічному рівні, яку, проте, О. Забужко, проаналізувавши випадки з власного досвіду та зі свідчень Солженіцина (“Архіпелаг ГУЛАГ”), кваліфікує “мільнооперовою філософією забування травми” [3, с. 62]. Ця філософія є цілком придатною для тоталітарних режимів і посттоталітарних держав. Радянські ж кіношедеври стають своєрідним симулякром епохи (тобто спроба видати бажане за справжнє): “культурними подіями для десятків мільйонів ставали превеселі бойовики про славних хлопців комісарів, на

кшталт “Весілля в Малинівці” або “Білого сонця пустелі” [3, с. 77].

Метатекстуальний рівень осмислення отримують біблійна тема та залучення мотивів казки про Віні-Пуха. Як правило, О. Забужко не зачіпає біблійну тематику, проте, торкаючись проблем мовотворчості, магії слова, публіцистично переосмислює біблійний мотив про Адама, який дав імена звірам і птахам: “Якщо розуміти тут звірину та птаство не в прямому, а в переносному значенні, – як таємничі не названі химери, котрими кишить наш внутрішній світ, – то цей біблійний вірш виявиться найточнішим і найуніверсальнішим визначенням самої суті поетичного мистецтва: воно є мистецтвом чистого пойменування – докопування інструментом мови до надр передсвідомості з їхніми посплутуваними кореневищами безтямних почувань, снів і марень, з тим, аби ввести те все в коло “денної”, відтепер прирученої та ясно освітленої яви” [3, с. 44]. Такий метакоментар підтримує високий ранг духовності первинного тексту. Таким самим високим у духовному розумінні є, в баченні авторки, досвід дитячої літератури, тому образи Віні-Пуха і Кролика є символами “сенсубуттєвої рефлексії”, “мислячого духа” [3, с. 133].

Таким чином, інтертекстуальність збірки “Хроніки від Фортінбраса” переростає в концепцію інтертекстуальності самого буття, що часто будується за принципами, сюжетами та схемами, відтвореними вже раніше в художніх текстах. Творчий досвід літературної традиції епохи не може не впливати на особливості оповідної техніки О. Забужко-есеїстки, а інтертекстуальні літературні зв'язки збірки вказують на співвідношення з іншими текстами національної та світової культури. Отже, інтертекстуальність є механізмом, який забезпечує реалізацію комунікативної функції есеїв, певним чином гарантуючи захист від комунікативного провалу.

Література

1. Борзенко О. Сентименталізм і становлення нової української літератури / О. Борзенко // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства. – Ужгород, 2005. – Вип. 9. – С. 57–61.
2. Забужко О. Дві культури / О. Забужко. – К., 1990. – 48 с.
3. Забужко О. Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика 90-х / О. Забужко. – К., 2001. – 340 с.
4. Кащей И. Интертекст в публицистике / И. Кащей // Вісник Харківського національного університету. – № 53. Серія : Філологія. – Х., 2001. – Вип. 33. – С. 220–223.

5. Остапчук Т. Інтертекстуальне прочитання роману Ю. Тарнавського "Три блондинки і смерть" на тлі роману Т. Манна "Чарівна гора" / Т. Остапчук // Слово і час. – 2003. – № 11. – С. 44–50.
 6. Соболев О. Постмодерн і майбутнє філософії / О. Соболев. – К., 1997. – 187 с.
 7. Старовойт І. Мемуари як пограниччя історії та літератури І. Старовойт // Література плюс. – 2003. – Ч. 8. – С. 7–9.
 8. Ткаченко А. Мистецтво слова (Вступ до літературознавства) / А. Ткаченко. – К., 1997. – 448 с.
 9. Ткачук О. Наратологічний словник / О. Ткачук. – Т., 2002. – 173 с.
-

Чернявська Л.В. Інтертекст в есеїстиці О. Забужко

Анотація. У статті розглянуто теоретичні питання інтертекстуальності в системі наратології, а також типи інтертексту в публіцистичних творах О. Забужко збірки есеїв "Хроніки від Фортінбрасса", визначено специфіку літературного наративу творів збірки.

Ключові слова: інтертекст, інтертекстуальність, есе, наратив.

Чернявская Л.В. Интертекст в эссеистике О. Забужко

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические вопросы интертекстуальности в системе наратологии, а также типы интертекста в публицистических произведениях О. Забужко сборника эссе "Хроники от Фортинбрасса", определено специфику литературного наратива произведений сборника.

Ключевые слова: интертекст, интертекстуальность, эссе, наратив.

Cherniavska L.V. Intertext in the O. Zabuzhko's essays

Annotation. The article is dedicated to theoretical points of intertextuality in the system of narrative science. The author analysed type of intertext in O. Zabuzhko's publisistical novels of the collection of essays "Chronicles from Forteenbrass", defined literal narration's specific features of novels in this collection.

Key words: intertext, intertextuality, essay, narration.

УДК 316.77:004.92:621.397.13

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ПАРАМЕТРИ ТЕЛЕДИЗАЙНУ

Шевченко О.В.

Соціальна інформація “виникає у процесі людської діяльності, відображає факти з точки зору її суспільної значущості і служить для спілкування між людьми і досягнення ними своїх цілей, обумовлених їх соціальним становищем” [9, с. 153].

Телевізійна інформація функціонує в суспільстві як регулятивна підсистема поряд із такими головними видами інформації, як статистична, офіційна (про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування), правова, довідково-енциклопедична, соціологічна, інформація про особу.

Як сфера соціальних комунікацій, сутність якої полягає в естетико-інформаційній діяльності, створенні, виготовленні й поширенні інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних матеріалів, програм, тележурналістика потребує впровадження нових проектів, моделей та їх компонентів, ефективного виконання основних функціональних завдань, прикладного втілення теоретико-методологічних розробок в умовах мінливих інформаційних процесів і трансформації електронних ЗМІ.

Творчим досягненням сучасної тележурналістики сприяє використання нею виразних і функціональних можливостей медіа-дизайну, зокрема комп'ютерної графіки, що охоплює різні види подання зображень, художньо-стилістичного оформлення програм, передач, випусків. Інтенсивне впровадження комп'ютеризації в журналістську діяльність вносить істотні технологічні зміни в редакційну роботу, оновлює засоби та вдосконалює інструменти професійної творчості, модифікує аудіовізуальні жанри, вимагає належної фахової освіти, кваліфікації тележурналістів, оволодіння принципово новими навичками й уміннями підготовки окремих матеріалів.

Сьогодні в журналісткознавстві виразно окреслилася прогалина в дослідженні теледизайну, ресурсів комп'ютерної графіки. До того ж наявне дуже звужене її визначення: “Комп'ютерна графіка – рисунки, діаграми, графіки тощо, створені за допомогою комп'ютера” [5, с. 183].

Мета статті зумовлена тим, що комп'ютерно-графічні стратегії й засоби в

тележурналістиці окреслюють тенденції їх соціально-комунікативної спрямованості, дають можливість систематизувати її концептуальні естетико-інформаційні параметри.

Широкий спектр значень поняття “дизайн” поєднується з його традиційною соціальною спрямованістю, із задоволенням потреб, запитів на виконання певного виду діяльності. У “Словнику журналіста” визначено: “Дизайн (англ. design – проектувати, конструювати) – 1) художнє конструювання для формування естетичних і функціональних властивостей товару, проектування естетичного образу предметного середовища; 2) у журналістиці та поліграфії – художньо-стилістичне оформлення друкованих видань, телепрограм, реклами тощо” [11, с. 33].

У середині ХХ ст. “дизайн, породження нових соціально-економічних відносин державно-монополістичного капіталізму і ринкових відносин, виконуючи комерційне завдання, став одним із провідних й ефективних факторів конкурентоспроможності” [10, с. 24]. З 1958 р. успішну діяльність понад 1600 американських фірм, що мали офіси в Європі, багато в чому забезпечували дизайнери. Знаменно, що фірми на всіх континентах, хоч і були клієнтами американських дизайнерів, але зберегли культурні національні традиції [10, с. 25].

У Радянському Союзі державна система художнього конструювання (так було інтерпретовано термін “дизайн”) була створена постановою Ради Міністрів у 1962 р. у зв'язку з необхідністю “підвищення якості продукції” [10, с. 26]. Менш активно, але все ж розроблялася філософсько-соціологічна проблематика дизайну.

І все ж із незалежних від дизайнерів причин більша частина результатів їхньої роботи залишалася в проектах: ескізи на папері, макети й моделі, дизайн концепцій, виставкові експозиції тощо.

Важливою, але запізненою подією стало створення Спілки дизайнерів СРСР (1987) – творчої громадської організації, яка об'єднала широке коло спеціалістів. На той час дуже змінився сам дизайн, розуміння його специфіки та сфери. Ще в 1971 р. на Генеральній асамблеї міжнародного товариства було вирішено раз і назавжди вилучити з документів установлене

визначення дизайну. За всіх розбіжностей і власних позицій усі були єдині в недоцільності фіксації єдиної точки зору на дизайн – багатогранне і складне явище. Дослідники наголошують, що дизайн охоплює дуже широкий спектр об'єктів, зокрема візуальну інформацію, соціальні процеси.

Провідний науковець із комп'ютерних технологій у ЗМІ В. Шевченко, професор Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка аргументовано визначає: "Медіа-дизайн – це художнє оформлення інформації, носіїв інформації за допомогою новітніх електронних технологій з метою привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування. Це поняття, що поєднує в собі графічне втілення всього видового розмаїття масової інформації – від листівки до книги, від банера до електронного видання" [13, с. 328].

Вона вважає, що "завдання медіа-дизайну можна звести до естетичного вирішення практичних медіа-завдань, що включає: розробку фірмового стилю; створення зручного середовища (навігація, пошук інформації, чіткі акценти); привернення уваги приємним естетичним вирішенням, що відповідає смакам аудиторії" [13, с. 329].

В. Шевченко окреслює, що медіа-продукція як результат медіа-дизайну "зводиться до рухомої та статичної. Статичною є: всі види друкованої продукції (газети, журнали, листівки, реклама тощо); електронні видання, веб-сайти (сайтобудівництво, електронні графічні об'єкти); фірмовий стиль, логотипи різних ЗМІ (телеканалів, газет, журналів); теледизайн простих елементів (телеформати, телепередачі, реклама, плашки, заставки, текстівки тощо); оформлення медіа-студій (телевізійних, фото). До динамічної відносяться: рухомі картини, заставки на телебаченні; анімовані банери в інтернет; веб-дизайн на основі флеш-технологій" [13, с. 329].

Теледизайн не лише включає сучасні комунікаційні технології, а є одним із найважливіших засобів залучення глядачів до відеохудожньої культури, формування їх духовного життя. Відбуваються процеси, які майже чверть століття тому окреслював російський учений В. Вільчек: "Логічно припустити, що виявлення стійких взаємозв'язків між засобами, способами соціокультурної комунікації та моделями художньої творчості, аналіз явищ, закономірностей, спостережуваних "під знаком ТБ", може не лише поглибити наше розуміння деяких механізмів культурогенезу, а й дасть змогу більш визначено уявити прийдешнє, виявити

"ростові бруньки" майбутнього в сьогоднішньому" [3, с. 14].

Телебачення "виникло й розвинулось як засіб задоволення певних потреб суспільства, зокрема потреби в оперативній інформації з різних сфер життя, у вираженні та формуванні громадської думки, в освіті та вихованні, в естетичному збагаченні та розвагах тощо" [5, с. 37].

Завдяки можливостям каналів комунікації відбувається невіддатлива точному виміру, але безсумнівна зміна співвідношень між словом і зображенням, раціональною й емоційною засадами, що глибоко впливає на світосприйняття людини, формування її духовності.

"Мас-медіа формують образи навколишнього світу, підтримують їх у масовій свідомості і здійснюють у соціумі безперервний обмін інформацією про ці образи" [4, с. 141]. "Вічні" питання людського буття – в якому світі я живу і хто я в цьому світі – стали осмислюватися у ХХ ст. в образах, створюваних системою "репродукційних" мереж, що включені до ЗМІ як автономної структури.

"Розшифровуючи" можливості телевізійної техніки, телезнавці змогли передбачити основні творчі принципи, прийоми, форми, особливості структури передач, що пізніше – іноді під впливом теоретиків, іноді інтуїтивно – були досягнені й реалізовані на практиці. Справді, важко переоцінити в цьому плані значущість для телебачення праць українських і російських ранніх теоретиків: Е. Багірова, Р. Борецького, М. Канюки, І. Машенка, С. Муратова, Ю. Шаповала, О. Юровського та інших, які були практиками телебачення.

Аналіз розвитку соціальних комунікаційних технологій із позицій форми повідомлення демонструє їхні особливі відносини з реальністю: відображаючи об'єктивну дійсність, вони водночас створюють нову.

Стимулом до активізації процесу трансформування в медіа-комунікації новітніх понять оригінальності, стилю, якості та значущості послужило усвідомлення українцями своєї країни як частини цивілізованого світу, переоцінка соціальних і моральних цінностей, відкрита орієнтація на Захід у галузі економіки, політичної структури держави, у сферах культури, торгівлі, спорту, моди, образотворчих мистецтв, музики. Наприклад, англійське слово *brand* вживається в основному значенні як марка, але вже не торгова, а як марка телеканалу – телебренд, набуваючи додаткових відтінків. Англійське *message* (месидж) є назвою етичного або морального повчання, а нині передає основну ідею, мораль або зміст фільму, вистави,

телепрограми, *maker* створює нові значення у сфері медіа-комунікації (ньюсмейкер, кліпмейкер, іміджмейкер). Соціально-психологічні причини, посилення на більшу престижність, фактор моди стимулюють входження нових комунікативних реалій: креатив, піар, прайм-тайм, блокбастер, бестселер, римейк (у значенні “переробка”), арт-система тощо. Значна частина інновацій в англомовних країнах зумовлює зміни в соціально-комунікативній, інформаційно-технологічній сферах.

Індустрія обробки змісту інформації охоплює мультимедійність, тобто поєднання тексту з аудіовізуальним вираженням.

“Інформуванню обов’язково повинні бути властиві високі художні й естетичні характеристики, у противному разі не виключено, що той, кого інформують, залишиться байдужим або навіть сприйме інформацію негативно” [9, с. 165].

У технології віртуальної реальності відбувається складний комплекс розгалужених дій, що поєднують як зорово-образні, так і звукові канали впливу. “Звукозорова мова телевізійної інформації” забезпечує не лише “ефект присутності”, а й “ілюзію співучасті” в подіях [5, с. 25]. “Особиста участь у процесі створює неповторний емоційний ефект, відому театралізацію, комунікацію зі зворотним зв’язком, не поділений на глядачів і акторів (комунікаторів), за якої навіть найменш здібний його (процесу) учасник є якщо не актором, то принаймні активним статистом” [8, с. 78].

О. Мелешенко наголошує, що “з точки зору формальної передачі та поширення інформації віртуальна реальність є комунікацією найбільш ефективною. Вона максимально використовує у своєму арсеналі різні канали, основані майже на всіх людських рецепторах: зір, слух... безпосередній рух, власний голос, пам’ять, уява самих глядачів – майже все задіяне. Вплив при цьому спрямовується як на свідомість, так і на підсвідомість” [8, с. 78].

Використання комп’ютерно-графічних засобів у телевізійному творі розширює його зміст – завдяки залученню зображальних алюзій (образних, ситуаційних, ритмічних) збільшується кількість його можливих інтерпретацій, контекстуальних зв’язків, бо глядач, як і журналіст, стає виробником смислів, збагачує сукупність форм масової комунікації, складники їх оперативності й новаторства.

У процесі розвитку нових видів відображення особливу роль відіграв живопис: колір, світлотінь, лінія, колорит. “Живописне бачення підняло планку інтелектуального осмислення факту, урізноманітнює деталі інформації на рівні

об’ємного сприйняття (живопис здійснив передачу тримірного простору (об’єму) на площині завдяки лінійній і повітряній перспективі, багатобарвності виражальних прийомів композиції й фактурі картини)” [1, с. 20].

У системі специфічних засобів вираження інформації, виявлення головного в окремих фактах і явищах шляхом порівняння, аналізу, синтезу, в досягненні видобування смислу значну роль відіграють монтаж, плани зображення, рухома камера, пластика образів у поєднанні зі словом, звуком, світлом, кольором. “Всі головні одиниці екранної знакової системи повинні розглядатися однаковою мірою як формальні та змістові, бо телебачення дає повноцінне відображення дійсності об’єднанням у творі (передачі, фільмі) конкретно-наочного, метафорично-наочного та смислово-мовного елементів” [12, с. 126].

Графічне втілення уже не служить традиційно просто елементом зображення тла дії, а й часто як деталь претендує на розширене узагальнення, на цілісне охоплення предмета, образу твору. Граничну насиченість відеосюжету інформацією назвемо гіперінформативністю.

Проте естетико-інформаційна природа новітніх електронних технологій у телевізійному дискурсі ще малодосліджена через те, що “розвитку сучасної журналістики заважають не тільки об’єктивні, а й суб’єктивні причини. Парадокс, але саме суб’єктивні чинники мало залежать від розвитку суспільно-економічних відносин у суспільстві... У цьому випадку під суб’єктивними чинниками розуміємо наявність у конкретних індивідів такої етико-естетичної категорії, як талант, природне обдарування” [2, с. 70].

Значні кількісні зміни в соціальних комунікаціях, під якими можна розуміти збільшення числа інновацій та, відповідно, темпів поповнення зображального арсеналу, що відбувається останнім часом, зумовлюють і певні якісні зміни в межах естетико-інформаційних систем, зокрема теледизайну (інфографіки). У зв’язку із цим і треба розглядати інноваційні процеси, під якими в телевізійній інфографіці розуміють, перш за все, виникнення нових технологій, творення візуальних моделей, засобів, елементів тощо.

Із розвитком аудіовізуальних технологій дизайн поширив сферу свого застосування, повільно опанував телебачення, Інтернет і присвоїв собі префікс “медіа”. Український теледизайн, можливо, ще не має свого потужного бренду, але його добре знають професіонали світу.

Найдавніший в Україні символ ідентифікації каналу належить “1+1”, а його ідейним натхненником і творцем була арт-директор Ольга Захарова.

Вона вважає, що дизайнери потрібні, насамперед, не на виробництві, де є дизайнерські відділи, а швидше в рекламних агентствах, що виводять на ринок ту чи ту торгову марку, на поліграфічних підприємствах, на телебаченні, в Інтернеті [6].

О. Захарова згадує, що фактично її першою функцією у 1995–1996 рр. було придумати логотип для програми, стиль подання заставки – сюжет і студійний дизайн. Вона ж трохи пізніше створила перший проект, пов'язаний із комплексним оформленням каналу, – дизайн тодішнього ICTV, оформляла студії програм “Вікна”, “Хмарочос”, “Післямова”, “Миколина погода” та ін.

Режисерам телевізійних програм потрібні набори “заставок”, “перебивок”, “підкладок під титри” або “тло” під різні таблиці, діаграми тощо.

О. Захарова відзначає, що на “1+1” склалася інша ситуація, коли всі проекти становлять єдиний тематичний і стилістичний ланцюг, підпорядковані загальній ідеї і це позначається на їхньому оформленні. Колишня працівниця продакшн-компанії О. Захарова, яка знаходила замовлення і їх виконувала, отримала можливість контролювати творення візуального образу телеканалу та зробити єдиний стиль для цілої телекомпанії. Її творчі ідеї розумів із півслова, дозволяв утілювати всі маркетингові та бізнес-ідеї, володіючи їх структурним баченням, генпродюсер О. Роднянський.

О. Захаровій здається, що “можна мовити про затвердження фаху теледизайну лише тоді, коли існують школи. Є величезний ринок праці, дуже перспективний, цікавий, творчий, але з точки зору освіти зовсім не пророблений” [6].

В. Шевченко наголошує: “Нині відкриваються широкі можливості для розвитку медіа-дизайну в будь-якому аспекті. У західних країнах медіа-дизайн викладається як окрема дисципліна в університетах, засновані численні школи медіадизайну...” [13, с. 329].

Навчальна лабораторія “Студія медіа-дизайну” в Інституті журналістики дала поштовх до створення минулого року кафедри електронних видань і медіа-дизайну. Це вселяє надію на те, що оволодіння спеціальністю з теледизайну започатковано.

Література

1. Буряк В.Д. Образ в інформаційному відображенні / В.Д. Буряк // *In medias res* : зб. наук. праць / [кер. проекту: С.В. Демченко та ін.]. – Дніпропетровськ, 2007. – С. 19–24.
2. Василенко М. Співвідношення наукового та художньо-естетичного підходів у аналітичних текстах / М. Василенко // *Журналістика* : наук. зб. / [за ред. Н.М. Сидоренко]. – К. : Інститут журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2006. – С. 64–71.
3. Вильчек В.М. Под знаком ТВ / В.М. Вильчек. – М. : Искусство, 1987. – 240 с.
4. Голодникова Ю.А. Визуализация информации в поле социальной коммуникации / Ю.А. Голодникова // *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского*. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь, 2009. – Т. 22 (61). – № 4 (ч. 1). – С. 141–147.
5. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З.Є. Дмитровський. – 3-тє вид., доповн. – Л. : ПАІС, 2009. – 224 с.
6. Захарова О. Робити дизайн на телебаченні – майже те саме, що вирощувати квіти [Електронний ресурс] / О. Захарова. – Режим доступу: <http://www.kinokolo.ua/interview/13/>.
7. Искусство дизайнера – с компьютером и без... : [пер. с англ.]. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. – 208 с.
8. Мелещенко О. Телебачення та мережа інтернет: віртуалізація телевізійних студій і журналістської професії ведучого новин / О. Мелещенко // *Журналістика* : науковий збірник / [за ред. Н.М. Сидоренко]. – К. : Інститут журналістики Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2002. – С. 77–85.
9. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
10. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна / В.Ф. Рунге, В.В. Сеньковский. – М. : МЗ-Пресс, 2003. – 252 с.
11. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю.М. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
12. Шаповал Ю. Методологічні проблеми аудіовізуальності телевізійної публіцистики / Ю. Шаповал // *Телевізійна й радіожурналістика (Історія, теорія, практика: погляд у майбутнє)* : зб. наук.-метод. праць. – Л. :

- | | |
|--|--|
| <p>ЛДУ ім. Івана Франка, 1999. – Вип. 2. – С. 123–128.</p> <p>13. Шевченко В.Е. Медіадизайн як напрямок фахової підготовки журналістів / В.Е. Шев-</p> | <p>ченко // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2008. – № 1. – Т. 21 (60). – С. 328–332.</p> |
|--|--|

Шевченко О.В. Соціально-комунікативні параметри теледизайну

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність й актуальність інтенсивного впровадження у тележурналістику засобів комп'ютерної графіки. Окреслено тенденції соціально-комунікативної спрямованості, систематизовано концептуальні естетико-інформаційні параметри теледизайну. Йдеться про зміну співвідношень між раціональними й емоційними початками, яка глибоко впливає на світосприйняття людини, формування її духовності; про збільшення кількості інновацій і темпів поповнення зображувального арсеналу телебачення.

Ключові слова: соціальні комунікації, комп'ютерна графіка, медіа- й теледизайн, функції, ефективність.

Шевченко О.В. Социально-коммуникативные параметры теледизайна

Аннотация. В статье обосновывается необходимость и актуальность интенсивного внедрения в тележурналистику средств компьютерной графики. Очерчены тенденции социально-коммуникативной направленности, систематизированы концептуальные эстетико-информационные параметры теледизайна. Речь идет о смене соотношений между рациональным и эмоциональным началами, глубоко влияющей на мировосприятие человека, формирование его духовности; об увеличении числа инноваций и темпов пополнения изобразительного арсенала телевидения.

Ключевые слова: социальные коммуникации, компьютерная графика, медиа- и теледизайн, функции, эффективность.

Shevchenko O.V. Social and communicative parameters of TV design

Annotation. In the article necessity and urgency of intensive introduction of computer graphics in TV journalism are grounded. Tendencies of social communicative orientation of TV design are outlined, its conceptual aesthetic-informational parameters are systematized. The investigation deals with changes of correlation between rational and emotional aspects? That influence on human world reception and spirituality. Increasing number of innovations and tempos of enriching of TV expressive means are described.

Key words: social communications, computer graphics, media and TV design, functions, effectiveness.

ТЕОРІЯ Й ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 655.254.22:621.397.13:658.516

ГАЛУЗЕВІ НОРМИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (ОГЛЯД. ЧАСТИНА 2)

Партико З.В.

Знімальний етап. Знімання здійснюють або в стаціонарних (у студії), або у виїзних (за місцем перебування “героїв”) умовах. У місця перебування “героїв” (квартири, зали для прес-конференцій, місця подій тощо) виїжджають пересувні телевізійні групи (ПТГ) або пересувні телевізійні станції (ПТС).

Організацією сцен та їх зніманням керує режисер. Тому основне завдання редактора на цьому етапі – по-перше, виявити й усунути режисерські помилки, а, по-друге, допомогти режисерові вдосконалити зйомки сюжетів. Крім того, редактор має виявити помилки звукозапису (звукорежисерські) та знімальні (операторські).

Відеозапис.

- Редакторів слід узгодити час, коли студія буде вільною для проведення запису, і запросити на цей час усіх учасників зйомок.
- Редактор контролює, щоби помічники (редактора, режисера) забезпечили прибуття “героя” та глядачів у студію в точно призначений час.
- Перед записом передачі редактор повинен проконтролювати зовнішність усіх учасників передачі.

За необхідністю гример повинен загримувати диктора, ведучого, “героя”. Особливу увагу для уникнення блиску слід приділяти лисині, лобу, окулярам, плямам під очима, що може створювати про учасників передачі негативне враження. При виявленні під час знімання таких вад запис потрібно відразу ж тимчасово зупиняти.

Редактор (бажано – разом із художником) допомагає “героям”, особливо жінкам, підібрати відповідний одяг. З цією метою він розглядає кілька варіантів одягу й обирає найвідповідніший до оформлення студії чи квартири “героя” (якщо зйомка в нього вдома) і стилю передачі.

Потрібно уникати одягу таких кольорів: а) малинового, жовтого, оранжевого,

червоного, білого; б) чорно-білого картатого (вона “ворушиться” на екрані); в) синього, наприклад, краватки (синій колір потім замінюють при накладанні кадрів); г) різних блискітливих речей, наприклад гудзиків-блискіток, ювелірних прикрас тощо (вони відбивають світло прожекторів у камеру).

- Перед записом редакторів разом з іншими працівниками (інженером з освітлення, оператором) треба пересвідчитись у належному рівні освітлення.
- Перед початком запису редакторів необхідно проконтролювати наявність реквізитів.
- Редактор повинен заздалегідь попередити “героя” та всіх учасників про тривалість передачі.

Для врахування “героєм” та учасниками передачі фактора часу в студії, але за кадром має бути кілька годинників, причому розташованих так, щоб їх без труднощів бачили всі учасники передачі.

- Редактор з участю помічників (редактора й режисера) зобов’язаний забезпечити: а) підтримування “героя” в “робочому” стані, поки йде встановлення освітлення, підлаштовування інтер’єру тощо; б) якщо програму знімають у пакетному режимі (одночасно кілька послідовних передач за один сеанс), підтримування глядачів у студії в активному стані (вони повинні вести себе однаково і на першій, і на третій годині зйомок).
- Знімання має відбуватися в одному стилі (за рівнем освітлення, запису звуку тощо).
- Разом із режисером редактор повинен забезпечити, щоби на ведучого працювала вся телевізійна група, оскільки глядачі сприймають ведучого як автора передачі.
- Редакторів слід проконтролювати, щоби серед усіх фрагментів найперше

було знято головні. Друго- й третьорядні фрагменти слід знімати пізніше.

Вказана норма викликана тим, що від головних сюжетів (наприклад, від розповіді "героя") часто може залежати весь майбутній розвиток сюжету, хоча сценарієм могло бути передбачено інше.

- Під час зйомок редакторів треба акцентувати увагу режисера й оператора на тому, щоби найяскравіше було відтворено людські емоції.

Річ у тім, що під час первинного сприйняття глядачі найперше оцінюють людські емоції, і лише потім – під час остаточного сприйняття – логічність і повноту викладу.

- Вказувати режисерові на огріхи, помилки й пропонувати виправлення редактор повинен лише тет-а-тет.

Критика редактора завжди має бути конструктивною, тобто він повинен не лише вказати на те, що саме погано й чому саме (поставити "діагноз" знятому сюжетові), а й обов'язково сказати, як краще виправити знятий фрагмент. Загалом, обов'язок редактора – підтримувати режисера і не вступати проти нього з іншими працівниками знімальної групи в жодні "коаліції".

- Редакторів слід домовитися з "героєм" та іншими учасниками передачі про мову жестів для зворотного зв'язку під час зйомки:
 - якщо "герой" відхиляється від теми, редактор за кадром піднімає руку (запис фрагменту при цьому не зупиняють);
 - якщо "герой" перевищує виділений час, редактор за кадром показує на годинник (запис при цьому не зупиняють);
 - якщо при прямому ефірі редактор за кадром ставить руки навхрест, учасники передачі зупиняються (запис при цьому може зупинитися).
- Редактор зобов'язаний заздалегідь проінструктувати "героя" та інших учасників передачі про те, що: а) керують записом ведучий, режисер і редактор, тому "герой" та учасники повинні однозначно виконувати їх вказівки; б) якщо під час запису ведучий вважатиме за потрібне, він має право зупинити "героя" запитаннями.

- Редакторів необхідно проконтролювати, щоби для запису фрагментів передачі оператори завжди мали достатній резерв касет.

Особливо наявність достатнього резерву касет необхідна при виїзних зйомках.

При великій кількості записаних для однієї передачі касет (наприклад, близько тисячі чи двох) їх потрібно класифікувати, а, отже, розробити спеціальну штучну мову для їх

класифікування. Для касет потрібно також передбачити місце їх надійного зберігання.

