

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**СВІТ**  
**СОЦІАЛЬНИХ**  
**КОМУНІКАЦІЙ**

**Науковий журнал**

**Том 2**

Київ

2011

## Редакційна колегія

**Артамонова** Іннеса Михайлівна, *доктор наук із соціальних комунікацій, професор* – головний редактор донецьких випусків  
**Холод** Олександр Михайлович, *доктор філологічних наук, професор* – головний редактор київських випусків

**Зикун** Наталія Іванівна, *кандидат філологічних наук, професор* – заступник головного редактора

**Александров** Олександр Васильович

*доктор філологічних наук, професор*

**Бєбик** Валерій Михайлович

*доктор політичних наук, професор,*

*кандидат психологічних наук*

**Бєзручко** Олександр Вікторович

*кандидат мистецтвознавства, професор*

**Богуславський** Олег Вікторович

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор*

**Бутиріна** Марія Валеріївна

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор*

**Владимиров** Володимир Михайлович

*доктор філологічних наук, професор*

**Галич** Валентина Миколаївна

*доктор філологічних наук, професор*

**Горевалов** Сергій Іванович

*доктор філологічних наук, професор*

**Демченко** Володимир Дмитрович

*доктор філологічних наук, професор*

**Зелінська** Надія Віталіївна

*доктор філологічних наук, професор*

**Іванов** Валерій Феліксович

*доктор філологічних наук, професор*

**Іванова** Олена Андріївна

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор*

**Крупський** Іван Васильович

*доктор історичних наук, професор*

**Кузнецова** Тетяна Василівна

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор*

**Лизанчук** Василь Васильович

*доктор філологічних наук, професор*

**Мушкудіані** Олександр Нестерович

*доктор філологічних наук, професор*

**Отін** Євген Степанович

*доктор філологічних наук, професор*

**Партико** Зіновій Васильович

*доктор філологічних наук, професор*

**Почепцов** Георгій Георгійович

*доктор філологічних наук, професор*

**Різун** Володимир Володимирович

*доктор філологічних наук, професор*

**Серажим** Катерина Степанівна

*доктор філологічних наук, професор*

**Сидоренко** Наталія Миколаївна

*доктор філологічних наук, професор*

**Фінклер** Юрій Едуардович

*доктор філологічних наук, професор*

**Шаріков** Денис Ігорович

*кандидат мистецтвознавства, доцент*

**Шумарова** Наталія Петрівна

*доктор філологічних наук, професор*

**Юшук** Іван Пилипович

*кандидат філологічних наук, професор*

**Яблоновська** Наталія Всеволодівна

*доктор філологічних наук, професор*

**Яковенко** Юрій Іванович

*доктор соціологічних наук, професор,  
кандидат філософських наук*

Рекомендовано до друку Вченою радою КиМУ (протокол № від 31 березня 2011 року)

Рекомендовано до друку Вченою радою ДонНУ (протокол № від 31 березня 2011 року)

**С 62 СВІТ соціальних комунікацій** : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – 183 с.

Том 2 періодичного наукового журналу присвячений презентації проблем, що досліджуються в теорії та історії соціальних комунікацій, журналістики, видавничої справи та редагування, соціолінгвістики, психолінгвістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, документознавстві й архівознавстві, книгознавстві, бібліотекознавстві та бібліографознавстві, соціальній інформатиці, медіаекології, мовознавстві та мистецтвознавстві.

Буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, філології, соціології, філософії та культурознавства.

## ЗМІСТ

Стор.

### МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<b>Різун В. В.</b> (м. Київ, Україна) НАЧЕРКИ ДО МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	7
---	---

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<b>Бессараб А. О.</b> (м. Запоріжжя, Україна) СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ФАХОВОГО НАУКОВОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ У СФЕРІ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	12
<b>Віщук О. Ю.</b> (м. Київ, Україна) АВТОРИ-ДІТИ: ВИЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ОСОБЛИВОСТІ .....	16
<b>Водолазський Р. О.</b> (м. Львів, Україна) ПРОЯВИ ЕТНОПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ У ПІДРУЧНИКАХ З УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ СЕРЕДНІХ ШКІЛ І ГІМНАЗІЙ У ГАЛИЧИНІ В ХІХ СТ. ....	19
<b>Грет Г. П.</b> (м. Київ, Україна) СТАН КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: ЗАКОНОДАВЧООРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ .....	23
<b>Дьячук С. В.</b> (м. Київ, Україна) ПСИХОЛОГІЯ ТВОРЧОСТІ І РЕДАКТОР .....	26
<b>Зелінська Н. В.</b> (м. Львів, Україна) ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ .....	28
<b>Куцевська О. С.</b> (м. Луганськ, Україна) АВТОРСЬКІ КОНВЕРСИВИ ЮВІЛЕЙНИХ СТАТЕЙ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА .....	31
<b>Міронова Д. В.</b> (м. Київ, Україна) РЕДАГУВАННЯ БЛИЗЬКОСПОРІДНЕНОГО ПОЕТИЧНОГО ДРУГОТВОРУ .....	34
<b>Ренн О. М.</b> (м. Львів, Україна) МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОЛЕКТИВНОГО ТЕКСТУ .....	37
<b>Сегол Р. І.</b> (м. Київ, Україна) РОЛЬ РЕДАКТОРА ПЕРЕКЛАДУ У ВІЗУАЛЬНІЙ ТА ВЕРБАЛЬНІЙ МІЖМОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	40
<b>Черниш Н. І.</b> (м. Львів, Україна) М. БАЖАН – РЕДАКТОР ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ І СВІТОВОЇ КЛАСИКИ .....	43

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛІНГВІСТИКИ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИКИ

<b>Козак Л. В.</b> (м. Кривий Ріг, Україна) ПСИХОЛІНГВІСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ УСТНОЙ РЕЧИ СТУДЕНТОВ- ИНОСТРАНЦЕВ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ .....	47
<b>Курінна А. Ф.</b> (м. Запоріжжя, Україна) ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ УМОВИ СЛОВОЦЕНТРИЧНОЇ РОБОТИ В ШКІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ .....	50
<b>Ломоносова К. С.</b> (м. Київ, Україна) АНОНС ЯК ТЕКСТ МАЛОЇ ФОРМИ: МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ .....	53

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<b>Бабенко В. В.</b> (м. Львів, Україна) СЕМІОТИКО-СИНЕРГЕТИЧНА МОДЕЛЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТЕКСТУ .....	57
<b>Балинський І. О.</b> (м. Львів, Україна) ПОЛІТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ .....	60
<b>Барабанова Н. Р., Грушевская Ю.А.</b> (м. Одеса, Україна) СОЦИОКОМУНІКАТИВНА ОСНОВА СОЗДАНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПО ДИСЦИПЛИНАМ "ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ" И "ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR" (російською мовою).....	64
<b>Бурбела Н. І.</b> (м. Київ, Україна) МАРНОВІРСТО ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ.....	67
<b>Варивода О. В.</b> (м. Київ, Україна) ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ ЖІНОК ПОЛІТИКІВ НА АУДИТОРІЮ .....	69
<b>Wójcik Maја</b> (Zabrze, Polska) PŁEĆ REKLAMY – PORTRETOWANIE KOBIEŃ I MĘŻCZYŹN WE WSPÓŁCZESNYCH TELEWIZYJNYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH (польською мовою).....	73
<b>Дзенник С. В.</b> (м. Київ, Україна) ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПОБУДОВІ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ .....	77
<b>Долюк В.</b> (м. Київ, Україна) СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ПР ЯК ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	80
<b>Досенко А. К.</b> (м. Запоріжжя) БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СОЦІУМ.....	83
<b>Звєрєва К. О.</b> (м. Донецьк, Україна) РОЛЬ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МІФІВ ТА СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ В СЕГМЕНТІ ЗМІ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ (на прикладі регіону Донбас) .....	86
<b>Ковалевська А. В.</b> (м. Одеса, Україна) СУБ'ЄКТНО-ОБ'ЄКТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009-2010 рр.) .....	89
<b>Ковалевська Т. Ю.</b> (м. Одеса, Україна) НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ .....	91
<b>Корень О. О.</b> (м. Київ, Україна) ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ БОРОТЬБИ З ПОШИРЕННЯМ ТУБЕРКУЛЬОЗУ В УКРАЇНІ.....	94
<b>Кулик С. А.</b> (м. Тернопіль, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРИТАНСЬКИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ ТЕРМІНІВ "ХОЛОДНА ВІЙНА" ТА "СВІТОВИЙ ПОРЯДОК" У ВИСВІТЛЕННІ ЗАРУБІЖНИХ ПОДІЙ: МІСЦЕ В ЦЬОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ (на матеріалах британських Інтернет-видань) .....	97
<b>Кутуза Н. В.</b> (м. Одеса, Україна) СУГЕСТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009-2010 рр.) .....	102
<b>Лященко А. В.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) РОЛЬ РЕКЛАМИ У ЗАДОВОЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОТРЕБ .....	106
<b>Малий В.В.</b> (м. Київ, Україна) КОНЦЕПЦІЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЖУРНАЛІВ .....	108
<b>Островська Н. В.</b> (м. Запоріжжя, Україна) ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	112

<b>Серажим К. С.</b> (м. Київ, Україна) СУЧАСНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ТЕКСТУ (соціокомунікаційний аспект).....	116
<b>Synowiec A.</b> (Zabrze, Polska) IT'S BY DOING WHATEVER THAT ONE BECOMES WHOEVER – FLASH MOB JAKO BUNT BEZ BUNTU (польською мовою) .....	122
<b>Федоришин Є. П.</b> (м. Львів, Україна) ІНТЕРНЕТ-БЛОГИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ МАС-МЕДІА США .....	124
<b>Хавкіна Л. М.</b> (м. Харків, Україна) АПЕЛЮВАННЯ ДО КАТЕГОРІЇ СИМВОЛУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ.....	127
<b>Шевченко А. С.</b> (м. Київ, Україна) ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВИКРИВЛЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ НОВИНИЙ ТЕЛЕРЕПОРТАЖ .....	132
<b>Шевченко О. О.</b> (м. Київ, Україна) СПЕЦИФІКА ЗАХОДІВ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ У ЗАКЛАДАХ НІЧНОЇ КЛУБНОЇ КУЛЬТУРИ.....	134
<b>Шендерівська Л. П., Гудз Г.</b> (м. Київ, Україна) ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА РЕІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	138

## МЕДІАЕКОЛОГІЯ

<b>Левчук О. М.</b> (м. Київ, Україна) НАСТАВНОВА ВУЗЬКОСПРЯМОВАНІСТЬ КРУГОЗОРУ В СТУДЕНТІВ МЕДІАСПЕЦІАЛЬ- НОСТЕЙ .....	141
---	-----

## МОВОЗНАВСТВО

<b>Андрієнко Т. П.</b> (м. Київ, Україна) КОМУНІКАТИВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ .....	144
<b>Блинова Н. М.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) ТИПОЛОГІЯ МЕТОНИМІЇ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ІВАНА ФРАНКА (1878 – 1907 рр.) .....	148
<b>Васік Ю. А.</b> (м. Київ, Україна) АНТРОПОМЕТРИЧНІ ПАРАМЕТРИ РИТМІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОМОВИ .....	151
<b>Жарко С. Ю.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) СМІСЛОВА ОСНОВА ВІДДІЄСЛІВНОГО СЛОВОТВОРЕННЯ.....	155
<b>Ковалинська І.</b> (м. Київ, Україна) ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО ВНЗ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН ГУМАНІТАРНОГО ЦИКЛУ .....	157
<b>Пришляк В. З.</b> (м. Львів, Україна) КОМУНІКАТИВНИЙ КОНТАКТ ТА ЙОГО ЗАВЕРШЕННЯ .....	160
<b>Терханова О. В.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) ІНДИВІДУАЛЬНІ НАЗВИ ЯК ПРОДУКТ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ .....	162

## МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

<b>Безручко О. В.</b> (м. Київ, Україна) АРХІВНИЙ ПОШУК ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПЕДАГОГІЦІ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ .....	166
<b>Іванова Н. І.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) ГЕНЕЗА КІНОПОВІСТІ У ТВОРЧОСТІ О. ДОВЖЕНКА .....	170
<b>Лымарь Л. Д.</b> (г. Киев, Украина) СИСТЕМА СТАНИСЛАВСКОГО КАК КОМПАС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ АКТЁРА В СОВРЕМЕННОМ ТЕАТРЕ (прикладные социально-коммуникационные технологии современного театра) .....	174

## ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

<b>Глуцька А. І.</b> (м. Київ, Україна) ПРОБЛЕМА ПРОТИСТАВЛЕННЯ МОРАЛЬНОГО ТА АМОРАЛЬНОГО У ВЧИНКАХ ГЕРОЇВ ТВОРІВ О. УАЙЛЬДА .....	178
<b>НАШІ АВТОРИ</b> .....	181

# МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Різун В. В.  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

## НАЧЕРКИ ДО МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Автор пропонує методологічні основи дослідження соціальних комунікацій.*

*Ключові слова: соціальні комунікації, методологія, соціально інженерна справа.*

*Автор предлагает методологические основы исследования социальных коммуникаций.*

*Ключевые слова: социальные коммуникации, методология, социально инженерное дело.*

*An author offers methodological bases of research of social communications.*

*Keywords: social communications, methodology, socially engineering business.*

Методологія досліджень охоплює багато питань організації наукової діяльності у визначеній науковій галузі та науці взагалі. Це і питання про предмет і сутність науки, і про режим праці вченого, і про організацію наукового дослідження, і про основні теоретичні положення, що лежать в основі організації й проведенні наукових досліджень, і про загальні та спеціальні методи досліджень. Становлення методології нової наукової галузі безперечно має починатися з розуміння природи нової науки, її особливостей, об'єктів досліджень та усвідомлення того, чим ця, нова наука відрізняється від уже існуючих наук.

### I

Учення про соціальні (суспільні) комунікації є видом практичної справи й належить до сфери соціальної інженерії (соціального інжинірингу). У системі суспільної взаємодії соціальні, або що те саме – суспільні, комунікації є її основними засобами, які створюються для забезпечення ефективного суспільного зв'язку між різними соціальними інститутами, через те проектування та впровадження таких засобів і є справою соціального інжинірингу.

Під **соціальними комунікаціями** необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи.

Отже, по-перше, необхідно визнати соціальні комунікації як штучно вивчені, але науково визначені шляхи, способи, засоби, принципи взаємодії, що утворюють комунікаційні мережі, призначені для забезпечення зв'язку в суспільстві, і відрізнити той чи інший вид соціальних комунікацій від власне комунікації (спілкування) як природної, властивої людям функції взаємодії. Доречно порівняти природне спілкування, притаманне людям, які не обов'язково контролюють свою комунікаційну активність, але користуються нею, з роботою, пов'язаною з забезпеченням шляхів, способів, засобів для спілкування у суспільстві, для встановлення і підтримання соціального зв'язку. Робота зі спілкування стає частинкою бізнесу, набуває виробничо-технологічної форми, створюється ціла комунікаційна індустрія у державі та на міждержавному рівні, що тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу.

По-друге, необхідно визнати наявність соціальноінженерного вчення про налагодження соціальних комунікацій, тобто наявність соціальнокомунікаційної справи. Підготовка кадрів для цієї справи передбачає вивчення історії, технологій, методів, принципів, наукових засад соціальнокомунікаційної діяльності. У системі соціальноінженерного вчення соціальнокомунікаційна справа є його складником, оскільки поза нею неможливий ефективний розвиток соціальної інженерії. Для "соціального інженера" соціальнокомунікаційні мережі є "судинною системою" забезпечення суспільного зв'язку та впливу на суспільство.

І нарешті, по-третє, науки про соціальні комунікації. Вони не є науками про спілкування (комунікацію) як власне явище, тобто це не теорія комунікації. Це є науки, з одного боку, про історію (виникнення і розвиток) вчення про соціальні комунікації, значення того виду соціальноінженерної справи, яку ми й назвали соціальнокомунікаційною, та, з іншого боку, це науки про власне соціальні комунікації як продукт соціальнокомунікаційної справи.

Для аналогії розглянемо, наприклад, кораблебудування. Це галузь високої матеріально-технічної інженерії. Це справа, яка використовує дані багатьох наук і передбачає вчення про те, як будувати кораблі, яка історія

кораблебудування, які матеріали та технології використовувати, як оптимізувати та модернізувати справу через використання досягнень новітньої науки у різних сферах – хімічній, фізичній і т. д.

Чи можлива наука власне про кораблебудування та кораблі? Чи можна проводити дослідження цієї справи та функціонування кораблів? Звісно так. Але це не дослідження, скажімо, фізичних чи хімічних процесів (бо для того є фізика і хімія), а це дослідження самої інженерної справи та її продукту. Якими ж можуть бути об'єкти таких досліджень? Такими об'єктами є самі технології кораблебудування, розробка й апробація цих технологій; кораблебудування як справа, що має свою історію; справа будівництва кораблів у суспільній системі матеріально-технічного виробництва і вплив цієї справи на суспільний розвиток, розвиток науки і техніки тощо.