- За потреби редактор повинен підказувати ведучому "у вухо" (через внутрішній радіозв'язок) необхідну інформацію.
- Під час знімання редакторів слід контролювати тривалість записаних фрагментів.
- У студії за наявності такої можливості зйомку треба проводити кількома стаціонарними камерами (з різних точок) і кількома мобільними камерами, які знімають різним планом (також з різних точок).
- На виїзних зйомках за наявності такої можливості їх слід проводити двома (стаціонарною та мобільною) камерами, які знімають різним планом, причому мобільна – з різних точок.
- Редактор має проінструктувати ведучого передачі, що йому заборонено бути упередженим, невічливим чи емоційно прихильним до однієї зі сторін передачі.
- Про відсутність критикованої особи чи представника такої організації ведучий (диктор) має повідомити глядачів у неупередженому тоні.
- Відеозйомка прихованими пристроями (камерами) дозволена в таких випадках: а) при розслідуванні важких злочинів; б) у країнах, де існують обмеження на свободу слова; в) під час соціологічних досліджень, якщо інші способи неможливі (в цьому випадку на оприлюднення слід отримати дозвіл об'єкта запису). У приватних володіннях приховані записи заборонені взагалі.
- Відеозйомка інтерв'ю "на порозі" дозволена тоді, коли: а) проводять розслідування важкого злочину або антигромадської поведінки; б) об'єкт тривалий час ухиляється від інтерв'ю.

Дозвіл на зйомку інтерв'ю "на порозі" повинно давати керівництво ЗМІ (краще письмово).

- Таємні відеозаписи можливі лише щодо учасників важких злочинів за погодженням з компетентними органами.
- Відео- й аудіозапис телефонних розмов можливий лише за умови, коли про це просить один з її учасників.

Оприлюднення цієї розмови можливе лише за згодою одного з учасників розмови (тільки письмовою). За юридичним статусом запис телефонної розмови прирівнюється до інтерв'ю "на порозі".

- Встановлювати веб-камери й проводити ними відеозапис можна лише за згодою однієї зі сторін (тільки письмовою).

- Редакторів завжди треба бути готовим замінити в сценарії сюжет з одним “героєм” на такий самий сюжет з іншим “героєм”.

Причини такої заміни можуть бути найрізноманітнішими: “герой” захворів і не прийшов на зйомку, запізнився, відмовився від участі в передачі тощо. Особливо це стосується “дуже важливих персон” – відомих акторів, керівників держави, відомих політиків, підприємців, урядовців, парламентарів тощо. Редактор завжди має бути готовим замінити один композиційний модуль іншим, навіть більше того – замінити один сценарій іншим.

- Після запису редактор повинен повідомити учасників запису про час виходу передачі в ефір і потурбуватися про їх відправлення додому, особливо, якщо це нічний запис.

Учасникам передачі не можна обіцяти, що їх покажуть по телебаченню. Натомість їх треба орієнтувати на те, що вони будуть брати участь у підготовці передачі (чи їх покажуть, з’ясується пізніше, під час монтажу).

- Редактор зобов’язаний провести редагування ілюстраційного матеріалу (якщо це можливо), а також його зйомок.

На телебаченні розрізняють такі види ілюстраційного матеріалу:

- хроніка (будь-які раніше виготовлені документальні кадри, що передають атмосферу, колорит минулого часу);
- фрагменти художніх фільмів (плата за такі фрагменти може бути високою, іноді дуже¹);
- фотографії;
- документи.

Джерелами хроніки можуть бути: державні архіви, архіви міністерств, організацій; сімейні архіви; архіви знайомих журналістів-телевізійників; бази відеоданих інтернету. Хроніку має перекопійовувати помічник режисера.

Перезапис епізодів із художніх фільмів також здійснює помічник режисера. Перезапис суттєво відрізняється: а) для цифрових відеофайлів – виконується на комп’ютері елементарно просто; б) для позитивних плівок – при переведенні на цифровий формат є доволі складним і довгим (для цього використовують спеціальне обладнання). Усі фрагменти з хронік і художніх фільмів слід брати більшими за тривалістю, ніж планується, оскільки під час монтажу може виникнути потреба розширити певний епізод.

Усі фотографії слід засканувати й задокументувати (час фотографування; прізвище та ім’я особи, яку зображено; де на фото ця особа зображена тощо). При

потребі фотографії слід піддати ретуші (традиційній чи цифровій – за допомогою комп’ютерних систем опрацювання фотографій). Для фотографій редакторів треба включити в сценарій їх пояснення закадровим текстом.

- При зніманні документи потрібно подавати динамічно (різні ділянки, різним планом, різними виділеннями тощо).

Підготовку всіх ілюстраційних матеріалів завершують до етапу монтажу.

- Зняті фрагменти редактор зіставляє зі сценарієм, виявляє відхилення і при потребі вносить у них виправлення.

Виявивши суттєві відхилення або відсутні фрагменти, редактор за наявності такої можливості відразу ж дає операторам вказівку провести повторні зйомки.

Після завершення зйомок редактор за участю відеоінженера і за допомогою відеоредактора виконує редагування робочого матеріалу.

- Для редагування фрагментів або їх частин редактор має знати перелік функцій редагування, які наявні у відеоредакторах, і використовувати їх у необхідних ситуаціях.

Приклад. Перелік таких функцій доволі великий [1, с. 345–380; 2, с. 97–103]. Оскільки найкраще показати їх за допомогою рисунка, причому кольорового, то відішлемо читачів до додатків роботи [2, с. 143–150]. У різних відеоредакторах їх набори можуть відрізнятися.

- Для новинних передач редактор проводить з коментаторами й оглядачами короткі передінтерв’ю.
- Для організації прямих включень (“на живо”) з місць подій редактор повинен проконтролювати, щоби заздалегідь на строго визначений час були замовлені канали зв’язку, оператори й репортери з готовими повідомленнями.

Аудіозапис.

На телебаченні виділяють текстові, музичні та шумові аудіозаписи.

- Перед записом передачі редакторів разом із звукорежисером необхідно пересвідчитись у належному рівні запису звуку.
- В аудіозаписі редактор повинен чітко відокремлювати те, що сказав і, відповідно, записав “герой” для оприлюднення, від того, що він сказав і записав приватно. Те, що сказано “героєм” приватно, ніколи не може бути передано в ефір, хоча воно й було записано.

Приклад. Іноді приватні зауваження – в тому числі й лайливі – перших осіб держави оприлюднюють через канали телебачення. Звісно, це демонструє глядачам далеко не

¹ На російській кіностудії “Мосфільм” одна хвилина фільму коштує 400 доларів.

найкращі риси характеру цих перших осіб. Проте навряд чи це можна вважати допустимим з боку журналістської етики. Хоча... глядачі також повинні знати хто є ким насправді.

- Після запису фрагментів документальних передач, особливо на виїздах (синхронних – інтерв'ю, ток-шоу тощо), звук слід очищати від зайвих шумів програмними засобами аудіо- чи відеоредакторів.
- Редактор повинен забезпечити, щоби дикторами новинних передач не були ведучі передач на зразок “особистий погляд”.
- Редактор має визначити необхідний темп мовлення для диктора, ведучого або актора, враховуючи характеристики глядацької аудиторії, для якої призначена передача, та їх індивідуальний темп говоріння.

Середній темп мовлення становить три слова за дві секунди (тут слово – в середньому два склади), тобто в середньому 90 слів за хвилину. Цей показник може відхилятися від вказаного в більший чи менший бік залежно від групи глядачів (для дітей темп мови нижчий, для дорослих навпаки – трохи вищий, але не більше ніж на 20–30%).

- Записані дикторами й ведучими закадрові тексти редактор має перевірити на відповідність фонетичному розмічуванню в сценарії.

Іноді в екстремальних ситуаціях трапляється, що редактор начитує текст сам; тоді йому самому потрібен редактор (у цій ситуації його роль може виконувати, наприклад, звукорежисер).

- Редактор повинен перевірити, чи відповідає передачі підібраний музичним редактором музичний супровід за змістом, стилем, потрібним емоційним ефектом й вартістю.

Необхідні твори музичні редактори або вибирають з існуючих музичних архівів, або замовляють композиторам (останнє, як правило, здійснюють лише для телефільмів). І в першому, і в другому випадках, а також 70 років після смерті автора телекомпанія зобов'язана виплачувати композиторам авторський гонорар. Тому для музичного супроводу музичним редакторам найчастіше рекомендують обирати якнайбільше творів класичної музики.

Бажано також, щоби музичний супровід мав фразу, яка повторюється в різних варіаціях в частині майбутніх епізодів, об'єднуючи їх у єдине ціле.

- Редакторів потрібно перевірити, чи відповідає передачі підібраний шумовий супровід за своєю суттю, а також, чи підсилить він майбутні епізоди

потрібними емоціями (якщо за сценарієм такий передбачено).

Шумові ефекти звукорежисер вибирає з існуючих архівів, зокрема оцифрованих і записаних на оптичні диски.

- Редактор має проконтролювати, щоб у запланований час на монтажний комп'ютер помічник режисера скопіював усі необхідні робочі матеріали: а) власні (зняті телекомпанією) відеофрагменти; б) ілюстраційні матеріали; в) начитані дикторами й ведучими тексти; г) музичний та шумовий супроводи.

Монтувальний етап. Основні завдання цього етапу полягають у тому, щоби, по-перше, відібрати серед знятих фрагментів кращі, а, по-друге, зробити з відібраних ефектний монтаж.

Монтаж, загалом, належить до завдань режисера. Тому тут виникають проблеми психологічної сумісності, оскільки на цьому етапі редактор працює з режисером у парі. Основою їх співпраці повинна бути спільна мета, тому її потрібно узгоджувати заздалегідь, інакше в процесі монтажу можливі конфлікти. Крайній варіант для редактора – розійтись і працювати в майбутньому з іншим режисером. Редакторів не варто працювати з режисером, передачі якого йому не подобаються.

Методи (стилі) монтажу з плином часу змінюються. На них так само, як і на все інше, поширюється мода.

Відеомонтаж.

- Перед монтажем редактор має виявити наявність у робочому матеріалі браку і, якщо він є, прийняти рішення:
 - монтувати з того, що залишилось (якщо там є всі ключові моменти);
 - знімати все ще раз (якщо це в принципі можливо);
 - дати замість відео лише вербальну інформацію (якщо всі фрагменти втрачено).

Найчастіше можливими причинами браку бувають погане освітлення, брак плівки, недоліки звуку.

Приклад. Звук записано на мікрофон відеокамери в той час, коли треба було записувати на мікрофон-петлю на піджаку ведучого.

Річ у тім, що в мікрофон відеокамери потрапляє значно більше сторонніх звуків, ніж у мікрофон-петлю.

До моменту безпосереднього монтажу редактор повинен:

- переглянути всі зняті фрагменти й дати їм оцінку;
- виділити в цих фрагментах потрібні сцени, що претендують на включення в сюжети (у фрагментах ставлять тайм-коди, тобто точки початку й кінця сцен).

Під час монтажу передач про реальне життя найважчим є аналіз робочого матеріалу. Основне питання, що при цьому виникає: які сцени залишати, а які видаляти?

- Для полегшення праці точки розставлення тайм-кодів у фрагментах слід записувати в таблицю разом із необхідними словесними коментарями, які пояснюють, що відбувається в сцені.
- У точках з'єднання епізодів паузи між ними мають бути меншими, ніж паузи між окремими сюжетами.
- Відеосюжет не повинен повторювати звуковий супровід (для дорослих). Для малопідготованих глядачів, зокрема дітей, це допустимо.
- Під час монтажу його засобами потрібно створювати позитивний, нейтральний, але не негативний образ ведучого чи героя.

Приклад. Герой передачі – це звичайна жива людина, яка може почухати вухо чи скористатися носовичком. Але із цього не випливає, що все це слід показувати крупним планом на екрані, смакуючи цим. Тому редакторів завжди потрібно слідкувати за тим, щоби під час монтажу не зробити з героя-розумника – дурня, а з героя-красеня – потвору.

Особливо редакторів необхідно сприяти створенню засобами монтажу в глядача позитивного образу ведучого. Для цього редакторів слід виправляти недоліки, якщо під час запису ведучий їх допустив.

У передачі можна вмонтовувати інсценізації, підготовані як самою телекомпанією, так і іншими організаціями (поліцією, слідчими, медиками тощо). Про наявність інсценізації глядачів слід попереджати належними титрами.

Приклад. Часто інсценізації використовують у кримінальних передачах, коли показують, як злочинці скоювали злочин. Саме про такі інсценізації і слід попереджати глядачів. Адже неприпустимо, щоби глядачі сприйняли актора, який виконує роль, за справжнього злочинця. Про такі інсценізації пишуть у титрах передачі.

- Для ілюстрування актуальної події в передачу можна вмонтовувати архівні матеріали. Про наявність архівних матеріалів глядачів слід попереджати належними титрами – “Архів” (у кутку екрана).
- Архівні кадри про охоплених горем і відчаєм людей, яких можна впізнати, дозволяється використовувати як архівний матеріал лише під час надзвичайних подій за санкцією керівництва ЗМІ.
- Після відбору сцен редактор разом із режисером повинен:

- розташувати всі відібрані сцени послідовно на папері у формі схеми (плану) майбутньої передачі відповідно до сценарію (це – основа монтажу);
- зіставити сцени зі сценарієм і при потребі виправити їх послідовність (це – завдання редактора);
- приблизно підрахувати отриманий хронометраж і записати його в плані;
- при виявленні відсутності чи недостатності якогось матеріалу терміново спробувати його отримати (провести зйомку, отримати з архіву тощо).

Під час монтажу редактор має контролювати епізоди, отримані з відповідних сцен, за такими нормами:

- епізоди тривалістю менше ніж 3–4 с з передачі треба видаляти²;
- чим більше цікавого відбувається в кадрі, тим довше його можна експонувати на екрані³; тому тло передачі бажано завжди робити динамічним;
- чим більше деталей на фото, тим довше його можна експонувати на екрані й навпаки.

Приклад. У наші дні під час новинних передач, коли диктор (ведучий) читає текст, за ним, як правило, ставлять великий екран, на якому весь час прокручується один і той самий відеосюжет (на зразок обертання земної кулі, виконаної нюансними кольорами). Саме це й дає змогу довше утримувати увагу глядачів.

- Епізоди з художніх фільмів повинні узгоджуватися з ритмом передачі, інакше вони можуть здаватися щодо неї чужорідним тілом.
- Під час монтажу мають бути збережені всі основні питання, які задав інтерв'юер, а також повна відповідь інтерв'юваного. При необхідності скорочення слід повністю зберігати суть відповідей.
- Під час завершення монтажу редактор готує й перевіряє титри (ролі, прізвища, посади, дати, назви організацій, спонсорів тощо).
- Паперова копія титрів має бути завізована керівництвом телекомпанії.
- Після завершення відеомонтажу виділяють і фіксують усі ті епізоди, які вимагають озвучування.

Аудіомонтаж.

Аудіомонтажем (додаванням до відео закадрових текстів, музичного й шумового супроводів) керує звукорежисер, а участь у

² Причина полягає в тому, що глядачі не можуть сприйняти інформацію тих епізодів, тривалість яких менше ніж 3-4 с (замість цього має місце лише відображення).

³ Так, наприклад, на тлі білої стіни можна говорити до 20 с, а на тлі мартенівської печі, в якій весь час щось змінюється, і 60 с.

ньому, крім режисера й редактора, беруть інженер аудіомонтажу та інші учасники передачі (диктори, ведучі актори тощо). Аудіомонтаж відбувається на основі сценарію.

- Редактор зобов'язаний провести контроль якості "склеювання" відібраних аудіоепізодів (у місцях склеювання мають збігатися тембр голосу, ритм дихання та рівень запису звуку).
- Під час монтажу закадрових текстів редактор повинен проконтролювати, щоби:
 - закадровий текст додавав лише те, чого немає у відеоінформації (винятки: передачі для дітей, навчальні передачі, де допустимим є дублювання відеоінформації);
 - закадровий текст безпосередньо стосувався основної теми епізоду, оскільки глядачі з низькою ефективністю сприймають тексти, що не стосуються поточного епізоду⁴;
 - за тривалістю монтований текст був меншим за епізод або рівним йому, але не більшим (іншими словами, текст не може виходити за межі епізоду);
 - текст був синхронізованим із зображенням (він повинен "лягати" на зображення в "реперні" точки).

Під час монтажу музичного супроводу редактор повинен проконтролювати, щоби він був:

- вставленим у вказані в сценарії точки;
- синхронізованим із зображенням (музичний супровід повинен "лягати" на зображення в "реперні" точки);
- він був синхронізованим з епізодом і не виходив за його межі.

Під час монтажу шумового супроводу редактор повинен проконтролювати, щоби він був:

- вставленим у вказані в сценарії точки;
- синхронізованим із зображенням, а за наявності й музичним супроводом (шумовий супровід повинен "лягати" на зображення й музичний супровід у "реперні" точки);
- синхронізованим з епізодом і не виходив за його межі.

Після монтажу сценарій ще раз виправляють, тобто приводять у відповідність зі змонтованою передачею (дотримання цієї норми не завжди є обов'язковим).

Щодо співвідношення знятого й змонтованого матеріалу, то в колишньому СРСР воно в середньому становило 8:1,

зараз у Росії становить 3:1, а для реаліті-шоу – 60:1.

Іноді трапляється, що після монтажу редактор і режисер можуть повністю переоцінити підготовану передачу (наприклад, якщо третьюрядні епізоди стали в передачі на перше місце). Тому редактор завжди має бути готовим до зміни концепції сценарію.

Редакторів слід проконтролювати, щоби до моменту трансляції передачі в ефір записані, але не використані в передачі фрагменти не було знищено.

Такі фрагменти можуть знадобитися під час повторного монтажу (наприклад, коли внаслідок появи непередбачених ситуацій передачу тимчасово знімають з ефіру і її доводиться монтувати вдруге).

Озвучувальний етап. На цьому етапі відбувається озвучування залишку несинхронних сюжетів, а також того, що не вдалось озвучити на попередніх етапах.

- Норми редагування озвучування такі самі, як і на записувальному й монтувальному етапах.
- Після завершення озвучування редактор разом зі звукорежисером повинен повторно проконтролювати, щоби характеристики звуку голосів дикторів, героїв, музики, шумів, зокрема сила звуку, упродовж усієї передачі були однаковими.

* * *

Після завершення озвучування редакторів потрібно проглянути всю змонтовану передачу від початку до кінця ще раз.

- При виявленні огріхів редакторів доречно вносити лише ті виправлення, які вкрай необхідні.

Малі огріхи краще залишати без виправлення, оскільки будь-яка переробка може викликати в передачі нові недоліки чи навіть помилки.

- Після завершення озвучувального етапу редактор зобов'язаний:
 - здати файл із записом передачі у випусковий відділ для її передавання в ефір;
 - здати копію файлу із записом в архів;
 - повернути героям передачі позичені матеріали (фото, документи тощо).

Передавальний етап. На цьому етапі роль редактора зводиться до мінімуму, оскільки записані передачі вже відредаговано, а для передач, що йтимуть у прямому ефірі, на репетиціях усі зауваження вже зроблено. На прямих ефірах редактор може здійснювати редагування лише за кадром (підказки ведучим "у вухо", спілкування з учасниками передачі мовою жестів, допомога

⁴ Психологічно відеоінформація превалює над аудіоінформацією (психіка людини діє за принципом: *вір тому, що бачиш, а не тому, що чуєш*).

режисерові при відборі кращих епізодів тощо).

Основну роль на цьому етапі для прямих передач відіграє режисер, який здійснює монтаж у режимі реального часу зі свого режисерського пульта. Для режисера до особливого вміння тут належить його змога паралельно опрацьовувати кілька сюжетів, що йдуть одночасно з камер кількох операторів. Якщо камер багато, то відбирати кращі епізоди режисерові має допомагати його помічник, іноді – редактор.

- Редакторів необхідно розподілити обов'язки між собою і своїм помічником: хто контролює змонтовану передачу, що йде в ефір глядачам; хто допомагає режисерові; хто контролює знімальний майданчик – ведучого, героїв, глядачів.
- Під час трансляції передачі редактор повинен стежити за тим, щоби:
 - дотримувався сценарій передачі;
 - коректно здійснювався монтаж;
 - рекламні повідомлення йшли тільки в передбачених сценарієм кульмінаційних точках;
 - блоки передачі привертати увагу більше, ніж рекламні повідомлення;
 - після кожної рекламної паузи глядачі поверталися на свій канал, а не переходили до іншого.
- Під час прямих неоновинних передач редактор і його помічник виконують такі завдання:
 - контролюють хронометраж передачі;
 - допомагають режисерові за режисерським пультом виконувати монтаж передачі в режимі реального часу;
 - допомагають ведучому через внутрішній зв'язок ("вухо"); при цьому кількість інформації, передана через такий зв'язок, має бути мінімальною, щоби не відволікати ведучого;
 - при виникненні непередбачених екстремальних ситуацій пропонують заздалегідь підготовані матеріали для передавання в ефір.

Приклад. До екстремальних ситуацій належать вимкнення в студії світла, припинення електропостачання, припинення участі в передачі героя, кореспондента (наприклад, при репортажах з інших країн) тощо. Рішення про заміну конкретного матеріалу приймає режисер.

- Редактор повинен слідкувати за тим, щоби ведучий, якщо якась особа в ефірі допускає образливі висловлювання, відразу ж присівав їх.
- Під час прямого передавання новинної передачі редактор зобов'язаний контролювати, щоби:
 - не була перевищена її тривалість;

- як резерв для трансляції замість зривів прямих включень було заздалегідь підготовано кілька сюжетів;
- вказівки режисера однозначно виконувалися всіма без винятку учасниками передачі (на прямих ефірах вказівка режисера – закон для її учасників);
- якість озвучування текстів дикторами була якнайвищою (глядач не має змоги прочитати текст ще раз, як, наприклад, у друкованих ЗМІ – газетах);
- диктори мінімально читали текст з аркуша⁵;
- диктори тримали з глядачами візуальний контакт.

Підсумковий етап.

- Редактор має проконтролювати, щоби критикованим особам й організаціям було надано право на відповідь у тій самій передачі в той самий час, коли вона була трансльована в ефір.
- Після трансляції передач, що йшли в прямому ефірі, редактор повинен:
 - проглянути передачу від початку до кінця;
 - дати оцінки всім сюжетам і при потребі за протоколювати їх;
 - на основі протоколів вказати режисерові, дикторам, ведучим, звукорежисерові, музичному редакторові та іншим працівникам на допущені помилки й недоліки;
 - вимагати від режисера, диктора, ведучого, звукорежисера, музичного редактора не допускати в майбутніх передачах виявлених помилок і недоліків.

Для усунення виявлених помилок і недоліків може виявитися необхідним провести відповідні репетиції.

- З усіх матеріалів телекритики редакторів варто зібрати дані про якість оприлюдненої передачі.

Використовують, зокрема, такі оцінки. Якщо про передачу пишуть в ЗМІ (газетах, журналах тощо), тоді з нею все більш-менш гаразд. Якщо не пишуть, то варто думати про її завершення (хіба що існує змова стосовно "мовчанки", що трапляється рідко).

- Матеріали телекритики редакторів варто використати для:
 - визначення ефективності передачі (соціальної та фінансової);

⁵ Для цього дикторів слід забезпечувати засобами, які дають змогу імітувати вільне промовляння тексту, а саме: поставити на дикторські столи мобільний комп'ютер, на якому експонується потрібний для озвучування текст (цей комп'ютер може бути з'єднано з комп'ютерами режисера й редактора); встановити екран з текстом за камерою тощо.

- удосконалення власної редакторської майстерності.
- Дані щодо соціальної та фінансової ефективності передачі редакторів потрібно повідомити керівництву телекомпанії для вдосконалення інформаційної політики ЗМІ в місцевому чи національному інформаційному телепросторі.
- Музичний редактор має подати в бухгалтерію довідку для оплати музичного супроводу: прізвища композиторів, музику яких використано, тривалість музичних фрагментів та їх вартість.
- Якщо передача має низьку чи, більше того, від'ємну ефективність, про неї не пишуть і не говорять у ЗМІ, тоді її слід закривати.

Так само, як і все живе, передачі також мають початок і кінець. Редакторів треба відчувати, коли передача себе вичерпала і її необхідно закривати, хоча в принципі вона могла б ще йти в ефірі й кілька місяців.

- Доступ до записаних, але не переданих в ефір матеріалів ЗМІ є можливим лише за клопотанням компетентних органів (поліція, прокуратура, суд тощо).

Висновки. Поданий у статті перелік галузевих норм не можна вважати вичерпним, оскільки тут серед них вказано лише найважливіші. Причина полягає в тому, що наукове дослідження цього виду норм редагування ще далеко не завершене. Звернемо увагу на ті проблеми, які, на нашу думку, тут найважливіші.

Оскільки в складі телепередач наявні одночасно чотири види інформації, то норми їх редагування досліджено значно менше, ніж норми опрацювання друкованих ЗМІ та радіопередач. Тому галузеві норми редагування телепередач, зокрема психофізіологічні, вимагають якнайширшого і якнайшвидшого дослідження. Це продиктовано тим, що телебачення за кількістю часу, витраченого споживачами на сприйняття цього виду масової інформації, стоїть серед інших ЗМІ на першому місці.

Аналіз мови сучасних радіокомпаній України, особливо комерційних, свідчить про те, що рівень редагування їх передач часто є незадовільним, зокрема через використання суржику, низькопробних ("попсових") мелодій, потурання низьким, вульгарним смакам порівняно невеликої частини слухачів.

Аналіз телепередач місцевих (регіональних, обласних, особливо районних) телекомпаній України свідчить

про те, що дуже часто їх редагування є непрофесійним, а тому вимагає суттєвого підвищення. Непоодинокими є факти культивування в телепросторі насильства, вседозволеності, у тому числі й сексуальної, космополітизму, суцільного негативізму.

Загалом, можна зробити такий *основний висновок*: чим нижчим є рівень ЗМІ (у напрямі від загальнодержавного до місцевого), тим інтеграція функцій журналіста й редактора в працівників ЗМІ стає більшою.

У цій ситуації для ЗМІ недержавної форми власності, особливо малих, де на редагування виділяють мінімум фінансових ресурсів, для підвищення ступеня редагованості повідомлень дамо такі *рекомендації*:

1. Саморедагування журналістами підготованих ними ж повідомлень є неприпустимим, тобто таким, що порушує технологічний процес підготовки повідомлень масової інформації та суперечить базовим постулатам теорії редагування.

2. Для редагування повідомлень як загальнообов'язковий треба використовувати метод перехресного контролю, під час якого один журналіст виконує функції редактора стосовно повідомлень іншого журналіста, а потім вони міняються функціями.

3. Для виявлення ступеня редагованості повідомлень, забезпеченого журналістами, через певні інтервали часу варто використовувати метод вибіркового контролю, залучаючи для цього редакторів-професіоналів, редакторів-викладачів кафедр видавничої справи та редагування або журналістики, науковців цього ж профілю.

Вказана необхідність суміщення професій (журналіста й редактора) у малих ЗМІ вимагає врахування цього в навчальному процесі підготовки журналістів (у напрямі збільшення годин на вивчення галузевого редагування в рамках спецкурсів), а також проведення підвищення кваліфікації журналістів у напрямі опанування ними теорії редагування.

Література

1. Сєнгстак Дж. Освой самостоятельно Adobe Premier Pro за 24 часа / Дж. Сєнгстак. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
2. Цуканова Г. Практика проведения видеозйомки та цифрового монтажу : навч. посіб. / Г. Цуканова. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 160 с.

Партико З.В. Галузеві норми редагування телепередач (Огляд. Частина 2)

Анотація. Об'єктом дослідження в огляді є галузеві норми редагування телепрограм (програм телепередач, самих телепередач), а предметом – їх формулювання. Мета огляду – подати каталог

норм редагування телепрограм, який можна використовувати у практиці телебачення. Виділено норми редагування для авторського, редакційного, знімального, монтажного, озвучувального, передавального та заключного етапів. Зроблено висновок про необхідність суміщення функцій журналіста й редактора у невеликих телекомпаніях.

Ключові слова: телепрограма, програма телепередач, телепередача, редагування, телевізійний процес, етапи.

Партыко З.В. Отраслевые нормы редактирования телепередач (Обзор. Часть 2)

Аннотация. Объектом исследования в обзоре являются отраслевые нормы редактирования телепрограмм (программ телепередач, самих телепередач), а предметом – их формулирование. Цель обзора – представить каталог норм редактирования телепрограмм, который можно использовать в практике телевидения. Выделены нормы редактирования для авторского, редакционного, съемочного, монтажного, озвучивающего, передающего и заключительного этапов. Сделано вывод о необходимости совмещения функций журналиста и редактора в небольших телекомпаниях.

Ключевые слова: телепрограмма, программа телепередач, телепередача, редактирование, телевизионный процесс, этапы.

Partyko Z.V. Trade editing norms of TV programmes (Review. Part 2)

Annotation. The object of a review is trade editing norms of TV programmes (TV listings, programmes) and the subject is compiling of these norms. The goal of the review is to compose the catalog of editing norms which can be used in TV process. There are described editing norms for author's, editorial, filming, frame montage, postscoring, sending and conclusive stages. There is drawn a conclusion that in small TV companies it is necessity of working as journalist and editor simultaneously.

Key words: TV programme, TV listings, programme, editing, TV process, stages.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.659.1(091)(072)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОРІВНЯЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ
В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА
ПРО НЕДОБРОСОВІСНУ КОНКУРЕНЦІЮ

Грицюта Н.М.

Конкуренція – потужний рушій і стимул економіки, що активізує суб'єктів певного ринкового сегмента товарів чи послуг, спонукає їх до суперництва і тим самим сприяє досягненню маркетингових успіхів. Однак не завжди конкуренція підтримується й захищається державою, а лише в тому випадку, коли це відбувається в межах чинного законодавства, відповідно до національно зумовлених звичаїв ділової комунікації й з дотриманням етичних норм ведення підприємницької діяльності.

Вияви недобросовісної конкуренції супроводжували людство упродовж усієї історії. Ще на етапі первіснообщинного ладу наші предки в боротьбі за лідерство в племені, не обтяжуючись докорами сумління, скидали конкурентів зі скелі або нищили примітивною зброєю. Середньовічні монархи в династійних змаганнях за престол “пригощали” один одного вишуканою трутизною та поширювали про небезпечних суперників найнеймовірніші чутки. У подальшому свій внесок у диверсифікацію методів недобросовісної конкуренції зробила індустріалізація – засоби боротьби в умовах зростання виробничого капіталу ставали ще більш химерними, а розвиток бізнес-комунікацій сприяв подальшому вдосконаленню форм економічного протистояння... Недобросовісна конкуренція стала неодмінною супутницею ринкових відносин. У контексті трансекономічного наразі це явище побутує, незважаючи на геополітичні умовності та кордони, незалежно від того, як давно функціонує в тому чи іншому ареалі ринкова система.