Науки про соціальні комунікації аналогічно можуть досліджувати, зокрема, такі об'єкти:

- 1) соціальнокомунікаційна справа в системі різних видів суспільної діяльності;
- 2) комунікаційна діяльність соціальних інститутів та форми і види інституціалізації комунікаційної діяльності соціальних інститутів;
- 3) становлення, розвиток і функціонування соціальнокомунікаційних служб та інститутів;
- 4) соціум як суб'єкт соціальнокомунікаційної взаємодії, форми і види соціальнокомунікаційної інституціалізації соціуму;
- 5) соціальнокомунікаційні технології та їх використання у різних сферах діяльності (прикладні соціальнокомунікаційні технології);
- 6) соціальнокомунікаційні системи (мережі), їх функціонування, особливості, розвиток, оптимізація, модернізація;
- 7) соціальнокомунікаційний продукт, його форми та види;
- 8) технології виготовлення, збереження та дистрибуції соціальнокомунікаційного продукту;
- 9) особливості використання суспільством соціальнокомунікаційного продукту;
- 10) засоби соціальної комунікації;
- 11) форми та методи модернізації й оптимізації соціальнокомунікаційної справи.

Природно виникає запитання: а яке ж відношення до соціальних комунікацій має спілкування? І який же зв'язок між науками про соціальні комунікації та теорією комунікації? Такий самий, як між наукою про кораблебудування і, наприклад, фізикою чи хімією, поезикою, літературознавством і мовознавством. Так, у поезії мова не є об'єктом досліджень, вона розглядається як засіб побудови твору, створення образу тощо. У поезії об'єктом досліджень можуть бути поетичні засоби, серед яких буде й мова.

Теорія комунікації – це наука про комунікацію взагалі, та її різні види, про комунікацію як функцію людини чи людей, як мовну дію, що включається в певний вид діяльності для досягнення визначених цілей. У цій частині наукових роздумів про комунікацію як дію може формуватися прикладна комунікативістика, яка розглядає особливості функціонування такого явища, як спілкування в умовах конкретного виду діяльності. Комунікативістика розглядає комунікацію також і як мовну діяльність, коли спілкування переходить на рівень свідомого користування і стає суспільно важливою працею. Проте у випадку перетворення комунікації у вид діяльності вона виходить за межі комунікативістики і переходить у розряд наук про соціальноінженерні вчення. Це відбувається так тому, що комунікація, та й мовлення під час спілкування, стає самоціллю. У нормі, природно, як казав О. О. Леонтьєв, з одним мовленням людині робити нічого: воно не самоціль, а засіб, знаряддя, хоч і може по-різному використовуватися в різних видах діяльності... мовлення не заповнює собою всього "діяльнісного" акту". Перетворюючи комунікацію у справу, ставлячи за мету **створювати** комунікаційні акти, ми тим самим робимо комунікацію самоціллю, а справа на створення комунікаційних актів перетворюється у комунікаційну діяльність. Проте науки про соціальні комунікації не можуть існувати без даних сучасної загальної, спеціальної, теоретичної й прикладної комунікативістики.

## II

Соціальнокомунікаційна інженерія і науки про неї звісно не виникли на голому місці. Реально чотирьохрічна історія становлення у нашій країні наук про соціальні комунікації (від постанови Кабміну) передбачає створення своєї методології та теорії дослідження, а також починається історія цих наук.

Взагалі стан української науки, що охоплює комунікаційну тематику, – особливий. За останнє двадцятиріччя з'явилося багато монографій, дисертацій, наукових статей, навчальних посібників та підручників, проведено багато наукових і науково-практичних конференцій з комунікаційної тематики, – відбулося накопичення досвіду і знань у вивченні комунікаційних питань. Однак наявність системного знання у цій галузі залишається під сумнівом.

Не розрізняються види комунікації. Одні й ті самі знання використовуються що для опису спілкування міжособистісного, що для масової комунікації, що для соціальних комунікацій (це добре помітно на описові моделей комунікації: їх використовують кругом, про який би вид комунікації не писали!). Той самий поняттєво-категоріальний апарат перекочує з тексту до тексту незалежно від його назви. Проте розрізнення видів спілкування є принциповим. Персональне спілкування (міжособистісна комунікація) найчастіше виступає у ролі функції людини як суб'єкта і використовується на операціональному, а не дієвому чи діяльнісному рівні її активності. Тобто акт спілкування забезпечує лише виконання якихось дій людини в рамках конкретного виду діяльності.

Масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу. Масове спілкування має не персональний, а публічний характер. Крім того, воно одновекторне, природа його суб'єктно-об'єктна (не плутати з суб'єктно-об'єктним та суб'єктно-суб'єктним підходами у науці про масове спілкування). Масове спілкування піднімається вже до рівня системи дій, а то й перетворюється у масовокомунікаційну діяльність. Тобто воно більш організоване, ніж персональне, усвідомлюване, плановане, технологізоване.



Соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві. На відміну від масового, соціальне спілкування передбачає суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами. Комунікат (адресат) теж розглядається як певний соціальний інститут (соціальна роль), тобто соціум – це не велика маса, а громадянське суспільство. На основі соціального спілкування утворюється професійно-виробнича діяльність, метою якої стає саме соціальне спілкування як продукт діяльності, розробляються різні види соціального спілкування, що й отримують назву соціальні комунікації.

Усі ці питання, окрім професійно-виробничої діяльності, є питаннями теоретичної комунікативістики. Настав час за допомогою мета-аналізу проробити гігантську працю на систематизацію комунікаційних знань, а також на вибирування з існуючого "когнітивного конгломерату" по краплинах знань окремо, що стосуються, наприклад, масової комунікації, окремо, що стосуються соціальних комунікацій.

Принциповим для розуміння суті справи і правильної організації досліджень є і розмежування термінів "соціальна (суспільна) комунікація" та "соціальні (суспільні) комунікації". Невинна множина задає цьому поняттю іншу наукову парадигму, ніж поняттю, що виражене терміном в однині. По суті мова йде про різницю між явищами, процесами, функціями і справами, роботою, виробництвом, які "експлуатують" ці явища, процеси, функції. Чи існує різниця між співом як функцією людини, даною їй Богом, співом як професійним володінням голосом і співами (організувати співи, розпочати співи...) як культурною справою, діяльністю, шоу-бізнесом? Звичайно так.

Чи існує різниця між мовленням, виступом і переговорами? При цьому, з точки зору теорії мовлення (теорії мовної діяльності), і під час виступу, і під час переговорів задіяне мовлення, але це мовлення різне: просто мовлення як функція людини, як інструмент; мовлення публічне (під час виступу), усвідомлюване, організоване, включене в якусь сферу діяльності, пов'язану, наприклад, з викладацькою чи піарівською діяльністю; і мовлення суспільно-політичне (під час переговорів), що є окремим видом діяльності. Усі три види мовлення можна аналізувати у рамках теорії мовної діяльності, але переговори і просто мовлення – це різні речі. Переговори – це самостійна справа, праця, робота, і наука ведення спілкування під час переговорів – це не теорія мовної діяльності, хоч її дані і використовуються.

У такій площині роздумів необхідно кваліфікувати і соціальні комунікації як автономну справу, про яку може бути наука, яка не дублює комунікативістики, а використовує її. Те, що просто комунікація, масова комунікація, соціальна комунікація і соціальні комунікації мають у назві те саме слово, не дає підстав відносити все гамузом до однієї науки – комунікативістики. З легкістю соціальнокомунікаційну справу можна було б назвати, наприклад, соціальнокомунікаційним інжинірингом, а науку – наукою про соціальнокомунікаційний інжиніринг (теорією та історією соціальнокомунікаційного інжинірингу). Самі ж соціальні комунікації можна було б назвати соціальнокомунікаційними мережами чи системами. Наука могла б мати назву і наука про соціальнокомунікаційні системи (мережі). Річ не в назвах, хоч і в них. Річ у тому, що стоїть за терміном. Слово "комунікації" у множині задає нам конкретну наукову парадигму думання, якої ми повинні дотримуватися, аби не заплутатися в очевидному.

Слово в множині "комунікації", як факт вітчизняної мовної практики, поки що вживається в одному значенні:

*"1) Шляхи сполучення і транспорту. 2) Лінії зв'язку, мережі підземного міського господарства".*

Так, цілком звично говорити про річкові, морські, повітряні комунікації; комунікації можна прокласти під землею, до будинку тощо. У цьому контексті цілком допустимо вживати слово і в однині: вони прокладають комунікацію; телефонна комунікація міста тощо.

Що за поняття стоїть за цим словом насамперед у множині?

Зрозуміло, що мова йде про рукотворні, штучні канали, зв'язки, мережі, які прокладаються між будинками, містами, установами і т. д. Ці комунікації обов'язково забезпечують передачу чогось до споживачів. За передачу чогось до споживачів відповідають певні підприємства, установи, особи, які підтримують комунікації у належному стані, модернізують їх. Передача і функціонування каналів здійснюється за певною технологією. В основі комунікацій лежить певна технологічна система (мережа). Споживач розраховується за спожите. Такі комунікації мають матеріальний смисл, який лежить у площині задоволення життєвих матеріальних потреб людей.

Цей аналіз значення слова "комунікації" змушує нас думати, що в словосполученні "соціальні комунікації" словом "соціальні" актуалізується лише сфера застосування комунікацій, тобто ми переходимо з матеріальної, технічно-виробничої, побутової сфери у сферу соціальних стосунків, соціальної діяльності, соціальної взаємодії, соціального регулювання. Тобто соціальні комунікації є протиставленням матеріальним, технічним комунікаціям. Іншими словами, існує два види комунікацій: матеріальні, технічні і соціальні.

Відповідно, йдучи за логікою аналізу матеріальних комунікацій, соціальні теж є артефактами – рукотворними, штучними, придуманими людьми, фахівцями. Тобто створюється певна комунікаційна мережа-система між людьми, яка дозволяє їм щось отримувати, споживати. Таким "товаром" споживання можуть бути різного роду відомості, знання. Ця мережа технологічна. За її функціонування відповідають певні соціальні інститути. Метою соціальних інститутів є забезпечення людей певними відомостями соціального змісту, тобто соціально значущими знаннями, які можуть бути використані людьми для задоволення їхніх потреб.

І матеріальне, і духовне забезпечення є основною метою виробників продукту – матеріального чи духовного.

Щодо терміна в однині "соціальна комунікація", то цілком допустимі два значення: 1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій; 2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні – суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільно-культурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій.

Отже, щодо поділу наук, які стосуються комунікації, необхідно дотримуватися такої класифікації:



Цей поділ не є завершеним і достатнім, але вказує на закономірності зв'язку комунікаційних наук.

У підсумку можна визнати, що організація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій спирається на ідею проектування та конструювання соціальних мереж в системі соціального інжинірингу в частині, яка стосується комунікаційної взаємодії як виду соціального зв'язку. Це означає, що методологія нашої наукової галузі вибудовується на такій сукупності понять, тверджень, принципів, способів, які стосуються прямо чи опосередковано "об'єднання" соціуму за допомогою спілкування.

### III

Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є *соціальнокомунікаційний підхід*. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу.

Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає:

- 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);
- 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах;
- 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;
- 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;
- 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті;
- 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу.

Для прикладу порівняймо філологічний та соціальнокомунікаційний підходи до вивчення тексту. Філологічний підхід до тексту передбачає виділення насамперед засобів образності. Соціальнокомунікаційний підхід передбачає дослідження виділених філологами засобів образності у соціальному вимірі, тобто з точки зору того, як ті засоби залежать від соціальних потреб, цілей, завдань соціальнокомунікаційного інституту, як вони впливатимуть на конкретні соціальні категорії читачів, чи обумовлені ці засоби конкретною соціальнокомунікаційною технологією, тобто чи є вони технологічними засобами, чи входять ці засоби в перелік засобів конкретного соціальнокомунікаційного інституту тощо.

Дослідження, які не витримані щодо застосування соціальнокомунікаційного підходу, повинні кваліфікуватися як філологічні, або психологічні, або соціологічні, або інші.

### IV

У зв'язку з включенням журналістикознавства, бібліотекознавства, архівознавства та інших наук у галузь "соціальні комунікації" перед представниками цих наук постали нові проблеми, пов'язані зі зміною методологічних підходів. Так, журналістикознавство (теорія та історія журналістики) традиційно формувалося у лоні філологічної, почасти історичної, науки, бібліотекознавство – педагогічної, архівознавство – історичної. Зміна наукових парадигм суттєво впливає на вибір об'єктів досліджень, проведення досліджень, аналіз та інтерпретацію результатів. Те, що стосується, зокрема, журналістикознавства, пов'язане зі зміщенням акцентів у науковій інтерпретації об'єктів досліджень. Це зміщення зумовлене самим соціальнокомунікаційним підходом, а точніше визначається уявленнями про кожен з видів соціальної комунікації як особливий засіб соціальної інженерії.

Будь-яка інженерна справа має відношення до **матеріалознавства**, тобто комплексу знань, який визначає матеріальний бік продукту "інженерської думки": з якого матеріалу його зроблено; наскільки той матеріал відповідає функціям чи умовам використання продукту; наскільки той матеріал міцний або, наприклад, еластичний і т. д. А найголовніше – з якого матеріалу треба виготовити продукт, аби він відповідав вимогам користувачів та санітарним нормам, технологічним вимогам, нормам споживання і т. д.

У рамках соціальнокомунікаційного підходу філологічне та історичне вивчення творів входить до розряду матеріалознавчих знань. Так, текстознавчий, а в цілому філологічний опис текстів і творів у контексті соціальних комунікацій становить основу соціальнокомунікаційного матеріалознавства. Але ці дослідження мають набувати іншого звучання і бачення: філологічний опис тексту у контексті соціальнокомунікаційного підходу передбачає таку інтерпретацію даних, яка дозволяє оцінити текст "на міцність або еластичність", тобто оцінити з точки зору того, наскільки текст із такими, а не іншими засобами забезпечить досягнення технологічних цілей – вплине на соціум чи викличе очікувану медіареакцію. Результати філологічних описів творів і текстів повинні використовуватися для більш точного підбору засобів у тексті чи творі з метою отримати планований ефект від соціуму.

Таким чином, філологічні розвідки у рамках соціальнокомунікаційного підходу можливі, але вони повинні інтерпретуватися як використання філологічних методів у науках про соціальні комунікації і тільки в частині матеріалознавчих студій.

Матеріалознавчими для наукової галузі "соціальні комунікації" будуть і суспільствознавчі та психологічні описи, оскільки знання про соціальні інститути та людину як мовця, громадянське суспільство і т. д. не є власне соціальнокомунікаційними, але без цих знань не можливо зрозуміти і пізнати тих особливих соціальних зв'язків, на встановлення яких за допомогою комунікаційних систем спрямовують свої зусилля соціальні інститути та кожна людина як соціальна роль.

## V

Основою основ будь-якої інженерної справи є технології. Соціальнокомунікаційні технології для розвитку, провадження соціальних комунікацій є чи не основною виробничою категорією. Власне успіх справи в організації соціальнокомунікаційних мереж великою мірою залежить від тих науково визначених шляхів, способів, принципів, знарядь, об'єктів та технік впливу, які й становлять основу тієї чи іншої технології.

Соціальнокомунікаційні технології у науках про соціальні комунікації є найважливішим об'єктом досліджень. Фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія соціальнокомунікаційних технологій. Ці технології мають таку силу, що вони використовуються у різних галузях суспільної діяльності, через що у науковій галузі "соціальні комунікації" й виділено окрему науку "прикладні соціальнокомунікаційні технології". Мова може йти про дослідження використання соціальнокомунікаційних технологій, наприклад, в освіті, політиці, науці, медицині, психології і т. д.

Будь-яка технологія передбачає предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт), засоби праці (технологічні засоби), носія технологічних функцій (працівника, колективу тощо), рівень технологічного розвитку суспільства. Вона має безпосередній вияв у структурі виробничого процесу (технологічному процесі).

Технологіями називаються способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи тощо. Технології є невід'ємною частиною культури народу, національної політики, оскільки держава тоді сильна, коли вона володіє технологіями і дбає про їхній розвиток.

Технології – це найвища форма прояву культури народу, це культура мислення, праці, слова, дії; технологія – це науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання.

Однією з важливих ознак менталітету будь-якої нації є її соціально-психологічна здатність до високої організації мислення й праці, тобто здатність до, у кращому розумінні цього слова, технократичності думки й дії.

Будь-яка технологія передбачає наявність певної технологічної системи у вигляді теоретичних або фізичних моделей. Сфера соціального комунікування передбачає таку модель організації праці, в основі якої лежить поняття про суспільну комунікаційну систему (СКС). СКС називається технологічна система, яка включає певну соціальну структуру як носія функцій комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу – комуніката та засоби впливу (медіа тощо).

Для технологічних систем важливою є технологічна культура. У нашому випадку для СКС – це комунікаційна культура, зокрема медіакультура суспільства, що передбачає, зокрема, медіаосвіту (медіапросвіту).

Отже, поняття про технології зобов'язує нас шукати особливі "технологічні" об'єкти досліджень, а також думати про способи й принципи організації досліджень у напрямку вивчення соціальнокомунікаційних технологій.