Вперше поняття *недобросовісної конкуренції* виникло у Франції в середині XIX ст., і хоча в той час не існувало заборони на нечесну ділову практику, французькі суди зуміли створити досить ефективну правову систему захисту від

недобропорядних методів ведення підприємницької діяльності на основі загального положення статті 1382 французького Цивільного кодексу, котра передбачала обов'язкове відшкодування збитків у разі протиправних дій. У Франції ці принципи досі є основою державного регулювання й судової практики, пов'язаної з неетичністю, моральними та економічними збитками внаслідок некоректних бізнес-відносин.

Захист від недобросовісної конкуренції як явища ринкового середовища визнано однією з проблем охорони промислової власності вже понад століття, що спонукало прогресивні кола європейських держав до прийняття в березні 1883 р. Паризької конвенції. У 1900 р. на Брюссельській дипломатичній конференції, яка була присвячена цим питанням, вперше оприлюднено морально-етичну позицію держав Європи у ставленні до проблем недобросовісної конкуренції, що й знайшло відображення в тексті Паризької конвенції – було додатково введено статтю 10 bis. У результаті подальшого перегляду у Вашингтоні (1911 р.), Гаазі (1925 р.), Лондоні (1934 р.), Ліссабоні (1958 р.), Стокгольмі (1967 р.) та відповідно до змін, внесених у жовтні 1979 р., ця стаття викладена в такій редакції:

1. Країни Європейського Союзу зобов'язані забезпечити громадянам країн-учасниць ефективний захист від недобросовісної конкуренції.

2. Актом недобросовісної конкуренції вважається будь-який акт конкуренції, що суперечить чесним звичаям у промислових і торгових справах.

3. Зокрема, підлягають забороні:

- всі дії, здатні яким би то не було чином викликати сумнів щодо підприємства, продуктів або промислової чи торгової діяльності конкурента;

- хибні твердження, оприлюднення в процесі комерційної діяльності, які здатні дискредитувати підприємство, продукти або промислову чи торгову діяльність конкурента;
- вказівки чи твердження, використання яких у комерційній діяльності може ввести громадськість в оману стосовно характеру, способу виготовлення, властивостей, придатності до застосування або якості товару [1].

Саме цей текст Конвенції ратифікований Україною 25 грудня 1991 р.

Крім статті 10 bis, Паризька конвенція містить ряд положень щодо захисту від проявів недобросовісної конкуренції в більш широкому контексті, особливо у зв'язку з товарними знаками й фірмовими найменуваннями (статті 7 bis, 8, 9, 10). Зокрема, у статті 10 ter щодо засобів їх захисту та щодо прав на звернення до суду з метою захисту від недобросовісної конкуренції, зазначено, що "Країни Союзу зобов'язуються забезпечити громадянам інших країн Союзу законні засоби для ефективного припинення всіх дій, вказаних у статтях 9, 10, 10 bis. Крім того, вони зобов'язуються передбачити заходи, що дають можливість союзам і об'єднанням, існування яких не суперечить їх державним законам і котрі представляють інтереси зацікавлених промисловців, виробників чи торговців, діяти через суд або адміністративні органи з метою припинення дій, передбачених у статтях 9, 10 і 10 bis, тим чином, яким це допускає закон держави, де потребується захист" [1].

На теренах Європейського Союзу працюють і спеціальні договірні документи: Мадридська угода щодо припинення хибних чи оманливих вказівок на походження товарів та Ліссабонська угода щодо правдивого відтворення найменувань місць походження товарів і їх міжнародної реєстрації, які спрямовані на захист від недобросовісної конкуренції на міжнародному рівні [2].

З метою захисту від недобросовісної конкуренції, а також в інтересах споживачів основні етичні принципи професійної спільноти задекларовані в Міжнародному кодексі рекламної практики, що користується беззастережною повагою й має в професійній сфері статус незрівнянно вищий, ніж будь-який законодавчий документ. Кодекс зобов'язує здійснювати рекламну діяльність з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції і не підривати громадської довіри до реклами. Зокрема, щодо дотримання в соціокомунікативному просторі високоморальних критеріїв ведення бізнесу, у Кодексі визначено як вимоги: "всі

порівняння в рекламному повідомленні повинні відповідати принципам добросовісної конкуренції; порівняльний аналіз якостей різних товарів має бути чесним і доказовим; рекламне звернення не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару; рекламне звернення не може містити незаконно використаних найменувань або аббревіатур інших фірм чи установ; у ньому також не можуть бути неналежним чином використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям; рекламне звернення має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим чином могли б ввести покупця в оману; рекламне звернення не може імітувати загальну композицію, текст, слоган, зображення, музику, звукові ефекти тощо інших рекламних звернень так, щоб це могло б ввести в оману або призвести до плутанини [3].

Крім того, у Кодексі визначено відповідальність за недобросовісну конкуренцію, яка, відповідно до національної специфіки і менталітету, належить до сфери юрисдикції тієї чи іншої держави.

Слід зазначити, що в європейських країнах проблемам регулювання конкурентного середовища і, як одному з його репрезентантів, – *порівняльній*, тобто *компаративній* (від англ. *compare* – порівнювати) *реklamній стратегії*, приділяється достатньо велика увага. Вітчизняним законодавцям у зв'язку із прагненням України стати членом Європейського Союзу треба звернути особливу увагу на законотворчість європейських колег. Європейським Парламентом і Радою Європи прийнято ряд директив, що регулюють різні аспекти порівняльної реклами й діяльність, з нею пов'язану. Зокрема, Директиви Європейського Союзу № 84/450/EWG від 10.09.1984 р. в редакції від 06.09.1997 р. "Про оманливу рекламу" та № 97/55/EG від 06.10.1998 р. "Про порівняльну рекламу" легітимізують використання порівняльної реклами в разі дотримання етичних вимог ведення бізнесу на умовах добропорядності й чесноної конкуренції. Так, згідно із цими документами, порівняльна реклама – будь-яка реклама, котра відкрито чи опосередковано визначає конкурента або пропоновані конкурентом товари (послуги) того ж виду, що й рекламовані. Порівняльна реклама як така, що не порушує принципів етики ведення бізнесу, не провокує

недобросовісної конкуренції, не завдає ґанджу учасникам ринкових відносин, допускається, якщо враховуються такі застереження: реклама не дискредитує й не піддає критиці конкурентні торгові марки; у рекламі порівнюються товари чи послуги, що призначені для одних і тих самих потреб або цілей; у рекламному повідомленні об'єктивно порівнюється одна або декілька матеріальних та придатних до перевірки ознак чи характеристик товарів; порівняння не створює неясності між конкурентами щодо використаних у рекламі розрізнявальних знаків: найменувань, дизайну упаковки тощо; порівняльна реклама не завдає ґанджу ні власне конкуренту, ні його діяльності, ні його репутації, ні його торговій марці чи бренду; порівняльна реклама коректно відтворює найменування торгової марки, товарний знак, назву товару конкурента, вказуючи на походження товарів, що конкурують; порівняльна реклама достовірно демонструє товари чи послуги навіть як імітацію або копію таких товарів чи послуг [4].

Директивою № 97/55/EG також передбачено, що повноваження стосовно вжиття превентивних заходів проти етично некоректної порівняльної реклами покладаються на суди або адміністративні органи. Вдаючись до подібних заходів, відповідні інстанції повинні враховувати інтереси всіх сторін, особливо ж – інтереси громадян. Якщо порівняльну рекламу, яка призводить до недобросовісної конкуренції, ще не опубліковано, вищезазначені органи можуть накласти заборону на її оприлюднення або, в разі якщо компаративне повідомлення розповсюдилось через мас-медіа, розпочати відповідні судові дії з метою припинення його подальшої демонстрації.

Положення Директив № 84/450/EWG та № 97/55/EG узаконюють також давно відоме у практиці бізнес-комунікацій європейських держав *поняття коригувальної реклами*, а саме декларують, що держави – учасниці Євросоюзу мають право наділити суди чи адміністративні органи повноваженнями, які б дозволили їм з метою призупинення етично некоректної порівняльної реклами, щодо якої було винесено безапеляційне рішення, вимагати опублікування цього рішення повністю чи частково у формі, котру вони вважають доцільною, або ж вимагати в доповнення до вищезазначеного опублікувати *коригувальне рекламне повідомлення*. Подібні дії передбачені також запобіжними заходами, викладеними в ст. 2(1) Директиви № 98/27/EG від 08.05.1998 р. стосовно захисту інтересів споживачів.

Жорсткі вимоги й приписи директивних актів етичного характеру, які вдаються до регулювання проблем недобросовісної конкуренції, зумовили те, що в деяких країнах Європейського Союзу порівняльна реклама тривалий час була навіть під заборонаю. Суворе правове регулювання порівняльної реклами в країнах із розвинутою ринковою економікою вмотивоване тим, що реклама сьогодні є досить ефективним засобом при завоюванні ринку збуту, де суб'єкти господарювання все частіше використовують компаративну стратегію, котра може мати як цілком етичний характер, так і порушувати правила добросовісної конкуренції. Відносини у сфері порівняльної реклами в Україні не врегульовані на належному рівні, тому досвід економічно розвинутих держав має бути використаний при вдосконаленні вітчизняного конкурентного законодавства. Враховуючи мету України одержати повноправне членство в ЄС, необхідність адаптації національного законодавства до законодавства розвинутих країн не викликає сумнівів.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР визначає недобросовісну конкуренцію як будь-які дії в конкурентному середовищі, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності. Значна частина положень закону досить конкретно кваліфікує дії, пов'язані із дискредитацією конкурента і досягненням неправомірних переваг у конкуренції. Зокрема, безпосередньо цій проблемі присвячено статті 1, 8, 15, 20, 26, у ст. 33, де обумовлено правила встановлення професійної етики в конкуренції, у ст. 7 зазначено, що “порівняльною є реклама, яка містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого суб'єкта господарювання (підприємця)” і визнається проявом недобросовісної конкуренції у випадку неетичного використання ділової репутації суб'єкта господарювання [5].

Закон України “Про рекламу” у ст. 1 визначає порівняльну рекламу як таку, що “містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи” [6]. Щодо ставлення до порівняльної реклами в Україні та врегулювання проблем конкурентного середовища, які вона провоює, то в ст. 11 Закону України “Про рекламу” зазначено: “Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції; відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець; рішення щодо визнання

порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади” [6], серед яких провідними є Антимонопольний комітет України (АМКУ) та Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики (Держспоживстандарт України).

У сучасному бізнес-середовищі порівняльна реклама визнана доволі ефективним засобом завоювання ринку збуту, і все частіше суб'єкти господарювання вдаються до неї, адже ніщо так не підвищує ефективність маркетингових стратегій, як можливість використати проти конкурента результати його власної програми просування товару. Навіщо витратити свої зусилля ресурси для формування попиту й задля спроб пересилити конкурента, якщо можна спертися на вже сформовані у споживача рекламою конкурентного бренду погляди й бажання, надати їм нового звучання, повернути у свій бік і змусити працювати на себе.

Стратегія порівняльної чи так званої компаративної (від англ. *compare* – порівнювати) реклами, котру деякі вітчизняні рекламисти називають “стратегією павича” [7], – відомий і вивчений маркетинговий прийом в умовах конкурентної боротьби. У тому чи іншому вигляді він використовується практично більшістю суб'єктів ринку та зводиться до прямого чи замаскованого порівняння характеристик рекламованого товару із зразком конкурентного бренду. Здебільшого діяльність фокусується в спільному з брендом конкурента товарному сегменті, не намагаючись при цьому змінити ні його, ні свого позиціонування. Весь сенс полягає в тому, щоб переконати споживача, що саме в цьому сегменті і в межах цього позиціонування рекламований продукт адекватно відповідає бажанням і краще задовольнить його потреби, ніж представлений конкурентом.

Здебільшого такий прийом дає позитивні результати, але тільки за умови, що переваги, котрі притаманні рекламованому продукту або щодо котрих через рекламне повідомлення робляться спроби переконати споживача, – дійсно суттєві для цього споживача. Проте маркетинговий успіх досягається лише за умов, якщо інформація ефективно втілена в рекламне повідомлення, адже інакше споживач просто не помітить її або не повірить їй.

Рекламні сюжети, де продукт у тому чи іншому контексті порівнюється з виробом конкурентів, останнім часом стали звичним, повсякденним явищем і в Україні. Кількість роликів, побудованих за таким принципом, у вітчизняному медіа-просторі спеціалісти

визначають у межах 20–30% від загального обсягу рекламних повідомлень. У США цей показник становить 80%. Протиставлення в рекламі наразі вже не викликають здивування в наших співвітчизників. А в своєму класичному прояві настільки набридли і “замилили око”, що починають втрачати силу і маркетингового, і суто психологічного впливу. Це змушує рекламистів бути не лише більш креативними, але й більш агресивними, переходячи від порівнянь із невизначеним, дещо абстрагованим товаром до прямих випадів проти конкурентів. Порівняльна реклама з кожним днем стає брутальнішою й безсоромнішою у своїх проявах.

Переслідуючи мету залучення та активізації уваги, нові товари, для яких рекламисти прагнуть здобути маркетингові переваги, з'являються на телеекранах, білбордах, на сторінках гляансових видань у контексті товарів-конкурентів, представлених на другому плані, де останні фігурують з точністю відтворення упаковок, упізнаваних обрисів, характерної колористики, специфічних контурів логотипів. Сучасні технології візуалізації дають змогу зробити їх розмитими, затіненими, напівприхованими іншими предметами, що, до речі, вже саме по собі підкреслює їх нижчий ґатунок або й меншовартість товару. Прикладом може слугувати, зокрема, телереклама лаку для укладання волосся бренду *Nivea* (вересень–грудень, 2009) і ряд подібних. У текстах рекламних повідомлень наводяться докладні порівняння товарів за найбільш суттєвими властивостями чи параметрами, нескладні підрахунки з метою порівняння цін тощо. Ефектні, іноді епатажні фрази-порівняння хизуються і на упаковках товарів.

Етичний аспект недобросовісної порівняльної реклами – актуальна проблема не лише за кордоном, а й на вітчизняних теренах, де вона все більше викликає своєю некоректністю невдоволення як громадськості, так і власне учасників бізнес-відносин, котрі задля вирішення морально-етичних конфліктів змушені апелювати до державних інстанцій. Так, протягом останнього десятиліття ринок збурили кілька брутальних інцидентів, унаслідок того що, завдяки антирекламі чужої продукції компанія “убивала зразу двох зайців”: рекламувала свій бренд і дискредитувала продукцію конкурентів. До прикладу, у 2004 р. в центрі громадської уваги виявився так званий бактеріальний “наліт”. Прецедентними стали змагання виробників молочної продукції ВАТ “Білосвіт-Умань” та ВАТ “Галактон”. Суперечка почалась після того, як “Білосвіт”

і його дочірнє підприємство “Фудмайстер” оприлюднили рекламу свого нового продукту “Лактонія”. Сюжет рекламного ролика можна порівняти з голівудським блокбастером “Чужі”: його основною ідеєю була боротьба “Лактонії” із “чужими” бактеріями, під котрими мались на увазі, відповідно, біопродукти “Галактона” (ТМ “Біо” і “Біо-преміум”).

Недобросовісна, у тому числі некоректна порівняльна, реклама забороняється статтями 10 і 11 Закону “Про рекламу” [6], тому конкурент, на якого було зведено наклеп, мав право звернутися до органів захисту прав споживачів з вимогою заборонити демонстрацію такої реклами. Так і вчинили юристи “Галактону”, після їх звернення до Державного комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики рекламний ролик “Чужі” було знято з ефіру й доведено, що за своїм змістом реклама “Лактонії” містила порівняння з молочними біопродуктами, а відомості про те, що в них наявні “чужі” бактерії, котрі насаджуються в організм людини й завдають шкоди здоров’ю, були визнані недостовірними. Правда, невдовзі “Білосвіт”, у свою чергу, опротестував рішення Держспоживстандарту в господарському суді м. Києва.

Крім того, “Галактон” звернувся до Антимонопольного комітету України з вимогою притягти конкурента до відповідальності за дискредитацію товарів. АМКУ, вивчивши ситуацію і провівши моніторинг, констатував той факт, що в результаті поширення антиреклами обсяги продажу біопродуктів “Галактону” впали на 12–16%, а в пострекламний період – до 40%. Одночасно в період рекламної кампанії обсяги реалізації “Лактонії” зросли на 31%, а в пострекламний період – на 43%. Незважаючи на те, що сторони, зрештою прийшли до мирової угоди, Антимонопольний комітет визнав за “Білосвітом” і “Фудмастером” порушення конкурентного законодавства, заборонив своїм рішенням будь-яким чином використовувати ролик “Лактонія. Чужі бактерії” і наклав на них штраф на досить значну суму.

Гучний резонанс серед широкої громадськості викликала й зовнішня реклама лікувального препарату “Лактовіт”, котра обіцяла позбавити прихильників *fast-food* від “наслідків швидкої їжі”. Аби потенційні споживачі зрозуміли, про що йде мова, біл-борди були розміщені в безпосередній близькості від ресторанів *McDonald’s*. Більше того, як герой на плакаті фігурував персонаж, вражаюче подібний до веселуна *McDonald’s*.

У департаменті зв’язків з громадськістю компанії “МакДональдз Україна” винесли вердикт, що “оскільки ресторани працюють у сфері швидкого обслуговування, а не “швидкої їжі”, то немає необхідності якось реагувати на ці білборди. Однак поява на них елементів, що нагадують символ компанії “всесвітньо відомого Рональда МкДональда”, стала причиною звернення компанії “МакДональдз Україна” до Державного комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики з проханням припинити некоректну рекламу. Вимоги *McDonald’s* Держспоживстандарт, судячи з усього, визнав правомірними – невдовзі білборди зникли. Фінансових претензій до порушника компанія не виставляла. Тобто поки що, як показує вітчизняна практика, жодна компанія, яка прийняла рішення просувати свій товар, вдаючись до порівняльної реклами, серйозно не постраждала. Більше того, крім численних маркетингових переваг комунікативної стратегії на принципах компаративізму, суб’єкти конкурентного середовища одержали ще одну безперечну вигоду, яка полягає в тому, що скандальні сюжети привертають увагу ринку, а це однозначно дає можливість виділитися на фоні невиразного рекламного потоку. І навіть якщо такий проект проіснує декілька тижнів, ефект від нього може перевищити багатомісячну трансляцію стандартного рекламного повідомлення.

Звернення до вітчизняної практики бізнес-комунікацій виявляє, що відповідно до компетенції в межах законних повноважень органами Антимонопольного комітету України у 2005–2009 рр. розглянуто ряд заяв суб’єктів господарювання щодо порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції в рекламній діяльності учасників різних товарних ринків, зокрема, правопорушення, до яких призводила стратегія порівняння при рекламуванні косметичних виробів і засобів гігієни. Представлений нижче огляд є досить показовим.

АМКУ було розглянуто заяву ТОВ “Байєрсдорф Україна” (м. Київ) про недобросовісну конкуренцію з боку ТОВ “Юнілівер Україна” (м. Київ) при рекламуванні засобу догляду за шкірою ТМ “Dove”, оскільки ініціатор компаративної стратегії розпочав на загальнонаціональних каналах телебачення трансляцію рекламного ролика, у якому порівнюються зволожуючі якості крему “Intensive cream “Dove” і деякого універсального крему. За сюжетом рекламного повідомлення властивості обох кремів демонструвалися через міфологему “оживлення квітки”. Ролик містив відеоматеріал, із якого можна було

ідентифікувати крем, з котрим порівнювався "Intensive cream "Dove", а саме універсальний крем, визначений як "лідер продажів на українському ринку за 2004 р.". Заявник вважав, що така реклама однозначно вказувала на імпортовану ним продукцію – універсальний крем торгової марки "Nivea", а відтак, представляла товар у невідповідному аспекті, фактично негативно, дезорієнтувала споживача і тим самим дискредитувала діяльність німецької фірми "Байерсдорф" і її дистриб'ютора.

За результатами аналізу рекламного матеріалу в Антимонопольному комітеті було зроблено висновок щодо некоректності реклами крему торгової марки "Dove", котра за своєю суттю є порівняльною, позаяк порівнювались зволожуючі властивості спеціального зволожуючого крему і крему універсального. Відтак, для порівняння було обрано неадекватні за властивостями товари. Тим самим порушувались вимоги Міжнародного кодексу рекламної практики і положення вищезазначених директив Євросоюзу. Оскільки ця реклама порушувала інтереси іншого учасника ринку, такі конкурентні відносини повинні регулюватися ст. 7 Закону "Про захист від недобросовісної конкуренції". АМКУ було визнано, що порівняльна реклама "Intensive cream "Dove" містить суперечливі та недостовірні дані і здатна сформулювати негативне ставлення споживача до універсальних кремів, котрі виробляють і реалізують на українському ринку конкуренти ТОВ "Юнілівер Україна". Тому дії вказаної компанії було кваліфіковано як такі, що порушують положення статей 1 і 7 Закону "Про захист від недобросовісної конкуренції". Керуючись процесуальними нормами законодавства, Антимонопольний комітет України дав рекомендації ТОВ "Юнілівер Україна" щодо приведення її рекламної діяльності у відповідність з вимогами закону.

У вищевизначений період також було розглянуто заяву дочірньої компанії концерну "Джонсон і Джонсон" (Швейцарія) – "Cilag AG International" про недобросовісну конкуренцію з боку ТОВ "Кімберлі-Кларк Україна" (м. Київ) при рекламуванні в засобах масової інформації виробів особистої гігієни з торговою маркою "KOTEX". Зазначимо, що компанія "Cilag AG International" реалізує на українському ринку продукцію підприємств концерну "Джонсон і Джонсон", у тому числі вироби для особистої гігієни торгової марки "O.b".

У суперечливій рекламі ТОВ "Кімберлі-Кларк Україна" інтерпретувалось порівняння окремих властивостей марки "KOTEX" та продукції аналогічного призначення інших торгових марок ("O.b.", "O.b. Pro-comfort",

"Tampax", "Tampax Compact"), що визначало рекламу як компаративну. При цьому кожна конкурентна торгова марка була легко пізнавана, і щодо них звучали негативні характеристики порівняно з виробами ТМ "KOTEX". Незважаючи на те, що наведені відомості про окремі властивості товарів були достовірними, у цілому реклама не могла вважатися об'єктивною, оскільки не відображала всього спектра якісних характеристик, що зробило рекламу неповною й претензійною. Порівняння, використане в рекламі, було визнано АМКУ неправомірним, з ознаками порушень, передбачених ст. 7 Закону "Про захист від недобросовісної конкуренції". Антимонопольний комітет України рекомендував ТОВ "Кімберлі-Кларк Україна" внести зміни в рекламу, виключивши порівняння своїх товарів з товарами інших виробників. Оскільки рекомендації були виконані, судового розгляду щодо порушення законодавства не було ініційовано.

З метою запобігання, виявлення та припинення порушень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, у тому числі в рекламній діяльності, суб'єктів господарювання, Антимонопольний комітет України ініціював укладення ряду угод з галузевими асоціаціями, а також з об'єднаннями у сфері захисту прав споживачів. Так, у липні 2006 р. було підписано Угоду про взаємодію між Антимонопольним комітетом, Асоціацією "Союз гуртовиків і виробників алкоголю і тютюну" (СГВАТ) та учасниками ринку алкогольних напоїв з приводу розвитку, підтримки й захисту добросовісної конкуренції. Наприкінці березня 2007 р. було підписано угоду про співробітництво між Антимонопольним комітетом і Українською асоціацією власників товарних знаків, котра також сприяє становленню ефективної системи захисту від недобросовісної конкуренції в будь-яких сферах господарської діяльності [8].

"Порівняльна реклама – це удар нижче пояса для однієї із сторін, оскільки занижує властивості конкурентного товару, – вважають фахівці українського РА Adventa Communications, – суперечки, що виникають, регулюються положеннями Закону про захист від недобросовісної конкуренції, де кожна із сторін захищає свою ідею та позиції. Хоча здебільшого рекламодавець не робить прямих порівнянь з продукцією конкурента, але форма і зовнішній вид такої реклами дають чітке уявлення, про який товар іде мова" [9].

Чому ж рекламісти вдаються до компаративних стратегій? Напевно, не лише внаслідок популярного принципу: "Все пізнається в порівнянні". Особисто

рекламісти пояснюють таке широко вживане використання порівнянь при просуванні товару тим, що цей механізм має чимало переваг. Так, провідні креативники РА Euro RSCG Kiev вважають, що порівняльна, тобто компаративна, реклама вважається одним із найбільш ефективних видів комунікації із споживачем. Вона відображає його головний когнітивний принцип, адже в ідеалі кожен покупець, стоячи біля полиці з рівноцінними товарами та роблячи вибір, насамперед вдається до їх порівняння [9].

Популярність порівняльної реклами, що викликана природою нашого мислення й механізмом формування оціночних суджень, підтверджує практика, впроваджувана вже понад півстоліття за кордоном [10, с. 215–219, 426–432; 11]. Відтак, не дивно, що одна з найпоширеніших стратегій рекламного впливу – і в дозволених, і в заборонених законодавством формах “експлуатують” бінарну єдність “герой-антигерой”, тобто товар-антитовар, у тому числі свідому дискредитацію конкурентних товарів, позаяк “будь-яке рекламне повідомлення є принципово оціночним і спрямоване на вияв властивостей рекламованого товару. Це означає, що задаючи позитивні параметри оцінки одного товару, тим самим створюємо негативний контекст сприйняття іншого, який конкурує з ним, якому не притаманні ці властивості”, – пояснює один із вітчизняних фахівців [9]. Таким чином, плюси для рекламодавця є очевидними, якщо він пропонує недорогий, у чомусь унікальний або ж якісніший товар. У такому випадку заклик до споживача “порівняй і обирай” є цілком виправданим.

Дуже вдалим може виявитись застосування порівняльної реклами для нового оператора ринку, котрий тільки-но формує свою пропозицію. Привабливість і слава торгових марок конкурентів використовується тут як базис для власної промоакції. “Рішення клієнта робити компаративну рекламу для рекламістів завжди іменини серця. Адже, якщо з точки зору маркетингу це – ефективний спосіб підвищення продажів, то для творчих працівників (дизайнерів, художників, копірайтерів) – можливість “відірватись на повну”, оскільки відкриваються можливості зреалізуватись у найбільш агресивній, провокаційній, і врешті найвитонченішій сфері рекламного креативу”, – свідчить один із вітчизняних фахівців-емпіриків [9].

Безперечною перевагою порівняльної реклами практики вважають той факт, що, як правило, для протиставлення обираються найбільш вигідні властивості конкурентного товару, добре відомі споживачеві. У повідомленні вони або

перебільшуються, або залишаються такими самими переконливими, але пропонуються “за меншу ціну” або з додатковими “бонусами” чи на умовах “акції”. Ефект гіперболізується ще й тим, що одне рекламне повідомлення працює на інше. Але для використання цієї переваги рекламований товар дійсно повинен мати чудові властивості чи якості. Інакше споживач буде розчарований, його очікування не виправдаються і завоювати його довіру в майбутньому буде значно складніше [12].

Один із найбільш поширених способів посилити стратегію – задати часову вісь сприйняття. Зокрема, якщо еталонний час – минуле, то все, що відбувається в теперішньому і майбутньому, буде сприйнято в негативному контексті. Якщо як високий еталон уявити майбутнє (ідея прогресу), то зазвичай нове визнається кращим: нова якість дискредитує стару, а в результаті створюється образ меншовартого товару, пізнаваний через дизайн упаковки та інші ознаки. Він не називається прямо, але сприймається негативно як низький еталон, у порівнянні з котрим нові “позитивні” характеристики рекламованого товару особливо привабливі. У телевізійних роликах учасники рекламних експериментів наочно користуються давновідомими і новими, але вже улюбленими товарами: засобами для прання, миття посуду, підлоги, косметикою, продуктами харчування. Подібними є і сюжети з рекламою ліків: зображаються люди, змучені нежиттю, безсонням, кашлем, які використовували традиційні засоби, а поряд – щасливці, котрі випробували нові сучасні препарати. Але така стратегія, з етичної точки зору, безперечно, порушує правила добросовісної конкуренції, а відтак, національне законодавство України, позаяк щодо ст. 8 Закону України “Про рекламу”, реклама, що містить твердження, які дискредитують продукцію інших осіб, заборонена [6]. Таким чином, вітчизняне законодавство суворо обстоює обмеження відносно розповсюдження неетичної порівняльної реклами, яка наповнена твердженнями, що дискредитують конкурентів.

Недоліків порівняльної реклами як таких небагато, але вони суттєві. Чинним законодавством заборонено недобросовісну рекламу з неправомірним використанням чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг, а також рекламних матеріалів, упаковки товарів, назв літературних, художніх творів, періодичних видань (ст. 4 Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції”) [5]. На підтримку зазначеного у

ст. 8 Закону України “Про рекламу” в рекламних зверненнях забороняється “копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності [6].

Етично некоректною законодавством визнається дискредитуюча реклама, котра містить неправдиві, неточні або неповні відомості, пов’язані з діяльністю конкуруючого суб’єкта підприємницької діяльності, що спроможні завдати зиску його діловій репутації (ст. 8 Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції”). [5] Втім, на думку рекламистів, навіть у такому випадку прибуток від зростаючого обсягу продажів ініціатора порівняльної стратегії цілком ймовірно перекриє ті збитки, до яких призведуть можливі судові тяжби. Але це лише в тому випадку, якщо порівняльна реклама зроблена достойно. Адже досвід показує, що споживач не терпить обмови і дуже легко розпізнає за випадками у бік конкурента банальне бажання його огудити. Тому, якими б не були спокуси, рекламне повідомлення повинно бути максимально інформативним і об’єктивним, принаймні ззовні, позаяк, поважаючи конкурента, суб’єкт ринкового середовища змушує тим свого потенційного споживача поважати і його.

Проте обійти обмеження законодавства, на думку вітчизняних практиків, все-таки можна. Один з провідних фахівців – генеральний директор РА Adam Smith Advertising – у цьому контексті, зокрема, зазначає, що необхідність дотримуватися вимог Закону “Про рекламу” дає змогу знайти нестандартні рішення. Якщо компанія вирішила використовувати порівняльну рекламу для свого бренду, варто враховувати безліч юридичних нюансів, а також взяти до уваги дії конкурентів, динаміку продажів, громадську думку. Але за великим рахунком усі ці речі необхідно враховувати і при впровадженні будь-якого іншого виду рекламної стратегії, тобто не лише компаративної. Тому немає підстав стверджувати, що для порівняльної реклами існують якісь особливі нюанси чи умовності. Крім того, обминути обмеження законодавства можна, використовуючи креативні рішення. На думку вітчизняних рекламистів, у творчому арсеналі рекламної галузі є практично всі засоби (зокрема, поетична метафора, алегорія, іронія), здатні довести до колапсу будь-якого юриста, який намагається притягти до відповідальності винних. Уміло використовуючи креативний актив, рекламист не лише убезпечить себе, але й зробить якісну та ефективну рекламу [9].

Мірою зростання конкуренції й зниження ефективності реклами спеціалісти шукатимуть нових способів ефективної комунікації зі споживачем. Відтак, у найближчому майбутньому кількість порівняльних сюжетів, напевно, суттєво зросте. Причому, швидше за все, у запалі боротьби рекламодавці будуть все агресивніше протиставляти свій товар продукції конкурента. І якщо сьогодні компанія все таки відважилась на таку стратегію, немає гарантії, що вже завтра вона не виявиться в ролі постраждалої. Причому збитки в таких випадках не завжди обмежуються моральним. Як показує зарубіжна практика, іноді агресивний випад проти конкурента загрожує ударом по репутації, а здебільшого і зниженням обсягів продажів, втратою частки ринку.

Аби застрахуватися від “ударів нижче пояса”, вітчизняні практики радять ще при впровадженні продукту заздалегідь продумати не лише можливі дії конкурентів у відповідь. Варто також сумлінно проробити всі варіанти як маркетингового, так і соціологічного та культурологічного контексту, врахувати деякі особливості сприйняття аудиторії, якщо йдеться про освоєння нового геополітичного простору з метою завоювання чи розширення ринку збуту. У свою чергу, постраждалим від некоректних дій конкурентів варто звернутися до судових органів. Адже, крім захисту свого бізнесу, своїм рішучим вчинком позивач створить прецедент на ринку. А суворе покарання порушника, можливо, стримає бажання інших побудувати рекламу свого продукту на досягненнях більш відомого, ніж він, конкурента.

Порівняльна реклама – безперечно, потужний інструмент просування товарів на ринку, чи не найбільш дієвий механізм підвищення збуту продукції й розвитку конкуренції. Але головний інструмент оцінювання відповідності цього виду рекламної стратегії чинним нормативно-правовим документам – це Закони України “Про рекламу” і “Про захист від недобросовісної конкуренції”, які практично є єдиними законодавчими регуляторами рекламної діяльності, але, на жаль, не зовсім ефективними. Періодично на їх адресу звучить різка критика, яка пропонує внести зміни, якщо не кардинальні, то хоча б часткові.

З приводу чіткого регулювання правовідносин, що виникають у зв’язку із застосуванням на практиці поняття “порівняльна реклама”, вітчизняні юристи схиляються до висновку: українське законодавство визнає, що порівняльна реклама має право на існування в Україні, і

суб'єкти підприємницької діяльності можуть її використовувати, але лише в тому випадку, якщо інформація щодо переваг одних товарів (послуг) над іншими, яка міститься в рекламі, є достовірною та підтверджується фактичними даними. Загалом такий підхід до порівняльної реклами цілком відповідає сучасним тенденціям у світовій та європейській практиці. Водночас виникає багато суто юридичних питань, чітких відповідей на які українське законодавство прямо не дає.

Звичайно, у разі виникнення необхідності в практичному застосуванні ст. 7 Закону про недобросовісну конкуренцію в тому вигляді, в якому вона існує сьогодні, кожна компетентна особа вклатиме свій зміст у поняття "порівняльна реклама", виходячи із своєї суб'єктивної оцінки цього поняття. Відсутність чітких та об'єктивних, встановлених на законодавчому рівні критеріїв призведе до прийняття різних за своїм змістом рішень судів та інших уповноважених органів у справах, що розглядатимуться з приводу використання порівняльної реклами. Тому цілком очевидно є необхідність внесення відповідних змін і доповнень до законів про рекламу та про недобросовісну конкуренцію, які б встановили об'єктивні критерії для регулювання правовідносин, що виникають у рекламній сфері.

Безумовно, при підготовці таких змін є корисним не лише зміст міжнародних правових документів, а й нормотворчий досвід окремо взятих іноземних країн. Так, регулюванню відносин у сфері порівняльної реклами приділяється значна увага в національному законодавстві тих європейських держав, які імплементували норми європейського права в своє внутрішнє законодавство. Зокрема, у Законі Латвійської Республіки "Про рекламу" від 24.01.2000 р., з поправками, прийнятими 24.04.2004 р. № 66 [13], та в Законі Республіки Польща "Про боротьбу з нечесною конкуренцією" від 16.04.1993 р. [15], що є "правонаступником" одноіменного закону від 02.08.1926 р., містяться норми, які майже дослівно відтворюють зміст ст. за Директиви ЄС № 84/450. Детальний аналіз зазначених законів Польщі та Латвії та Директиви ЄС № 84/450 дає змогу виділити ще деякі позитивні моменти, які можна було б використати при підготовці змін і доповнень до українських законів. Зокрема, йдеться про більш чітке визначення самого поняття "порівняльна реклама". Так, у Директиві ЄС № 84/450 зазначено, що "порівняльною рекламою є реклама, яка прямо або опосередковано вказує на конкурента або товари та послуги, які пропонує конкурент" [4]. Закон Польщі

"Про боротьбу з нечесною конкуренцією" визначає порівняльну рекламу як рекламу, що прямим чи непрямым чином дає змогу розрізнити конкурентів або товари чи послуги, які конкуренти пропонують споживачам [14].

Подібне визначення варто було б запровадити і в українському законодавстві, оскільки воно чітко говорить про те, що для кваліфікації реклами як порівняльної не є обов'язковим згадування в рекламі конкретного найменування конкурента чи його товару. І це є правильним, оскільки існує досить багато різних методів ідентифікації конкретного конкурента чи групи конкурентів, які дають змогу здійснювати порівняння без вказівки конкретного найменування. Проте український законодавець розглядає порівняльну рекламу лише в контексті згадування в ній конкретної продукції чи виробника, з яким здійснюється порівняння. Як ми вже зазначали, європейська практика йде іншим шляхом і визнає порівняльною не тільки ту рекламу, що прямо згадує виробника або товар.

Важливо не лише проаналізувати і правничий доробок рекламного законодавства Республіки Литва щодо порівняльної реклами, зокрема національний закон "Про рекламу" від 18.07.2000 р. № VII, а й внести відповідні принципи доповнення у вітчизняне законодавство. Так, попри досить розлогий зміст ст. 6, присвяченої проблемам етичного використання компаративних стратегій у національному медіа-просторі Литви, у ній декларується вимога, "якщо в порівняльній рекламі робиться конкретна пропозиція, то повинна бути чітко вказана кінцева дата цієї пропозиції, за необхідністю – повинно бути вказано, що ця пропозиція залежить від кількості наявного товару або умов надання послуг. Якщо ж під час трансляції реклами ця пропозиція ще не дійсна, обов'язково повинна бути вказана дата набуття нею чинності" [15].

Крім того, у Республіці Литва більш чітко, ніж в Україні, *інституалізовано проблеми недобросовісної конкуренції*, тобто є державна установа, яка скеровує й контролює питання етики бізнес-відносин, а відтак, у ст. 17 цитованого закону визначено серед відомств і організацій з контролю за рекламою Рад Литовської Республіки з конкуренції (далі – Рада з конкуренції), яка, зокрема, уповноважена контролювати "чи не вводить реклама в оману, а також порівняльну рекламу". У свою чергу, ст. 19 визначає права й обов'язки Ради з конкуренції, які встановлює цей закон солідарно із Законом Республіки Литва "Про конкуренцію" щодо контролю, припинення,

недопущення, заборони, а в разі порушень – застосування відповідних санкцій, накладення штрафних стягнень, висунення вимог опротестувати рекламне звернення, як інваріант реклами, що корелює, за умов, якщо є “достатньо відомостей, що розповсюджена чи призначена для розповсюдження реклама може бути визнана недобросовісною й завдати відчутної шкоди господарським суб’єктам та громадським інтересам відчутної шкоди або мати не виправдані наслідки” [15].

Серед ключових положень цього контексту визначені повноваження Ради з конкуренції брати на себе відповідальність щодо ідентифікації оманливої та порівняльної реклами як засобів недобросовісної конкуренції. Статті 20–25 уточнюють і розширюють вищезазначене [15].

Проблеми некоректної конкуренції і як її комунікативного репрезентанта – порівняльної реклами в Республіці Узбекистан вирішуються з розумінням того, що нормальний розвиток бізнесу, ринкових відносин передбачає шанобливе ставлення до фірм і компаній, які конкурують, оскільки чесні відносини із суперником тільки підвищують престиж і рейтинг цієї компанії. Однак трапляються випадки, коли одна компанія, що конкурує, своїми діями принижує цінність продукції іншої компанії, тим самим створюється дискредитація бренду й виникають умови для витіснення продукції цього конкурента із цього сегмента ринку. Регулює етичні проблеми бізнес-відносин, контролює та припиняє недобросовісну конкуренцію, а відтак – некоректну порівняльну рекламу в національному ареалі Державний комітет Республіки Узбекистан з демонополізації, підтримки конкуренції і підприємництва. Зокрема, під його юрисдикцію підпадають дії, що суперечать антимонопольному законодавству – Закон РУз “Про конкуренцію й обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках” (ст. 8 “Заборона недобросовісної конкуренції”) [17] і законодавству про рекламу (ст. 6 “Основні вимоги до реклами”, 15 “Порівняльна реклама” Закону Республіки Узбекистан “Про рекламу” [18]. Цей державний орган також видає приписи щодо припинення й подальшого недопущення вказаних порушень. Аналогічно працює система захисту від недобросовісної конкуренції й щодо регулювання етично некоректної порівняльної реклами в Росії на основі Законів Російської Федерації “Про рекламу” і “Про конкуренцію та обмеження монополістичної діяльності в РФ” [19]. Законодавство інших пострадянських

держав значно індеферентніше щодо цієї проблеми [19].

Аналіз плідного для українського законодавства досвіду зарубіжних країн правового регулювання недобросовісної конкуренції виявляє, що для вирішення проблем цього контексту в Україні, зокрема тих, що виникають унаслідок використання компаративної рекламної стратегії, визначальну роль повинна відігравати система контролю, яка функціонує як на державному рівні, так і на засадах саморегулювання галузі, котра має, по-перше, давати чітку характеристику ознак вказаного правопорушення з метою відмежування його від інших посягань у сфері конкурентних відносин, а по-друге, встановлювати дієвий механізм притягнення порушника до юридичної відповідальності та відшкодування завданих ним збитків. Логічно було б, щоб на національних теренах висвітленню цього аспекту проблем порівняльної реклами було приділено належну увагу в нормативних актах, що регулюють питання конкурентних відносин, реклами й рекламної діяльності. Також громадські об’єднання рекламистів повинні регулювати ці аспекти через професійні кодекси. Саме таким чином, у межах норм міжнародного законодавства, працює система управління й контролю за порівняльною рекламою в Литві.

Законодавство в галузі реклами передовсім покликане врегулювати рекламування товарів, забезпечивши його етичну коректність, порядність і відповідність принципам чесної конкуренції. Однак Закон України “Про рекламу”, не встановлюючи чітких критеріїв визначення порівняльної реклами як недобросовісної, дає змогу рекламодавцям вигідно й безкарно використовувати законодавчі недовомовленості. У контексті розгляду моральних проблем професійної етики постає питання: чи можна вважати порівняльну рекламу особливою формою недобросовісної реклами, якщо виходити з того, що обидва порушення пов’язані з поняттям недобросовісної конкуренції і становлять єдиний вид підприємницької діяльності – неетичну рекламну діяльність. На перший погляд, це – простий ланцюг силогізмів, які логічно впливають один з одного. Але не слід забувати, що життя стоїть вище за закони формальної логіки. Потрібно виходити з того, що склад такого порушення, як порівняльна реклама, підпадаючи під загальні правила кваліфікації недобросовісної конкуренції, є формальним, тобто для притягнення порушника до відповідальності треба довести факт вчинення дій, які визнаються недобросовісною конкуренцією.

Порівняльна реклама може визнаватися як порушення в тих випадках, коли дані, які в ній наводяться, не відповідають дійсності, а значить, не є достовірними, правдивими, об'єктивними, отже, етично коректними та корисними для інформування споживачів. Заради справедливості необхідно зауважити, що сучасна "гнучкість" результатів маркетингових досліджень, інших експертних перевірок дає підстави припускати, що майже будь-яке порівняння може бути визнаним таким, що здійснюється на користь інформування споживача, є достовірним і об'єктивним.

Порівняльна реклама що містить етично некоректне посилання на продукцію конкурента, є, по суті, дискредитацією конкурента, яка має наслідком створення перепон на шляху просування його продукції на ринку, а успіх досягається шляхом привернення уваги споживачів до власної продукції за рахунок неіснуючих (вигаданих, гіпотетичних) недоліків продукції конкурента. Таким чином, порівняльна реклама є або формою неправомірного використання ділової репутації іншого суб'єкта господарювання, або дискредитацією шляхом неправомірного використання чужої ділової репутації, або являє собою неправдиву інформацію, що вводить в оману за рахунок гіперболізації, так званий *puffing* (англ. – роздування) тих чи інших ознак рекламованого товару. Звідси впливає висновок, що порівняльна реклама має бути віднесена до порушень, що характеризуються як неправомірне використання ділової репутації, а відповідні норми, на нашу думку, мають розташовуватись у главі 2 Закону про недобросовісну конкуренцію.

Корелюючи вищепроаналізоване щодо повноважень покладених на судові та адміністративні органи Директивами Ради Європи № 84/450/EWG та № 97/55/EG із вітчизняною юридичною практикою, зазначимо, що ні в Законі України "Про рекламу", ні в Законі "Про захист від недобросовісної конкуренції" не вказані спеціальні *державні органи*, які б регулювали належний профілактичний захист від розповсюдження незаконної реклами. Між тим для захисту прав рекламодавців і споживачів реклами, а також заради наближення до законодавства ЄС українські законодавці повинні передбачити і ці засоби профілактичного захисту та заснувати спеціальний державний орган.

Проте, як свідчить аналіз вітчизняної практики останнього десятиліття, Державний комітет України з питань технічного регулювання споживчої політики може розглядати окремі питання щодо

порушень у рекламі солідарно з Антимонопольним комітетом України. При цьому прерогативою АМКУ є нагляд за порушенням у рекламі конкурентного законодавства. Але важливо наголосити, що питання про недобросовісну конкуренцію АМКУ вирішує виключно за заявами підприємців. А згадані міжнародні акти вимагають, щоб при застосуванні примусових заходів були враховані інтереси всіх сторін, особливо громадян. У тому випадку, коли неетична порівняльна реклама, яка вводить в оману, ще не була оприлюднена, державні органи України повинні були б накладати заборону або розпочати відповідні судові дії з метою отримання дозволу на заборону відповідної реклами. На жаль, вони не мають таких повноважень, а українське законодавство не містить *норм і методів*, які б встановлювали необхідний профілактичний захист від розповсюдження недобросовісної порівняльної реклами.

Як вище зазначалось, Директиви Ради Європи № 84/450/EWG та № 97/55/EG встановлюють норми впровадження *коригувальної реклами*, яка є порівняно новою для вітчизняного законодавства, але широко застосовується в Європі. Частина 2 ст. 27 Закону України "Про рекламу" дозволяє забороняти рекламу, що порушує вимоги законодавства про рекламу, та вимагати її публічного спростування. Крім того, цей закон містить спеціальну ст. 28 "Публічне спростування недобросовісної реклами". Використання в цій статті формулювання "недобросовісна реклама" ще раз доводить необхідність поширення цього поняття на неправомірну порівняльну рекламу, чому має передувати внесення відповідних змін і доповнень до законодавчих документів. Стаття 28 передбачає, по-перше, що публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду; по-друге, публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється за рахунок винної особи; по-третє, публічне спростування недобросовісної реклами здійснюється через той самий рекламний засіб з використанням того самого простору, часу, місця і в тому самому порядку, в якому здійснювалася реклама. До речі, така можливість передбачена, як вище зазначалось, також статтею 2 (1) Директиви ЄС № 98/27/EG від 8 травня 1998 р.

Як свідчить практика, дії, пов'язані з неправомірним використанням ділової репутації, становлять приблизно половину від загальної кількості виявлених Антимонопольним комітетом України порушень у сфері недобросовісної конкуренції. Недопустимо, однак,

сподіватись, що недобросовісна етично некоректна порівняльна реклама в найближчому майбутньому щезне сама собою, у процесі природного відбору. Необхідно неухильно оберігати права споживачів і негайно припиняти будь-які порушення.

Введення в ранг державного регулювання проблем, пов'язаних із порівняльною рекламою, засвідчує посилення конкурентної боротьби, що й вимагає від компаній приділяти більше уваги захисту власного комерційного досвіду, ділової репутації. Сукупність дій, спрямованих на профілактику таких прикрих ситуацій і боротьбу з ними, можна назвати комплексом дій, які здатні забезпечити економічну безпеку кампанії з одного боку, а з іншого – захистити суб'єкта ринкових відносин від неправомірних і протизаконних дій у конкурентному середовищі, зокрема, вдаючись до методів порівняльної реклами, яка є дієвою маркетинговою технологією при здобуванні ринкових пріоритетів.

Література

1. Паризька конвенція “Про охорону промислової власності” від 20 березня 1883 р., переглянута в Брюсселі 14.12.1900 р., в Вашингтоні 2.06.1911 р., в Гаазі 6.11.1925 р., в Лондоні 2.06.1934 р., в Ліссабоні 31.10.1958 р. і в Стокгольмі 14.07.1967 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Недобросовестная конкуренция – игра против правил // Сделано в Украине. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.madeinua.info/view.aspx?>.
3. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торговельної Палати від 5.06.87, Париж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.medialaw.ru>.
4. Директиви Європейського Союзу № 84/450/EWG, 97/55/EG, 98/27/EG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
5. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
6. Закон України “Про рекламу” від 3.07.96 р. № 271/96-ВР, в редакції Закону № 1121-IV від 11.07.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
7. Кучко М. Отбить у конкурента [Электронный ресурс] / М. Кучко. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua>.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.izvestia.info/news/econ/322290>.
9. Поддубный Дм. Рекламная информация на костях конкурентов [Электронный ресурс] / Дм. Поддубный. – Режим доступа: <http://www.active-com.ru>.
10. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / Дж. Сивулка. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.
11. Грицютя Н.М. Провокативність порівняльної реклами у контексті етичних проблем маркетингової конкуренції (історико-типологічний аспект) / Н.М. Грицютя // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2009. – Т. 37. – С. 37–49.
12. Грицютя Н.М. Імператив довіри як морально-етична категорія рекламної діяльності / Н.М. Грицютя // Збірник науково-методичних праць Львівського національного ін-ту ім. Івана Франка. – Л., 2009. – Вип. 9. – С. 56–67.
13. Закон Латвийской Республики “О рекламе” от 24.01.2000 г., с поправками провозглашенными 24.04.2004 г. № 66. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.old.eurasia-media.ru>.
14. Закон Польщі “Про боротьбу з нечесною конкуренцією” від 16.04.1993 р. № 47. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua>.
15. Закон Литовской республики “О рекламе” от 18.07.2000 р. № VII-1871. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru>.
16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.uzreport.com>
17. Закон Республики Узбекистан “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uzapi.gov.uz>.
18. Закон Республики Узбекистан “О рекламе” от 29.12.1998 г. № 724-I, с изменениями внесенными в соответствии с Законом Республики Узбекистан от 30.08.2002 г. № 404-II и Законом Республики Узбекистан от 25.04.2003 г. № 482-II [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uzapi.gov.uz>.
19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.medialaw.rupublications/books>.

Грицюта Н.М. Особливості функціонування порівняльної реклами в Україні в контексті міжнародного та національного законодавства про недобросовісну конкуренцію

Анотація. У статті розглянуто етичні аспекти некоректної порівняльної реклами, яка сьогодні все більше викликає обурення як громадськості, так і власне учасників бізнес-відносин, які з метою вирішення морально-етичних конфліктів змушені апелювати до державних інстанцій та звертатися до законодавства, яке регулює недобросовісну конкуренцію.

Ключові слова: порівняльна реклама, компаративні принципи, бізнес-комунікації, недобросовісна конкуренція, морально-етичні проблеми.

Грицюта Н.М. Особенности функционирования сравнительной рекламы в Украине в контексте международного и национального законодательства о недобросовестной конкуренции

Аннотация. В статье рассматриваются этические аспекты некорректной сравнительной рекламы, которая сегодня все больше вызывает возмущение и негодование как общественности, так и собственно участников бизнес-взаимоотношений, которые в целях решения морально-этических конфликтов вынуждены апеллировать к государственным инстанциям и взывать к законодательству, регулирующему недобросовестную конкуренцию.

Ключевые слова: сравнительная реклама, компаративные принципы, бизнес-коммуникации, недобросовестная конкуренция, морально-этические проблемы.

Hrytsiuta N.M. Features of comparative advertising functioning in Ukraine in the context of international and national legislation about the unfair competition

Annotation. In the attention is accented on the ethical aspects of the improper comparative advertising which now causes indignation and resistance of both public and actually participants of mutual relations of business, which for the sake of permission of moral-ethical conflicts are forced to appeal to the state instances and to the legislation about an unfair competition.

Key words: comparative advertising, comparative principles, business communications, unfair competition, moral-ethical problems.

УДК [070.11:654.197]:17.022.1

ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЖУРНАЛІСТА ЯК ОСНОВА ЙОГО СОЦІАЛЬНОГО ТА ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ

Кияшко Ю.П.

Образ людини завжди тісно пов'язаний з тією епохою, в якій вона живе. Кожна епоха характеризується певними життєвими умовами, й образ, який ми сприймаємо як ідеальний, повинен максимально відповідати цим умовам. Журналістика є чутливим виразником нових тенденцій і носієм "іміджу часу". Завдяки щоденній інформації формуються сучасні суспільні інтереси й менталітет наступних поколінь, а створюють весь інформаційний світ журналісти – зазвичай неординарні особистості, здатні до нестандартних творчих рішень у професійній діяльності. Індивідуальність журналіста полягає в тих властивостях, які зумовлюють його поведінку, діяльність.

Психолог А. Лазурський наголошує на тому, що індивідуальність людини виявляється не лише у своєрідності її внутрішніх психічних функцій, особливостях її пам'яті, уяви, а також і в її ставленні до тих, хто її оточує, як кожна людина реагує на ті чи інші об'єкти, що вона любить і ненавидить, чим цікавиться і до чого байдужа [6, с. 114].

Актуальність дослідження зумовлена потребою у вивченні особистості сучасного українського журналіста в професійній діяльності, його індивідуальних характеристик. Кожна окрема професія вимагає від людини різних проявів своєї індивідуальності. Дослідження індивідуального й соціального іміджу журналіста з позиції людинознавства, особистості має велике практичне значення. Це допоможе успішно реалізувати резерви особистісного потенціалу в професійній діяльності, правильно оцінити реальні та потенційні можливості. Вивчаючи психологічні аспекти свого внутрішнього світу та уподобань, журналіст зможе раціонально побудувати режим і методи своєї роботи, а також визначити оптимальні шляхи для самовдосконалення.

Важливими аспектами, що зумовлюють мету нашого дослідження, є вивчення й аналіз складників та принципів, які формують імідж телевізійного ведучого в системі, а також впливу зовнішнього іміджу на сприйняття інформації аудиторією. Усі складники іміджу телеведучого: комунікативні здібності, соціальні характеристики, зовнішній вигляд тощо –

найкраще можна простежити в телевізійних проектах.

Найбільшою практичною проблемою є те, що формування іміджу не завжди здійснюється в певній системі. У багатьох випадках спочатку формують імідж, а потім шукають форму телевізійного вираження, де б він знайшов своє втілення.

На Заході проблеми формування іміджу почали вивчати ще в середині минулого століття. Питання створення позитивного образу в журналістиці розглядали у своїх дослідженнях російські й українські науковці в галузі журналістикознавства, психології особистості, психології творчості, соціології, іміджології: В. Кузин, Г. Мельник, Г. Почепцов, Л. Свитиш, В. Шепель та інші.

Теорія іміджу виникла на Заході в 60-х рр. XX ст. як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть, обґрунтована визнанням фахівцем з реклами Д. Огілві, полягає в тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості. Вибираючи, наприклад, крем для обличчя, жінка купує не просто крем, а красу, молодість, здоров'я. "Кожну рекламу треба сприймати з огляду на те, яким способом вона створює комплекс символів, або імідж товарів, – зазначав Д. Огілві, – оскільки саме ті виробники, які присвячуватимуть свою рекламу створенню найсприятливішого іміджу для своїх товарів із якнайчіткіше окресленою їх індивідуальністю, отримають більшу частку ринку й найвищі прибутки" [12, с. 123].

У 60-х рр. XX ст. починають вивчати імідж політичного лідера. Так, у 1961 р. в Лондоні вийшла книга "Імідж". Її автор – американський історик і соціолог Д. Бурстин. Він розкриває імідж переважно з погляду його використання в комерційній сфері. Пізніше, характеризуючи зростання впливу фактора іміджу вже в політичній діяльності, Д. Бурстин зазначив: "Наша національна політика – скоріше боротьба за імідж і між іміджами, змагання ідей" [11, с. 165].

У 1969 р. в Сполучених Штатах Америки вийшла книга Джо Мак-Гіннеса "Як продавали президента в 1968 році", у якій автор – один з учасників передвиборної

кампанії – відверто розповів про технології, за допомогою яких споживачеві нав'язувався політичний діяч як товар.

У радянській науці поняття “імідж”, а точніше “імедж”, також було відоме й застосовувалося в соціальних дослідженнях. Наприклад, О. Феофанов, М. Скуленко розглядали “імедж” як основний засіб психологічного впливу на споживача з метою диференціації однорідних товарів, що конкурують один з одним, але винятково в буржуазних суспільствах і тільки стосовно комерційної сфери. У зв'язку з радянською політичною системою імідж не розглядався.

Щоб зрозуміти систему складників, що впливають на формування образу тележурналіста, звернемось до історично складених понять, що тлумачать поняття особистості й індивідуальності.

Індивіда, індивідуальність як своєрідну, неповторну істоту характеризує цілий комплекс фізичних, фізіологічних, біологічних, психічних властивостей і якостей. Все це вимагає гідної оцінки кожної людини як унікальної. Сенека наголошував: “Людина – предмет для іншої людини священний”. Г. Гегель вважав людину духовною істотою, продуктом світового розуму. Л. Фейєрбах вбачав у людині істоту, сутність якої визначається ставленням до ближнього. Співзвучними є й думки Й. Фіхте: “Навколо людини облягоджуються душі; чим більше хтось – людина, тим більше і ширше діє вона на людей, і те, що має істинну печатку людяності, буде завжди оцінено людством, кожному чистому прояву гуманності відкриється кожне людське серце” [3, с. 86].

Людині притаманні і сильні, і слабкі риси. Однак все, що дано людині природою, – доцільне. Ф. Прокопович стверджував, що людина – це повнота досконалостей, рівна цілій природі. Від народження люди дуже різні. Навіть ідентичні близнюки – з однаковим зростом, волоссям, очима, кольором шкіри – мають різні відбитки пальців, думки, звички. Отже, людина – це найбільш досконала система, яка сама себе регулює, навчає, змінює, а також є найскладнішою і найзагадковішою з усіх систем, наявних у живому й неживому світі.

Головне в людині – внутрішній світ. Л. Анциферова зазначає, що внутрішній світ особистості – це індивідуально інтерпретований, насичений модульностями особистісних переживань, осмислений у діалогах з реальними й ідеальними співрозмовниками зовнішній світ, в якому віддиференційовані функціональні галузі з різним рівнем значення [4, с. 97].

Внутрішні риси, суть особистості є невидимими, зовнішні – явними. Особливо

суперечливим є питання, чи вважати всіх людей особистостями.

А. Макаренко зазначає: “Проблема особистості може бути вирішеною, якщо в кожній людині бачити особистість”. К. Роджерс, американський психолог, один з найяскравіших представників гуманістичної психології, вірить, що в кожній людині закладені ресурси продуктивних змін і особистісного зростання. Однак реалізуються вони лише за певних умов: повного прийняття чи безумовного позитивного ставлення до особистості; адекватного емпатичного розуміння почуттів людини та ставлення до них, вміння зрозуміти внутрішній стан особистості.

За філософсько-психологічною концепцією С. Рубінштейна, особистість виявляється й формується у взаємодії людини з довкіллям, у здійсненні нею діяльності та поведінці. С. Рубінштейн доходить висновку, що людська особистість – це реальний індивід, жива, діяльна людина, а не “психофізіологічне нейтральне” духовне утворення [13, с. 8].

Дослідник у галузі психології особистості В. Шепель говорить про індивідуальність як про властивості особистості, які зумовлюють особливості її поведінки, діяльності тощо [16, с. 9].

Говорячи про індивідуальність, необхідно підкреслити, що “процес розвитку особистості завжди залишається глибоко індивідуальним, неповторним” [6, с. 214].

Грунтуючись на вищезазначеному, зробимо спробу охарактеризувати соціально-психологічні аспекти прогресії особистості тележурналіста в творчій діяльності. Особливості журналістської професії, зважаючи на її статус, зумовлений високим рівнем соціальної відповідальності, творчим характером, парадоксальністю та драматизмом, проєктуються на особистість журналіста, диктують певну сукупність властивостей і характеристик, якими повинен володіти представник цієї професії. Щоб дійти істини в цьому питанні, розглянемо детально психологічну структуру особистості журналіста, окреслимо основні механізми конструювання його образу, соціальну належність та покликання.

Входженню в професію допомагають або заважають генетично зумовлені фактори (емоційна стійкість, екстраверсія – орієнтованість людини на зовнішній світ, альтруїзм – безкорислива турбота про благо інших, сором'язливість, боязкість, відчуженість, агресивність, прагнення до лідерства). Де б не працював журналіст, йому знадобляться фізична витривалість, щоб упоратися з перевантаженнями, стресами й пройти випробування в

екстремальних ситуаціях. Особливо великі психологічні навантаження очікують на співробітника редакції. З багатьох професій журналістика – найбільш стресова спеціальність. Психологи з Манчестерського університету (Англія) на підставі своїх досліджень склали шкалу стресів для 150 професій. Журналісти посіли за цією шкалою третє місце, пропустивши вперед лише шахтарів і поліцейських, тобто виявилися першими з усіх інтелектуальних професій [9, с. 12].