Бессараб А. О.  
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

### СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ФАХОВОГО НАУКОВОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ У СФЕРІ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*У статті розглянуто складові іміджу фахового наукового періодичного видання: 1) пов'язані зі змістом видання (прямо або опосередковано): тип; назва; аудиторія; видавець (засновник); авторський склад; редакційна колегія; тематична спрямованість; внутрішня структура; жанрова система; 2) пов'язані із зовнішнім виглядом видання: дизайн; формат; 3) пов'язані з поширенням самого видання та інформації про опубліковані в ньому матеріали: періодичність; наклад; місце розповсюдження; спосіб розповсюдження; мова; наявність інтернет-версії; оперативність надання електронної копії у вільний доступ; представленість у міжнародних базах даних.*

*Ключові слова: фахове наукове періодичне видання, імідж видання, складові іміджу.*

*The article examines components of image of specialized scientific periodical edition which are associated with: 1) content of the edition (directly or indirectly): type; title; readership; publisher (founder); composite authors; editorial staff; thematic scope; internal structure; genre system; 2) decorative appearance of the edition: design; format; 3) distribution of the edition and information about releases: frequency; circulation; dissemination space; dissemination way; language; availability of Internet-publication; immediacy of soft copy delivery in free access; availability in international data-bases.*

*Key words: specialized scientific periodical edition, image of the edition, image components.*

В інформаційному просторі України набувають стрімкого поширення нові комунікаційні технології, проте друковані видання не втрачають своїх позицій. Досить міцне становище на сучасному етапі мають наукові журнали, зокрема фахові наукові.

Останніми роками у зв'язку зі змінами в економічній і політичній ситуації в країні їхня питома вага в загальній масі періодичних видань дещо зменшилася. Так, станом на 1 вересня 2008 р. Перелік фахових наукових видань містив 3000 назв. З метою підвищення вимог до наукових видань з 15 березня 2009 р. розпочато перереєстрацію фахових наукових видань ВАК України. Станом на 6 жовтня 2010 р. Перелік містив 1416 назв, тобто приблизно вдвічі менше. Отже, з одного боку, спостерігається скорочення кількості видань, а з іншого – з'явилося чимало нових, деякі з існуючих змінили свій статус, увійшовши до нового Переліку фахових наукових видань або міжнародних баз даних [7].

Серед факторів, які визначають успіх видання на ринку, важливе значення має його імідж.

Особливості змістового наповнення журналу висвітлюються в сучасній літературі, технологічні аспекти створення журналу розкриваються в спеціальних виданнях [2; 4; 8; 12; 13 та ін.]. Про імідж газети написано, зокрема, в навчальному посібнику С. Гуревича [3], проте питання іміджу фахового наукового періодичного видання майже не розглядається.

**Мета статті** – проаналізувати складові іміджу фахового наукового періодичного видання.

У "Словнику журналіста" зазначено: "Імідж (англ. image – образ) – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ когось-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару). Імідж має характер цілеспрямовано сформованого стереотипу" [9, с. 42].

Імідж складається протягом тривалого часу під впливом постійних особливостей змісту видання, тематики й характеру його публікацій, його позиції та поглядів. На імідж видання впливають також особливості його форми – дизайну, верстки й ілюстрування, те, що часто називають зовнішнім "обличчям" газети.

Кожен номер (випуск) фахового наукового періодичного видання повинен підтримувати й закріплювати його імідж. Але повне уявлення про нього можна отримати, лише ознайомившись із його комплектом за досить тривалий період. Однак, хоча кожен номер (випуск) має бути пов'язаний з попереднім, і так само органічно випереджати наступний випуск, у нього завжди є індивідуальні особливості в змісті, тематиці, формі й подачі матеріалів.

Усі складові іміджу фахового періодичного видання можна умовно поділити таким чином:

- 1) пов'язані зі змістом видання (прямо або опосередковано): тип; назва; аудиторія; видавець (засновник); авторський склад; редакційна колегія; тематична спрямованість; внутрішня структура; жанрова система;
- 2) пов'язані із зовнішнім виглядом видання: дизайн; формат;
- 3) пов'язані з поширенням самого видання або інформації про опубліковані в ньому матеріали: періодичність; наклад; місце розповсюдження; спосіб розповсюдження; мова; наявність інтернет-версії; оперативність надання електронної копії у вільний доступ; представленість у міжнародних базах даних.

**Тип видання.** Для оптимізації комунікативного процесу у сфері друку важливе значення має типологія як метод пізнання в журналістській науці. Початок формуванню поглядів на класифікацію періодичних видань було покладено М. Лисовським. Класифікація сучасних російських журналів наводиться в ґрунтовній праці В. Соловйова, Н. Рябіної [10]. Методи дослідження спеціалізованих видань та розробці їх класифікації і типології присвячені праці О. Аकोпова, Є. Ахмадуліна, А. Бочарова, І. Засурського, Є. Корнілова, О. Станько,

В. Соловйова, М. Рябініна і багатьох інших учених. Так, схема формування типу видання, розроблена О. Акоповим [1], давно стала класичною й з успіхом використовується як ученими, так і практиками.

Встановлення типологічних меж журналів для фахівців викликає певні труднощі через розпливчастість та недостатню визначеність видів. Про це свідчить, наприклад, те, що в літературі для позначення одного типу журналів як синоніми вживаються терміни "спеціальний", "галузевий", "професійний", "фаховий". Ці видання об'єднують певне призначення – поширення спеціальної, вузькопрофільної інформації, зрозумілої фахівцям певної галузі, і використання спеціальних термінів, що не потребують пояснень.

Типологічна диференціація виникає під впливом різних інформаційних зв'язків певного виду діяльності. Так, різновиди наукових комунікацій викликають до життя відповідні видання:

- науково-дослідні – науково-дослідні видання (науково-теоретичні видання);
- науково-технічні – науково-технічні видання;
- науково-практичні – науково-практичні видання;
- науково-популярні – науково-популярні видання;
- науково-методичні – науково-методичні видання;
- науково-інформаційні – науково-інформаційні видання (наприклад, реферативні журнали).

Більшість фахових наукових видань – це збірники наукових праць та журнали, які є періодичними.

Тип видання визначає його зміст і відповідно, оформлення (архітектуру, елементи й комплекси, оформлення обкладинки та внутрішню структуру).

**Назва видання.** Відповідно до іміджу видання вибирають його назву, яка має дати читачеві уявлення про характер інформації, що міститься в його публікаціях, для якої аудиторії вона призначена. С. Гуревич зазначає стосовно газети, що неточно обрана назва видання спотворює його імідж і може знизити його привабливість для потенційної аудиторії [3]. На наш погляд, це стосується будь-якого видання, у тому числі фахового наукового періодичного.

При виборі назви для нового видання або при його зміні в старому слід враховувати таку особливість читачької психології, як здатність назви надовго закріплюватися в пам'яті постійних читачів. Зміна звичної назви періодичного видання може призвести до втрати значної частини аудиторії з усіма політичними й економічними наслідками.

**Аудиторія.** Як зазначає А. Щербаків, існування журналів майже завжди пов'язано лише з інтересами аудиторії, її захопленнями, запитам, очікуваннями [16, с. 50].

Читачами фахових наукових періодичних видань є, передусім, наукові співробітники всіх рангів, які працюють як у системі Академії наук України, так і в системі вищої школи. До категорії читачів цих видань належать також викладачі ВНЗ, фахівці підприємств і проектних інститутів. Можна сказати, що в цілому читачами цієї групи видань є переважно вчені та фахівці вищої кваліфікації.

Є. Карамашева [5] зазначає, що інтереси аудиторії можна умовно розташувати по вертикальній і горизонтальній осях. Вертикальну вісь становлять рівні запитів аудиторії, три з яких можна вважати опорними: професійний рівень, що зумовлює існування теоретико-наукових та техніко-виробничих журналів; спеціалізований рівень, який забезпечує фахівців-практиків і так званих любителів інформацією про проблеми та новинки в тій чи іншій науково-виробничій або культурній сфері; рівень масової аудиторії, яка потребує спільних і цікавих відомостей. Горизонтальну вісь становить різноманіття читачьких інтересів: політика, спорт, мистецтво тощо.

Вчена пропонує схематично подати інтереси аудиторії у вигляді двох кіл – зовнішнього і внутрішнього. Зовнішнє коло утворюють інтереси, пов'язані із життям людини в соціумі, з її трудовою діяльністю, зумовлюючи наявність суспільно-політичних і науково-виробничих журналів, а внутрішнє коло заповнюють інтереси, пов'язані з особистим життям людей.

І хоча між зовнішнім і внутрішнім колом немає чітко визначеної межі, а в багатьох виданнях вони навіть переплітаються, не можна не враховувати їх специфіку, тим більше що саме вона визначає характер, вигляд видань, зумовлюючи їх відмінність.

**Видавець (засновник).** Його роль у формуванні іміджу фахового наукового періодичного видання дуже велика. Протягом усієї історії розвитку спеціальної преси можна простежити закономірний зв'язок між появою періодичного органу й попереднім виникненням видавничої установи. Після відкриття будь-якої визначної державної чи комерційної організації через деякий час обов'язково виникають журнали чи інші періодичні видання – органи цих установ.

Науково-теоретичні журнали відображають новітні досягнення фундаментальних і галузевих (прикладних) наук. Це журнали Академії наук України, її філій, галузевих академій, академічних науково-дослідних установ, наукових товариств, вищих навчальних закладів. До їх складу входять журнали, які охоплюють інформацію загальнонаукового, фундаментального характеру, і численні журнали, що становлять різні тематичні класи. Перші видаються від імені Академії наук України, другі – як від імені різних установ, що входять до її системи, так і наукових установ інших систем, що й зумовлює тематичний профіль і характер інформації конкретних журналів.

Національна академія наук України та її організації й установи зараз видають тільки наукові та теоретичні журнали. Те саме можна сказати про вищі навчальні заклади. Установи системи Національної академії наук України не видають ні виробничих, ні масових, ні інформаційно-технічних журналів.

Спостерігається тенденція на обкладинках видань подавати зображення установи, яка є засновником видання. Завдяки цьому створюється асоціативний зв'язок між розвитком певної галузі науки та відповідною установою.

**Авторський склад.** На відміну від масових, у періодичних фахових виданнях можна чітко виділити категорію авторів, які пишуть для конкретного журналу чи збірника наукових праць. Характерна особливість

фахових видань полягає в тому, що їх автори водночас є і читачами, хоча склад читачів у категоріальному відношенні дещо ширший, ніж авторів, який значною мірою визначає тип видання.

Наприклад, авторами наукових журналів, переважно, є наукові працівники, фахівці-спеціалісти господарства, охорони здоров'я, культури; професійні журналісти тощо.

Будь-яка група вчених, які працюють за близькою тематикою, швидко дійдуть спільної думки стосовно того, яке видання є більш "солідним", а яке – слабким. Більше того, те, в якому журналі публікує свої результати той чи інший вчений, великою мірою визначає його "неформальний" рейтинг серед колег. Майстерність авторів є одним з визначальних чинників формування іміджу фахового наукового періодичного видання.

Відповідно до вимог ВАКу, фахове видання має представляти відповідну наукову школу певного регіону, проте при включенні до міжнародних баз даних, навпаки, вимагається міжнародна або принаймні національна географія. Наявність авторів з інших міст, країн свідчить про те, що видання знають.

**Редакційна колегія.** Однією зі складових іміджу видання є редакційна колегія. Відповідно до вимог ВАКу України, у складі редколегії фахового видання має бути не менше трьох докторів наук з відповідної галузі науки – штатних працівників засновника, редактором (головним редактором) видання – штатний працівник засновника. Проте що більш авторитетний учений відповідає за видання, то вищий його статус. Так, Національна бібліотека ім. В. Вернадського розраховує для кожного журналу, включеного до Переліку фахових наукових видань, індекс інтегрованості в систему наукової комунікації. Одним з критеріїв є науковий статус головного редактора (заступника): академік (член-кореспондент) національної або державної галузевої академії наук – 1, доктор (кандидат) наук – 0.

При прийнятті рішення про включення видання до бази даних Scopus вивчається авторитетність видання за наявністю та складом редакційної колегії – бажаний міжнародний склад (принаймні 1–2 представники з інших країн) або хоча б національний (представники з різних міст); не проходить склад редакційної колегії з фахівців однієї організації (наприклад, одного вищого навчального закладу); те саме стосується авторів – бажано мати серед авторів зарубіжних учених або принаймні значну кількість з інших міст (тобто вітається велике різноманіття місць роботи авторів і, якщо є редакційна колегія, – авторитетність головного редактора й ряду членів редакційної колегії).

**Тематична спрямованість.** Першорядне значення для визначення цільової спрямованості журналу має його предмет, тобто тема, співвіднесення з інтересами аудиторії.

В Україні виходить багато періодичних видань, призначених для задоволення професійних потреб читачів: бути в курсі новин, проблем, розробок у своїй виробничій галузі або конкретної галузі науки. У нинішніх умовах значно збільшилася кількість видань, присвячених дослідженню ринкових відносин (фінанси, менеджмент, торгівля, економіка), і з'явилися нові галузі наук (наприклад, соціальні комунікації).

Крім цього, кожна наукова або виробнича галузь у більшості випадків утворює журнальні гнізда відповідно до різноманітності інтересів багаточислової аудиторії.

Тематична структура періодичних фахових видань відповідає основним науковим напрямкам досліджень організацій – засновників цих видань. Розширення тематики публікацій, утворення нових серій, поява нових фахових наукових періодичних видань тощо свідчать про розвиток науки.

**Внутрішня структура.** Під внутрішньою структурою видання слід розуміти принцип розміщення матеріалів безпосередньо всередині видання, тобто принцип поділу на розділи й рубрики, їх характер і метод подачі, а також співвідношення між ними за обсягом.

Фахові періодичні видання мають свій специфічний поділ на розділи, що визначається типом видання за цільовим призначенням. Як правило, видання має не менше ніж десять постійних рубрик. Залежно від змісту статей, наявних у портфелі редакції, деякі рубрики можуть бути представлені не в усіх номерах (випусках).

**Жанрова система.** Однією із характерних типоформувальних ознак фахового наукового періодичного видання є жанр матеріалів, що в ньому публікуються. Дуже важливо, щоб працівники редакції вміло використовували саме ті жанри, які більшою мірою відповідають вимогам конкретного видання у виконанні поставлених завдань. До таких жанрів належать: вітальне слово, наукова стаття, інформація, огляд, рецензія тощо. Детальніше про жанри наукових фахових видань див. [6].

**Дизайн** фахових періодичних видань має порівняно з газетами більш конкретне значення. Узагалі використання ілюстративного матеріалу, текстових шрифтів, поліграфічних прикрас більш обмежене порівняно з масовими тощо. Для фахових видань властивий класичний дизайн (крім видань з дизайну).

Елементи стилю: схеми верстки, формат видання, товарний знак, кольорова гама, фірмовий шрифт, фірмовий блок, фірмові прийоми, гасло тощо – є складовими іміджу видання.

**Формат видання.** Сьогодні на ринку існують три основних типи журналів – стандартний (А4), малоформатний (А5), великоформатний (А3). Кожен із цих форматів не тільки дає масу можливостей, а й накладає свої обмеження.

Більшість журналів використовує формат А4 або близький до нього. Існує також кілька проміжних нестандартних форматів.

Можливості в галузі форми сьогодні різноманітні: малоформатні й великоформатні журнали з додатками всіляких розмірів тощо. Можливості сучасної поліграфії практично безмежні, і втілена може бути будь-яка ідея. Проте фахові періодичні видання, як правило, мають обмежене фінансування, й не використовують усіх досягнень сучасної поліграфії.

**Періодичність.** В. Шевченко зазначає, що за періодичністю журнали поділяються на:

– тижневики – тип видання, який на даний момент найактивніше розвивається й має великий читачий попит, оскільки порівняно із щомісячним виданням оперативніше відгукується на актуальні події та має можливість глибше й об'єктивніше аналізувати поточні події;

- журнали, що виходять кілька разів на місяць;
- щомісячники;
- видання, що виходять раз на два місяці;
- журнали, що виходять кілька разів на рік (3–5);
- піврічні видання [15].

Серед фахових видань переважають видання, що виходять декілька разів на рік. Причому державним закладам не вдається вчасно видавати свої журнали та збірники наукових праць відповідно до заявленої періодичності через брак державного фінансування. Це негативно впливає на їх імідж.

**Наклад.** Відповідно до вимог ВАКу, фахове видання не повинно мати наклад не менше ніж 100 примірників. Звісно, що більший наклад, то більш затребуване видання.

**Місце розповсюдження** може впливати на зміст видання, оскільки читачі насамперед цікавляться подіями, що відбуваються в безпосередній близькості до них, чи трапляються з людьми, що ведуть подібний спосіб життя. Це стосується не лише журналів суспільно-політичної тематики, а й фахових.

**Спосіб розповсюдження.** На сьогодні фахові періодичні видання поширюються або серед авторів, або за передплатою. З метою подолання кризової ситуації було введено певні інновації, наприклад, ціна піврічної передплати була меншою, ніж річної; оптимізувалася роздрібна торгівля окремими номерами (випусками).

**Мова видання.** Фахові видання містять переважно статті, надруковані українською та російською мовою. Кожна з них супроводжується анотацією (рефератом) англійською, адже остання є міжнародною мовою наукової комунікації. Позитивно на імідж фахового наукового періодичного видання впливає наявність короткої перекладної версії, під якою мається на увазі спеціальний випуск видання, що виходить з меншою періодичністю, ніж основна версія, і включає в себе матеріали з основного видання.

**Наявність інтернет-версії видання.** В індустрії друкованої продукції вагоме місце посідають інтернет-версії видань, деякі часописи взагалі припиняють випуск паперових варіантів і зосереджуються лише на електронних. Більшість фахових наукових періодичних видань мають електронні аналоги.

**Оперативність надання електронної копії у вільний доступ.** Створення бази даних "Наукові періодичні видання України" забезпечує системне відстеження та накопичення достовірної інформації про вітчизняні наукові періодичні видання як одного з головних елементів інформаційного ресурсу держави й важливої ланки інформаційного забезпечення моніторингу науково-технологічного та інноваційного розвитку.

**Представленість у міжнародних базах даних.** При прийнятті рішення про включення видання до бази даних Scopus враховують, чи відображається журнал в інших базах даних, чи є журнал у Web of Science та інших базах даних. Зокрема, якщо журнал реферується в РЖ ВІНТІ, то в анкеті в цьому полі можна вказувати "Referativnyi Zhurnal". Це сприяє поширенню знання й створює ім'я видання в наукових колах.

**Висновки.** У статті розглянуто такі складові іміджу фахового наукового періодичного видання: 1) пов'язані зі змістом видання (прямо або опосередковано): тип; назва; аудиторія; видавець (засновник); авторський склад; редакційна колегія; тематична спрямованість; внутрішня структура; жанрова система; 2) пов'язані із зовнішнім виглядом видання: дизайн; формат; 3) пов'язані з поширенням самого видання або інформації про опубліковані в ньому матеріали: періодичність; наклад; місце розповсюдження; спосіб розповсюдження; мова; наявність інтернет-версії; оперативність надання електронної копії у вільний доступ; представленість у міжнародних базах даних. Формування позитивного іміджу фахового наукового періодичного видання як одного з каналів комунікації сприятиме розвитку науки.

### Список використаних джерел

1. Акопов А.И. Российские специальные журналы, 1917–1932 гг. Формирование типологической системы (Материалы к истории рос. журналистики) / А.И. Акопов. – Ростов н/Д, 1994. – 80 с.
2. Галкин С.И. Техника и технология СМИ : Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособ. для студентов вузов / С.И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 213 с.
3. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособ. для вузов / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
4. Дизайн периодических изданий / под ред. Э.А. Лазаревич. – М., 2000. – 152 с.
5. Карамашева Е. Создание индивидуального облика издания / Е. Карамашева // КомпьюАрт. – 2001. – № 9. – Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Archive/CA/2001/9/5/>
6. Научная литература. Язык, стиль, жанры / отв. ред. М.Я. Цвиллинг. – М. : Наука, 1985. – 336 с.
7. Новий перелік друкованих фахових видань [Електронний ресурс] / Офіційний сайт ВАК України. – Режим доступу: <http://www.vak.org.ua/profjournals6.php>.
8. Оформление периодических изданий / под ред. А.П. Киселева. – М., 1988. – 158 с.
9. Словник журналіста: Терміни, мас-медія, статті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
10. Соловьев В.И. Редакторская подготовка периодических изданий : учеб. пособ. / В.И. Соловьев, Н.З. Рябинина. – М. : Мир книги, 1993. – 100 с.
11. Типология периодической печати : учеб. пособ. для студентов вузов / А.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. ; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М. : Аспект-пресс, 2007. – 236 с.
12. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий : учебник / В.В. Тулупов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 218 с.
13. Херлберг А. Сетка / А. Херлберг. – Киев, 1990. – 96 с.
14. Шевченко В.Е. Особливості режисури періодичних та неперіодичних друкованих видань : текст лекції для студентів Інституту журналістики / В.Е. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 28 с.
15. Шевченко В.Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В.Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28 (липень-вересень). – С. 43–48.
16. Щербakov А.С. Организация работы редакции журнала : учеб. пособ. / А.С. Щербakov. – М., 1987. – 208 с.

УДК 007 : 304 : 655

## АВТОРИ-ДІТИ: ВИЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ОСОБЛИВОСТІ

*У статті досліджено явище дитячої літературної творчості як особливого виду авторства в галузі видавничої справи та редагування. Розглянуто основні особливості роботи редактора з авторами-дітьми, на основі яких вперше подано визначення "автора-дитини" та наведено класифікацію авторів дітей за віком та рівнем підготовки.*

*Ключові слова: автор, автор-дитина, дитяча літературна творчість, редагування дитячих текстів.*

*In the article the phenomenon of children's literary work is studied as a special type of authorship in industry of publishing and editing. The basic features of work of editor with authors-children are considered. We are basing on it our first given determination of "author-child" and classification of authors-children by age and by the level of preparation.*

*Keywords: author, author-child, children's literary work, editing of children's texts.*

Питання про роботу редактора з авторами-дітьми досі не розкриті у фаховій літературі, хоча численні періодичні видання, створені дітьми, та збірки дитячих текстів доводять, що діти все більше залучаються до підготовки різноманітних друкованих видань. Але для проведення досліджень, що стосуються роботи редактора з авторами-дітьми, потрібно чітко визначити, кого ми називаємо в контексті редакційно-видавничого процесу "авторами-дітьми" й чому для роботи з ними потрібна особлива підготовка редакторів. І якщо визначення поняття "дитина" не викликає суперечок у сучасній науковій літературі, то поняття "автор" досі не має однозначного тлумачення. До того ж, авторство є мало дослідженим явищем у галузі видавничої справи та редагування й соціальних комунікацій.

**Мета дослідження:** довести необхідність створення та закріплення у фаховій літературі поняття "автор-дитина", запропонувати визначення цього поняття, з'ясувати місце авторів-дітей у сучасному редакційно-видавничому процесі.

У літературі, що висвітлює питання редакторської підготовки видань, рідко подається визначення поняття "автор", хоча вживається воно і самостійно, і в складі багатьох інших термінів як-то "авторський рукопис", "авторське право", "авторське бачення" тощо. Як зазначає В. Маркова, "Авторство як соціальний інститут у межах книгознавства майже повністю ігнорується. Автор книги – це прізвище на титульному аркуші, це елемент вирізнення книги з-поміж інших, ще один з принципів класифікації творів друку" [5, с. 4].

Трохи більше уваги науковому визначенню автора приділяють літературознавчі та юридичні видання. У перших досі точаться дискусії про розрізнення термінів "автор", "творець", "авторське я" та їх тлумачення такими науковцями як М. Бахтін, Б. Корман, В. Виноградов [1]. Проте для працівників видавничої галузі літературознавчі визначення на кшталт: "Автор – носій напружено-активної єдності завершеного цілого, цілого героя, цілого твору" [10, с. 70] не надто корисні. Юридичне визначення – "автор - фізична особа, яка своєю творчою працею створила твір" [7] – хоча й ближче до редакторського розуміння авторства, теж потребує доробки, принаймні, у плані відповідності вимогам наукового стилю.

Найзручнішим для вживання у видавничому середовищі можна назвати визначення М. Тимошика "Автор – особа, яка створила художній, науковий, мистецький чи інший твір (проект, винахід тощо)" [9, с. 161]. Цей загальний опис поняття "автор" включає сукупність більш детальних, не закріплених у науковій літературі визначень, що вказують на окремий тип авторів, кожен з яких потребує особливого підходу з боку працівників видавництва. Ці підтипи можуть розподілятися як за жанровими особливостями написаних ними творів, наприклад, "автор-поет", "автор-романіст", "автор-новеліст", так і за професійною належністю: "автор-науковець", "автор-журналіст", "автор-вчитель" тощо. Розподіл на ці підтипи функціонує навіть не стільки в усній професійній комунікації, скільки у свідомості редактора, котрий при знайомстві з автором визначає для себе його приналежність до певної групи й планує подальшу роботу з автором відповідно до особливостей цієї групи. Для того, щоб ефективно співпрацювати з такими авторами, редактору потрібен більшою мірою досвід, аніж спеціалізована література; загальний курс з основ комунікації цілком забезпечує нормальне та продуктивне спілкування під час роботи над рукописом. Проте цей розподіл авторів на підтипи не враховує їхніх вікових особливостей.

Для редакторської спільноти автор є, по-перше, людиною дорослою, по-друге, освіченою (принаймні такою, що отримала базову середню освіту), по-третє, здатною до ефективної комунікації з редактором. Практика свідчить про те, що авторами текстів можуть бути різні за соціальним положенням, рівнем освіти та культури й особливостями психіки люди, проте спілкування з ними під час роботи над виданням не вимагає від редактора спеціальної підготовки. Натомість, у випадку, коли автором тексту є дитина, редакторові може не вистачити ні досвіду, ні знань про принципи ефективного спілкування з дитиною, адже метою редактора є не звичайна розмова на побутові теми, до якої здатна більшість дорослих, а результат, який виражається у створенні або доробці оригінального дитячого тексту.

Спробуємо окреслити основні позиції, які спонукають до приділення особливої уваги роботі редакторів з авторами-дітьми та до створення визначення поняття "автор-дитина".

1. Рівень знання мови та літератури суттєво відрізняється в кожній віковій групі дітей, відповідно, вимоги редактора до якості тексту та можливостей автора самостійно виправляти помилки мають враховувати цей рівень. Навчальні програми для молодшої та середньої школи передбачають щорічне розширення знань з кожної



дисципліни, у тому числі, й з мови. Таким чином, третьокласник не може писати так само грамотно, як шести- чи восьмикласник, тож, вказуючи на його помилки, потрібно враховувати, що частини з них він просто не міг не припуститися. Те саме стосується й частини фактичних помилок у текстах – світогляд дітей розширюється значно швидше, ніж світогляд дорослої людини, до того ж, дітям властивий вищий рівень довіри до будь-якої отриманої від старших співрозмовників чи з книжок інформації [6, с. 418], що призводить до функціонування поміж дітей великої кількості неправдивої інформації та різноманітних міфів.

Коли редактор працює з дорослими авторами, він розраховує на певну базу знань, якої діти до 13-14 років ще не мають, тож, хоча грамотність тексту й манера викладу відрізняються в різних авторів, відмінності між текстами молодших і старших школярів є надто великими, щоб їх можна було опрацьовувати однаково.

2. Авторитет редактора та можливість впливати на авторський текст і вносити в нього зміни та виправлення значно підвищуються зі зменшенням віку автора. Нездатність дітей молодшого віку до критичного мислення й аналізу отриманої інформації дозволяє дорослому без зайвих зусиль переконувати юного автора в необхідності змін і переробок тексту. Дитині важче, ніж дорослому, відстоювати власну точку зору та аргументувати свою позицію, тож редактор може опинитися перед спокусою повністю переробити текст на власний розсуд, а такий підхід шкодить дитячим текстам. Діти старшого віку, навпаки, схильні ігнорувати авторитет і знання дорослих та захищати свою позицію, навіть усвідомлюючи її хибність, тож працювати над текстом підлітка може бути складніше, ніж у випадку з дорослим автором. При роботі з текстами старшокласників особливе значення має тісна співпраця з авторами, оскільки підлітки негативно сприймають зміни в написаному й вбачають у них неповагу з боку дорослих. Якщо дитину молодшого віку можна переконати фразою "Так буде краще", підліткові потрібно довести на прикладах, чому переробка тексту підвищить його якість.

3. Працюючи з автором-дитиною, редактор частково бере на себе роль педагога: вказуючи автору на різні види помилок і вад тексту, він водночас навчає дитину правилам української мови, основам стилістики та композиції, виправляючи фактичні помилки, редактор розширює її знання про навколишній світ. Там, де дорослому автору буде достатньо вказівки на помилку, дитині необхідно пояснити, чому цей елемент тексту є помилковим і як його можна виправити. Ця особливість роботи з дитячими текстами та відповідальність, яку несе редактор за якість отриманих дитиною від нього знань, вимагає бездоганного знання не лише мовних норм, а й правил, що обумовлюють ці норми; а також вміння розтлумачити ці правила доступною для дитини мовою, з врахуванням вже набутих нею попередньо знань.

Додаткову відповідальність на редактора накладає також і той момент, що від обраного ним підходу до роботи з автором-дитиною може залежати майбутнє цієї дитини. Жорсткий, авторитарний підхід може надовго чи й назавжди відвернути дитину від писемної творчості й тим завадити їй реалізувати себе в письменницькій чи журналістській професії, а створення приязної атмосфери під час опрацювання тексту, навпаки, стимулюватиме юного автора до написання нових текстів і покращення їхньої якості. Для створення цієї атмосфери редактор має бути ознайомленим з особливостями вікової психології та вміло застосовувати отримані знання під час спілкування з автором-дитиною.

4. У тих випадках, коли редактор працює не з готовими дитячими текстами, а з дитиною чи групою дітей, які повинні підготувати тексти для збірки чи газети, значним за обсягами й за складністю роботи стає етап стимулювання дітей до писемної творчості. Потреба в стимулюванні істотно залежить від віку авторів: молодші школярі краще володіють усним мовленням, аніж писемним, у них відсутня внутрішня потреба в створенні текстів, тобто діти часто не розуміють, навіщо їм потрібно писати, підлітки ж, навпаки, завдяки підвищеній емоційності відчують потребу в літературній творчості, оскільки писемне мовлення дозволяє не просто ефективно передавати складні відношення, особливо внутрішнього характеру, а й дає можливість вільно висловлювати свої думки й емоції [4, с. 47], у тому числі інтимного характеру, які діти перехідного віку соромляться виявляти в усному спілкуванні. Для ефективного стимулювання редакторів потрібно правильно обрати жанр майбутнього тексту – молодші школярі краще виявляють себе в листах і невеликих оповіданнях [4, с. 40], а підліткам цікавіше працювати з есе або статтями – та правильно вмотивувати автора: грою, визнанням серед однолітків чи матеріальною винагородою.

5. Однією з найважливіших особливостей дитячих текстів ми вважаємо те, що ці тексти повинні зберігати синтаксичні та лексичні особливості, властиві мовленню кожної вікової групи дітей. Дитячі тексти, опрацьовані зі звичної редакторської позиції, не будуть відрізнятися від дорослих текстів, і тому втрачуть свою неповторність й оригінальність. Метою періодичних видань і різноманітних збірок, авторами яких є діти, є збереження особливого дитячого стилю викладу, тож, опрацьовуючи дитячі рукописи, редактор має зберігати ті властивості тексту, які, можливо, з точки зору мовної норми є помилковими, але виступають тим фактором, який несе чітку вказівку на вік автора й дозволяє визначити його читачеві.

Таким чином, робота редактора з авторами-дітьми суттєво відрізняється від роботи з дорослими авторами й вимагає особливої підготовки редактора з вікової психології та педагогіки, яка досі не забезпечується навчальними програмами профільних вишів. Відповідно, і самі автори-діти за специфікою своїх текстів та потребами в особливому ставленні з боку редактора також відрізняються від дорослих авторів, яких ми традиційно розуміємо під загальною назвою "автор".

У галузі редагування автора-дитину ми вважаємо за доцільне визначити як дитину, що сама чи в співпраці з дорослим створила художній твір, призначений для публікації. Ми наголошуємо на важливості подальшого поліграфічного відтворення тексту через те, що, на відміну від дорослих, переважна більшість дітей (а якщо враховувати написання творів на уроках мови та літератури – то всі) рано чи пізно вдається до літературної творчості: написання ліричних віршів, невеликих оповідань, ведення щоденника тощо. З точки зору художньої творчості всі вони є авторами, але співпрацювати з редакторами буде лише незначна їх кількість.

Вказівка на можливу співпрацю з дорослими стосується переважно дітей молодшого віку, лише незначна частина з яких здатна створити якісний текст без допомоги вчителів або батьків. Рівень цієї співпраці залежить від творчих можливостей самої дитини та позиції дорослого, що їй допомагає, і редактор має слідкувати за тим, щоб втручання дорослого не зашкодило дитячій манері викладу.

Українське законодавство до категорії дітей відносить осіб віком до 18 років [8]. Зважаючи на середній вік опанування навичок писемного мовлення авторами-дітьми переважно є школярі, і лише в рідкісних випадках, коли йдеться або про неординарні здібності, або про запис тексту дорослими з дитячих слів – дошкільнята. Традиційно педагогіка та вікова психологія розподіляють школярів на три великих групи – учні молодшої, середньої та старшої школи; окремо з цих груп виділяють підлітків – дітей віком від 11 до 15 років [3]

Аналіз літературної творчості авторів-дітей дозволяє виділити лише дві значимі групи – молодших школярів (1-6 клас) і старших школярів (7-12 клас) [2, с. 99] – тексти котрих суттєво відрізняються за манерою викладу, синтаксисом, лексикою та грамотністю авторів в цілому. Старших школярів умовно можна розподілити на дві підгрупи, залежно від рівня підготовки – аматорів і "професіоналів". До аматорів відносимо тих авторів, котрі раніше не писали тексти для публікації, до "професіоналів" – тих, хто займається в журналістських і творчих гуртках, публікується в шкільних або інших періодичних виданнях чи співпрацює з видавництвами.

**Висновки.** Ми визначили основні особливості дитячої літературної творчості та дитячої психології: 1) суттєва різниця у рівні знань школярів різного віку; 2) залежність можливостей впливу на позицію юного автора від його віку; 3) педагогічна функція, яка покладається на редактора при роботі з молодими авторами; 4) потреба в особливому стимулюванні дітей до літературної творчості; 5) необхідність зберігати при опрацюванні дитячих текстів специфічну дитячу манеру викладу. Вони дозволяють зробити висновок про необхідність уведення та застосування у фаховій літературі поняття "автора-дитини" – дитини, що сама чи в співпраці з дорослим створила художній твір, призначений для публікації. За віковими особливостями та потребами в особливому підході з боку редактора групу авторів-дітей поділяємо на молодших та старших школярів. За рівнем підготовки автори-діти старшого віку поділяються на аматорів та "професіоналів".

Наведене визначення такого учасника редакційно-видавничого процесу, як "автор-дитина", та внутрішня класифікація авторів-дітей за віком і підготовкою дозволяють, по-перше, ефективніше планувати й здійснювати роботу редактора з авторами-дітьми, по-друге, виділити новий аспект фахової підготовки майбутніх редакторів, по-третє, провадити подальші дослідження дитячого авторства та роботи з юними авторами.