Телевізійне повідомлення – це комплексне комунікативне повідомлення автора глядачеві, який разом зі змістом, закладеним у текст, у закодованому вигляді передає інформацію про особистість комунікатора, відображає його емоційний стан і настрої [8, с. 122].

Зважаючи на особливі умови для роботи, важливим завданням для кожного журналіста стає вміння визначити тип власної особистості й з урахуванням індивідуальних психологічних рис обирати рід журналістської діяльності. На нашу думку, не можна ототожнювати професію журналіста із суцільним нездоланим стресом і психологічним тиском. У таких умовах здебільшого працюють журналісти, які щодня готують репортажі з гарячих точок. Тут ми говоримо про один тип особистості – екстраверта: сміливий, психологічно підготовлений, вольовий, який швидко орієнтується в подіях і відкритий для навколишньої реальності.

Але коло тематик у журналістиці необмежене. Крім війни, терактів і стихійних лих, журналісти спеціалізуються на культурі, медицині та інших соціальних галузях нашого життя. І тут виступає вже зовсім інша особистість – інтроверт: здебільшого схильна пропускати події через внутрішній світ, дати оцінку культурному явищу крізь призму власного естетичного смаку, нерідко звернена “в себе”.

Публічна, постійно пов'язана зі спілкуванням з людьми, ситуативна й адаптивна журналістська професія передбачає екстравертний, тобто відкритий, тип особистості. Але відомо, що замкнутий, зосереджений інтровертний тип особистості часто характеризує творчих людей, якими і є журналісти. Тому амбівертний (тобто такий, що об'єднує екстравертні й інтровертні риси) тип особистості нерідкий у журналістиці. За даними соціопсихологічних досліджень, більша частина журналістів – екстраверти й амбіверти [14, с. 90].

Специфіка телебачення полягає в тому, що природа міжособистісного спілкування розкривається публічно – на очах у багатомільйонної аудиторії. На сучасному вітчизняному телебаченні спостерігається

перевага контакту *ведучий – глядач*, а не *інформація – глядач*. Зв'язок між емоційно-психологічними й суто інформаційними шарами повідомлень, які передаються, може допускати спеціальну інформацію телеведучого про самого себе в намаганнях досягти особистісного змістовного єднання з глядачем [11, с. 41].

Часто ведучий окремо звертається до глядача. Фронтальна зверненість телеведучого до глядача створює фасад (“екранний фронт”) рольової поведінки в кадрі. Елементами фасаду є стандартизовані засоби виразності: зовнішні дані, манера поведінки, предмети фону студійного обладнання. Обов'язковим елементом спілкування є ігрові елементи (розучені й поставлені), які дають змогу, з одного боку, “утримувати аудиторію”, а з іншого – створювати вигідне враження [10, с. 28].

Очевидно, що репортерська професія, професія ведучого-модератора на телебаченні вимагає екстравертної організації особистості, а от аналітик, публіцист, працівник відділу культури може належати до інтровертного типу.

Дослідження показали, що екстраверти переважно займаються репортерською й організаційною роботою, інтроверти – аналітикою [7, с. 75].

Важливо при орієнтації в професії визначити свій тип особистості й знайти спеціалізацію, у якій можна продуктивніше працювати. Проте загалом журналістська професія сприяє тому, що інтровертна людина може трохи екстравертуватися [14, с. 91].

Для співробітників ЗМІ особливої значущості набуває темперамент (співвідношення індивідуальних властивостей особистості, пов'язаних з динамікою психічної діяльності). Учені досліджували проблему типового для журналіста темпераменту. Серед журналістів є й холерики – активні, сильні, але невірноважені люди; меланхоліки – вразливі, глибоко переживають, але в'яло сприймають навколишнє; флегматики – незворушні, урівноважені, сталі. Переважають, на погляд фахівців, сангвініки. Вони мають відповідну реакцію, легко сприймають те, що відбувається навколо, швидко долають незгоди. Аналізуючи психологічні особливості журналіста в тій чи іншій ситуації, треба враховувати психологічну атмосферу навколо нього, яка здебільшого залежить від оточення – людей, з якими спілкується журналіст, а особливо “головного героя” майбутнього журналістського твору.

Отже, у результаті детального аналізу психологічних особливостей журналіста

доходимо висновку, що найбільш легкими в комунікаційних процесах є люди, які зорієнтовані на зовнішній світ, – екстраверти. Зокрема, це стосується героя журналістського твору, оскільки здебільшого журналіст змінює своє амплуа та прилаштовується до навколишнього середовища. І це його професійний обов'язок – подолання психологічних бар'єрів, використання механізмів “зниження супротиву” з боку об'єкта. Також журналіст повинен здогадуватись про хитрощі, розпізнавати наміри й запобігати негативним наслідкам. Для того, щоб створити нешаблонний продукт, журналіст повинен знайти особливий підхід до своєї діяльності, виявити індивідуальні риси. Індивідуальність – це неповторний духовний світ людини, її найвищі цінності, можливості, те, що робить її унікальною [3, с. 183].

Імідж телеведучого складається із сукупності рис зовнішності, мовлення, манери поведінки. Він також включає процесуальну сторону: емоції, темп мовлення, сприйняття тощо. Внутрішньою стороною іміджу є інтелект, ерудиція, цінності, характер.

Вагому роль у досягненні успіху людини відіграє її особиста чарівність. В. Шепель розглядає такі її складові: зовнішня привабливість; схильність до спілкування й лідерства; легка адаптація до нових умов; уміння зберегти впевненість у колі незнайомців; терпимість до інакомислення; психологічна андрогінія (наявність у людини психологічних якостей, притаманних протилежній статі) [15, с. 16].

Опанування “техніки” особистісної чарівності допомагає журналістам впливати на соціально-психологічний механізм сприйняття своїх дій, себе як особистості тими, з ким він працює, постійно спілкується.

Відомий режисер і театральний художник М. Акімов зазначав, що “навіть за відсутності будь-яких суттєвих проявів людей навколо стосовно нас найтонші відтінки їхньої поведінки нами враховуються та впливають на наше самопочуття” [1, с. 64].

Найбільш вражаючий вплив на людину справляє обличчя. Психологічні дослідження свідчать про те, що багато хто при визначенні свого ставлення до незнайомих людей виходить з того, яке первісне враження справляє на людину їхня міміка. Відповідно, переглядаючи передачу, де журналіст грає головну роль, веде програму, людина звертає увагу передусім на нього. І вже виходячи з того, як репрезентована особистість журналіста, глядач формує враження про його характер, а звідси – і про рівень програми. Не всі

люди мають привабливі і приємні обличчя, вміють володіти своєю мімікою. Одні мають “колючий” погляд, інші – холодний вираз обличчя. Глядач не знає журналіста особисто, не може здогадуватись про його особистісні якості поза екраном, тому все, що вдалось передати журналісту під час ефіру, сформує уявлення глядача про нього. Глядачі знають ведучих програм лише “в обличчя” і із загального враження складають своє уявлення про людські якості, а іноді за асоціацією судять про їхні професійні якості.

Звичайно, імідж публічної людини відображає далеко не всі особистісні якості, але по можливості ті, які привернуть увагу глядача.

Імідж – це сфальсифікований образ, але частково він спирається на реальні якості людини. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий “розрив достовірності”, оскільки імідж гіперболізує образ і тим самим виконує функцію навіювання [5, с. 115]. Але, якщо постійно змінювати свій імідж, підлаштовувати його під “замовлення” або політичну кон'юнктуру, журналіст, зрештою, зазнає фіаско.

На сучасному етапі розвитку українського телебачення існує чимало програм, рейтинг і успіх яких багато в чому залежить від ведучого. На нашу думку, у таких проектах ми не можемо спостерігати різноманіття амплуа ведучих, незважаючи на те, що тематика програм досить різна.

Спираючись на теоретичну базу, представлену світовими і вітчизняними дослідниками в галузі іміджології, визначаємо професійний рівень вітчизняних іміджмейкерів через результат їхньої роботи з українськими телеведучими. Доходимо висновку, що іміджеві конструкти, які застосовують українські телеведучі, становлять досить нерозвинену галузь іміджології на нашому телебаченні. Здебільшого формування образу відбувається за допомогою модного одягу. Щоб якомога вдаліше репрезентувати образ телеведучого на загальноукраїнських каналах, стилістам, іміджмейкерам слід використовувати більше інструментів іміджування для створення індивідуальності й амплуа телеведучим, на відміну від обмеження розробки лише зовнішнього іміджу.

Література

1. Акімов Н. Не только о театре / Н. Акімов. – М. : Искусство, 1966. – 265 с.
2. Васильева Т. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат : учеб. пособ. / Т. Васильева, В. Осинский, Г. Петров. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 328 с.

3. Дубравська Д. Основи психології : навч. посіб. / Д. Дубравська. – Л. : Світ, 2001. – 280 с.
4. Загальна психологія : підручник / за заг. ред. академіка С. Максименка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Вінниця : Нова книга, 2004. – 704 с.
5. Кузин В. Психологическая культура журналиста. / В. Кузин. – СПб. : Знание, 1998. – 274 с.
6. Леонтьев А. Деятельность. Сознание. Личность / А. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 347 с.
7. Маркелов К. Карьера журналиста / К. Маркелов. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 218 с.
8. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г. Мельник. – СПб. : Питер, 2005. – 217 с.
9. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – 2-ге вид. доп. і поліпш. – Х. : ХІФТ, 2000. – 278 с.
10. Поздняков Н. Информационная телепередача / Н. Поздняков. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 141 с.
11. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1999. – 198 с.
12. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 423 с.
13. Рибалка С. Особистість у філософсько-психологічній концепції В. Рубінштейна / С. Рибалка // Психолог. – 2003. – № 8. – С. 1–12.
14. Свитич Л. Профессия: журналист : учеб. пособ. / Л. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
15. Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. Шепель. – М. : Линка-пресс, 1994. – 540 с.
16. Шепель В. Управленческая психология / В. Шепель. – М. : Экономика, 1984. – 248 с.

Кияшко Ю.П. Індивідуальність телевізійного журналіста як основа його соціального та професійного іміджу

Анотація. У статті йдеться про професійний імідж телеведучого. Розглянуто сформований образ телеведучого, його соціальні та психологічні особливості.

Ключові слова: імідж, особистість, іміджелогія, телевізійна програма, індивідуальність, емоційність, характер.

Кияшко Ю.П. Индивидуальность телевизионного журналиста как основа его социального и профессионального имиджа

Аннотация. В статье идет речь о профессиональном имидже телеведущего. Рассматривается сформированный образ телеведущего, его социальные и психологические особенности.

Ключевые слова: имидж, личность, имиджелогия, телевизионная программа, индивидуальность, эмоциональность, характер.

Kyiaszko Yu.P. Individuality of television journalist as a base of social and professional image

Annotation. The article is concentrated on the professional image of TV journalist. The article is devoted to research of image formation of the TV program's leader including social and psychological particularities.

Key words: image, personality, imagelogy, TV-anchor, TV program, emotionality, character.

УДК 007:304:004.9

АМЕРИКАНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (СТАТТЯ ТРЕТЯ)

Скуленко М.І.

Насамперед, зазначимо, що практично всі загальні правила, викладені в першій статті, стосуються не лише газет і журналів, а й матеріалів радіотелевізійного ефіру. Але ж, як нам відомо, телебачення й радіомовлення висувають свої особливі вимоги до рекламних текстів. Ось про це і йтиметься в третій статті.

Реклама на телебаченні

Основний інструмент телебачення – зображення. Причому зображення рухоме. Отже, ваша реклама має бути зображальною й рухомою. Молоко мусить литися, горіхи сипатися, електробритва рухатися по щоках. Треба також мати на увазі, що телебачення, на відміну від преси, “не терпить” довгих текстів. Кожний матеріал має бути коротким (у середньому 15–20 секунд) і динамічним.

У телевізійному тексті важливо якнайшвидше повідомити назву рекламованого товару. Досвідчені автори знають: якщо продукт не буде означений протягом перших 3–4 секунд, реклама буде втрачена. Глядач не буде чекати, поки йому назвуть рекомендований товар. Таку рекламу просто перестають дивитися. Варто назву не лише виголосити словами, але й дати на екрані крупним планом. Корисно пограти назвою, скажімо, послідовно висвічувати літери, з яких вона складається, або зробити так, ніби різнокольорові слова злітаються з різних боків. Сучасна техніка дає змогу застосувати багато варіантів. Доцільно продублювати назву товару принаймні два рази. Приміром, голосом або титром. Головне, щоб назву виробу запам’ятали. Намагайтеся показати товар у фірмовій упаковці. Коли в сюжеті хтось його споживає, варто залишити в кадрі частину упаковки з фірмовим брендом (наприклад, нехай героїня тримає лише наполовину розгорнутий шоколадний батончик).

Початок реклами має бути особливо цікавим, несподіваним та інтригувати. Адже саме від початкових кадрів залежить, чи подивиться глядач ваш текст до кінця. Тому початку треба приділити ретельну увагу.

На телебаченні добре “працюють” рекламні матеріали, в яких демонструється перевага продукту. Можна, наприклад, показати, як чисто голить електробритва.

Водночас треба мати на увазі, що типовим недоліком таких демонстрацій є їхня розтягнутість у часі та невиразність. Показувати перевагу треба швидко (2–3 секунди) і дбати про те, щоб процес було продемонстровано оригінально, з якоюсь вигадкою. Тоді мож-на сподіватися, що глядач подивиться його.

Так само ефективними в телевізійних програмах можуть бути реклами з “проблемною ситуацією”. Спочатку на екрані бачимо якесь ускладнення, проблему. Скажімо, забруднилася скатертина. Потім господар застосовує якийсь пральний порошок (його фірмова упаковка – крупним планом), і камера показує чисту, без жодних забруднень тканину. Такі сюжети називають “до і після”. Їх слід виконувати динамічно, обов’язково в русі. Важливо також наголосити, як швидко й легко розв’язується проблема.

Якщо є можливість створити рекламу з “характерним типом”, не пропускайте такої нагоди. У цьому разі ви скористаєтесь здатністю телебачення робити учасників передач (дикторів, коментаторів, ведучих) добрими знайомими глядача. До них звикають, до них ставляться майже як до членів родини. І, як правило, їм довіряють. Ми вже згадували про те, як вдало було використано “характерний тип” (Льоня Голубков) у рекламі компанії “МММ”. Він з’являвся перед глядачами майже кожного вечора, і поступово став рідним для багатьох. Не забуваймо, що телевізор люди дивляться майже щодня. Тому телебачення здатне створювати дієвий ефект звикання. Він може бути дуже корисним для реклами.

Добре сприймаються реклами, в яких використовується фірмовий “персонаж”. Це не обов’язково мусить бути людська особа, а якийсь знак, символ, зображення, котрі стали популярними, з якими глядачі вже знайомі. У Сполучених Штатах Америки та в інших Західних країнах залучення фірмових персонажів до реклами є досить поширеним явищем. На рекламі джинсу “Біфітер” – середньовічний воїн у повному спорядженні; рекламу віскі “Катті Сарк” супроводжує вітрильник, що мчить кудись під напнутими вітрилами; віскі “Уайт Хорс” ніколи не обходиться без силуету білої конячки. Якщо є можливість створити такий “персонаж” або

скористатися вже готовим, не уникайте цього.

Як правило, у телевізійних рекламних матеріалах доречними виявляються “свідчення” людей, які цінують ваш продукт. Втім, слід дотримуватися двох важливих вимог щодо таких сюжетів. По-перше, зйомки мають відбуватися не в студії, а на місці подій, скажімо, у крамниці або в майстерні. По-друге, знімати треба прихованою камерою, щоб досягти максимальної достовірності. На якісь мовні кострубатості не варто звертати уваги. Навпаки, просторіччя й розмовність підвищать довіру до вашої реклами. Не запрошуйте акторів для виконання таких сцен. Глядачі помітять штучність, неприродність того, що відбувається на екрані, і дія реклами буде значно послаблена.

Ми знаємо, що телебачення – це “вікно у світ”, що воно має показувати життя таким, як воно є. Саме тому в телевізійних програмах високу ефективність демонструють сюжети під назвою “як у житті”. Глядач бачить не студію, а реальне місце події. Скажімо, автозаправну станцію. Її працівники у відповідній формі виконують свою роботу. Водії, які заправляють машини, розмовляють говіркою, що звично спілкуються. І між іншим вони промовляють слова, котрі є потрібними для рекламодавця. Такі сюжети доброзичливо сприймаються глядачами, викликають у них довіру.

У попередніх статтях вже говорилося про те, що ілюстрації стають ефективнішими, якщо вони являють собою не просто показ якогось об’єкта, а певний сюжет – ідею. Для телебачення це особливо важливо. Намагайтеся створити маленьке зображальне оповідання, новелу із зав’язкою, кульмінацією та несподіваною кінцівкою. Сюжетний виклад зацікавлює глядачів, привертає їхню увагу і, відповідно, збільшує успіх вашого тексту. В Америці великою популярністю користувалися рекламні сюжети з участю мультиплікаційного зображення арахісового горішка у вигляді маленького чоловічка. Він потрапляв у всілякі пригоди, але завжди долав труднощі й виходив переможцем. Сюжети були призначені для дітей, яких запрошували їсти більше горіхів та арахісового масла.

Одна з визначальних функцій телебачення – розважання. Для більшості телевізійний екран є джерелом саме розваги. Інформаційна та освітня функції відступають на другий план. Газету чи журнал люди, як правило, не сприймають як розважальні засоби. А на телебаченні комедійні шоу, концерти та кінофільми посідають перші місця в рейтингових

опитуваннях глядачів. Не дивно, що особливу симпатію викликають реклами з гумором. Якщо сюжет змушує засміятися або при-наймні посміхнутися, увага до товару чи послуги, можна вважати, гарантована. Така реклама краще запам’ятовується, адже ми не забуваємо кумедних ситуацій, в які потрапляємо в повсякденному житті. Тому не варто пропускати нагоду включити в текст якийсь жарт або комічну сценку. Не випадково в американському телебаченні популярні реклами з участю коміків та гумористів.

Люди звикли до того, що диктори телебачення першими повідомляють їм новини дня. Ось ця націленість телебачення на сповіщення новин може бути успішно використана рекламою. Значний вплив справляють сюжети, в яких присутній “ефект новини”. Для його створення застосовуються кадри, котрі відтворюють студію інформаційної програми з акторами в ролі дикторів. З екрана лунають фрази типу “екстрена новина дня: на ринку з’явилася ...”, “сталася давно очікувана подія”, “сенсаційна новина” тощо. Атмосфера терміновості та сенсаційності збуджує увагу аудиторії і сприяє успіхові реклами.

У телевізійних програмах позитивно сприймаються сюжети з елементами ностальгії. Кожен з нас з добрими почуттями й солодким смутком пригадує свої дитячі роки, коли все навкруги здавалося цікавим і при-вабливим, а їжа особливо смачною. “Ефект ностальгії” був досить вдало використаний автором такого сюжету. Брукованим путівцем повільно котиться критий дерев’яний візок, запряжений сивим коником. На візку напис “Свіжий хліб. Пекарня Сміта”. Біля дороги сидить хлопчик у солом’яному капелюсі та картатій ковбойці. Він широко розплющеними очима захоплено дивиться на цей екіпаж. Лунає розмірений цокіт копит. Візок повільно зникає за межами кадру. Сцена, безперечно, викличе в багатьох літніх людей ностальгічні спогади про дитинство, нагадає казковий смак хліба зі скоринкою. І вони обов’язково прийдуть до крамниці, де продаються буханці з пекарні Сміта.

На телевізійному екрані цілком доречними можуть виявитися обличчя учасників реклами, подані крупним планом. Адже ми звикли до того, що саме так нам показують дикторів, коментаторів та ведучих. Такі зображення на телебаченні називають “голови, що балакають”. Вони особливо доцільні, коли пропонуються нові або складні у використанні товари. Адже про новини нам розповідають диктори та ведучі інформаційних передач, і ми нічого не маємо проти цього. А як користуватися складними технічними виробами нам

пояснюють фахівці, експерти, яких теж показують крупним планом. Отже, не варто виключати крупні плани з рекламних матеріалів.

Телебачення відкриває сприятливі можливості для ефективного застосування прийомів “пропагандистської техніки”. Ми вже згадували деякі з них, зокрема, “достовірний факт – точна деталь”, “спільний пошук”. “характерний штрих”, “самостійне судження”. У телевізійній рекламі можна вдало використати також прийом, котрий називається “спільний вагон”. Суть цього прийому: “так роблять усі”, тобто “всі їдуть в одному вагоні, у тому й самому напрямку”. Пам’ятаєте рекламний ролик сумнозвісної компанії “MMM”: “Нас знають усі”? Підтекст тут такий: усі знають компанію “MMM”, всі користуються її послугами. А ви що, не знаєте, не звертаєтесь до неї? Який сором!

Людська психіка змушує особу приєднуватися до більшості, діяти, як усі. Якщо більшість вважає, що певна річ гарна й варта уваги, очевидно, ці люди мають рацію. Я просто відстав або не зрозумів чогось. Треба надолужити згаяне. І людина поспішає стати пасажиром “спільного вагона”, не відстати від поїзда. Реклама активно використовує цю психологічну властивість у своїх інтересах. Ефективним, приміром, виявився сюжет, в якому пропонувалися бритви фірми “Жилетт”: “Нашими бритвами користуються 600 мільйонів чоловіків”. Прийом “спільний вагон” активно спонукає нас до виконання дій, бажаних для рекламодавця.

На телевізійному екрані дуже дієвим виявляється прийом “документалізація”. У цьому разі йдеться не про використання тих чи інших документів: довідок, різних публікацій, цитат тощо – для підтвердження думки (хоча такий хід є широко вживаним у рекламі), а про відтворення певної події із зазначенням точної хронології її перебігу. Приміром, у рекламі станції технічного обслуговування автомобілів фіксується час прибуття машини, тривалість її змащування та виїзд авто за ворота з точністю до хвилини. “Документалізація” переконує глядача в правдивості й достовірності того, що він бачить, а значить, його довіра до реклами значно зростає.

Водночас, слід обережно ставитися до використання в телевізійній рекламі згаданого нами прийому “свідчення”. Ми вже зазначали, що особливу небезпеку можуть становити свідчення знаменитостей. І не лише тому, що в разі, якщо вони дискредитують себе, ваші зусилля стануть марними. Не варто забувати, що коли якась знаменитість (співачка, футболіст, актор) рекламує якийсь товар, глядачі всю увагу

зосереджують на зірковій особі, а до товару не виявляють інтересу. Вони не запам’ятовують навіть його назви.

Типовою помилкою авторів телевізійної реклами є захоплення частою зміною кадрів і планів. Сюжет перетворюється на мерехтіння різних зображень. Глядачам важко розібратися, що саме їм хочуть показати й повідомити. Ефективність таких матеріалів, як правило, є низькою. Рекламний текст має бути максимально дохідливим, у ньому не повинно бути жодних незрозуміlostей. У рекламі товарів для дорослих недоречною, як правило, є мультиплікація. Натомість у “дитячих” текстах вона є дуже ефективною.

Говорячи про телевізійну рекламу, треба відзначити, що телебачення володіє потужним потенціалом навіювання, вплив якого спрямований на людську підсвідомість. А для сугестії потрібні неодноразові повторення важливої інформації та легке, невимуслене сприйняття без активної участі свідомості. Саме такі фактори впливу властиві телебаченню. Інформацію можна повторювати кілька разів у різних формах (і словом, і зображенням). До того ж увага глядачів не зажди повністю поглинута телевізійним екраном. Ми дивимось програму, займаючись якоюсь іншою справою: їмо, прибираємо кімнату, розмовляємо. Це ідеальні умови для навіювання. Ті чи інші відомості без нашого опору проникають у підсвідомість, закарбовуються там, щоб потім, у разі потреби, опинитися у фокусі свідомості й використовуватися.

Рекламні можливості телебачення дуже широкі. Адже цей засіб відзначається універсальністю, синкретичністю різних знакових систем впливу. Телебачення використовує всі можливі види зображення, всі форми вербальної та аудіовізуальної інформації. У Сполучених Штатах Америки саме телевізійна реклама дає найбільшу частину загальної суми прибутків від рекламного бізнесу. В Україні так само помітно збільшується питома вага реклами на телебаченні. Відповідно до підвищення її значущості має зростати й увага до неї з боку тих, хто працює у сфері реклами та маркетингу.

Реклама в радіомовленні

Радіомовних текстів стосуються не лише загальні поради та настанови, висловлені в першій статті, а й значна частина рекомендацій для телевізійної реклами. Так само, як на телебаченні, матеріали в радіомовленні мають бути стислими та динамічними; у них також необхідне якнайскоріше означення товару; вони теж потребують більшої, ніж у пресі, кількості

повторень; для них чимале значення має цікавий та інтригований початок; як і телевізійний текст, реклама в радіомовленні стає ефективнішою, якщо в ній застосовується сюжет – ідея; реклами на радіо не меншою мірою, ніж на телебаченні, мають здатність навіювати думки; нарешті, радіомовлення відкриває широкі можливості для використання в рекламі різноманітних прийомів “пропагандистської техніки”.

Разом з тим ефір зумовлює цілий ряд специфічних властивостей реклами в радіопередачах. Ось саме їм буде приділено основну увагу в цій статті.

Оскільки слухачі не можуть бачити товар, тексти, що транслюються по радіо, потребують більшої описовості. Але це зовсім не означає, що треба бути багатослівним. Треба зосереджуватись лише на важливих якостях виробу. Подробиці та деталі можуть знадобитися хіба що для того чи іншого прийому “пропагандистської техніки”. Що ж стосується основних аспектів, то їх варто повторити хоча б один раз. Адже на слух сприйняти, а тим більше запам'ятати інформацію не легко. При можливості слід урізноманітнювати повторення. Найкраще, коли поряд з ідентичними повторами використовуються синонімічні (те саме поняття позначається іншим словом) або смислові варіанти (певний об'єкт характеризується під іншим кутом зору).

Не треба “забалакувати” навіть найголовнішу ознаку. Варто завжди залишити щось для осмислювання самим слухачем. Тоді він поважатиме вас за ставлення до нього як до мислячої особи. Виклад має бути стислим, чітким і ясным. Не забувайте міняти темпоритм мовлення, уповільнюючись на більш значущих якостях. Ворогом живого слова в радіомовленні є монотонність, одноманітність. Ваш текст мусить бути жвавим і таким, що не залишає людей байдужими.

В усному викладі чимале значення мають паузи. Бодай короткі, вони допомагають позначити те чи інше важливе положення, дають можливість зафіксувати його в пам'яті. Слід мати на увазі, що в усному мовленні інструментом виразності слугує не лише слово, а й невербальні знакові системи спілкування – паралінгвістична та екстралінгвістична. Паралінгвістичні ознаки включають якісні характеристики голосу, його діапазон, тональність, мелодійність, чіткість вимови тощо. Давно підмічено, що “чоловічим” товарам більше пасує низький баритон, а “жіночим” – високий дівочий голос. Екстралінгвістичні властивості являють собою такі “додатки” до слова, як сміх, покашлювання, стогін, різного роду вигук.

Вони здатні оживити мовлення, зробити його різноманітнішим і змістовнішим.

Радіомовлення вимагає не лише більшої кількості повторень у рекламних текстах, а й наявність тих чи інших розтлумачень, пояснень. Адже слухач не бачить пропонованого виробу і йому важко уявити, що він собою являє та як діє. Але пояснення мають бути стислими й дохідливими. З них треба виключити неологізми (нові, незрозумілі для маси слова), складні технічні терміни, малопоширені аббревіатури. Якщо ви бачите, що можна обійтися без розтлумачень, не удавайтеся до них. Зайві роз'яснення ускладнюють текст, сприймати його стає важко.

Поряд зі словом у рекламі на радіо активно використовують ще два звукових елементи – музику та акустичні ефекти. Музичний супровід має відповідати властивостям товару. Скажімо, показ автомобіля, що рухається, можна доповнити швидкою мелодією з акцентованою ритмікою. А для демонстрації молочних виробів чи шоколаду краще підійде спокійна, лагідна пастораль. Американські копірайтери вважають, що рекламний текст з музично-вокальним супроводом значно ефективніший, ніж “голий” словесний виклад.

Часом “акустичні картини” можуть відігравати вирішальну роль, виступаючи основним інструментом приваблення споживачів. Чималий успіх мала реклама франкфуртерів (сардельок) на одному з американо-канських радіоканалів. Погодьтеся, рекламувати сардельки по радіо нелегко: не можна показати, з якою насолодою їх їдять, не можна побачити, які апетитні вони на вигляд.

Автор тексту знайшов вихід зі становища. Після оголошення брэнда цього ковбасного виробу в ефірі зазвучало голосне, підсилене шкварчання сардельок, підсмажуваних на пательні. Звуковий ефект був настільки заманливим, настільки передавав чудовий смак продукту, що його продажі помітно зросли після виходу реклами. Зважте, чи можна успішно використати ті чи інші “акустичні картини” для реклами вашого товару.

Якщо ж ви бачите, що словом, інструментальною музикою чи звуковим ефектом неможливо розв'язати завдання, що стоять перед вами, тоді співайте. Ясна річ, не ви особисто, а запрошені вами професійні співаки. Співати треба не про що завгодно, а про товар, який рекламується. Відповідно має бути створена мелодія та слова. Реклами зі співом можуть бути дуже ефективними. У цьому американські рекламо-давці переконалися ще у 20-х рр. XX ст. Тоді телебачення ще не було, і

значну кількість товарів рекламували по радіо. Ось саме тоді виник вислів “мильна опера”. Ясна річ, створити рекламу мила в радіоефірі складно. Які звукові ефекти можна застосувати? Автори текстів звернулися до пісенного жанру. З приймачів стали лунати арії та кантати, в яких вихвалялося мило. “Мильні опери” увійшли в повсякденний побут мільйонів слухачів.

Співи можуть чимало посприяти успіхові радіореклами. Слід дбати, щоб дикція та голосова артикуляція співаків були чіткими й розбірливими. Споживачі мусять розуміти все, про що співається. Бажано також, щоб пісня легко запам'ятовувалася. Якщо мелодія та хоча б частина слів залишаться в пам'яті слухача, вважайте, що ви здобули значного успіху. Тепер він обов'язково зверне увагу на ваш товар.