#### Список використаних джерел

1. Автор і авторство у словесній творчості: Зб. наук. праць / Одеський нац. ун-т. ім. І.І. Мечникова. Філол. фак.; Відп. ред. Н. М. Шляхова. – Одеса: Поліграф, 2007. – 412с .
2. Віщук О. Ю. Синтаксис текстів, створених дітьми: вікові особливості та аспекти редагування /О. Ю. Віщук// Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. - №1. – С. 99-103.
3. Волкова Н. П. Педагогіка: Навчальний посібник / Н. П. Волкова. – К.: Видавничий центр "Академія", 2003. – 616с.
4. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте / Л. С. Выготский. – М.: Просвещение, 1991. – 93 с.
5. Маркова В. До питання еволюції авторської діяльності в контексті книжкової комунікації / В. Маркова // Вісник книжкової палати. – 2009. - № 4. – С. 4-6.
6. Немов Р. С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. Кн. 1. Общие основы психологии / Р. С. Немов. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – 688 с.
7. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 грудня 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. - №13. – С. 64
8. Про охорону дитинства: Закон України від 26 квітня 2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. - №30. – С.142
9. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник / М. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2010 – 560 с.
10. Шляхова Н. М. Теорії автора в сучасному літературознавстві / Н. М. Шляхова // Автор і авторство у словесній творчості: Зб. наук. праць / Одеський нац. ун-т. ім. І.І. Мечникова. Філол. фак.; Відп. ред. Н. М. Шляхова. – Одеса: Поліграф, 2007. – 412с. С 57-77, С.

УДК 007 : 304 : 655

## ПРОЯВИ ЕТНОПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ У ПІДРУЧНИКАХ З УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ СЕРЕДНІХ ШКІЛ І ГІМНАЗІЙ У ГАЛИЧИНІ В ХІХ СТ.

*У статті здійснено дослідження передумови українського підручникотворення в ХІХ столітті. Проведено аналіз найвагоміших тогочасних підручників з української словесності із акцентом на етнопсихологічні аспекти. Робиться висновок про велике значення тогочасної навчальної літератури на формування українського навчального процесу загалом.*

*In this article the researched Ukrainian textbook in the XIX century. The analysis of the most important textbooks of Ukrainian literature, with emphasis on ethno-psychological aspects. The conclusion about the importance of textbooks of XIX century on the Ukrainian educational process in general.*

Проблема прояву національного характеру в підручникотворенні ХІХ ст. викликає зацікавлення, передусім тому, що в цей період Україна (і Західна, і Східна) перебувала у складі двох імперій. Відповідно, Російська й Австро-Угорська імперії (дещо меншою мірою) здійснювали вплив на формування та розвиток загальноімперської психології на підвладних територіях. Передусім цей вплив здійснювався через систему тогочасної освіти. Однак тоді спостерігається активізація власне національного підручникотворення, насамперед, це стосується Галичини. Підручники з української мови та літератури були на той час чи не єдиними осередками збереження та передачі національного характеру та світобачення загалом. Тому вивчення тогочасного підручникотворення в контексті передачі національної психології має важливе наукове значення.

Загалом окремі проблеми в історії становлення та розвитку навчальної книги в ХІХ ст. подано в наукових працях Я. Кодлюка [5] та В. Оліфіренка [7] та нарисах М. Ярмаченка, Н. Калениченка [8], однак у їх працях не подано інтерпретації етнопсихологічних особливостей у навчальних книжках з української мови та літератури (словесності). Цей аспект несправедливо оминали увагою дослідники. Спроба заповнити зазначену прогалину і є завданням цієї статті.

На початок ХІХ ст. територія України опинилась розділеною між двома імперіями, і хоча українці Галичини й опинилися в напівколоніальних умовах Австро-Угорської імперії, однак їхнє політичне й культурне становище значно відрізнялося від українців, що перебували у складі Російської імперії. Загалом українці Галичини, зважаючи на конституційну форму правління Габсбургів, могли виражати та обстоювати в парламенті свої національні інтереси. А це дало змогу певною мірою протистояти чужому етнопсихологічному впливу. Власне через це українці Австрійській імперії отримали можливості політичної та культурної діяльності, яких не мали українці в Російській імперії [9]. Отже, частина українців опинилася в умовах більш-менш ліберального суспільства. І вони скористалися з цього. Однак не лише сприятливі внутрішньополітичні умови вплинули на активізацію галичан у ХІХ ст. у сфері національного відродження, освіти й підручникотворення, але й високий рівень соціальної, національної й політичної свідомості українства. Тому, "незважаючи на багатомісячний соціальний і національний гніт, українське селянство, міські низи, передова інтелігенція, в тому числі і прогресивна частина греко-католицького духівництва, не втратили і не відцуралися рідної мови, культури, звичаїв, зберегли свою національну гідність і почуття єдності з усім українським народом. У важких феодално-кріпосницьких умовах вони піднімалися на захист культурних надбань народу" [8, с. 165].

У цей час глобально не вистачало належно підготованих кваліфікованих учителів, відповідно, і хороших підручників українське суспільство Галичини в цей час створити не могло. Ще однією причиною, що ставала на перепоні створенню хороших підручників зі словесності була "не розроблена" українська мова, яка в цей час не мала однорідної форми. Неможливо було створити впорядковану концепцію етнопсихологічного виховання в навчальному процесі.

Ці всі проблеми добре розуміла тогочасна українська інтелігенція, відповідно питання національного протистояння ополяченню, онімечуванню української дитини доволі гостро поставала в тогочасній пресі, на з'їздах та конференціях. Як наслідок, виникало розуміння, що без нових навчальних книг, особливо з української словесності, зупинити процес нівелювання національного характеру в молодому поколінні було неможливо.

Позитивні зміни на користь української школи стали проявлятися завдяки створенню у Львові Краєвої Шкільної Ради (1867 р.) і заснування 1868 р. культурологічного товариства "Просвіта". Загалом від Краєвої Ради Шкільної залежало відкриття народних і середніх шкіл, схвалення навчальних планів та підручників, призначення вчителів на працю. Однак провідну мету Ради добре охарактеризував її керівник поляк Бобринський, зазначивши: "Краєва Рада Шкільна має енергійно подбати про те, щоб не в довгій часі мешканці Галичини відчули себе добрими поляками" [2, с. 18]. Незважаючи на це, українцям вдалось створити шість державних (8-річних, класичних) гімназій (дві у Львові, по одній у Перемишлі, Коломиї, Тернополі, Станіславові) і паралельні українські класи в польських гімназіях у Бережанах і Стрию. Тоді як поляки мали одну гімназію на 60 400 осіб, українці – на 546 000. В Українській Галичині було 7 чоловічих і 3 жіночих учительські семінарії – усі двомовні (польсько-українські). Не було державних українських професійних шкіл, тільки 1 приватна середня торгова школа "Просвіта" у Львові й одна приватна нижча господарчо-садівнича школа в Миловані Товмацького повіту" [4, с. 3860]. Навіть ці порівняно незначні українські навчальні заклади дозволяли формувати національну педагогіку та навчальну книгу.

У процесі формування української середньої школи поставала проблема створення нових підручників. Усі

розуміли, що ці підручники мають відображати українські реалії та світогляд, щоб виховувати в майбутньому поколінні національний характер, що в умовах імперського гніту було вкрай важливо. Власне тому змінювався зміст підручників словесності, особливо для початкової школи. До них починають ширше вводити український фольклор, переклади із церковних книг рідною мовою, поступово вводять тексти творів українських письменників XIX ст., спочатку галицьких, а пізніше східноукраїнських авторів. Ці всі національно спрямовані матеріали вводили дитину в національну реалію, учили розуміти й любити своє та виокремлювати себе серед інших численних народностей, які тоді населяли Галичину.

У цей період з'являється підручник для читання М. Шашкевича, "Читанка для діточок в народних училищах руських". До друку вона була підготовлена в 1836 р. На жаль, книжка не відразу прийшла до дітей і в дещо зміненому вигляді була видана Я. Головацьким тільки в 1850 р. На початку XX ст. (1912 р.) читанку за рукописом М. Шашкевича видав М. Возняк [7]. Під назвою "Читанка для діточок в народних школах" підручник М. Шашкевича було перевидано 1997 р. у Львові [12].

Вагоме значення читанка М. Шашкевича мала передусім тому, що була укладена живою народною мовою, відповідно вона добре сприймалась реципієнтами, на відміну від церковних книжок, які були написані незрозумілою, особливо для дітей, церковнослов'янською мовою. До цієї читанки ввійшли оповідання й вірші про родину, рідний край, село, церкву. Тобто вагомі в етнопсихологічному значенні образи. Дітям пропонувались "повістки" – оповідання моралізаторського змісту, байки, коротенькі казки, оповіді зі святих книг. Дитина одержувала найпотрібніші відомості про навколишній світ зрозумілою рідною мовою [7]. Слід зазначити також, що назва "читанка" стала популярною в Україні. Аж до початку XX ст. так називали підручники зі словесності навіть для старших класів і гімназій.

М. Шашкевич для своєї читанки підібрав твори, що тематично охоплювали найважливіші аспекти дитячого життя, що робило його підручник легкодоступним для споживчої аудиторії. Зокрема, на початку підручника він подає твори, що спонукають дітей до читання, розповідають, наскільки важливо любити свою велику батьківщину. До цього розділу М. Шашкевич вміщує також і вужчі теми, наприклад: "Що є родина", "Що є село, місто, край", "Про церкву", "Про інші важливі речі, що Бог для нашої вигоди і втіхи створив..." [8]. Загалом варто зазначити, що ця читанка стала початком створення нової української літератури, що виховувала дітей у суто національних рисах характеру.

Згадаємо й інших авторів тогочасної навчальної літератури на Галичині, а саме: О. Духновича, Й. Кобринського, Я. Головацького, Ю. Федьковича та ін. Усіх їх поєднувало бажання подавати матеріал у навчальній книжці народною мовою, яка була загальнодоступною. Ще однією специфікою букварів та читанок цих авторів було те, що всі вони здебільшого зосереджували виховний ідеал в довоколишньому українському світі, що привчало дітей до національних реалій та специфіки буття. Зокрема, читанка для дітей О. Духновича, "перший на Закарпатті буквар народною мовою" [6, С. 21], розпочинається віршем "О радостях школьних", де наведено тодішні етнопсихологічні ідеали виховання, зокрема зроблено акцент на повагу до знань у поєднанні з любов'ю до Всевишнього:

"Мамко, мамко, купи мені книжку,	Бо я би ся рад учити,
Тинту, папір і табличку,	Якби Богу послужити,
Бо я піду до школи,	Якби людей учити,
Учитися по волі.	І як спасенним бити" [3, с. 21].

У середині XIX ст. основним об'єктом уваги в школі стає новітня національна література, вивчення якої, як і мови, трансформується в самостійний навчальний предмет. У цей період далі відчувалась гостра потреба в навчальних книжках для середньої й старшої школи в Галичині. Передусім була необхідна методичність у поданні відомостей про літературний процес, у певній системі та за етапами його розвитку. Структура читанки для початкових класів і принципи її укладання вже не могли бути основою для створення навчальної книжки з літератури в середніх і старших класах шкіл та гімназій, оскільки укладачі розуміли, що існує розбіжність між поданням матеріалу для різних вікових категорій реципієнтів. Окрім того, якщо в букварях та читанках для молодших класів можна було подавати прості етнопсихологічні образи та поняття, то для старшої вікової категорії вони вже не підходили.

Однією з вагомих проблем, що виникала в цей час в національному підручникотворенні було те, що до тогочасних навчальних програм вводили твори давньої української літератури. Оскільки, як відомо, мова за 100 років змінюється приблизно на 15%, то, звісно, мова цих творів з віками ставали дедалі менш зрозуміла. Відтак дітям було важко читати ці твори (хрестоматії Я. Головацького та Б. Дідицького). Етнопсихологічні особливості давньоукраїнських творів потребували деякої модернізації та відповідності тогочасним обставинам, що збільшило б їх значення. Лише наприкінці 60-х рр. XIX ст. середню школу було звільнено від необхідності вивчати давню літературу в повному обсязі, що значно полегшило процес навчання.

До вивчення в школах староукраїнської літератури досить критично ставився І. Франко. Зокрема, у статті "Конечність реформи учення руської літератури по наших середніх школах" (яка була реакцією на видану 1854 р. Я. Головацьким "Хрестоматии церковнословенской и древнерусской") він писав: "Скільки лиха нарobili у нас ті нещасні староруські хрестоматії, скільки лиха і досі робить наущання старорущини по гімназіях, баламутячи мову молодіжці, котра ще не научилася розуміти і цінити свою сучасну бесіду... Досить сказати, що доки наші гімназії задають ученикам (і то вже в 5-му класі) зовсім для них незрозумілий і непотрібний матеріал з старорущини, доти з них виходити будуть люди з баламутними поняттями о письменстві, мові літературній, а то й цілій національній та державній політиці" [10, с. 328–329]. Загалом Іван Франко вважав, що вивчення староруської й старослов'янської мови та творів, написаних цією мовою, – є шкідливим у навчальному процесі. Учні, внаслідок

цього, не отримують знань про сучасну українську мову та літературу. Через це втрачається інтерес до національної художньої літератури як такої, а це негативно позначається на процесі виховання в дітей особливостей національного характеру.

Поступово українську літературу як окремий самостійний предмет стали вивчати в окремих підручниках. Зокрема, укладачем першого підручника з української літератури для середньої школи (нижчі класи гімназії) став Василь Ковальський, український письменник та громадський діяч. Він уклав книжку з літератури "Руську читанку для нижчої гімназії. Част. I" (видана у Відні 1852 р.). У цьому підручнику укладач умістив твори різноманітних жанрів письменників-галичан М. Шашкевича, О. Духновича, Я. Балагури, В. Воляна, Н. Наумовича, А. Добрянського, М. Маштовського, Луки з Ракова, В. Зборовського, М. Устияновича, І. Гушалевича, Я. Головацького, А. Могильницького та ін., враховуючи вік дітей, їхні морально-етичні запити. Усі твори були написані живою народною мовою, що не відривала реципієнта від навколишніх реалій. Відповідно до них, автор переважно використовує "язичіє" – мішану мову з елементами давньоруської-української-російської в поєднанні з галицьким діалектом.

У творах В. Ковальського, поданих у підручнику, простежується одна з вагомих етнопсихологічних рис українського народу – релігійність. Як приклад можуть послугувати рядки з вірша "Правило життя", яким, власне, починається читанка:

"Все съ Богомъ зачинай  
И с Богомъ поступай  
А на конце узришь,  
Що дело совершишь." [7, с. 44]

Маємо відзначити, що не одне десятиліття на західноукраїнських землях ця книжка виконувала роль підручника літератури для середньої школи, задовольняючи потреби освітян. Про значення цієї читанки для української освіти писав І. Франко, відзначаючи її актуальність: "Василь Ковальський, що 50-і роки належав до дуже плодючих публіцистів і видав 1852 р. дуже цінну як на свій час "Руську читанку для нижчої гімназії", яка й досі ще задля значного числа оригінальних праць не стратила літературного значення" [11, с. 311]. Зауважимо також, що наступні укладачі читанок часто послуговувались матеріалами з підручника В. Ковальського аж до початку ХХ ст., що свідчить про те, що його книжка була актуальною ще не одне десятиріччя.

Щодо мови наступних навчальних книг зі словесності, то укладачі в основному орієнтувались на "Граматику русского языка" М. Осадці (1862 р., 1864 р.), "Правопись шкільну" О. Огоновського (1892 р.), "Словник" С. Желіховського (1885 р.), а в ХХ ст. – проекти правопису НТШ (1922 р.) та ін. [7].

Цікавими, з погляду розвитку національної освіти загалом та українського підручкотворення для середніх та старших класів зокрема, є спогади видатного культурного й політичного діяча Західної України Олександра Барвінського "Спомини з мого життя" [1]. Про тодішню "науку руської мови" (так називалося вивчення української мови і літератури в гімназіях і середніх школах в Галичині у 50-80-х рр. ХІХ ст.) О. Барвінський писав: "Не було тоді ані іспитованих учителів завадових [професійних – В. Р.] до сього предмету, ані потрібних підручників до науки. Руська читанка Василя Ковальського Ч.І., видана 1852 р. у Відні, була учебником для сього предмету на всі чотири нижчі класи гімназійні, а Якова Головацького Хрестоматія церковно-словенская и древноруская (Відень, 1854 р.) на 4 вищі класи" [1, с. 31].

Цікавий, з етнопсихологічного погляду, факт зафіксував О. Барвінський у своїх спогадах. Автор зазначав про обов'язковість вивчення в Галичині української мови учнями інших, крім українців, національностей. Зокрема, про це він писав: "Попередніми роками обов'язані були руської мови вчитися також Поляки і Жиди, особливо для сих була церковщина великою мукою, а вироблюване задач [виконання вправ. – Р. В.] неодолимим трудом. Тим то особливо Жиди просили товаришів-Русинів, щоби їм виробляли задачі і дозволили свої вироби відписати з деякими змінами" [1, с. 32]. Хоч така специфіка навчального процесу й не була довготривалою, але вона мала велике етнопсихологічне значення, оскільки зобов'язувала до вивчення української мови інші національності Галичини. А це, своєю чергою, впливало на поширення українського менталітету серед представників інших національностей.

Для вивчення української (руської) мови входили також різні письмові вправи. Однією з таких вправ було висловлення думки про певну проблему у вірші. А це дозволяло учням на власному досвіді переконатись у мелодійності української мови, а відтак розумінні того, що вона є повноцінною та не поступається іншим мовам. А це значною мірою позначалось на рівні національної самоідентифікації в порівнянні з іншими європейськими народами.

У зв'язку з "весною народів" і конституційним рухом в Австро-Угорщині, галицьке суспільство почало усвідомлювати самодостатню важливість як рідної мови на народній основі, так і нової літератури, берегині духу народу, національної та історичної пам'яті. До того ж українське суспільство йшло до консолідації "західняків" зі "східняками", а досягнення новітньої літератури в Західній і Східній Україні галицьке українське суспільство почало усвідомлювати як загальноукраїнський процес розвитку художнього слова єдиного народу [7].

У II половині ХІХ ст. відбулася нова хвиля активізації національного руху українців в Галичині. У цей час з'являються нові українські видання, які активізували соціальне й національне буття українців та формують етнопсихологічну самоідентифікацію. Особливого навчально-виховного значення стала набувати сучасна українська література. У цей час виникає перший підручник з літератури для старших класів гімназій – "Руська читанка для вищої гімназії" (1868) Олексія Торонського. Цей підручник, на відміну від попередніх читанок, вміщував певною мірою систематизовані відомості про розвиток давньої й нової української літератури як Західної, так і Східної України з текстами художніх творів. Така будова читанки значно полегшувала сприйняття викладеного матеріалу, що позначалось на кращому опануванні української літератури та закладених у ній

етнопсихологічних особливостей.

У хрестоматії О. Торонського, що є надзвичайно позитивним для формування учнівського світогляду, представлена народна творчість сусідів-слов'ян. Так, у перекладах на українську мову учням пропонуються для вивчення уривки з "Короледворського рукопису" та дві сербські народні пісні ("Заручення з воєводою Степаном" і "Заздрість"). Це дозволяє учням виявити етнопсихологічну схожість та відмінність у порівнянні з іншими слов'янськими народами.

Негативним аспектом цієї хрестоматії було те, що укладач неправомірно звузив обсяг і кількість творів, які представляли в підручнику Східну Україну, надавши перевагу авторам-галичанам, частина з яких писала далеким від літературної мови "язичієм" [7]. Хоча зважаючи, що Східна Україна перебувала на той час у складі іншої Імперії, то О. Торонському було важко рівномірно представити в літературних творах Східну та Західну Україну.

Загалом щодо "язичія" слід зазначити, що ця "мова" була суспільно шкідлива за своєю суттю й далека від літературної, на той час активно нав'язувалася москвофілами як літературна не лише в шкільній навчальній процес, але й в українську періодику, у наукову мову. Передусім це мало негативний вплив на формування етнопсихології українців. Загальновідомо, що мова – один з основних визначників національності. І з втратою мови народіві загрожує зникнення спочатку в мовному середовищі сусідніх народів, а далі і в генетичному. Москвофіли це добре розуміли, тому й намагались усюди впроваджувати цей процес нівелювання нації.

Попри це, не слід применшувати роль праці О. Торонського, яка хоч і мала певні недоліки, але поміж тим стала першим підручником з української літератури для старших класів шкіл і гімназій. Цей важливий науковий факт є не тільки свідченням досягнень вітчизняної педагогічної науки, але й видатним здобутком у ті часи усього українського суспільства, приреченого, здавалося б, на духовне зубожіння та етнічне нівелювання.

Підсумовуючи усе сказане, слід зазначити, що у зв'язку з демократичними політичними умовами в Австро-Угорщині в I пол. XIX ст. відбувався активний процес створення нових підручників зі словесності, що значною мірою впливали на етнопсихологічне виховання тогочасних школярів.

Література в 50–60-ті рр. XIX ст. ще чітко не диференціювалася як окрема художньо-естетична галузь духовної культури і як окремий шкільний предмет. Відтак мовні вправи і розгляд художніх творів, як і в минулі століття, існували поряд.

З появою читанки В. Ковальського українська середня школа збагатилася новим типом підручника з літератури, що подавав твори зрозумілою народу рідною мовою, орієнтуючись на спадщину письменників нової української літератури. Цим самим формуючи етнопсихологічні аспекти в системі освіти.

Ціною величезних зусиль всієї української педагогічної громадськості і О. Торонського зокрема українська освіта здобула свого першого підручника з української літератури для старших класів шкіл і гімназій. Отже, освіта одержала підручник, у якому вперше українська література постала як суспільно-культурне явище в його історичному розвитку.

Тема етнопсихологічних проявів у національному підручникотворенні на Західних теренах України ще мало досліджена, тому потребує докладного вивчення й дослідження в наукових статтях та розвідках.

### Список використаних джерел

1. Барвінський О. Споми́ни з мого життя / Олександр Барвінський. – Львів : Накладом Якова Оренштайна в Коломиї. З друкарні В. А. Шийковського, 1912. – Ч. 1. – 338 с.
2. В. Т. За рідну школу / В. Т. // Світло. – 1911. – № 9. – С. 11–25.
3. Духнович О. Книжиця читальна для починаючих / О. Духнович. – В Будін граде : Всеучилища Пештанського, 1847.
4. Енциклопедія Українознавства : в 10 т. / гол. ред. В. Кубійович ; перевид. в Україні. – Львів : Наукове товариство ім. Шевченка у Львові, 2000. – 4016 с.
5. Кодлюк Я. П. Підручник для початкової школи: теорія і практика / Я. П. Кодлюк. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2004. – 288 с.
6. Науменко Ф. У. Основи педагогіки О. В. Духновича / Ф. У. Науменко. – Львів, 1964. – 213 с.
7. Оліфіренко В. В. Підручник з української літератури: історія і теорія / В. В. Оліфіренко. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2003. – 324 с.
8. Розвиток народної освіти і педагогічної думки на Україні (X – поч. XX ст.) : нариси /редкол. : М. Д. Ярмаченко (відп. ред.), Н. П. Калениченко (заст. відп. ред.), С. У. Гончаренко та ін. – К. : Рад. шк., 1991. – 381 с.
9. Субтельний О. Україна: історія / Орест Субтельний ; пер. з англ. Ю. Шевчука ; вст. ст. С. В. Кульчицького. – К. : Либідь, 1991. – 512 с.
10. Франко І. Конечність реформи учення руської літератури по наших середніх школах / Іван Франко // Зібрання творів : у 50 т. – К. : Наук. думка, 1981. – Т. 26. – С. 320–331.
11. Франко І. Народна українсько-руська література до 1890 року / Іван Франко // Зібрання творів : у 50 т. – К. : Наук. Думка, 1984. – Т. 41. – С. 194–470.
12. Шашкевич М. Читанка для діточок в народних школах / Маркіян Шашкевич. – Львів : Львівські новини, 1997. – 125 с.

Грет Г. П.  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

## СТАН КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: ЗАКОНОДАВЧО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

*Характеризується стан книжкової торгівлі в Україні, особливості книги як товару. Приділяється увага формам роздрібною торгівлі (стаціонарній, напівстаціонарній, поштовій, пересувній, електронній). Висвітлюються види гуртової торгівлі.*

*The state of book trade in Ukraine, the peculiarity of book as goods are characterized. The focus is on forms of retailers (stationary, half-stationary, mail order, mobile, e-trade). The kinds of wholesalers are reflected.*

Видатний український вчений М.І.Туган-Барановський розробляючи теорію потреб, особливе значення надавав раціональним почуттям, приналежності до народності, моральним і релігійним традиціям, підкреслюючи значущість духовності в розвитку економіки.

Визначальну роль в духовності відіграє книга. Як духовно-мистецький продукт вона істотно впливає на соціальні, суспільні, виробничі процеси. Чим повніше книга виконує освітні, культурологічні, інтелектуальні, мистецькі функції, тим збільшується і реалізація її матеріальної функції, оскільки споживач купує книги як носія суспільно значущих функцій. Роль книги як товару зростатиме при умові ефективного задоволення нею духовно-інтелектуальних і культурних потреб населення, через що збільшуватимуться і доходи підприємств, що реалізують її.

Важливим каналом формування духовності народу є поширення книжкової продукції. Відсутність власної книготорговельної мережі може призвести до пагубних наслідків в розвитку культури українського народу, знищення самосвідомості, гідності, самодостатності. Тому необхідно осмислити період знищення централізованої директивно-командної системи управління книжковою торгівлею та надзвичайно повільний розвиток книгорозповсюдження, що в умовах адаптації до ринку, базується на самостійності, самоокупності та самофінансуванні.

Окремі аспекти проблеми книгорозповсюдження в Україні висвітлено в працях таких фахівців, як О.Афонін, О.Афанасенко, Г.Глотова, Г.Ключковська, І. Копистинська, Т.Микитин, М.Сенченко, І. Степурин, М.Тимошик та ін.

**Основним завданням** публікації є характеристика властивостей книги як товару особливого роду та сучасного стану книгорозповсюдження.

Книга як товар має певні особливості, що відіграють важливу роль в політичних, соціальних відносинах, в розвитку продуктивних сил суспільства, наук, у виконанні ідейно-виховних і просвітницьких функцій суспільства.

Книга більш чітко розмежована за цільовими ознаками, аніж інші предмети споживання. При багаторазовому використанні вона не втрачає своєї споживчої вартості, книга здатна витримати багаторазове використання її читачами. В той же час якість змісту (споживча вартість) її не піддається точному визначенню і має дуже умовний вимір. Відмінність книги від інших товарів полягає також і в тому, що виробництво не тільки надає книгу для споживання, але і створює книзі споживання. Книга викликає у читача є потребу не лише в собі, але і в інших книгах, що розвивають і зміцнюють знання читача

Книга, в основному, відноситься до категорії предметів розкоші (не повинно стосуватись наукової, навчальної і дитячої книги), що не є предметами життєвої необхідності, і тому вона підпорядковується усім ринковим процесам. Кожен покупець чи сім'я задовольняється в принципі одноразовим придбанням книги.. Книга має цінність як бібліофільське видання, яке задовольняє власника чи служить йому засобом вкладення грошей.

На сучасному етапі українська книга розвивається в надзвичайно непростих умовах - відсутності законодавчої і економічної підтримки зі сторони держави, знищення книжкової торгівлі непродуманим Указом Президента України в 1992 р. Українська книжка ще не стала явищем, рівноправним учасником українського соціуму і культурного простору. Вона, на жаль, в себе на Батьківщині не стала конкурентом російської книжки, що домінує на нашому книжковому ринку.

Якщо до 2000 р. здійснювалось свідоме і несвідоме руйнування книготорговельної мережі, то фактично до 2007 р. включно, відбувалось закриття книгарень, особливо на зручних місцях – на центральних вулицях Києва і обласних центрів. У 2010 р. в центральній частині Києва закрилась одна з останніх книгарень – "Сяйво".

Лише в останні три роки книжкова торгівля України знаходиться в полі зору державних органів. Якщо до 2006 р., за 15 років незалежності, стосовно книговидавництва було прийнято закони "Про видавничу справу" (1997 р.) і "Про державну підтримку книговидавничої справи" (2004 р.) та Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо державної підтримки національного книговидавництва і книгорозповсюдження" (2000 р.), то в 2006 р. були прийняті Укази Президента України "Про деякі заходи з розвитку книговидавничої справи в Україні", "Про рік Української книги", закон України "Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні" ( 2008 р.). Державний комітет телебачення і радіомовлення України, в юрисдикції якого знаходиться видавнича справа України, прийняв рішення "Про стан книгорозповсюдження в Україні", Концепцію відновлення всеукраїнської книготорговельної мережі (2007 р.) та наказ "Про затвердження рекомендацій щодо мінімального забезпечення громадян книготорговельними послугами в кожній адміністративно – територіальній одиниці" (2008 р.).

Для формування правових, економічних і організаційних умов популяризації вітчизняної книги та розвитку книгорозповсюдження Кабінетом Міністрів України було схвалено Концепцію Державної програми популяризації

вітчизняної книговидавничої продукції на 2008 – 2012 рр. і чи не вперше планувалось щорічне фінансове забезпечення реалізації цієї програми.

З 2008 р. починається поступове піднесення книжкової торгівлі. Змінюються власники існуючих книгарень і торговельних мереж, з'являються нові мережі. На книжковий ринок України приходить не лише східний, але і західний інвестор, який має значні капітали в мережі "ЕМПіК". Відкриваються книгарні Товариства книголюбів в Києві і приватними особами в районних центрах. Зберігається спеціалізація книгарень, які виникли в несприятливих умовах. Існують бібліотечні колектори, які комплектують фонди бібліотек і продають вроздріб книги населенню. Відкрито біля 30 Інтернет-книгарень. Однак в загальній кількості книгарень переважають традиційні книгарні, хоча з'явилися і книгарні-кав'ярні.

На сьогодні в Україні діє книготорговельна мережа, яка налічує 1114 книгарень, тоді як 20 років тому діяло більше 4000 книжкових магазинів. Українська книга, позбавлена уваги з боку держави, будучи дорогою за ціною, опинилася на останньому місці у споживчому кошику і це спричинило перепрофілювання книгарень на продаж інших товарів.

18 вересня 2008 р. Верховна Рада України прийняла закон "Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні", яким для суб'єктів видавничого бізнесу продовжено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 р. [1] Прийнято Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25.06.2008 р. "Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібно-книжкової торгівлі", які мають бути відкриті в адміністративно-територіальних одиницях України.

У 2009 р. у видавничий бізнес залучено 20 млн. грн. на випуск книг з програми "Українська книга" і 130 млн. грн. на видання навчальної книги замість 500 млн. грн. кредитних коштів, запланованих на 2009 р., що негативно вплинуло і зменшило асортимент випуску українських книг. Якщо в 2008 р. було випущено 24040 книг тиражем 58,158 млн. примірників, то в 2009 р. було випущено 22491 книга тиражем 48,514 млн. примірників [ 2, С.6 ].

Якщо до кризи українська книжка на ринку займала 15%, то зараз приблизно 8%. Якщо попит на російську книжку зменшився, то українська виходить в невеликій кількості. Якщо в 2008 р. в Україні було видано 16417 друкованих одиниць українською мовою тиражем 32606 тис. прим., то в 2009 р. - 14797 друкованих одиниць тиражем 27525 тис. прим. [ 2, С.11].

У складі мережі роздрібно-книжкової торгівлі України можна виділити стаціонарну, поштову, напівстаціонарну, електронну і пересувну. Стаціонарна мережа, яка відрізняється тривалим терміном функціонуванням в конкретному місці, включає традиційні книгарні (універсальні і спеціалізовані) та книгарні – кафе ("Азбука"), книгарні видавництва "Фоліо", "Казка", "Освіта", "Аверс", "Смолоскіп", "Преса України", супермаркети книготорговельних мереж "Книжковий супермаркет", "ЕМПіК", книгарні "С". Щодо економічних результатів діяльності, то найвищі результати мають книгарні саме мереж, відділи книг в непрофільних супермаркетах "Metro", "Мега-маркет", "Велика кишеня", "Ашан" торговельні павільйони в підземних переходах (м.Львів).

Віртуальна торгівля посідає окреме, особливе місце, оскільки здійснюється за допомогою особливих прийомів і методів, побудованих на застосуванні електронних засобів передачі інформації і характеризуються не параметрами приміщень або споруд, а потужністю і швидкістю інформаційної системи. В Україні книжкову продукцію продають Internet-книгарні Bookmarket, Bookclub, Kisibook, Audiobase.

Напівстаціонарна мережа без особливих сил і засобів може бути оперативно переміщена в будь-яке місце. Вона представлена кіосками різних систем та навчальних закладів (наприклад, МАУП), які доповнюють мережу книгарень і наближають книгу до читача, а також торговельними палатками, що з'являються в передсвяткові дні біля станцій київського метро.

У практиці книготорговельного обслуговування в Україні зберігається також поштова торгівля – особливий вид торгівлі, яка була попередником віртуальної електронної торгівлі. Її застосовують книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля" (Харків), відділи "Книга-поштою" при видавництвах ("Фоліо", "Світ"), дистриб'юторських фірмах ("Самміт-книга", "Джерела-М"), спеціальній періодиці ("Книжник – review").

В Україні застосовуються засоби пересувної торгівлі – це тимчасові торгові місця для здійснення роздрібного продажу, утворені на базі спеціально обладнаних транспортних засобах з механічним приводом. Застосовуються продаж книг на книжкових базарах – "Петрівка" (Київ), "Цитадель" (Львів). Хоча книжкові базари все більше захоплюють відео – аудіо носії. Продаються книги під магазинами в теплу пору року.

Значна частина книг продається на книжкових ярмарках – національній книжковій виставці-ярмарку "Форум видавців" (Львів, з 1994р.) - близько 20 % книг, що видається в Україні; "Книжковий світ", Весняному київському книжковому ярмарку (з 2006р.), що організовує "Медвін" у Києві, "Світ книги" (Харків) та ін.