Оскільки ми звикли до випусків новин по радіо, успішними можуть бути реклами у вигляді інформаційного повідомлення. Диктор оголошує, що зараз зачитає новину, яка є важливою і яка зацікавить багатьох: у продажу з'явився новий, дуже корисний товар... Само собою зрозуміло, це термінове повідомлення не мусить переривати справжній блок новин, але серед інших рекламних текстів воно може бути цілком на місці.

Використовуйте короткі речення без зайвих ускладнень. Уникайте аналогій, тобто зіставлень товару з якимись явищами чи речами, які безпосередньо його не стосуються. На слух аналогію сприймати важко. З обережністю ставтеся до прикметників найвищого ступеня. Як правило, слухачі не вірять рекламі, в якій

щось надмірно захвалюється. Не варто вдаватися до частої зміни музичних кліпів. Це буде дратувати слухачів. У рекламі по радіо все мусить бути максимально зрозумілим, ясным і дохідливим.

На цьому завершуємо розгляд прийнятих у США настанов і рекомендацій щодо створення рекламних текстів у пресі, на телебаченні та в радіомовленні. Чи придатні ці положення для застосування в Україні? Безперечно, так. Сполучені Штати Америки накопили великий досвід у галузі реклами. В Америці з'явилися перші в світі навчальні заклади, де викладають основи цієї діяльності, перші видання, присвячені їй. Нині у США працюють більше ніж 6 тис. рекламних агентств з річним обігом понад 1 мілрд дол. США. Саме в Америці вперше були застосовані методи та прийоми рекламування, які тепер широко застосовуються в усьому світі. То ж взяти все цінне із цього досвіду буде корисним для нашої рекламної практики.

Література

1. Джонс Дж. Мифы, небылицы и факты о рекламе / Дж. Джонс. – М. : Омега-Л, 2005.
2. Роуман К. Искусство рекламы / К. Роуман, Дж. Маас. – М. : АСТ, 2007.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003.
4. Bittner J. Broadcasting and Telecommunication / John Bittner. – Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991.
5. Head S. Broadcasting in America / Sydney Head, Christopher Sterling. – Houghton Mifflin Company, Boston, 1980.

Скуленко М.І. Американська технологія створення рекламних текстів (стаття третя)

Анотація. У статті розглянуто прийняті у США правила й рекомендації для створення рекламних текстів. Особливу увагу приділено можливостям їх застосування у практиці реклами в Україні.

Ключові слова: рекламний текст, реклама на телебаченні, реклама у радіомовленні.

Скуленко М.И. Американская технология создания рекламных текстов (статья третья)

Аннотация. В статье рассматриваются принятые в США правила и рекомендации для создания рекламных текстов. Особое внимание уделено возможностям их применения в практике рекламы в Украине.

Ключевые слова: рекламный текст, реклама на телевидении, реклама в радиовещании.

Skulenko M.I. American technology of advertising texts creation (the third article)

Annotation. The article deals with the rules and recommendations accepted in the U.S.A. for advertising texts. Special attention is paid to the possibilities of their usage in Ukrainian advertising.

Key words: advertising copy, advertising on television advertising in broadcasting.

МОВА МЕДІА

УДК 81'367:070.1:929

ТРИРАЗОВИЙ ПОВТОР У КОМУНІКАТИВНОМУ СИНТАКСИСІ І. ФРАНКА-ВІСНИКІВЦЯ

Супрун Л.В.

Сакральні властивості чисел мають давню історію дослідження. Так, Піфагор зауважував числову архітектоніку Всесвіту. Для Платона число стало сутністю гармонії, основою космосу та людини, підґрунтям для їхньої синхронізації. З-поміж сучасних дослідників символіки та семантики чисел вирізняються Г. Віват, Р. Глебов, К. Моралес, А. Пельтцер, А. Підводний та ін. Проблема продовжує залишатись актуальною. “Завдяки різноманітним культурним обставинам: фольклорним інтерпретаціям, релігійним традиціям, історичним міфам, – пише сучасний учений у галузі масової комунікації Л. Павлюк, – набули магічних властивостей і відтінків сакральності цифри “три”, “п’ять”, “сім”, “дев’ять”, “дванадцять”, “тридцять три” [9, с. 70].

У різних народів процес сакралізації чисел позначений своїми іманентними особливостями. Г. Віват нагадує, що у піфагорійців бездоганними вважались числа, які дорівнювали сумі своїх власних дільників, наприклад, *шість*: $1 + 2 + 3 = 6$ [1, с. 41].

А у квантитативній системі українського етносу одне із центральних місць займає число “три”. Його сакралізація, як вважають науковці, пов’язана з біологічною еволюцією життя. Систематична повторюваність трійки екстраполює через весільну, родильну, поховальну обрядовість українців. О. Потапенко зауважує про маніфестацію числа “три” як символу оберегу, цілющості в народних ритуалах (аграрних, лікувальних тощо). Наприклад, на Чернігівщині хворих купали у воді з трьох криниць. У деяких регіонах дітям давали три бруньки зі свяченої верби. На Харківщині на Юріїв день тричі обходили ниву із хрестопоклонним хлібом (перед сівбою) [14, с. 221].

Особливий інтерес у розрізі актуалізованої нами проблеми становлять

дослідження, здійснені О. Братком-Кутиньським, Р. Фурдуй, Л. Дунаєвською та іншими, які дійшли висновку, що трійка становить основу світобудови, “тяжіє” над нами через тисячоліття.

Аналіз дискурсу “Літературно-наукового вісника” (ЛНВ) першого періоду його функціонування яскраво репрезентує той факт, що Іван Франко, намагаючись активізувати рецептивну здатність читача ЛНВ, повсякчас враховує розглядану особливість української мовної ментальності. Його статті буквально просякнуті триразовими повторами, покликаними справити інтенсивний вплив на підсвідомість етнофону. Талановитий публіцист залучає глибинні структури мовної ментальності до виконання волюнтаристичної функції свого дискурсу. З’ясування механізмів реалізації й засобів вираження цього процесу становить мету нашої статті.

Мовні засоби втілення символічної трійки в І. Франка найрізноманітніші як за частиномовною репрезентацією, так і за функціональною навантаженістю в журналістському дискурсі. Свого часу вони були предметом дослідницької уваги Ф. Жилка, З. Франко, І. Петличного та ін. Можемо виділити групи, в яких місію тричі повторюваного інформаційного атрактанта виконують головні члени речення, а саме:

1) однорідні підмети (тут і далі цитуємо, зберігаючи мовленнєві особливості оригіналу): “...*Бюрократія виходячи “на вулицю” ніколи не має щастя, вона сильна лише в своїх канцеляріях, де кують ся акти, приписи та доноси...*” (Ів. Фр., П. в.: 148);

2) однорідні присудки: “...*Наукова праця лагодить пристрасти, вирівнює суперечности, вчить людей навіть їх буденні, біжучі справи оцінювати з висшого становища...*” (Ів. Фр., Д. пр.: 80).

Система синтаксичної стратифікації тричі повторюваних атрактантів у вісниківському дискурсі Івана Франка відображає процес структуризації інформаційно-комунікативного простору в мовній ментальності читача-українця. Особливе місце синтаксису речення в системі засобів масової інформації спричинено тим, що саме цей рівень мовної структури навантажений функцією формування думки. Залучаючи всі ресурси мови до впливу на розум і почуття реципієнта, маестро "Літературно-наукового вісника" особливу увагу зосереджує на архітектоніці журналістського тексту. І. Франко вибудовує вісниківський дискурс, максимально враховуючи комунікативні домінанти української мовної ментальності. Традиція такого верифікування чітко простежується в наш час, що зауважує, наприклад, Т. Чернишова: "У змістовому (інтерпретаційному) і мовному плані видання, орієнтовані на конкретного читача, інколи не несуть ніякої нової інформації, однак через звичний вигляд тексту автор отримує можливість впливати на свідомість читача (маніпулювати нею) через больову точку – **з урахуванням тієї концептуальної системи**, яка є "в голові" реципієнта" [17, с. 221].

Досі нами розглянуто випадки акцентування логічно навантажених головних членів речення. Ми почали з них не випадково, адже підметова і присудкова групи виступають ядром національної інформаційно-культурної свідомості. Проте переконання, до якого прагне головний редактор ЛНВ, досягається й завдяки добору та триразовому застосуванню другорядних членів речення. Серед них особливою частотністю позначені однорідні додатки, що мають такі форми вираження:

1) іменники у формі родового відмінка: *"Кожний крок у ній (історії – Л.С.), то результат важкої праці, жертв і змагань"* (Ів. Фр., 3 ост. д.: 6);

2) іменники у формі знахідного відмінка: *"Вони внесли в газету нове житє і молодечий запал, а також далеко більший запас нових ідей, ніж би його хотів був толерувати В. Барвінський"* (Ів. Фр., 3 ост. д.: 51);

3) іменники у формі орудного відмінка: *"Так довго дорікали Україні Галичанам неуцтвом, поверховістю їх освітї, несерйозністю їх принципів, що вкінці Галичане таки взяли ся серйозно до праці"* (Ів. Фр., 3 ост. д.: 124);

4) іменники у формі місцевого відмінка: *"У нас будуєть ся його (театр – Л.С.) на патріотизмі і на краєвих субвенціях та народніх складах"* (Ів. Фр., Льв. т.: 132).

Проф. Є. Онацький у своїй науковій розвідці під назвою "Українська емоційність"

підкреслює: "Всі дослідники української духовності прийшли однозгідно до висновку, що українці відзначаються емоційною вдачею, себто, що в їх житті емоції відіграють велику роль і часто навіть переважають над інтелектом і волею" [8, с. 36]. А якщо зважити на те, що профільною ознакою публіцистики є поєднання стандарту й експресії (цей постулат В. Костомарова став настільки узуальним, що уже втратив авторство), то можемо визнати публіцистичну творчість органічним видом діяльності українського етносу. Можливо, саме тому, "на відміну від Німеччини чи Франції, у яких національний світогляд формувався на університетських кафедрах, у нас він формувався переважно публіцистами..." [18, с. 130].

В українській долі емоційність спричинила певні позитивні та негативні наслідки.

Таку позицію І. Лисяк-Рудницький характеризує так: "стиль співзвучний українській вдачі" [5, с. 62]. Н. Зелінська, використовуючи цей афористичний вислів для номінації структурної частини своєї монографії, коментує його так: "Винесена у заголовок фраза належить Іванові Лисяку-Рудницькому, який обґрунтовує мовностилістичні особливості конкретної доби і конкретного народу специфікою національної ментальності і, обстоюючи право кожного на "індивідуальне мірило" у вирішенні питання про "гарне" і "негарне", вважає, що, зокрема, "українській вдачі" співзвучний яскравий, барвистий стиль бароко" [3, с. 195].

В орнаментуванні "бароковості" української мовної ментальності домінуючу роль відіграє синонімія, в якій, з одного боку, знаходить відображення українська емоційність, а з іншого – втілюється "творчий дух, притаманний українській нації" [15, с. 42].

Будучи чудовим знавцем української душі, І. Франко транспонує у свій вісниківський дискурс її бароковий стиль і тим самим ще і ще раз досягає основної мети своєї публіцистичної комунікації – сугестії. Багата синонімічність Франкового дискурсу підсилена дієвим засобом впливу на підсвідомість реципієнта ЛНВ. Йдеться про триразовий синтаксичний повтор, на студіюванні якого зупинимося детальніше.

І. Олійник, здійснивши спостереження над лексичною синонімією в поетичних текстах І. Франка, доходить висновку, що "друге місце після дієслівної синоніміки в поезіях І. Франка посідає прикметникова" [6, с. 35]. У публіцистичному дискурсі, принаймні у вісниківському, картина інша: прикметникові синонімічні конструкції домінують над усіма іншими видами, що

вважаємо закономірним для журналістського тексту, адже прикметники виконують найчастіше функцію додаткової характеристики предметів, пов'язану з потребою уточнення того, що саме по собі належної точності може й не мати, а "логічне, переконливе мислення є природною частиною журналістських здібностей" [2, с. 129].

Прагнучи у своїх вісниківських статтях з максимальною релігійністю відтворити дійсність і водночас врахувати специфіку української мовної ментальності, І. Франко послуговується багатим спектром трикомпонентних однорідних означень, велику частину яких становлять синоніми. Серед них розрізняємо такі, що виражені такими частинами мови:

1) прикметниками: "...В полеміці д. Шухевича при повнім браку об'єктивного, спокійного, наукового думання видно бодай живого чоловіка..." (Ів. Фр., Д. пр.: 181);

2) прикметниками й дієприкметниками: "Щож, за лайкою у нас далеко ходити не треба, особливо коли хто задовольняється павликівською, голословною, подіктованою ображенням почутєм, а не розумом" (Ів. Фр., Дв.: 232).

Інформаційне тло журнального дискурсу ущільнюється, коли синтаксичний повтор поєднується з лексичним. Розглядаючи типи повтору, О. Потебня писав: "Основа цього явища не в метричних вимогах, не в поетичних вольностях... а у властивостях думки" [12, с. 289]. Чи не мав на увазі видатний український учений, окрім іншого, можливість впливу за допомогою повтору на глибинні структури підсвідомості реципієнта? Адже "збільшення вживання у мовленні одного і того самого слова дає нове значення, об'єктивне або суб'єктивне" [13, с. 552], яке, підсилюючись триразовим повтором синтаксичних конструкцій, допомагає читачеві помітити й усвідомити релевантну, з погляду журналіста, інформацію.

Іван Франко не зловживає цим інформаційно-стилістичним прийомом, проте вісниківський дискурс його позиціонує досить часто, як-от: "Єпископ, а тепер митрополіт Андрій Шептицький від самого свого вступлення на єпископство почав призвичаювати нас до иньшого тону, иньших форм, иньшого характеру, який панує в його посланнях" (Ів. Фр., С. акц.: 2).

Значне інформаційне поглиблення повтору відбувається у випадку "модифікації його словотворчим або прикладковим ускладненням" [16, с. 360], що знаходимо в "Літературно-науковому віснику": "Чи маю пригадувати ті сумні факти – такі сумні, що й доси серце стискає при їх згадці, і ще тим сумніші, що тоді, коли вони діяли ся,

майже ніхто у нас не розумів їх значіння?" (Ів. Фр., 3 ост. д.: 1–2).

Функцію апеляції до мовної ментальності українців-читачів ЛНВ виконує також оригінальна стилістична фігура, яка являє собою особливий вид повтору – полісиндетон (повторення службових слів). У художніх дискурсах полісиндетон, як правило, заангажований культурно-естетичною місією. У Франковій публіцистиці, на наш погляд, відбувається інше. Вісниківський прокуратор використовує триразові повтори службових слів як атрактанти, навантажені сугестивною інформацією.

Роль аналізованої фігури в журналістському тексті І. Франка виконують такі частини мови:

а) прийменники: "Відповідаючи на моментальні, пекучі потреби людности цензура почала пропускати українські популярні брошури, спершу лікарського змісту: про холеру, про діфтеріт, про чуму рогатої худоби" (Ів. Фр., 3 ост. д.: 115);

б) сполучники: "Коли про Миколая І ще сяк так можна було сказати, що він "держить" Росію, що кермує нею, що її внішня і внутрішня політика – його діло... то про жадного з його наступників сього не можна сказати" (Ів. Фр., П. в.: 144) та ін.

Продовжуючи розмову про повторі-атрактанти, звернімо увагу на посилюваний повтор. "Суть цієї фігури в тому, що повторюється та сама лексема, але в супроводі інших слів, котрі посилюють її виразові якості" [11, с. 237]. У Франковому дискурсі посилюваний повтор, як правило, позиціонується у межах триреченнєвої єдності. Щодо частини мовної належності повторюваних елементів, то це можуть бути такі:

1) займенники у питальних реченнях: "Скільки важкого зусилля! Скільки душевних і фізичних мук! Скільки розбитих надій, розтоптаних екзистенцій, загирених талантів, змарнованих сил і характерів!" (Ів. Фр., 3 ост. д.: 113);

2) іменники як основа номінативного речення: "Неправда, що Поляни над Дніпром і над Вислою колись у доісторичних часах були одно племя з одною культурою, бо археологічні дослідження виявили нам, що над Дніпром і над Вислою були різні культури, а Поляни одні й другі мали що найбільше припадково однакову назву, але належали можливо навіть до різних рас, не то до різних племен. Неправда, буцім то колись, чи в X, чи в XII, чи в XV, чи в XVII віці, Ляхи жили з Українцями в примірній згоді й іділлічній єдності; навпаки, обопільні війни, се найвиразніша, безпереривна традиція їх обопільних відносин. Неправда, буцім то аж

ксьондзи, чи Єзуїти, чи інші внесли розлад між козаків і Ляхів, бож унії ще зовсім не чуть було, коли на львівському ринку покотилася козацька голова Івана Підкови...” (Ів. Фр., Ш. л.: 6);

3) прислівники й займенники в питальних реченнях: “Хто, де, коли і як запитував суспільність про її погляд? Хто, де, коли і як обмірковував, дискутував, мотивував потребу і практичність будови руського театру у Львові?... Хто, коли, де, як обмірковував, дискутував, мотивував справу конечности і практичности будови руського театру у Львові під теперішню хвилю?” (Ів. Фр., Льв. т.: 124–125);

4) частки з прийменниками в питальних реченнях: “Було би дуже цікаво довідати ся від д. Глушкевича, від котрої-ж саме з тих многих і суперечних із собою ідей, на які він натякнув, зникне галицьке українство? Чи від републіканізму Рилсєва, який і сам у своїх найкращих творах сильно українофільствував? Чи від соціалізму та критицизму Чернишевського, що мав значний вплив на зворот одної частки галицько-руської молодіжної 70-их років від москвофільства до українофільства? Чи нарешті від доктрин Достоевського та Толстого?” (Ів. Фр., Щ. т.: 109);

5) іменники з дієсловами, що становлять предикативний центр речення: “Ми збираємо і публікуємо діалектичні окремішності Лемків, Бойків, Гуцулів, Замішанців... Ми збираємо і бережемо в музеях старі деревляні та глиняні людські вироби, костюми, знаряди і т. п. ...Ми збираємо народні вірування, прокляття, поговірки, звичаї...” (Ів. Фр., Д. пр.: 78).

Апеляція до мовної ментальності реципієнта наснажується в тих журналістських дискурсах, де аранжуються кілька типів повтору, взаємно доповнюючи враження мнемонічної заангажованості. “Достеменно відомо, – пише Н. Зелінська, – (як, врешті, і неодноразово, багатьма дослідниками – від Арістотеля до Ю. Лотмана – доведено): метою будь-якої комунікації є адекватність спілкування, тобто повнота взаєморозуміння та точність потрапляння авторських задумів у “мішень” читацьких можливостей та зацікавлень – чим ближче до уявної “десятки”, тим краще” [3, с. 146]. Чим як не бажанням публіциста потрапити в “десятку” читацької рецепції каузоване триразове в багатьох фрагментах дискурсу його лінійне розгортання? Проаналізуємо деякі з них: “Не було ані одного кроку, одного замислу, одного плану Русинів, якого-б ся преса не оплювала, не зогидила, не перетолкувала на некористь Русинів (Ів. Фр., Р. – п. зг.: 163);... Тільки тупоумний, безтямний і ошалілий з надміру своєї влади чиновник знає купами на

нелегальну дорогу, на загибель та під катівську сокиру сотки зовсім невинних, високо-ідеальних людей, маркував і топтав тисячі найкращих інтелектуальних сил...” (Ів. Фр., П. в.: 150).

За допомогою такої кумуляції атрактантів читацької уваги журналіст конденсує в інформаційно-культурному просторі української мовної ментальності релевантні, на його погляд, смисли. Особливо цей процес помітний у тих статтях, континуум яких розгортається внаслідок постійної апеляції до менталітетно-домінантних горизонтів свідомості реципієнта. У цьому плані показова вісниківська стаття І. Франка “Отвертий лист до гал. української молодіжної”. Написана у формі листа, вона декларує завдання, що стоять перед українською молоддю на шляху національного поступу. Звичайно, талановитий журналіст розумів, що прямими імперативами не завжди можна досягти успіху в комунікації. Вказівки до дії необхідно реалізувати також імпліцитно, наприклад, шляхом актуалізації певних менталем. Аналіз статті дає змогу зробити висновок, що саме триразовий синтаксичний повтор використовується публіцистом для позиціонування своїх сугестивних інтенцій.

Якщо в інших Франкових статтях повтор трапляється спорадично, то тут він інтеративний. Так, уже на першій сторінці фіксуємо його чотири рази. Подальший фрагмент дискурсу репрезентує вже інші типи синтаксичного повтору, один з яких увінчується числівником “три”: “Доктрина, се формула, супроти якої уступають на задній плян живі люди й живі інтереси. Доктрина, се уніформ, стрихулець, ворог усяких партікулярізмів. Доктрина, се з роду централіст, що задля абстрактних понять не пощадила конкретних людей і їх конкретного добробуту. Ми Українці бачили доси міліони прикладів, як знущав ся над живими людьми й націями абсолютизм узброєний трьома доктринами: православіє, самодержавіє й обрусеніє” (Ів. Фр., Отв. л.: 12–13).

Галичани, які навчалися у часи діяльності Івана Франка, пригадують, що жодна особистість не могла тоді прирівнятися до Франка в силі впливу на молодь. Ось одне із таких свідчень, яке знаходимо у спогадах Євгена Олесницького: “Знайомість із Франком вводила нас, молодих, зовсім в інший світ, його незвичайна на тодішній вік начитаність, його бистрий погляд на речі і строга, а дотепна критика сучасних відносин імпонували молоді і єднали її біля нього... Під тими впливами відбувалась у нас формація тих основ, на яких опісля оперли ми нашу

працю і діяльність у дальшій житті” [7, с. 68]. Така кардинальна сугестія каузована, на наш погляд, і структурними особливостями журналістського дискурсу, одна з яких – триразовий синтаксичний повтор – знаходить відповідний відгук у глибинних шарах мовної ментальності читача статті “Отвертий лист до гал. української молодіжи”. Оперуючи доступними для усвідомлення категоріями, публіцист підводить молодого читача до розуміння щонайважливіших життєвих актуалій: *“Тай не ташкентців, не аферистів, не спекулянтів на легкий хліб потребує від нас Україна...”* (Ів. Фр., Отв. л.: 17).

Сугестивна функція, волюнтативна функція, функція переконання аналізованого журналістського дискурсу реалізуються шляхом синкретичного поєднання відкритих експліцитних імперативів головного редактора ЛНВ з прихованою імпліцитною апеляцією до мовної ментальності реципієнта. Це один із численних різновидів комунікації, якщо слово “комунікація” вживати “у дуже широкому сенсі з метою вмістити в себе усі процедури, за допомогою яких одна свідомість може впливати на іншу”, – зауважує В. Вівер у своїй розвідці “Останні досягнення математичної теорії комунікації” [цит. за: 10, с. 290]. Йдеться про публіцистичні дискурси такого типу: *“Ми мусимо навчити ся чути себе Українцями – не галицькими, не буковинськими Українцями, а Українцями без офіційних кордонів”* (Ів. Фр., Отв. л.: 15); *“Здобувайте знань, теоретичне й практичне, гартуйте свою волю, виробляйте себе на серйозних, свідомих і статочних мужів, повних любови до свого народу і здібних виявляти ту любов не потоками шумних фраз, а невтомною, тихою працею”* (Ів. Фр., Отв. л.: 19).

Таким чином, нами здійснено спробу довести, що використання триразового повтору в комунікативному синтаксисі Івана Франка розгортається в руслі передових журналістських стратегій вісниківського редактора. “Знання ментальних особливостей масової аудиторії, розуміння психології її цільових сегментів сприяє оптимізації структури та формату публічних повідомлень, а відтак – підвищенню ефективності медіавпливів” [4, с. 103]. Актуалізуючи закований у мовній ментальності українців триразовий дискурсивний повтор, І. Франко інтенсифікує комунікацію між креаторами ЛНВ та його реципієнтами.

Література

1. Віват Г. Сакральні числа та геометричні фігури як образні засоби. За творчістю

- Василя Стуса / Г. Віват // Дивослово. – 2006. – № 7. – С. 41–43.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Зелінська Н. Поетика приголомшеного слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.): монографія / Н. Зелінська. – Л.: Світ, 2003. – 352 с.
4. Коновець О. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб. / О. Коновець. – К.: Вид-во ЛГУ, 2007. – 266 с.
5. Лисяк-Рудницький І. Розмова про бароко / І. Лисяк-Рудницький // Між історією й політикою: Статті до історії та критики української суспільно-політичної думки. – Нью-Йорк: Сучасність, 1973. – С. 57–65.
6. Олійник І. Із спостережень над лексичною синонімією в поезіях І. Франка / І. Олійник // Наукова сесія, присвячена 100-річчю з дня народження І.Я. Франка (тези доповідей). – Запоріжжя: Запорізький облвидав, 1956. – С. 33–36.
7. Олесницький Є. З-понад четвертини століття. Картка з історії української університетської молоді / Є. Олесницький // Спогади про Івана Франка / [упоряд., вступ. стаття і прим. М. Гнатюка; худож. оформл. Б.Р. Пікулицького]. – Л.: Каменярь, 1997. – С. 65–69.
8. Онацький Є. Українська емоційність / Є. Онацький // Українська душа / [відп. ред. В. Храмова]. – К.: Фенікс, 1992. – С. 36–47.
9. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.
10. Пітерс Дж. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Петерс; пер. з англ. А. Іщенко. – К.: КМ Академія, 2004. – 302 с.
11. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови: підручник / О. Пономарів. – К.: Либідь, 1993. – 248 с.
12. Потєбня А. Из записок по русской грамматике / А. Потєбня. – М.; Л., 1941. – Т. IV. – 403 с.
13. Потєбня А. Из записок по русской грамматике / А. Потєбня. – Харьков, 1899. – Т. III. – 607 с.
14. Словник символів культури України / [за заг. ред. В. Коцура, О. Потапенка, М. Дмитренка]. – К.: Міленіум, 2002. – 260 с.
15. Супрун Л. Національна специфіка категоризації мовної системи / Л. Супрун // Дивослово. – 2008. – № 4 (613). – С. 40–43.

16. Сучасна українська літературна мова. Стилїстика / [за заг. ред. акад. І. Білодіда]. – К. : Наукова думка, 1973. – 588 с.
 17. Чернышова Т. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Т. Чернышова. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 296 с.
 18. Шлемкевич М. Новочасна потуга (Ідеї до філософії публіцистики) / М. Шлемкевич // Верхи життя і творчості. Промови-доповіді. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – Т. 5. – С. 127–143.
- Джерела цитованого матеріалу**
1. Ів. Фр., Д. пр. – Франко І. Дещо про нашу пресу / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXXI. – Кн. VII. – С. 62–81; Кн. VIII. – С. 174–188.
 2. Ів. Фр., Дв. – Франко І. Двоязычність і дволичність / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXX. – Кн. VI. – С. 231–244.
 3. Ів. Фр., З ост. д. – Франко І. З остатніх десятиліть XIX в. / Іван Франко // ЛНВ. – 1901. – Річник IV. – Т. XV. – Кн. VII. – С. 1–19; Кн. VIII. – С. 48–67; Кн. IX. – С. 112–132.
 4. Ів. Фр., Льв. т. – Франко І. Львівський театр і народня честь / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXIX. – Кн. II. – С. 122–132.
 5. Ів. Фр., Отв. л. – Франко І. Отвертий лист до гал. української молодіжи / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXX. – Кн. IV. – С. 11–19.
 6. Ів. Фр., П. в. – Франко І. Подуви весни в Росії / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXVIII. – Кн. XII. – С. 141–168.
 7. Ів. Фр., Р. – п. зг. – Франко І. Русько-польська згода і українсько-польське братанє / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Т. XXXIII. – Кн. I. – С. 152–166.
 8. Ів. Фр., С. акц. – Франко І. Соціальна акція, соціальне питанє і соціалїзм. Уваги над пастирським посланієм митроп. А. Шептицького “О квестії соціальній” / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXVIII. – Кн. X. – С. 1–23.
 9. Ів. Фр., Ш. л. – Франко І. Шевченко – Ляхам. Промова на вечерницях у 43 роковини смерти Шевченка у Львові д.15 марта 1904 / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXVI. – Кн. V. – С. 1–11.
 10. Ів. Фр., Щ. т. – Франко І. Щирість тону і щирість переконань / Др. Іван Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXX. – Кн. V. – С. 101–112.

Супрун Л.В. Триразовий повтор у комунікативному синтаксисі І. Франка-вісниківця

Анотація. У статті здійснено спробу аналізу комунікативного синтаксису вісниківської публіцистики Івана Франка. З'ясовується роль триразового повтору в активізації рецептивних потенцій читача ЛНВ.

Ключові слова: вісниківський дискурс, мовна ментальність, триразовий повтор.

Супрун Л.В. Трехразовый повтор в коммуникативном синтаксисе И. Франка-вестниковца

Аннотация. В статье сделана попытка анализа коммуникативного синтаксиса вестниковской публицистики Ивана Франка. Выясняется роль трехразового повтора в активизации рецептивных потенций читателя ЛНВ.

Ключевые слова: вестниковский дискурс, языковая ментальность, трехразовый повтор.

Suprun L.V. The three times reiteration in communicative syntaxs of Ivan Phranko-visnykivets

Annotation. In the article it is done the attempt of the analysis of the communicative syntaxs of the heralding publicistic writing of Ivan Phranko. It is elucidated the role of the three times reiteration in the activation of the sensitive potentials of the reader of the LSH.

Key words: the heralding dyscourse, linguistic mentality, the three times reiteration.

ГОСТІ НОМЕРА

УДК 007:304:070

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ КАЧЕСТВЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В КОНЦЕ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)

Корнеева М.Д.

Цель работы – выявить на примере специализированной прессы Ставропольского края своеобразие провинциальных качественных изданий в анализируемый период.

Задачи исследования – определить тематическую направленность журналистских произведений региональной качественной прессы, составлявших основу публичного диалога по смысловым вопросам развития провинциальной общественной мысли в перестроечный и постсоветский периоды.

Степень изученности темы. К анализу различных типологических групп средств массовой информации, возникших в конце прошлого века в России, и российской провинции в частности, обращались известные исследователи отечественной журналистики Р.П. Овсепян, Я.Н. Засурский, М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская, А.А. Золотухин и многие другие.

Первые публикации, дающие некоторую характеристику печати Ставрополя в общем медийном контексте обозначенного периода, были осуществлены исследователями О.И. Лепилкиной, А.М. Горбачёвым, Е.Ю. Умновой. Эта работа активизировалась с открытием кафедры истории и теории журналистики в Ставропольском государственном университете.

Однако вопрос о влиянии ставропольской региональной качественной прессы на организацию публичного обсуждения основных смысловых вопросов развития новой российской действительности в конце прошлого века предметом специального исследования не являлся. В определённой степени это реализовано в предлагаемой статье.

Типологическая монолитность провинциальной периодики советского периода была нарушена в конце прошлого века. Перечень областных (краевых), городских и районных газет – органов соответствующих

партийных и советских комитетов – стал пополняться новыми общественно-политическими и специализированными изданиями. Последние практически вообще не были представлены в региональных структурах печатных СМИ советского времени. В Ставропольском крае, к примеру, до 1987 г., помимо традиционной общеполитической периодики, выходили альманахи краевой писательской организации «Ставрополье» и две телегазеты с программами передач.

При высокой политизированности общества в пору перестройки естественным представляется появление в первую очередь новых общественно-политических изданий, которые до принятия закона о печати 1990 г. издавались подпольно. На Ставрополье наиболее влиятельным изданием такого типа был самиздатовский журнал «Гражданин», который организовал и редактировал бывший заместитель редактора «Ставропольской правды» Василий Красуля. Диссидентом он стал в связи с конфликтом, возникшим между ним, автором свободомыслия, основанных на принципах гласности публикаций, и партийной верхушкой края, дезориентированной перестроечной риторикой главного партийца страны М.С. Горбачёва о гласности и демократизации внутрипартийной жизни и общества в целом. В журнале декларировались идеи гражданской свободы, подвергались жёсткой критике методы работы партийных органов, формализм, нежизнеспособность провозглашавшихся партийных лозунгов. Позднее «Гражданин» трансформировался в еженедельник «Гражданский мир», который был зарегистрирован согласно вступившему в силу закону о печати и издавался уже легитимно.

С 1991 г., после развала СССР, сегмент общественно-политической региональной периодики пополнился рядом других изданий. В большинстве своём они были кратковременны в силу наступивших экономиче-

ских трудностей и не в последнюю очередь по причине того, что тема низвержения коммунистической идеологии, доминировавшая в новой общественно-политической периодике, на определённом этапе себя исчерпала, а скорректировать информационную направленность в связи с новыми реалиями им не удалось.

Всего же за период с 1987 по 1999 г. включительно нами выявлено 158 возникших в крае универсальных и специализированных периодических изданий. Проведённая классификация по тематике (характеру информации) и аудиторному признаку (социальному адресу) свидетельствует об активной начальной фазе формирования постсоветской структуры региональной прессы (см. подробнее: [2, с. 219–230]).

Предметом, заслуживающим особого рассмотрения, являются газеты, тяготевшие к качественным изданиям “интеллектуального содержания, открытых для публичных обсуждений смысловых вопросов” [6, с. 54]. К таковым в обозначенном периоде мы относим литературно-публицистическую газету “45-я параллель”, деловую “5 дней” и культурологический еженедельник “Кавказский край” (на первоначальном этапе его существования).

Выбор названия первой обусловил географический фактор: через Ставрополь протекает 45-я параллель. За заголовком просматривалась открытость миру как часть концепции издания. Амбициозно сформулировали издатели программные цели в свидетельстве о регистрации: “Газета стремится к повышению общей культуры, восстановлению памяти во всех её аспектах, знакомит читателей с выдающимися людьми современности, приобщает аудиторию к общечеловеческим ценностям <...>”. “45-я параллель” – духовная родина русских и американцев, французов и китайцев, украинцев и итальянцев”.

Первый номер вышел в свет в апреле 1990 г. тиражом 50 тысяч экземпляров и представлял собой 24 страницы формата А-3. Последующий тираж был удвоен. Впечатляла география распространения: Украина, Казахстан, Литва, Грузия, Узбекистан, более ста городов России. Один экземпляр “45-й параллели” отправлялся в библиотеку Конгресса США. Именно там с газетой познакомился А.И. Солженицын, которому она посвятила серию оригинальных исследований.

Решающими факторами, обеспечившими новому изданию высокую степень популярности, стали предметно-тематическая направленность и профессиональный уровень журналистов. Творческим авторитетом газеты были редактор С.В. Сутулов и его первый заместитель М.С. Шкляр. Соборы были в Москве, Ялте и на Кавказских Мине-

ральных Водах. С первого номера в газете работал московский автор Борис Смоль. Под заголовком “Viva, academia...” опубликована его беседа с академиком Дмитрием Сергеевичем Лихачёвым. Эксклюзивный материал о человеке такого масштаба делал честь “45-й параллели”. Борис Смоль как умелый публицист познакомил читателя с биографией известной и уважаемой личности, с системой его взглядов на культуру, интеллигенцию и её миссию в обществе. Он затронул “смысловые” вопросы, рассмотрение которых типично для качественного издания. Интеллигенцию “нужно регенерировать <...> поднимать среднюю школу в первую очередь. Нужны свобода обмена мнениями, свобода философствования, свобода кружков, обществ – это всё, что делала раньше интеллигенция. Интеллигенция высокой пробы”, – отвечал на вопрос журналиста Д.С. Лихачёв (45-я параллель, 1990, июнь).

Корреспондент “45-й параллели” умело использовал оценочность как одну из особенностей выразительных средств публицистики, для которой “экспрессия носит подчеркнуто социальный характер” [4, с. 8]. Последняя наиболее ярко была выражена в конце материала, который автор закончил строфой Андрея Вознесенского:

Есть русская интеллигенция.

Вы думали – нет? Есть.

Не масса индифферентная,

А совесть страны и честь.

Основным жанром Бориса Смоль была беседа, а собеседниками – известные люди, оказывавшие заметное влияние на мировоззренческие взгляды аудитории. “Символ веры” – так была названа его беседа со священнослужителем и журналистом отцом Марком (в миру Валерием Смирновым). Здесь речь шла о возрождении духовности и истинной вере. На вопрос корреспондента о заимствованиях коммунистической идеологией моральных постулатов у религии собеседник отвечает: “Официальная идеология представляет собой не просто систему философских идей о равенстве, братстве и т. п., а систему квазирелигиозную. <...> Там есть своя иконография – портреты вождей, есть шествия с транспарантами, как с хоругвями, есть культ героев, почитание мощей... То есть, внешняя атрибутика как бы одолжена. Но попытка создать новую религию, только с обратным знаком, используя при этом атрибутику уничтожаемого противника, приводит к чудовищным противоречиям” (45-я параллель, 1990, июнь). Этот вывод собеседника журналист обнаруживает во время приближавшегося краха советской системы.

Особого публицистического звучания добился Борис Смоль в очерке “Корни и крона.

Штрихи к биографии Александра Исаевича Солженицына". Очерк публиковался с продолжением в десяти номерах газеты и являл собой масштабное исследование биографии и системы мировоззренческих взглядов опального литератора, ожесточённой травли писателя апологетами советской системы. В материале использованы свидетельства земляков писателя, его родственников на Ставрополье, учителей, работавших с Александром Исаевичем, фрагменты литературных произведений, писем. Автор приводит гневные выступления в адрес диссидента литературных деятелей Михаила Алексева, Петра Проскурина, Феликса Кузнецова, Сергея Михалкова, опубликованных в "Литературной газете" в 1974 г. Интервью последнего журналу "Шпигель" перепечатала газета "Советская культура". С. Михалков даже написал в тему пару строк в стихотворной форме, которые воспроизвёл в своём материале Борис Смоль: "Нам до него сейчас и дела мало – пусть возьмётся с ним те, чья желчь его питала" (45-я параллель, 1990, декабрь).

Один из фрагментов очерка о Солженицыне автор заканчивает словами другого русского писателя Валентина Распутина: "Давно один человек не брал на себя столь огромного и тяжкого труда. И не вынести бы ему взятого, надорваться ему половинной ношей, если бы не осознал себя как избранника российского неба и российской земли и не поступал как избранник" (45-я параллель, 1991, январь).

Публицистика Бориса Смолья формировала менталитет современника. Он и его коллеги по изданию приветствовали гласность и демократию. Журналист газеты Вячеслав Лобачёв отдавал предпочтения художественной интеллигенции, он знакомил читателей с мировоззренческой позицией и творчеством писателей Вячеслава Кондратьева, Бориса Заходера, поэтов Булата Окуджавы и Николая Старшинова, известных актёров Юрия Соломина, Юрия Никулина, Николая Губенко и др.

Другой журналист, автор бестселлера той поры – книги о Владимире Высоцком "Живая жизнь" (её первое издание осуществила "45-я параллель" стотысячным тиражом), беседовал о смысловых вопросах жизни и искусства с писателями Марком Розовским и Владимиром Войновичем, артистами Иннокентием Смоктуновским, Аллой Демидовой, Леонидом Филатовым, Александром Градским.

Газета имела литературное приложение "Круг чтения", в котором, помимо прозы и поэзии, издатели размещали и публицистические произведения. Публицистика в "Круге чтения" представлена архивными перепечатками и выступлениями журналистов

"45-й параллели". Из этого ряда можно выделить материал Марка Шкляра "Один день с Иваном Денисовичем" (Круг чтения, 1993, № 39). Журналист, познакомившись в Москве на Арбате среди богемной публики с Иваном Денисовичем Ивановым, сыном кубанского казака и левой эсерки, впоследствии большевички, увидел в этом образе некий особый случай смутного времени начала 1990-х гг. Рубрика к материалу так и называлась – "Особый случай".

Герой Марка Шкляра, будучи студентом Белорусского госуниверситета, в 1948 г. публично выступил против Сталина, за что получил солидный тюремный срок. И вот теперь, в эпоху гласности и свободы, этот уже пожилой человек зарабатывал на хлеб словом. Бывший филолог сочинял стихи по заказанному ключевому слову. Так, на тему "разбитое окно" он создал текст в сложной поэтической форме триолета:

*Разбитое окно, распахнутое настёжь,
И всем семи ветрам раскрытое окно.
Хозяйки нет давно. Врывается ненастьё
В разбитое окно, распахнутое настёжь...
Зияй же в высоте, без стёкол и без власти,
Разбитой рамы крест неси, ослеплено,
Разбитое окно, распахнутое настёжь,
И всем семи ветрам раскрытое окно!*

"Зацепившись" за уличную картинку, журналист развернул случайную встречу в размышления о времени, об истории страны, о судьбе неординарной личности, оставшейся наедине со своей особостью.

Ежемесячник "45-я параллель" проявлял творческий подход и учитывал высокий образовательный уровень читателей. К примеру, рубрика "Пир репортёра" не просто предлагала читателям рецепты разных блюд. Она была обусловлена тематически – кухня стран 45-й параллели, горцев Северного Кавказа, донских, терских и кубанских казаков. Газета и здесь не забывала о своей культуртрегерской миссии, объединявшей функции литературно-публицистического издания. Открывая рубрику "Пир репортёра", редакция вводила читателя в мир гастрономической культуры цитатой из Карела Чапека: "Все народы на свете стремились разными путями и способами, равно как разными приправами и соусами, воплотить рай на земле, дабы вкусить хоть временное блаженство <...> Познавай же язык народа: ешь его кушанья, пей его вина" (45-я параллель, 1990, апрель).

Журналисты-публицисты газеты "45-я параллель" тиражировали образ жизни, миропонимание, вкусы и оценки. В текстах включались менторство и пропаганда, им были присущи образно-изобразительная стилистика и документальная основа аргументации.

Газета “5 дней”, с которой группа журналистов – учредителей производственного информационно-издательского предприятия “Сенгилей” начала свою деятельность, была задумана как издание для деловых кругов Ставропольского края. Как известно, “родообразующим признаком деловой прессы являются её тематика, содержание” [5, с. 91]. Посмотрим на этот признак в первом номере. Он вышел сдвоенным – № 1–2, декабрь 1990 г. В статье под заголовком “Кредо”, открывающей номер, главный редактор В. Балдицын написал: “Мы выступаем за свободную экономику. Свободная экономика – это рынок. Каким ему быть – мы не знаем. Но вместе с нашим читателем мы надеемся прийти к пониманию, что и как нужно сделать, чтобы люди наконец-то зажили достойно и в достатке”.

Отлична от региональной коммунистической прессы тональность выступления автора редакционной статьи. Искреннее обращение к читателю без намёка на дидактику. Заявлено намерение не выступать в роли оракула, а вместе с читателем учиться рынку.

Газета в тот момент не только информировала, но и организовывала деловую жизнь края. Она стремилась быть главным рупором деловых кругов, способствовала созданию общественной организации Конгресса деловых кругов Ставрополья.

Рядом с программной редакционной статьёй в первом номере размещен плакатный снимок фотокорреспондента Михаила Колесникова. На снимке – идущий по сельской дороге, уходящей в перспективу, “подлинный хозяин земли” Датко Карович Кишаев – механик колхоза “Абазинский” Прикубанского района Карачаево-Черкесии (тогда входившей в состав Ставропольского края), недавно получивший звание Героя Социалистического Труда. Первая фраза текстовки к снимку “Кому принадлежит земля?” читается не как частный, по случаю, вопрос. Он имеет общероссийское звучание. И конец текстовки, в котором высказанное пожелание – “прав бы ему и другим работающим крестьянам побольше” – звучит в поддержку открывающей номер статьи В. Балдицына. Фотоиллюстрация на первой полосе – как иллюстрация к заявленному редакторскому кредо.

Такие удачные “совпадения” авторской мысли пишущего журналиста и дизайнера были характерны в целом для ставропольской качественной прессы. Как пишут исследователи, “хороший газетный дизайн, очевидно, должен соответствовать содержанию статей, которые в газете напечатаны... Английское слово design переводится в первую очередь как “замысел, план”. Это вопрос далеко не лингвистический, а прак-

тический. В западной культуре всё больше возрастает роль дизайнеров, потому что они несут с собой новый способ мыслить, новый способ решать проблемы” [1, с. 163].

На третьей странице под рубрикой “Точка кипения” опубликован материал из Кочубеевского района специального корреспондента Михаила Мельникова “Таможня районного масштаба”. Речь в нём корреспондент ведёт о деятельности созданного по решению крайисполкома и прозванного в милицейской среде “копытным взводом” подразделения, которое получило полномочия досматривать грузовой транспорт с сельскохозяйственной продукцией. При обнаружении малейшего нарушения в документах груз следовало оприходовать, ревизованный скот – отправлять на бойню, овощи и фрукты – “в заготпункты или продавать на центральном рынке села”. Это был якобы карантинный контроль в сложном эпидокружении. С владельцами “нелегитимной” продукции райпотребсоюз расплачивался в два с половиной раза дешевле, чем по утверждённым Совмином РСФСР государственным закупочным ценам, отмечает корреспондент. По его мнению, дело заключалось в том, что такими мерами власть пыталась оградить свой потребительский рынок от развала, искала пути выживания региона в условиях разрушающейся российской экономики.

Автор, анализируя обоснованность решения крайисполкома, прошёл путь, по которому двигались “безвинные арестанты”. Вывод его заключался в том, что карантинные шлагбаумы не спасут ситуацию: “...не лучше ли их (закупочные цены. – М.К.) поднять, чтобы ставропольцам было выгодно продавать сельхозпродукцию в крае, а не за его пределами”. Период административной и правовой “суверенизации” новой России ещё предстояло преодолеть.

Этот и другие материалы номера позволяют исследователю почувствовать атмосферу времени, полного противоречий, скрытых механизмов торможения инициативы и предприимчивости.

“Свободу в аренду” – так назвала журналист Марина Глебова материал, в котором предпринят анализ причин медленного реформирования сферы обслуживания в Ставрополе. Администрация производственного объединения “Комплекс” всеми силами противится уходу на аренду парикмахерского хозяйства города. Это невыгодно управленцам комплекса, куда стекается вся прибыль от подразделений “бытовки”. Автор прямо подсказывает потенциальным арендаторам, что надо в своих действиях опираться на постановление правительства о развитии аренды, малых предприятий, приватизации

в сфере бытового обслуживания и раскрывает уловки руководителя комплекса.

Советы о том, как общаться с налоговой инспекцией, информация о потребительских ценах на основные продукты питания в разных городах России, о роли коллективного договора в защите прав трудящихся, рекомендации по ведению собственного дела – всё это можно было найти в номере.

По материалам “5 дней” можно представить себе полную драматизма историю становления фермерства на Ставрополье. Редакция отслеживала развитие конкретных крестьянских хозяйств, не раз выступала защитником интересов земледельцев от наступления бюрократии. Примером того, что новые формы хозяйствования порождали противостояние в среде самого крестьянства, может служить история развития фермерского хозяйства Виталия Шабельникова из Шпаковского района. Он прошёл все мытарства по административной линии, добиваясь легитимности своей деятельности, пережил классовую ненависть доморощенных противников частной собственности (Мельников М. Исток, я тебя съем... // 5 дней. – 1991. – № 20).

Тема аграрного сектора последовательно разрабатывалась газетой. “5 дней” сыграли значительную роль в создании на Ставрополье в ускоренные сроки Ассоциации фермерских (крестьянских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов.

Активно информировала газета о состоянии дел в промышленном секторе. В девятом номере под рубрикой “Точка кипения” М. Мельников публикует материал “Взрыв на заводе автокранов” с подзаголовком “Детонатором стали кооперативы предприятия”. Автор исследует конфликт между заводом и кооперативом “Энергия”, которых связывал договор сроком на пять лет. “Энергия” закупала у завода по выгодной, высокой цене металлоотходы и перерабатывала их в товары народного потребления. Кооператоры имели при этом приличную заработную плату в отличие от рабочих завода, что вызвало брожение в рядах последних и недовольство администрацией завода. В ответ на это руководство завода разорвало договор с кооператорами, металлоотходы стали сдавать “Вторчермету” по цене в три раза ниже, чем платила “Энергия”, а затем завод сам решил заняться переработкой отходов.

Автор статьи увидел суть конфликта “в столкновении, точнее, проснувшейся конкуренции двух видов собственности – государственной и кооперативной. И это, в принципе, можно только приветствовать. Завод-то собирается осваивать уже нарабатанное соперниками... А без подобного взаимовлияния разных видов собственно-

сти нашу экономику не поставить на новые рельсы. Более того, чем дольше по времени госсектор будет зажат каркасом, нормами административно-командной системы, тем меньше шансов выжить его альтернативе. Вот только формы конкуренции хотелось бы видеть цивилизованными...”.

Жёстче и эмоциональнее критикует административно-командные методы в экономике Н. Чечулина. В статье о деятельности промышленно-торгового обувного предприятия “Кавказ” (№ 12, 24.04–08.05.91) она анализирует “очередное явление абсурда в нашей экономике”. Успешный менеджмент позволил предприятию приобрести в собственность фабрику за границей, в Венгрии, что само по себе тогда рассматривалось как сенсация. Вторая сенсация, отмечает автор, заключалась в том, что руководителю “Кавказа” не позволили снизить цену на обувь, которая подскочила кратно после “павловской реформы”. Руководство предприятия просчитало по-рыночному оптимальные цены на свою продукцию в связи с подключением венгерской фабрики и решило, что благодаря снижению себестоимости продукции оно в состоянии значительно увеличить объёмы производства и реализации своего товара. Но Госкомцен не разрешил такого рыночного шага. “Нельзя. Цены у вас фиксированные, расчётная сумма от них должна поступать в госбюджет (словно в Москве знают, каким будет спрос на изрядно подорожавшую обувь в г. Ставрополе)” – пишет Н. Чечулина. И делает вывод: “Как это называется – попасть между молотом и наковальней? Точнее – в клещи всё той же административно-командной экономики, начисто лишённой здравого смысла”.

Показательными для информационной политики издания были выступления ее редактора В. Балдицына. Практически в каждом номере он комментировал различные события в политике и экономике. Собственно, этот опыт авторской рубрики, широко используемый сегодня колумнистами, в ставропольской печати постперестроечного периода был реализован именно в газете “5 дней”. Вот темы первополосных колонок В. Балдицына: об обмене денег, который “в очередной раз ударил по рядовому “деньгодержателю” (№ 3, 1991); о “пятипроцентной удавке” – налоге с продаж (№ 4, 1991); о реформе цен “по Павлову”, которая “укрепила костыль, на который опирается хромающий госсектор, и лягнула “новую экономику” (№ 11, 1991); о заказном убийстве высокопоставленного российского чиновника на Северном Кавказе (№ 29(99), 1993). В. Балдицын в преддверии террористической войны в Чечне напоминал о загнанных внутрь противоречиях в связи с “дьявольским изо-

бретением большевиков" (национально-территориальным делением. — М.К.), "которые проявятся обязательно, и тогда разрешить их будет намного сложнее". Это звучало более чем своевременно и актуально.

Таким образом, деловая газета "5 дней" порой включала в область информационного внимания и политические процессы. Например, редакция предложила представителям трёх политических сил высказать мнение по поводу участия органов Коммунистической партии в бизнесе — они тогда активно инвестировали партийные деньги в банки, биржи, акционерные общества и т. д. Свою точку зрения на проблему высказали: управляющий делами крайкома КПСС М. Максимов — "обновляющаяся партия должна финансировать себя и свою деятельность сама"; председатель правления Ставропольской краевой организации Демократической партии России В. Красуля — "я совершенно согласен с теми, кто требует осуществления национализации имущества КПСС. Многомиллиардные средства пока ещё правящей партии нажиты несправедливым способом: в их родословной насилие и ложь, и эти деньги должны быть возвращены народу"; координатор Республиканской партии РФ по Ставропольскому краю Н. Балдаджанц — "вся эта крупномасштабная затея с превращением комка в рыночный капитал есть не что иное, как стремление и в новых условиях остаться "наверху". Класс управителей общества на наших глазах превращается в класс-рантье..."

Политизированным получился и выпуск номера после августовского путча (№ 22, сентябрь 1991 г.). На первой странице крупно — "В отставку!" И далее поддержка газетой требования демократической группы депутатов крайсовета об отставке его руководства. Журналисты еженедельника заявили: "Редакция независимой газеты "5 дней" ранее стояла в стороне от открытой политической борьбы. Проблемы перехода к рынку, возрождение российского предпринимательства были и остаются главными темами для учредителей и журналистов, однако сегодня реформы экономические предельно тесно увязаны с реформами в сфере политики. Поэтому редакция "5" приняла на себя обязанности пресс-бюро оппозиционной депутатской группы, разделяя её требования".

Таким образом, газета была тесно включена в общественный процесс. Однако век газеты, к сожалению, оказался недолгим: в декабре 1993 г. редакция объявила о прекращении выпуска по экономическим причинам. Её закрытие представляется закономерным, поскольку качественная периодика, как подчёркивает исследователь Б.Я. Мисонжников, воплощает тот тип изда-

ния, который характерен для стабильного демократического общества, "существующего без социально-политических и экономических неурядиц, психологических встрясок и перестроек" [3, с. 61].

Этими же причинами во многом объясняется история развития ещё одной ставропольской качественной газеты — "Кавказский край". "Взгляд в прошлое с надеждой на будущее" — так назвал статью, открывавшую её первый номер в январе 1991 г. главный редактор, писатель и издатель А. Лысенко. Основную задачу издания он видел в том, чтобы способствовать возрождению исторической памяти народа. Автор программной редакционной статьи писал о великом российском богатстве, заключающемся в национальном многообразии самобытных культур.

Заявленное кредо редакция в дальнейшем реализовывала через рубрики "Имена в истории Кавказа", "Архив", "Пришло время рассказать", "Летописцы Кавказа", "Страны, века, народы, обычаи", "Жития святых", "Колокол", "Трагедии XX века", "Рассказы о русской старине", "Россия в зарубежном мире".

Журналисты "Кавказского края" отслеживали основные события в российской политике, имели свою точку зрения, часто отличную от официальной. Драматическая проблема 1990-х гг. (проведение первой антитеррористической чеченской кампании), к примеру, в "Кавказском крае" рассматривалась в контексте исторической аналогии с первой Кавказской войной. Критиковались ошибочные, на взгляд авторов, издания, действия федеральной власти в регионе и предпринимались попытки объяснения жестокости схватки некой особой ментальностью местного населения Чечни. Последнее явственно прозвучало, в частности, в беседе Александра Мосинцева с анонимным участником чеченских событий в одном из номеров газеты 1996 г. под заголовком "Руку, незаконно взявшую оружие, надо обрубить по уши". Остро прозвучала критика "верхов" за "нежелание доводить до конца начатые операции", за бездарное ведение военной операции. Впервые на публичном уровне была затронута тема осложнившихся отношений чеченцев и ингушей.

"Кавказский край" имел культурологическую направленность, отдавая предпочтение философским, духовным, литературным, искусствоведческим, историческим темам. Особое место в газете занимала тема возрождения казачества. В исторических очерках и корреспонденциях речь шла о предназначении, быте и нравах, моральных императивах казачества. Газета также информировала о современном процессе самоорганизации казаков. При этом отда-

валось должное и национальным личностям кавказских народов, обычаям горцев, проповедовались толерантность и согласие этносов. В лучшую свою пору издание отдавало предпочтение беседе, статье, эссе, историческому очерку, аналитическим отчётам о событиях культурной и духовной жизни Кавказа.

Однако с уходом из жизни талантливого литератора, организатора газеты А. Лысенко "Кавказский край" утратил культурологическую направленность и черты качественного издания.

Информационное поле трёх названных в статье газет в конце XX в. обеспечивало в крае публичность общественной жизни. Это обстоятельство и творческий уровень журналистских текстов позволяют нам применить в их отношении дефиницию качественных изданий, которые исследователи называют "репутационными СМИ", "черновиками истории", "прессой влияния" [6, с. 54].

Литература

1. Коньков А. Дизайн в газете: почему хотели "как лучше", а получилось "как

всегда"? / А. Коньков // СМИ Северного Кавказа: на пути к вершинам. – М., 2003.

2. Корнеева М.Д. Специализированная пресса Ставрополя в конце XX века / М.Д. Корнеева // I-формат. Журналистика провинции : альманах / [под ред. Г.Г. Матишова, В.А. Шаповалова, О.И. Лепилкиной]. – Ставрополь, 2009. – С. 219–230.
3. Мисонжников Б.Я. Современное качественное издание (к проблеме типобразования) / Б.Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики. – СПб., 1999.
4. Поэтика публицистики : сборник / [под ред. Г.Я. Солганика]. – М., 1990.
5. Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов / [Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др. ; под ред. Я.Н. Засурского]. – М., 2003.
6. Типология периодической печати : учеб. пособ. для студентов вузов / [М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. ; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской]. – М., 2007.

Корнеева М.Д. Інформаційне поле якісної регіональної преси наприкінці XX ст. (на прикладі видань Ставропольського краю)

Анотація. У статті на прикладі ставропольської газетної преси досліджено специфіку якісної преси як складової регіональної структури ЗМІ, що формувалася у 1990-ті рр., її роль у забезпеченні публічності суспільного процесу.

Ключові слова: інформаційне поле, видання Ставропольського краю, якісна регіональна преса.

Корнеева М.Д. Информационное поле качественной региональной прессы в конце XX века (на примере изданий Ставропольского края)

Аннотация. В статье на примере ставропольской газетной прессы исследована специфика качественной прессы как составляющей региональной структуры СМИ, которая формировалась в 1990-е гг., ее роль в обеспечении публичности общественного процесса.

Ключевые слова: информационное поле, издания Ставропольского края, качественная региональная пресса.

Korneeva M.D. Information field of high-quality regional press at the end of XX ct. (case study publishing of Stavropol corner)

Annotation. In the article based on the example of Stavropol newspaper press the specific character of qualitative press as the component part of the formed into the 1990's years regional structure the media is investigated, its role in the guarantee of publicity of public process.

Key words: information field, publishing Stavropol corner, high-quality regional press.

УДК 007:304:070

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ МЕСТНЫХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ В ПЕРИОД ЗАРОЖДЕНИЯ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ (ДО 1838 г.)

Лепилкина О.И.

Цель работы – исследование специфики типологических моделей первых газет, условий и факторов их становления в регионах Российской империи в период зарождения провинциальной журналистики в стране.

Задачи исследования – определить ведущие типологические модели провинциальной официальной и частной газетной прессы изучаемого периода, выявить условия и факторы их становления.

Исследовательский интерес к провинциальным газетным изданиям был простимулирован в свое время видным историком отечественной печати Б.И. Есиным. Ему же принадлежит утверждение “всегда особенно важно, интересно *рождение* типа” и призыв проводить типологические исследования на “большом сравнительном материале, в том числе и историческом” [7, с. 67].

На современном этапе историко-журналистское знание интенсивно прирастает новыми исследованиями о становлении отдельных изданий в регионах, появлением целого ряда диссертационных работ по истории дооктябрьских частных и официальных газет в регионах. Показательным является выпуск коллективного научного сборника “Российская провинциальная частная газета” (2004) под редакцией профессора Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики.

Активизация исследовательского интереса к дореволюционной местной газетной периодике актуализирует назревшую потребность в комплексном ее типологическом исследовании на разных этапах становления провинциальной журналистики.

Первый опыт выпуска газеты на русском языке в провинции Российской империи датируется 1788 г. Инициатива ее создания принадлежит выдающемуся русскому поэту Г.Р. Державину в бытность его пребывания на посту губернатора в Тамбове. В научной литературе газета получила название “Тамбовские известия”, хотя в некоторых документальных источниках того времени она называлась просто “Известия”. Выпускалась она как еженедельное издание.

Для нас важно, как Г.Р. Державин объяснял свой замысел. Когда он через пять месяцев после приезда в качестве губернатора в Тамбов обратился к князю Н.Н. Трубецкому с просьбой уточнить у известного книгоиз-

дателя Н.И. Новикова возможности и финансовые расчеты заведения и содержания типографии, то ее необходимость обосновывал экономически: “По обширности здешней губернии и по множеству текущих дел весьма много таких бумаг, которые бы чрез типографию скорее течение свое имели; то ежели усмотрю я выгоду, что дешевле один стан, нежели множество пустокормов подъячих содержать, я бы решился единственно для канцелярского производства завести здесь типографию” [14, с. 549]. Таким образом, судя по письму, на тот момент он был озабочен тем, как сделать более оперативным и экономически целесообразным внутренний документооборот. Эта идея была заложена ранее в екатерининском указе о вольных типографиях (1783), чья деятельность должна была служить “для облегчения лишнего приказнослужителям затруднения”.