В книжковій справі України розподіл товарів починається від видавництва, які постачають на ринок друковану продукцію. Видавництва можуть вибрати для організації збуту своєї продукції різні канали руху книжкових товарів чи поширювати їх через власну торговельну мережу. Це можуть бути:

- сталі зв'язки з постійними партнерами – роздрібними книготорговельними мережами чи підприємствами. Сучасний стан роздрібно-книжкової торгівлі в Україні не відповідає вимогам ні виробників, ні споживачів книжкових товарів;

- власні гуртові підприємства;
- послуги дилерів;
- книгопоштову торгівлю;
- випадкові гуртові підприємства;

Необхідного розвитку в Україні не отримала і гуртова ланка. Ефективність посередницької діяльності гуртових книготорговельних підприємств полягає в тому, що вони переймають у видавництва функції розподілу,



виконуючи їх на більш високому професійному рівні. Для цього вони повинні надавати послуги роздрібним книготорговельним підприємствам у ширшому обсязі та за помірними цінами. Тому доцільно відкриття гуртових підприємств, що надають не лише обмежений набір послуг, а й таких, що надають повний набір послуг (зберігання товарів, контроль запасів, обробка замовлень клієнтів, транспортування, кредитування). Слід відзначити, що невеликі і середні видавництва намагаються не вкладати кошти у розвиток та підтримку власних гуртових посередницьких структур, зосереджуючи свою увагу на головній діяльності – виданні книг.

Великі видавництва змушені для розвитку своєї виробничої діяльності займатися створенням власних торговельних структур.

- дрібногуртові покупці;
- власна роздрібна мережа.

Нині відомі основні форми книготорговельної діяльності, що використовуються видавництвами України:

- гуртові структури. Вони можуть належати одному видавництву чи кільком, працювати лише з продукцією підприємства, що створило її, чи поширювати продукцію і інших видавництв;
- відділи реалізації, збуту чи торговельні відділи видавництв, що здійснюють виконання гуртових та дрібногуртових замовлень торговельної мережі;
- книгарні видавництв, що займаються роздрібним та дрібнороздрібним продажем;
- книжкові клуби, що продають книги за каталогами та поштою.

Недооцінка владними структурами ролі книги в процесі державотворення, її впливу на формування світогляду і дійової зорієнтованості народу ще такої молодій державі негативно впливає на моральність суспільства.

В Україні за відсутності коштів влада вчасно не спрямувала зусилля на створення законодавчих та податкових умов для розвитку книжкової сфери на власній базі, як це було зроблено в Чехії, Угорщині, Польщі, а пізніше в Росії (з 1996 р.)

Владні структури не розуміють, що вихід з кризового стану неможливий без піднесення сфер, у тому числі книгорозповсюдження, що позитивно впливають на духовний та емоційний стан людини. Навіть за відсутності коштів доцільно було спрямувати зусилля на створення законодавчих та податкових умов для розвитку книжкової сфери на власній базі. Паростки нової книготорговельної мережі, що з'явилися нині, слід підтримати і на державному, і на місцевому рівнях влади.

В сучасних умовах не розроблені нормативні документи, що регламентують торгівлю книжковою продукцією, потребує змін нормативне законодавство, що регулює орендну плату, оскільки на Україні надзвичайно висока орендна плата за орендовані книготорговельними підприємствами приміщення та комунальні платежі. Відсутні налагоджені партнерські відносини між суб'єктами видавничого бізнесу. Високі поштові тарифи, що не сприяє розвитку книгопосилкової торгівлі. З року в рік зростають транспортні витрати, що суттєво впливає на формування ціни української книги яка і без цього має високу собівартість, що в свою чергу, робить її неконкурентоздатною порівняно з російською книгою. Низька платоспроможність українців і відсутність комп'ютерної техніки в значній частини населення призводить до недостатнього розвитку мережі Internet з продажу книжкової продукції.

Розвитку, структуризації книжкової торгівлі України сприятиме вирішення її проблем за допомогою правового, економічного та інформаційного забезпечення.

Підсумовуючи наведене можна з впевненістю стверджувати, що подальший розвиток книгорозповсюдження дасть можливість завдяки і з допомогою книги, як продукту споживання зі специфічними властивостями, збільшити духовність суспільства, що неминуче вплине і на ефективний економічний розвиток України.

### Список використаних джерел

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні: Закон України від 2008 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №9.- С.19-20
2. Друк України 2009: Статистичний збірник. / уклад. С.Буряк. – К.: Кн.палата України, 2010. – 124 с.

УДК 007 : 304 : 655

## ПСИХОЛОГІЯ ТВОРЧОСТІ І РЕДАКТОР

*Стаття присвячена вивченню психології творчості студентами – майбутніми редакторами, оскільки знання із психології творчості є важливою складовою професійної підготовки фахівців-редакторів. Ключові слова: психологія творчості, творчий задум, персоніфікація образів, творча уява, інтуїція, натхнення.*

*Статья посвящена изучению психологии творчества студентами – будущими редакторами, поскольку знания по психологии творчества являются важной составляющей профессиональной подготовки специалистов-редакторов. Ключевые слова: психология творчества, творческий замысел, персонификация образов, творческое воображение, интуиция, вдохновение.*

*The article is devoted the study of the creation's psychology by the students – future editors, because the knowledge of the creation's psychology is an important component of the professional training of specialists-editors. Key words: the creation's psychology, the creative plan, the personification of the characters, the creative fancy, intuition, inspiration.*

Специфіка редакторської роботи зумовлена як складністю її об'єкту – тексту, який фіксує результат складної інтелектуальної та психологічної діяльності людини, так і своєрідністю комунікативних зв'язків, що виникають між автором, редактором і читачем. Редактора справедливо називають "посередником" між автором та читачем. Особливою складністю у тріаді "автор – редактор – читач" відзначаються саме взаємини редактора та автора. Психологічні передумови цих взаємин передбачають спілкування, соціальний контакт, успішне здійснення якого вимагає від сучасного редактора звернення як до соціальної психології, так і до психології творчості.

Психологія творчості – відносно самостійна міждисциплінарна галузь наукових досліджень, що виникла наприкінці XIX – на початку XX ст. на межі філософії, психології, мистецтвознавства і соціології. Серед зарубіжних і вітчизняних дослідників, що працювали й працюють у цій сфері, – О.Потебня, І.Франко, З.Фрейд, Л.Виготський, М.Рубакін, М.Арнаутов, Б.Грифцов, В.Карпенко, В.Роменець, Н.Зборовська та ін.

Психологія творчості вивчає основні етапи творчого процесу (виникнення творчого задуму, його виношування та реалізація), досліджує такі питання, як "муки творчості", робота письменника над варіантами твору, особливості сприймання різними категоріями читачів завершеного твору, природа і роль у творчому процесі підсвідомого та свідомого, інтуїції та уяви, передумови збереження довголітнього творчого потенціалу. Особлива увага приділяється проблемі художнього таланту та його вчасного діагностування. Безумовно, знання цих важливих моментів творчого процесу є важливою умовою успішної редакторської діяльності та плідної співпраці редактора з автором.

**Мета** цієї статті – з'ясування ключових моментів творчого процесу та психології літературної творчості, які необхідно знати редактору для успішної та плідної співпраці з автором. **Завдання** – визначення шляхів і методів отримання таких знань студентами – майбутніми редакторами.

На жаль, психологія творчості як окрема дисципліна не викладається студентам спеціальності "Видавнича справа та редагування", хоча початкові знання з цього питання майбутні редактори можуть отримати під час вивчення загальної психології, філософії, оскільки психологія творчості є предметом дослідження насамперед цих наук.

На нашу думку, цінним джерелом інформації про природу творчих здібностей, психологію творчості та основні етапи творчої роботи письменника студенти мають отримувати під час вивчення курсів української та світової літератури. Проте традиційне викладання цих дисциплін у вищій школі, як правило, не передбачає детального ознайомлення студентів із специфікою письменницької праці. Головна увага здебільшого приділяється вивченню основних етапів розвитку літератури, характеристикі провідних течій, шкіл і напрямів, загальному огляду творчості окремих авторів та аналізу конкретних творів. Однак для студентів цілого ряду спеціальностей украї важливо отримати хоча б початкові знання із психології творчості. Так, майбутні редактори у професійній діяльності матимуть справу із текстами, а будь-який текст (художній, науковий, публіцистичний) є наслідком складної інтелектуальної та психологічної діяльності автора. І глибоке розуміння авторського задуму, усвідомлення мети твору неможливе без докладного вивчення основ психології творчості.

Проте часто в процесі вивчення літератури викладачі не акцентують увагу на психологічних моментах, пов'язаних із процесом творчості. Студенти повинні усвідомлювати, що творчість – складний діалектичний процес, який має відповідні етапи і свій механізм. Творчість не можна зводити або лише до неусвідомленого, мимовільного явища, або тільки до дискурсивного, тобто логічного акту; це – єдність інтуїтивного та дискурсивного.

Під час ознайомлення з біографіями видатних письменників, із текстами класичних творів на конкретних прикладах потрібно досліджувати джерела творчості та природу творчих здібностей, виникнення творчого задуму, розглянути такі питання, як муки творчості, натхнення тощо.

Студенти мають усвідомити, що творчий процес – складне поняття, якому важко дати однозначне й вичерпне визначення, і тим більше неможливо вивести універсальну "формулу", схему, якої повинен дотримуватися автор під час роботи над твором. Однак можна виокремити певні етапи творчого процесу, які в тій чи іншій мірі присутні в роботі більшості письменників.

Важливе місце у творчій роботі письменника посідають *споглядання* і *спостереження* – це основний матеріал творчості. Є різні способи спостережень: як безпосередні, часто неусвідомлені, так і свідомі та цілеспрямовані

(наприклад, вивчення матеріалів, документів). Так, Е.Золя під час роботи над романом "Жерміналь", у якому хотів описати життя вуглекопів та їхню боротьбу за свої права, виїздив у вугледобувні регіони, спускався у шахту, відвідував збори робітників, вивчав документи про робітничий рух. Цінним джерелом спостережень є подорожі, враження від так званої другої професії автора, участь письменника у всіх процесах життя.

Студенти мають усвідомити, що характер спостережень конкретного письменника залежить не лише від конкретного творчого задуму, але й від темпераменту, соціально-політичних поглядів митця. Кожний автор є представником певного соціального прошарку, має власний світогляд, індивідуальні психологічні особливості, тому не все в навколишній дійсності його однаково вражає і привертає увагу. Один митець підмічає світлі, радісні сторони життя, іншого вражають драматичні моменти. Наприклад, і О.Вишня, і Г.Косинка починали свій творчий шлях приблизно в той самий час (20-ті роки ХХ ст.) і писали на однакову тематику (життя українського пореволюційного села). Але один із цих авторів помічав і, відповідно, висвітлював у творах комічні чи потворні життєві явища, інший звертав увагу на трагізм селянського життя.

Важливий етап творчого процесу – виникнення *творчого задуму*. Задум можна розглядати як початкову загальну схему майбутнього твору, перший шабель творчого акту. Залежно від творчої індивідуальності письменника задум проявляється по-різному: він може визрівати й виношуватися поступово, набуваючи все більш чітких і визначених форм. Скажімо, Й.В.Гете задумав "Фауста" ще у 1772 р., перший великий фрагмент трагедії було надруковано у 1790 р., концепція всього твору склалася лише у 1797-1798 рр., а завершив свій твір Гете лише незадовго до смерті, у 1831 р. Задум може вирости з окремого образу, сцени, виникнути під впливом ідеї, а в ліриці – навіть зі слова, інтонації, ритму. Так, В.Маяковський у статті "Як робити вірші" розповів, що робота над поезією "Сергію Єсеніну" почалася із оформлення певного ритму, "гулу". А задум відомого роману У.Еко "Ім'я рози", як свідчив сам автор у "Нотатках на полях "Імені рози", виник від дивного бажання, що раптом з'явилося у письменника: вбити ченця!

У художній творчості поряд із "муками слова" існують також муки задуму, пов'язані із пошуками теми, яка є важливою складовою задуму. Наприклад, М.Гоголю, при всьому його таланті, теми "Ревізора" і "Мертвих душ" підказав О.Пушкін.

Для реалізації творчого задуму потрібен поштовх, який би активізував *творчу уяву* письменника. Студенти-редактори мають усвідомлювати відмінність між звичайною уявою та уявою творчою. Перша відтворює життєві явища з усіма випадковостями, вона притаманна всім людям, а от друга проводить певний відбір і зберігає тільки необхідне, характерне; її наявність у людини вже свідчить про певні творчі здібності. На відміну від звичайної, творча уява відтворює не лише те, що було, але й те, що може бути в новому поєднанні. Творча уява – це риса, яка дає письменнику можливість вийти за межі власного досвіду і продовжити у мрії розвиток життя чи протиставити свій домисел дійсності.

Механізм дії творчої уяви тісно пов'язаний із *асоціативністю мислення*. Творча уява ґрунтується на пам'яті, яка не є чимось хаотичним: у ній діє закон асоціацій. Згідно з ним увесь хаос наших спогадів розподіляється за подібністю чи близькістю в часі та просторі, узагальнюється і "сплітається" в один безперервний ланцюг. Цей ланцюг асоціацій – провідна нитка творчої уяви, матеріал та засіб творення художнього образу. "Багатство асоціацій свідчить про багатство внутрішнього світу письменника", – зауважував К.Паустовський [4: 140]. Розвинена здатність до асоціативного мислення – необхідна умова творчості, у багатьох митців це вроджена риса, яка проявляється дуже рано. У "Зачарованій Десні" О.Довженко розповів, що особисто в нього асоціативне образне мислення було добре розвинене ще в дитинстві.

У творчому процесі настає момент, коли в уяві письменника відбувається *персоніфікація образів*: митець починає "бачити" синтезований у його уяві образ чітко, в усіх подробицях. Таке "бачення" вигаданих образів необхідне письменнику для того, щоб вони вийшли максимально переконливими і життєвими. Ю.Яновський, працюючи над романом "Вершники", довго не міг закінчити опис зовнішнього вигляду одного з персонажів – Шведа, поки не "побачив" свого героя, немов живого.

Однак часто письменнику недостатньо просто уявити персонажа. Автор, створюючи образи, ставить героїв у різні ситуації, розвиває їхні характери згідно з життєвими закономірностями і в значній мірі починає перевтілюватися у дійових осіб. Під *письменницьким перевтіленням* розуміють тимчасове максимальне психофізичне пристосування особи митця до життя, характеру створюваного ним героя з метою глибокого проникнення в його внутрішній світ. Таке перевтілення, що чимось нагадує акторське, допомагає письменнику знайти точні слова, потрібний емоційний ритм розповіді, щоб передати настрій, жести, думки персонажа, тобто зробити так, щоб створюваний образ пластично постав перед читачем. Тому деякі автори під час роботи над твором розмовляють самі з собою, намагаючись відтворити інтонації дійових осіб, жестикулюють тощо. Г.Флобер у процесі роботи над романом "Пані Боварі", щоб переконливо описати муки своєї героїні, настільки реалістично уявив собі всі симптоми отруєння миш'яком, що сам почав відчувати їх на фізіологічному рівні!

Саме в моменти перевтілення особливо активно починають діяти так звані стихійні сили творчості, які називають інтуїцією. *Інтуїція* не є творчим актом чи особливим способом пізнання дійсності, це лише один з етапів звичайного пізнавального процесу. Інтуїція – такий тип мислення, коли нами чітко усвідомлюється тільки результат мислительного процесу, а окремі його ланки лишаються ніби поза свідомістю. Тому інтуїцію часто трактують як божественне одкровення, цілком несвідомий процес, несумісний з логікою та життєвою практикою.

Розвинену інтуїцію слід вважати виявом вродженого таланту; зрозуміло, що вона може проявлятися в різноманітних галузях науки і мистецтва. Деякі дослідники вважають, що існує особливий інтуїтивний розум, притаманний митцям. Письменницька інтуїція використовує не лише візуальні образи, але й символи, весь досвід, накопичений за історію розвитку мистецтва. "Інтуїція допомагає авторам історичних творів відтворювати не тільки справжню картину життя минулих епох, але самий їх неповторний колорит, відчуття людей, їхню психіку, яка, у

порівнянні з нашою, була, звісно, іншою", – писав К.Паустовський [4, с. 127]. Деякі літератори саме завдяки добре розвиненій інтуїції вирішують проблему творчого задуму, знаходять потрібні слова, вдалі сюжетні ходи. Однак за такими інтуїтивними "освяненнями" приховується, як правило, напружена письменницька праця.

Уявлення про творчий процес невіддільне від поняття *натхнення*. Існує безліч визначень цього незвичайного стану і не менше спроб пояснити його природу. Так, ще Платон створив теорію "одержимості", яка варіювалася протягом багатьох століть: згідно з нею натхнення є результатом певного душевного розладу митця. Були також спроби пояснити натхнення втручанням якихось вищих сил, "божественного" чи "диявольського" начала. Більшість письменників визначають натхнення як особливий душевний стан, у якому з'являються сили і бажання писати, при цьому робота над твором просувається легко й невимушено. Великою помилкою деяких творчих особистостей є тривале очікування такого стану, що ніби має з'явитися самий по собі. Насправді є певна складність у входженні письменника у процес роботи, а отже, й у стан натхнення, це потребує іноді значних вольових зусиль. Однак, за свідченням багатьох відомих письменників, натхнення приходить лише до тих, хто наполегливо працює: самого лише таланту часто буває недостатньо. Польський літератор Я.Парандовський зазначав: "Дисципліна завжди була для письменника благословінням. Скільки сил зберігається, якщо в певні години сідаєш за робочий стіл!" [3, с. 130].

Зосереджена праця здатна розвинути природні здібності, викликати приплив творчої енергії. Наприклад, французька письменниця Жорж Санд щовечора сідала за письмовий стіл і працювала до певної години, тоді як її коханий, не менш відомий поет Альфред де Мюссе часом не міг написати жодного рядка, бо перебував в очікуванні натхнення, яке ніяк не з'являлося.