В то же время в составленных позднее “Записках из известных всем происшествий и подлинных дел, заключающих в себе жизнь Гаврилы Романовича Державина”, учреждение типографии, выдвигаемое как одно из важных нововведений на посту губернатора, получает, наряду с указанным, и новое обоснование: в ней “печатались не токмо сенатские, но и прочие скорейшего исполнения требующие предписания губернского правления, а также и губернские ведомости о ценах хлеба, чем обуздывалось своеволие и злоупотребление провиантских комиссионеров, и о прочем к сведению обывателей нужном” [15, с. 601]. Таким образом, задача информирования чиновников дополнялась новой – информированием обывателей, то есть широких слоев населения, которым с помощью “губернских ведомостей” предоставлялась “нужная” практико-ориентированная информация. В другом месте “Записок” Г.Р. Державин дополнил сведения о содержании и целевом назначении издаваемых им информационных листов: “...были также учреждены и губернские газеты для известия о проезжих людях и командах и о ценах товаров, а особливо базарных – хлеба, где, когда и по какой цене продавался. Сие особливо полезно было для казны, при случае заготовления большого количества провианта” [15, с. 581]. С помощью газеты “в весьма крат-

кое время извещалась вся губерния <...> о разрешении и запрещении имени, о подрядах и откупах, о беглых рекрутах и о прочем” [15, с. 598–599]. Из других источников известно, что в “Известиях” помещались также разные новостные материалы. Например, наместник И.В. Гудович высказывал неудовольствие, что в доставленном ему номере была опубликована статья, “сказывающая, что в Шацком и Елатамском уездах разбойничья партия делала многие грабежи и что часть оной 24 декабря переловлена и главный атаман по поимке, когда чинил супротивление, застрелился из ружья” [цит. по: 1, с. 10]. Есть сведения, что в газете были и исторические материалы.

Таким образом, первостепенной для Г.Р. Державина задачей, которую он ставил перед “Известиями”, было оперативное информирование населения.

Потребность в информационном сопровождении деятельности власти ощущали многие ее представители в провинции. Распространенным способом связи с аудиторией был такой вариант печатной продукции, как летучий листок, так называемый “эфемерид”, который в России получил развитие параллельно с газетой [см.: 8; 17]. Ю.Ю. Битовт, создавая библиографическую опись издательских редкостей XVIII в., выделил в них как отдельный блок летучие издания, разделив их на следующие виды: “указы, манифесты, объявления, разные правительственные узаконения, как-то: акты, трактаты, договоры, ратификации, декларации, мемориалы, регламенты, инструкции, уставы, тарифы, статуты и т. п., частные произведения печати, как-то: оды, речи, слова, подношения, объявления, народные картинки” [13, с. IV]. Среди них собирателем-библиографом указаны в том числе и провинциальные издания: “редчайший листок” со стихотворением в 12 строк с “тиснением в новозаведенной ярославской типографии” 1784 г., листки разного содержания (оды, епистолы, епиталамы и т. д.), составленные и отпечатанные саранским помещиком Н. Струйским в 1780–1790-е гг. в собственной типографии в селе Рузаевка, летучие листки, отпечатанные в конце 80-х – начале 90-х гг. XVIII в. в Тобольске, Риге, Костроме, в походной типографии при главной квартире Г.А. Потемкина, в Екатеринославской губернской типографии и т. д.

Составной частью информационного пространства России в XVIII в. были также рукописные источники. Важную часть среди них составляют агитационные произведения, получавшие наибольшее распространение в провинции в периоды крестьянских волнений. Это был вариант летучих листов, с использованием тех же жанровых форм – указов, писем, грамот, манифестов и т. д. Наиболее известны “прелестные письма”, которые исполь-

зовали вожди крестьянских восстаний (активнее всего агитационно-пропагандистской работой занимался Е. Пугачев, который создал широкую сеть распространителей своих манифестов и указов [см.: 11]).

Таким образом, газетная периодика провинции в XVIII в. представляла собой разные варианты летучих листов, к которым примыкают и тамбовские “Известия”, поскольку, несмотря на установленную периодичность, они по сути выполняли те же функции, что и “эфемериды”.

В XIX в. была продолжена практика их издания в провинции. Так, в начале столетия тифлисской типографией было отпечатано несколько прокламаций (Манифест Александра I о присоединении Грузии к России, воззвание генерала Кнорринга) для распространения среди местного населения [см.: 2]. Особую роль летучие листки стали играть в период Отечественной войны 1812 г., когда была создана походная типография штаба М.И. Кутузова, выпускавшая листовки и воззвания, адресованные неприятелю и местному населению. Аналогичную задачу решал в 1820-е гг. на Кавказе граф И.Ф. Паскевич. Об этом как о широко известном факте сообщалось в 1901 г. в историческом очерке, посвященном газете “Кавказ”: “В продолжение персидской войны (1826–1828 гг. – О.Л.) очень часто встречалась необходимость сообщать жителям Кавказа известия о выдающихся военных событиях, представляющих большой интерес. Отсутствие в крае газеты поставило гр. Паскевича в необходимость издавать на первых порах особые листки, в форме объявлений и приказов, в которых сообщались краткие сведения о военных событиях. Объявления эти издавались на туземных языках и распространялись бесплатно среди местного населения” [4, с. 3].

Есть сведения о том, что в Красноярске при губернаторе А.П. Степанове (1822–1831) его чиновниками “печатались еженедельные бюллетени, высылавшиеся всем служащим каждую субботу” [9, с. 118].

Среди других видов “эфемерид” того времени – “афишки”. Местными краеведами зафиксирован факт распространения “афишек”, регламентирующих правила благоустройства Орла, городским полицмейстером в начале 1820-х гг. В эти же годы в тульской типографии тоже практиковалось печатание разного рода афиш и объявлений [5, с. 13].

Наряду с летучими листками в начале XIX в. формировалась и газетная еженедельная периодика. Первой по времени была газета “Прейскурант приходящим в Одессу иностранным товарам и исходящим российским товарам” (1809–1841), ставшая первым рекламно-справочным изданием в регионе и ознаменовавшая собой начало деловой прессы

в провинции. Целевой аудиторией одесской газеты были предприниматели. Таким образом, можно говорить о том, что уже в то время в провинциальной прессе начинает формироваться аудиторная специализация. В анализируемый период (до 1838 г.) тип деловой газеты дополнился “Харьковским еженедельником” (1812) и “Киевскими объявлениями”, которые выходили ежедневно в январе с 1835 по 1838 гг. Эта газета обладала определенными типологическими особенностями — ее выпускали в период ярмарок. С этой точки зрения, “Киевские объявления” были пионером сезонных изданий.

Наибольшую известность из провинциальных периодических изданий того времени получили “Казанские известия”, история которых является ярким примером вмешательства правительства в типологические характеристики частного издания. У ее истоков стоял известный местный историк-краевед Д.Н. Зиновьев. Он содержал губернскую типографию — первое русское издательство, печатавшее книги гражданским шрифтом и в частности выпустившее в 1807 г. памфлет “Набат по случаю войны с французами”. В 1811 г. он стал выпускать первую поволжскую газету “Казанские известия”, созданную по инициативе И.И. Запольского, воспитанника Московского университета, адъюнкта математики и опытной физики Казанского университета, руководившего открытой при университете метеостанцией, ставшей позднее метеорологической обсерваторией.

“Казанские известия” позиционировали себя как “политико-учено-литературную газету” и выходили один раз в неделю (с 1815 г. — 2 раза в неделю). В первых же номерах стали публиковаться краеведческие материалы (например, в № 12 было помещено исследование “О местоположении Свияжска”), однако первоначально в газете доминировала практико-ориентированная информация. По данным историка уфимской печати В. Пугачева, в 1811 г. газета имела 124 подписчика, а подписная годовая цена составляла пять рублей [12, с. 41].

Возникнув как частное издание, “Казанские известия” вскоре навлекли на себя гнев министра народного просвещения, который обнаружил в издании ошибки, в том числе стилистические, а затем и неподобающий материал. На этом основании они были переданы в распоряжение Казанского университета и с № 19 вплоть до закрытия в конце декабря 1820 г. находились в ведении специального издательского комитета университета. Программа издания была расширена и претерпела некоторые изменения, поскольку по распоряжению министра просвещения из нее были исключены отделы правоведения, философии и медицины. Предполагалось, что газета будет

универсальной по тематическому направлению. В объявлении о подписке на 1812 г. целевое назначение газеты было сформулировано как “местная польза жителей как Казанской, так и прочих смежных и с ней находящихся в связи других губерний и стран”.

Как это и было предусмотрено программой, большое место в газете занимала новостная информация. Так, в 8-полосном номере формата А4 от 4 января 1813 г. были представлены следующие сведения: высочайший рескрипт вдове погибшего генерал-лейтенанта Баггвута, о съезде в Санкт-Петербурге в день рождения императора, о помещике Екатеринославской губернии, награжденном орденом за благотворительный взнос, о пожертвованиях по Дерптскому учебному округу, в Якутском уездном училище, в Черниговской губернии, об открытии приходских училищ в Екатеринбургской губернии, распоряжение императора о создании общества Сословия призрения разоренных от неприятеля, о возвращении в Москву ее жителей и отстраивании столицы, о благодарности жителей города Вильны российским правителям за то, что жить лучше, чем при французах, об ополченцах Нижнего Новгорода. Новостной блок дополнялся рекламным — объявлениями от казенных мест и частных лиц. Затем шли метеорологические наблюдения.

Часто в номерах выделялся отдел “Смесь”, в котором размещались поэтические тексты патристического (и не только) содержания, нравоучительные рассказы, сведения о научных открытиях и изобретениях, исторические материалы и проч. Практико-ориентированная информация, как правило, была представлена сведениями о ценах на “разные припасы”.

В целом газета информировала читателей о важнейших общественно-политических событиях в стране и за рубежом, публиковала обзоры внутренней и внешней политики России. В период Отечественной войны 1812 г. представляла официальную информацию о ходе военных действий, патристические оды и кантаты местных авторов. Именно в “Казанских известиях” был опубликован императорский манифест о созыве народного ополчения, причем тираж номера с манифестом был отпечатан вдвое больше обычного. В 1815 г. газета сообщила о возвращении казанского ополчения с войны и торжественной его встрече горожанами.

“Казанские известия” информировали также читателей о состоянии промышленности и торговли в регионе, о просвещении в Казанском учебном округе, об университетской жизни, о различных происшествиях. Так, в номере 71 от 5 сентября 1815 г. газета оперативно рассказала о самом страшном для города пожаре 3–4 сентября, когда лучшая часть города превратилась в пепел,

сгорели здания Консистории и Духовной Академии со всем архивом, погиб в огне архив Казенной и Гражданской палат.

В газете постоянно публиковались научно-познавательные этнографические, исторические, статистические материалы, однако со временем они стали занимать большее место в номерах.

В то же время в «Казанских известиях» не было устоявшейся внутренней структуры и определенной логики в подаче материалов. Номер мог начинаться с отдела «Смесь», традиционно располагавшегося в периодических изданиях того времени в завершении номера, или со списка жертвователей, или с отдела «Заграничные известия» и т. д. Если материал не помещался на восьми полосах, то издавалось прибавление (иногда даже прибавление второе, как это было в № 50 за 1813 г.).

Авторский состав издания был обусловлен его принадлежностью к Казанскому университету и областью информационного внимания. Здесь публиковали свои научные исследования преподаватели университета. Среди них преподаватель по курсу российской словесности, один из организаторов первого литературного объединения Поволжья – «Общества любителей отечественной словесности» и его председатель Н.М. Ибрагимов, член этого общества и с 1820 г. адъюнкт-профессор истории Казанского университета В.Я. Баженов, профессор по кафедре красноречия, стихотворства и языка русского Г.Н. Городчинов, преподаватель Казанской духовной академии, а затем университета М.В. Полиновский, выпускник и преподаватель университета М.С. Рыбушкин и др. Один из первых в университете профессоров-медиков К.Ф. Фукс регулярно помещал в газете заметки «О состоянии здоровья жителей города Казани», представляя данные о заболеваниях в разных группах населения и т. д., обозрения перемен погоды, наблюдения за местной флорой и фауной и т. д.

Помимо профессоров университета, в «Казанских известиях» публиковались материалы преподавателей гимназий и училищ, входивших в Казанский учебный округ. Среди авторов газеты – директор Иркутских училищ П.А. Словцов, директор Пермского училища Н.Г. Попов, директор Томского училища Мензиковский, учитель Тобольской мужской гимназии Е. Лебедев, иркутский писатель и историк И.Т. Калашников.

Газета закрылась вскоре после того, как попечителем Казанского учебного округа стал М.Л. Магницкий, внесший ряд корректив в управление и функционирование университета и назвавший «Казанские известия» недостаточно благовидной газетой.

Следующая по времени возникновения провинциальная газета «Харьковский еженедельник» (1812) тоже была частной (она изда-

валась университетским книгопродавцем Лангнером). Издатель предполагал целевой аудиторией «Харьковского еженедельника» «почтенное купечество», которому он считал нужным предоставить экономическую, хозяйственную и торговую информацию. Газета, несмотря на узкую специализацию области информационного внимания, тоже вызвала неудовольствие министра просвещения, который увидел в первых номерах отступление от программы и настойчиво рекомендовал выпускать ее от университета. Однако его правление, осознавая убыточность газеты, имевшей всего 25 подписчиков, и отсутствие в регионе деловой аудитории, отказалось принять на себя ее издание. Вскоре газета прекратила свой выход, очевидно, по сформулированным выше причинам [см. подробнее: 16, с. 19].

История астраханских «Восточных известий» (1813–1816) убеждает в сформированности позиции Министерства народного просвещения по отношению к провинциальным частным газетам. Учитель Астраханской гимназии И.А. Вейсгопфен получил от попечителя Казанского учебного округа разрешение на издание, в программе которого были заявлены следующие отделы: «Важнейшие азиатские происшествия»; «Выписки из новейших европейских ведомостей»; «Статистическое описание азиатских стран»; «О торговле на Каспийском море и в городе Астрахани с окружающими народами»; «Характеристическое описание азиатских народов»; «Смесь и анекдоты»; «Известия о приходящих и отходящих судах, о денежном курсе, продаже, найме» и т. д. Таким образом, в газете должна была сочетаться информация местная и общемировая, просветительская и практико-ориентированная. Целевой аудиторией «Восточных известий» издатель определил коммерсантов, указывая, что «через издание сих известий ... надеется много споспешествовать для здешних торговых связей, ибо, давая знать о важнейших происшествиях, всякий торгующий, судя по случающимся обстоятельствам, может в торговле брать свои меры» [10, с. 20]. Европейские новости, по замыслу Вейсгопфена, должны были дать купцам возможность «узреть ... политическое отношение одного государства к другому», статистическое описание стран – показать «новые отрасли торговли и способы пользоваться ими», характеристическое описание азиатских народов – дать понятие, «как обращаться с ними», «что азиатцу приятно, а что нет» [10, с. 20].

Первый номер газеты открылся передовой статьей под названием «Астрахань, 25 января». Аудитория информировалась о ходе войны с Наполеоном (в частности, о взятии русскими войсками Кенигсберга и Варшавы), о трехдневном городском праздновании по

случаю этих побед, о прибытии в город пленных французов, а также о дешевизне продуктов на местном рынке. Военная тематика нашла продолжение в публикации отрывка из высочайшего манифеста и в стихотворении “Танцы Наполеоновы”. Затем были помещены путевые заметки о путешествии на Кавказ и обращение от издателя. Практико-ориентированный блок включал рекламные объявления, метеорологические наблюдения и данные о денежном курсе в городе. Таким образом, первый номер подтвердил намерение автора предоставлять аудитории разнонаправленную информацию.

Менее чем через три месяца после выхода первого номера “Восточных известий” появился официальный документ за подписью министра народного просвещения А.К. Разумовского, демонстрирующий опасения петербургского начальства, как бы это издание не сделало “подрыва издаваемым от разных казенных мест газетам” [10, с. 6]. Об этом факте сообщал один из первых историков астраханской прессы Н. Леонтьев, опубликовавший в 1885 г. в “Астраханских губернских ведомостях” в нескольких номерах с продолжением обширный, основанный на документах, хранящихся в архиве местной гимназии, очерк “Иосиф Антонович фон-Вейсгопфен, издатель первой астраханской газеты “Восточные известия” (1813–1816 гг.)” и затем издавший его в типографии губернского правления отдельной брошюрой. Несмотря на утвержденную для газеты программу, А.К. Разумовский, во первых, распорядился запретить издателю “Восточных известий” перепечатывать материалы из официальных изданий, а во вторых, поручил совету Казанского университета разработать новую программу для газеты Вейсгопфена в соответствии с ее названием. Утвержденная министром, она была представлена издателю для исполнения. “По этому плану “Восточные известия” с 1814 г. должны были стать органом исключительно местным и тех восточных стран и местностей, которые так или иначе соприкасались тогда с астраханским краем. Трудна была возложенная на Вейсгопфена задача, нелегкая и в настоящее время, но Вейсгопфен не отступил перед трудностями” [10, с. 6–7], – свидетельствовал его биограф.

“Восточные известия” откликались на события Отечественной войны 1812 г., публикуя перепечатки из официальной столичной печати и материалы местных авторов, в том числе о прибытии на Волгу первых пленных французов, о возвращении из Парижа боевых калмыцких отрядов князя Тюменя и т. д. На волне патриотического подъема в 1814 г. в “Восточных известиях” были напечатаны публицистические тексты “Размышления о

любви к отечеству” и “Размышления о нравственном воспитании юношества”.

Будучи местным изданием, “Восточные известия” привлекали внимание читателей к вопросам развития экономики края и торговых связей с восточными странами (“Краткие замечания о Хиве, ее народонаселении, управлении и промышленности”, “Описание российской торговли, в Персию производимой” и др.). Составной частью информационной политики газеты были публикации о местной истории, обычаях и верованиях [см. подробнее: 3]. Блок литературной информации иногда выходил в форме двухполосного приложения к газете.

В 1815 г. Вейсгопфен получил разрешение издавать свою газету с переводом на армянский язык, и 17 (5) января 1816 г. вышел первый двуязычный – на русском и армянском языках – номер газеты “Аревелян цануцмунк” (“Восточные известия”). Это была первая в провинции газета на армянском языке. Однако уже в июне этого же года она прекратила существование в связи со смертью ее издателя.

Важным издательским центром на Кавказе стал Тифлис, “центральный пункт русской власти в Азии” (по выражению К. Маркса). Здесь в течение трех лет (1819–1821 гг.) выходила еженедельная официальная газета на грузинском языке “Сакартвэлос газети”, основанная по инициативе главнокомандующего на Кавказе П.А. Ермолова при штабе Отдельного кавказского корпуса. Ее специфика заключалась в том, что каждый номер составлялся на русском языке, переводился, а затем печатался. Ведущее место в газете было занято публикацией официальных документов (распоряжений правительства и местной власти, приказов о назначении, увольнении, награждении и т. д. различных чиновников и военнослужащих) и казенных объявлений. Обязательный блок информации – телеграммы, кратко информирующие о разных событиях из жизни Российской империи и зарубежных стран. Редакция настаивала на просветительном назначении газеты, однако, по сути, была публикатором распоряжений военной администрации [см.: 2], носила информационно-справочный характер и выполняла, в первую очередь, функцию документирования.

Более информативной была официальная универсальная газета “Тифлиссские ведомости”, первый номер которой вышел 4 июля 1828 г. С учетом полиэтничности региона газета издавалась на русском, фарсийском и грузинском языках.

В 1820-е гг. важным центром развития журналистики стала Одесса. В этом городе в апреле 1820 г. вышла в свет первая иноэтническая рекламно-информационная газета под названием “Messenger de la Russie

meridionale, ou feuille commerciale publiee avec l'autorisation du gouvernement". Она была частной, выходила на французском языке и ориентировалась на иностранных предпринимателей. Помимо коммерческих сведений в газете публиковались статьи о состоянии и развитии торговли в России и за рубежом и театральные известия [см.: 6]. В 1821 г. издатель стал выпускать ее на русском языке под названием "Вестник южной России", однако и в этом виде она просуществовала недолго.

Среди одесской иноэтничной прессы стоит отметить и такой информационный продукт, как основанную в 1823 г. вторую в городе газету на французском языке – "Journal d'Odessa, ou Courrier commercial de la Nouvelle Russie". Она отличалась по своим типологическим характеристикам от предшественницы, так как была общественно-политическим изданием, но тоже не получила широкого распространения, и ее издание было прекращено менее чем через три года. Характерно, что, будучи частным изданием, газета, тем не менее, публиковала и официальную информацию – в приложении под названием "Публикация по повелению начальства".

Созданная в 1827 г. по инициативе генерал-губернатора М.С. Воронцова двуязычная (на русском и французском языках) газета "Одесский вестник. Journal d'Odessa", предоставлявшая читателям оперативную политическую и экономическую информацию, стала востребованным изданием. Она была по области информационного внимания общественно-политической газетой. Доминировала ориентация на местную информацию. В период русско-турецкой войны 1828–1829 гг. в газете помещались бюллетени военных действий, что было немаловажным для края, территориально к ним приближенного. Известно, что даже в эпоху цензурного террора "Одесский вестник" (единственный из провинциальных газет) предоставлял информацию о революционных событиях в Европе, заимствуя ее непосредственно из зарубежных изданий.

Начало 1830-х гг. ознаменовалось появлением того типа издания в провинции, которому суждено было стать доминирующим на следующем этапе развития прессы в регионах. В 1830-м гг. правительство решило в качестве эксперимента запустить выпуск губернских ведомостей в шести регионах: в Астраханской, Казанской, Киевской, Нижегородской, Слободско-Украинской и Ярославской губерниях. "Положение об издании губернских ведомостей" обозначило цель их создания: "облегчить канцелярии в производстве дел сокращением переписки и вместе с тем доставить средство как присутственным местам, так и частным людям

получать сведения, к исполнению и сообщению их относящиеся". Однако на деле только Ярославское губернское правление сумело осуществить этот информационный проект: с 1831 г. стали выходить "Ярославские губернские ведомости". Предпосылкой к их созданию послужили и развитость технической базы (для выпуска газеты типография была модернизирована), и – главное – наличие творческой инициативы. Ярославль в то время считался крупным культурным центром. Первоначально выходила только официальная часть, наполненная документами, потом ее дополнила и неофициальная. В программе издания была заявлена публикация "известий, способствующих торговле, промышленности, хозяйству и могущих быть достойными любопытства".

Из других официальных газет в эти годы выходят двуязычный (на польском и русском языках) "Литовский вестник" (1834–1840) в Вильно, "Закавказский вестник" (1837–1855) в Тифлисе и "Официальная газета Царства Польского" (1837–1861) в Варшаве.

В 1830-е гг. в российской провинции возник и такой тип издания, как литературная газета. В 1832 г. было выпущено некоторое количество номеров газеты "Тифлиссские ведомости. Отделение литературное" и в качестве приложения к "Одесскому вестнику" выходили "Литературные листки" (1833–1834). Характерно, что возникновение этого типа изданий совпало по времени с его становлением в столичной журналистике, где в конце 20-х – начале 30-х гг. литературные газеты составили солидную типологическую группу наряду с общественно-политическими, справочными, специальными, посвященными промышленности, торговле, земледелию, медицине, домоводству, а также по различным видам искусства [см.: 16, с. 31–32].

Таким образом, газетная пресса в провинции формировалась первоначально в виде "эфемерид", летучих листков, издание которых инициировалось властными структурами. Их основной целью было оперативное информирование населения. Эту же цель преследовала тамбовская газета "Известия", основанная на опыте летучих листков и впервые апробировавшая типологическую модель официальной местной газеты, одновременно реализующей функцию документирования, информирования о событиях и просветительную.

Последующая практика показала разнообразность развития газетной периодики в провинции: параллельное существование частной и официальной прессы, формирование аудиторной специализации.

Литература

1. Антюхин Г.В. Печатное слово России: История журналистики Черноземного центра страны XIX века / Г.В. Антюхин. –

- Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1993. – 224 с.
2. Бакрадзе Г.И. Материалы по истории грузинской периодики (1779–1832) с “Библиографией грузинской периодики 1819–1945 гг.” : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Г.И. Бакрадзе. – Тбилиси, 1954. – 21 с.
 3. Белолипская Г.С. Астраханская периодическая печать в условиях полиэтничного региона / Г.С. Белолипская // Региональная журналистика в условиях социально-экономических трансформаций XIX–XXI вв. : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. [г. Ставрополь, 18–19 ноября 2009 г.] / Ставроп. гос. краев. универс. науч. б-ка им. М.Ю. Лермонтова; Ставроп. гос. ун-т ; под ред. В.И. Белик, О.И. Лепилкиной. – Ставрополь, 2009. – С. 44–52.
 4. Газета “Кавказ”. 1846–1901. – Тифлис : [б. и.], 1901. – 14 с.
 5. Глаголева О.Е. Тульская книжная старина. Очерки культурной жизни XVIII – первой половины XIX вв. / О.Е. Глаголева. – Тула : Тульский гос. пед. институт, 1992. – 153 с., ил.
 6. Гребцова И.С. Периодическая печать в общественном развитии Южного степного региона Российской империи (Вторая четверть XIX в.) : монография / И.С. Гребцова. – Одесса : Астропринт, 2002. – 408 с.
 7. Есин Б.И. Ещё раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник Моск. ун-та. Серия 10 : Журналистика. – 2005. – № 6. – С. 65–70.
 8. Жирков Г.В. Эпоха Петра Великого: основание русской журналистики / Г.В. Жирков // Его же. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб. : Роза мира, 2007. – С. 48–97.
 9. Из “Воспоминаний” старожила И.Ф. Парфентьева о старом Красноярске первой половины XIX века // Город у Красного
 - яра. Документы и материалы по истории Красноярска первой половины XIX в. / [сост. и автор комм. Г.Ф. Быконя]. – Красноярск : Кн. изд-во, 1986. – С. 111–128.
 10. Леонтьев Н. Иосиф Антонович фон-Вейсгопфен, издатель первой астраханской газеты “Восточные известия” (1813–1816 гг.) / Н. Леонтьев. – Астрахань: тип. губернского правления, 1885. – 31 с.
 11. Павлов В.А. Очерки истории журналистики Урала / В.А. Павлов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1992. – Т. 1: (1760–1860). – 272 с.
 12. Пугачев В.В. Уфимская книжность / В.В. Пугачев. – Уфа : РИО БашГУ, 2003. – 184 с.
 13. Редкие русские книги и летучие издания 18-го века / [сост. Ю.Ю. Битовт]. – М. : Изд. Антикварного книжного отделения при магазине древностей и редкостей М.Я. Параделова, тип. С.П. Семенова, 1905. – VIII и 608 с.
 14. Сочинения Г.Р. Державина с объясн. примечаниями Я. Грота. – СПб. : Тип. Имп. Академии наук, 1869. – Т. 5. Переписка.
 15. Сочинения Г.Р. Державина с объясн. примечаниями Я. Грота. – СПб. : Тип. Имп. Академии наук, 1871. – Т. 6. Переписка (1794–1814) и “Записки”.
 16. Станько А.И. Русские газеты первой половины XIX века / А.И. Станько. – Ростов н/Д : Изд-во Ростовского ун-та, 1969. – 202 с.
 17. Тощев А.И. Петровские “Ведомости” как тип издания / А.И. Тощев // XVIII век. Сборник. 16. Итоги и проблемы изучения русской литературы XVIII века / [редкол.: Н.Д. Кочеткова, Г.Н. Моисеева, А.М. Панченко (отв. ред.), Ю.В. Стенник]. – Л. : Наука, Ленингр. отделение, 1989. – С. 184–199.

Лепілка О.І. Типологічні моделі місцевих газетних видань у період зародження провінційної журналістики в Російській імперії (до 1838 р.)

Анотація. Статтю присвячено дослідженню типологічної специфіки провінційних газет на етапі зародження преси в регіонах Російської імперії в XVIII – на початку XIX ст., умовам і факторам появи нових типів місцевих видань.

Ключові слова: типологічна модель, місцеве газетне видання, провінційна журналістика.

Лепилкина О.И. Типологические модели местных газетных изданий в период зарождения провинциальной журналистики в Российской империи (до 1838 г.)

Аннотация. Статья посвящена исследованию типологической специфики провинциальных газет на этапе зарождения прессы в регионах Российской империи в XVIII – начале XIX вв., условиям и факторам появления новых типов местных изданий.

Ключевые слова: типологическая модель, местное газетное издание, провинциальная журналистика.

Lepilkina O.I. Typological models of local newspaper publications at the rise of provincial journalism in Russian Empire (until 1838)

Annotation. Article is devoted to research of the typological specific of provincial newspapers in the stage of the birth of press in the regions of the Russian Empire in XVIII – the beginning of XIX century, to conditions and factors of the appearance of new types of local editions.

Key words: typological model, local newspaper publications, provincial journalism.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Буряк В.Д. – доктор філологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Гончаров Г.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Гончарова А.К. – аспірант Класичний приватний університет
- Грицюта Н.М. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Кияшко Ю.П. – аспірант, Класичний приватний університет
- Кобинець А.В. – кандидат філологічних наук, головний редактор газети “Запорізька правда”
- Корнєєва М.Д. – Ставропольський державний університет, Росія
- Кулініч О.О. – кандидат філологічних наук, доцент, Луганський національний педагогічний університет ім. Тараса Шевченка
- Лепилкіна О.І. – кандидат філологічних наук, доцент, Ставропольський державний університет, Росія
- Любченко Ю.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Михалюк М.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Мірошніченко П.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Олтаржевський Д.О. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Партико З.В. – доктор філологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Пенчук І.Л. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Семенко С.В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Скуленко М.І. – доктор філологічних наук, професор, Класичний приватний університет
- Субота В.М. – аспірант, Класичний приватний університет
- Супрун Л.В. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Холод О.М. – доктор філологічних наук, професор, Київський міжнародний університет
- Чабаненко М.В. – викладач, Запорізький національний університет
- Чернявська Л.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Шевченко А.С. – аспірант, Класичний приватний університет
- Шевченко О.В. – аспірант, Класичний приватний університет

**Вимоги до авторських оригіналів статей,
поданих до науково-виробничого журналу “Соціальні комунікації”**

Постійними розділами журналу є:

- *Теорія та історія соціальних комунікацій*
- *Теорія, історія та практика журналістики*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології*

Приймаються до друку статті **українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (10–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

Назва статті українською, російською та англійською мовами

Прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами.

- УДК;
- анотація і ключові слова англійською, українською та російською мовами (обсяг 20–60 слів) з ключовими словами цими ж мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов’язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі філології (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 20 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список літератури подається за алфавітом, оформляється згідно з чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному науковому напрямі;
- література.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / Філія АБ “Південний”

р/р 26002310022201/ ОКПО 19278502 / МФО 313753

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації”.