**Висновок.** Отже, на нашу думку, розглянуті вище основні етапи творчого процесу можна дослідити більш детально на прикладі життя і творчості вітчизняних та зарубіжних письменників у рамках вивчення курсів з історії української і світової літератури. Це не лише розширить уявлення студентів-редакторів про літературний процес, але й допоможе у майбутній професійній діяльності.

### Список використаних джерел

1. Арнаудов М. Психология литературного творчества / Арнаудов М. – М. : Прогресс, 1970.
2. Грифцов Б. Психология писателя / Грифцов Б. – М. : Художественная литература, 1988.
3. Парандовський Я. Алхімія слова / Парандовський Я. [пер. з польс. Ю.Попсуєнко]. – К. : Дніпро, 1991.
4. Паустовский К. Золотая роза / Паустовский К. – М. : Сов. писатель, 1983.
5. Роменець В. Психологія творчості / Роменець В. – К. : Либідь, 2001.
6. Франко І. Із секретів поетичної творчості / Франко І. – К. : Рад. письменник, 1969.

**Зелінська Н. В.**  
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

### ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ

*Доводиться необхідність сучасної "реабілітації" редагування як творчої та ефективної складової редакційно-видавничого процесу, що забезпечує успішну участь видавничого продукту у процесах соціальної комунікації. Пропонується в нових умовах оцінити соціальні ефекти, яких можна досягти завдяки професійним підходам до підготовки видань.*

*The necessity of actual "rehabilitation" of editing as creative and effective element of editing-publishing process which assures the publishing product to be efficient in the processes of social communication is proved. The social effects of the professional approaches to developing issues are proposed to be evaluated in new conditions.*

Навряд чи доцільно сперечатися з Біблією, чия рекомендація *не наливати молоде вино у старі міхи* витримала всебічні випробовування часом і досвідом. Але, можливо, приступаючи до обговорення заявленої проблеми, варто перефразувати біблійний вислів і запропонувати все ж *налити старе вино у нові міхи*, досягнувши цим подвійного ефекту: старе витримане вино цінується вище за молоде, а міцні нові міхи довго слугуватимуть його збереженню. Що маємо на увазі? – власне те, що, на жаль, змушені повторювати мало не щоразу у професійних дискусіях як про дисципліни навчального плану підготовки видавців, редакторів, так і про теоретичні обриси нової наукової спеціальності "теорія та історія видавничої справи та редагування", а саме: розвиток теорій редагування на тлі технічно озброєного, просунутого видавничого сьогодення повинен відбуватися синхронно зі своєрідною "реабілітацією" традиційних, навіть "архаїчних" редакторських практик (уважне прочитування тексту, повноелементний редакторський аналіз із формулюванням об'єктивної оцінки потенційного видання, обговорення спірних моментів з автором, виправлення авторського оригіналу та узгодження окремих позицій тощо), відкидання яких під гаслами модернізації, прискорення процесу та ін. вже призвело до різкого зниження якості видань, що випускаються в Україні [2, с. 312]. Причинами цього фахівці називають насамперед скорочення часу і коштів на редакційну підготовку оригіналів, внаслідок чого багато видавництв відмовляються від традиційної схеми редакційно-видавничого процесу, зводячи його в кінцевому підсумку до гранично спрощеної моделі: складання і верстка з одним вичитуванням, а то й без вичитування. Тобто, за межами прискореної "новітньої" схеми нерідко опиняється навіть попередній редакторський аналіз, а часто і редагування як таке.

А між тим, як би кардинально не змінювалися соціально-політичні, ідеологічні, технологічні та ін. режими творення інформаційного продукту, сутність власне професійної діяльності видавця, редактора залишається незмінною: пошук і відбір літературного (незалежно від виду літератури) твору, його оцінка, удосконалення, підготовка до видання, вплив на поліграфічне виконання та участь у подальшому просуванні на книжковому ринку. Цей аксіоматичний набір дій і процедур, здавалося б, не мав викликати жодних заперечень – при професійному підході до справи. Важко, однак, уявити, що на таких позиціях "процесуальної повноти" стоять усі понад 3,5 тисячі суб'єктів – зареєстрованих в Україні видавництв та видавничих організацій, – більшість з яких випускають по 1–2 книги на рік, відтак, просто не встигають опанувати усіма видавничими технологіями, а, головне, проникнутися основними принципами, на яких здавна базується фах. З огляду на далеку перспективу, не меншу небезпеку становлять так само непрофесійні підходи до підготовки майбутніх видавців, редакторів – якщо вони відображають хибний ефемерний досвід саме таких видавництв або базуються на джерелах, чиї автори дистанційовані як від реалій галузі, так і від засадничих теорій фахової діяльності. Останнє стає особливо проблематичним у світлі появи нової наукової спеціальності "теорія та історія видавничої справи та редагування" – спеціальності, яка, в силу своєї новизни, перебуває у стані концептуального окреслення основних складових і виформовування власного предметного поля (зрештою, як і вся нова галузь науки, до складу якої вона входить, – "Соціальні комунікації").

Отже, "реабілітація" і "відновлення у правах" галузі – як сфери креативної практичної діяльності та поля результативних теоретичних досліджень не просто на часі: з огляду на ті реальні та потенційні ефекти, що можуть бути досягнуті внаслідок грамотного, професійного провадження цієї діяльності, значення її для життя суспільства – як раніше, так і сьогодні – уявляється абсолютно унікальним.

Звісно, у межах статті неможливо навести всі наявні аргументи – визначні події видавничого минулого (навіть конспективний опис їх потребував би не одного солідного тому), та один знаковий факт – на підтвердження зазначеного вище – усе ж варто згадати. Відомо, що історія наукової журнальної періодики (як і журналів взагалі) бере початок у 1665 р., коли, один за одним, з'явилися два часописи – французький "Journal des Sçavants" та англійський "Philosophical Transactions". Останній (орган Лондонського Королівського Товариства) аж до кінця XVIII ст. залишався провідним виданням свого часу і, за словами Т. Хакслі, "якби всі книжки у світі, крім *"Philosophical Transactions"*, були знищені, можна з упевненістю говорити, що основи фізичної науки залишаться непорушними і що... інтелектуальний прогрес останніх двох століть буде значною мірою... збережено" (цит. за: [4, р. xvi]). Проте ми згадуємо тут не стільки вагомий дослідник британської науки, скільки ефективну редакторську практику. Як стверджує сучасний американський дослідник Д. Аткинсон, особлива роль у становленні часопису належала його редакторові – Генрі Олденбургу. По суті, це він винайшов тип сучасного наукового журналу та започаткував прийнятий тепер характер організації редакційного портфеля – залучав кореспондентів з усього світу, закликав їх до дипломатичного ведення критики, але водночас провокував суперечки між кореспондентами, стратегічно вважаючи їх найбільшим стимулом у науковій роботі; нарешті Олденбург був "лінгвістом" – вільно володів більшістю європейських мов, відтак, одержуючи матеріали французькою, італійською, ще популярною тоді латиною, він не просто перекладав – "англлізував" ("englished") та скорочував їх, в сутності, мало що залишаючи від авторських оригіналів. При всій позірній некоректності такого редагування саме воно дозволило утвердитися журналові на Олімпі наукової періодики та (увага!) залишатися там і таким донині! А отже, вочевидь, редакторський радикалізм на зорі становлення різних функціональних стилів мовлення та зародження типологічних систем видань – у період, коли "критична маса" авторів ще до цього не готова, – має право на існування і схвалюється історичною практикою. *"Ми живемо і комунікуємо у межах соціальних наслідків нашої історії, – пише у зв'язку з цим Д. Аткинсон, – і лише поглиблюючи соціально-історичне розуміння того, де ми є зараз, ми можемо спрямувати себе у місце, що задовольнить нас більше"* [4, р. ix].

Реалії, в яких сьогодні відбувається творення українського видавничого продукту та наповнення книжково-інформаційного ринку загалом (тотальне зниження рівня як філологічної грамотності, так і загальної культури авторів – при постійному зростанні масовості авторства, тематична "всеїдність" видань та публікацій, заниження рівня читацьких запитів тощо), – усе це якраз і мало би підвищити рівень редакторського радикалізму та видавничої відповідальності, а також спонукати до сприймання видавничої справи як форми діяльності, що може суттєво вплинути на загальний рівень комунікативної культури суспільства. (Показово, як у пошуках шляхів економії на видавничому процесі не виправдали себе і сподівання на те, що редакторську оцінку та редагування авторського оригіналу можна замінити фаховим рецензуванням, – його видавничу "неповносправність" визнають навіть успішні американські видавці: *"...Критерії оцінки рукописів не завжди відомі оцінювачам. На першому місці при схваленні рукопису часто опиняються такі зовнішні чинники, як престиж інституції, до якої належить автор, існування особливих стосунків між авторами і редактором чи рецензентами, стать автора (!), професійний статус рецензента і навіть... довжина рукопису або кількість посилань, які він уміщує"* [9, р. 86]).

І тут, вочевидь, доведеться ще і ще раз пригадувати "добре забуте старе" – власне те, чому і навіщо "перепускати" авторський текст через дрібне (чим дрібніше, тим краще!) сито видавничого відбору та редакторського опрацювання.

Відповідь на запитання "чому?" коріниться в індивідуальній природі творення авторського тексту та соціальному характері його читацького сприймання, між результатами яких існують доволі серйозні "ножиці"-розходження. І позаяк визначальним для редактора (а особливо в ринкових умовах) є все ж задоволення потреб читача, його, редакторські, втручання в авторський текст, у професійному ідеалі, диктуються "читачецентризмом" або, в умовах сучасної комунікації, соціоцентризмом (про що нам у же доводилося писати [2, с. 211]).

Соціально-комунікаційний аспект редакторської діяльності впливає із самої сутності роботи редактора – безпосередньої, і при цьому вирішальної, участі у підготовці до публікації літературного твору, основна суспільна

функція якого – функція соціального спілкування (через свій твір автор спілкується з певним, окресленим читацьким призначенням видання, колом уявних "співрозмовників"). Комунікаційна діяльність, крім того, визначена ще й організаційними процесами, що супроводжують увесь цикл "життєдіяльності" видавничого продукту – від появи креативної ідеї, яка згодом у ньому втілюватиметься, до його просування на ринку.

Саме активна участь у комунікаційних процесах висуває високі професійні вимоги до особи редактора. Настільки високи, що, наприклад, Асоціація вільнонайманих редакторів Канади (The Freelance Editors' Association of Canada) запропонувала світові (у прямому розумінні – "викинувши" в Інтернет) справжній кодекс редактора – набір професійних стандартів, серед яких не лише перелік особистих рис редактора, а й чіткий набір знань і умінь, що забезпечують високу якість опрацювання авторського оригіналу. Та найцікавішим уявляється початкове речення преамбульної частини: "*Editing is both an art and a craft*" ("Редагування є одночасно мистецтвом і ремеслом") [6].

Розуміння редакторської праці як мистецької, творчої, – що червоною ниткою проходить через усю історію існування фаху, – це ще один із "забутих" постулатів, які в українських видавничих та "білявидавничих" колах, налаштованих нині на кризовий аскетизм, потребують найшвидшої "реабілітації". Якщо, звісно, ми хочемо витримати конкуренцію з боку зарубіжних видавців, для яких домінування *творчої складової* у роботі редактора сумнівам не підлягає.

Творчий характер редакторської праці обстоюють і зарубіжні теоретики, що вже давно працюють в умовах достатньої "технічної озброєності" усіх редакційно-видавничих процесів, а отже, могли б з більшими на те підставами говорити про її "технократизацію". "...*Багато з того, що роблять редактори є творчим, і навіть художнім*, – пишуть автори "універсального довідника для студентів і журналістів" "Principles of Editing" ("Принципи редагування") Д. Л. Фрацелл та Дж. Тук. – *Написання заголовків є творчим. Рішення, що публікувати, є творчим. Наставництво авторів є творчим. <...> Типографічна майстерність є творчою. <...> Усі ці аспекти праці залишаються повними життєвої енергії також і у вік відео і будуть буяти пишним цвітом так довго, як довго буде поціновуватися мистецтво використання слів та ілюстрацій*" [8, р. хii]. Додамо до цього, що творчий характер редакторської праці часто акцентується вже у назвах присвячених їй праць: напр., "The Art and Science of Book Publishing" ("Мистецтво і наука книговидавництва") [5], "The Art of Editing" ("Мистецтво редагування") [7], "The Fine Art of Copyediting" ("Красне мистецтво редагування рукопису") [10] та ін.

Щодо цільових установок редагування (відповідь на запитання "навіщо?"), то вони, схоже, лежать у площині досягнення тих *соціальних ефектів*, на які розраховує кожний професіональний комунікатор – чи то автор (письменник, журналіст, викладач тощо), чи то редактор, видавець. Зрештою, і сам процес видавання (тобто тиражування та оприлюднення) покликаний трансформувати продукт індивідуального авторства – твір – у продукт масового "споживання" – видання. І якщо автори, створюючи тексти для уявно сконструйованих читацьких кіл, лише *потенційно* інформують їх, впливають на їх свідомість, взаємодіють з ними, то видавці *реально* забезпечують "постачання" потрібної суспільству інформації, отримуючи від автора її "сировинну форму" і доводячи цю форму до оптимальної (або, хоча б, до прийнятної) – кількісно (за рахунок накладу) і якісно (за рахунок редакторського опрацювання).

Значна частина очевидних ефектів редакційно-видавничого опрацювання авторських матеріалів була визначена й артикульована задовго до того, як традиційна вітчизняна видавнича справа ("старе вино") відчула на собі дію двох новітніх чинників – комп'ютеризації та домінування ринкових стосунків ("нові міхи"). Але навряд чи можна назвати ці ефекти такими, що втратили актуальність, – навпаки, нова конфігурація стосунків "автор–редактор/видавець–читач" робить їх ще відчутнішими.

Так, згідно з традиційними уявленнями, редакторське опрацювання тексту, *по-перше*, сприяє ефективності повідомлення [3, с. 6], себто створенню таких умов спілкування автора і читача, коли читач сприймає і розуміє твір у повній відповідності до авторського задуму. Екстраполюючи це давнє твердження М. Д. Феллера на видавниче сьогодення (зокрема, враховуючи наявність сильного конкурентного середовища – електронних медіа), сучасний редактор має – у процесі опрацювання авторського оригіналу – забезпечити читачеві максимальний комфорт для роботи з видавничим продуктом: актуалізацію не відомих йому імен і реалій, зручність пошуку необхідного структурного елемента, дозованість інформаційно насичених та "відпочинкових" зон у тексті та ін.

*По-друге*, будь-який видавничий продукт – опрацьований редактором авторський твір – виконує свого роду виховну функцію, "*розвиваючи (або руйнуючи) логічну, емоційну, мовну культуру читача*" [3, с. 6]. Дійсно, сприймаючи текст, читач (свідомо чи підсвідомо) фіксує й усі його недоліки. Результатом цього стає або зниження довіри читача до описуваного (якщо помічені ним порушення сприймаються саме як такі), або підсвідоме засвоєння ним відхилень як взірців, що їх варто дотримуватись у власній мовленнєвій практиці (згадаємо, скільки мовних штамів, алогічних конструкцій та фактичних помилок перейшло з газетних шпальт та журнальних сторінок у повсякденне мовне спілкування – саме через засвоєння їх як нормативних). У перерахунку на наклад видання та можливу кількість його читачів і перше, і друге обертається серйозними втратами.

*По-третє*, безпосереднє редакторське опрацювання тексту – що особливо актуально у період утвердження ринкових стосунків – забезпечує також певні соціально-економічні ефекти: скорочуються витрати суспільно корисного часу як на його прочитання (завдяки вилученню надлишкової інформації), так і на з'ясування (внаслідок спрощення або, навпаки, поповнення) недостатньо розгорнутої інформації. Разом із тим, як свідчить практика, всебічне поліпшення авторського оригіналу найчастіше означає його скорочення, а отже, сприяє реальній економії паперу, матеріалів, фарби, праці видавничих та друкарських працівників тощо.

Нарешті, *по-четверте*, редакторське опрацювання тексту має – і це, напевно, найважливіше – соціальні наслідки. У сучасних умовах, коли значно зріс освітній, фаховий і культурний рівень людини – потенційного читача і слухача, коли через засоби масової та спеціальної інформації здійснюється величезний вплив на його

свідомість, – у цих умовах видавець, відповідно до Закону України "Про видавничу справу" (1997), зобов'язаний *"сприяти утвердженню загальнолюдських гуманістичних цінностей, розвиткові науки, культури, задоволенню духовних потреб українського народу..."* (ст. 20), що на пряму залежить від міри відповідальності видавця та професіоналізму редактора.

Зазначимо принагідно, що західні видавці (на ринковий досвід яких так люблять посилалися видавці українські) також уміють підраховувати не лише гроші, а й соціальні ефекти від своєї діяльності, при цьому аж ніяк не відмовляючись від редакторського опрацювання текстів – адже від нього вирає 1) видавець (бо жодна поважна фірма не допустить, щоб у її книжках були помилки та неточності, відтак видавництво зберігає свою репутацію, використовуючи працю редакторів); 2) автор (він також зберігає репутацію, до того ж навчається під час редакційно-видавничого процесу, а отже, наступна його книжка буде кращою); 3) читачі (вони не дратуються через помилки, а навпаки, мають змогу – коли книжка дає такі підстави – захоплюватися і блискучими ідеями, і яскравим їх викладом); 4) редактор же винагороджується знанням того, що щось погане він зробив прийнятним, щось хороше – кращим, а часом щось дуже хороше – надзвичайним. І це знання приносить йому задоволення (див.: [10, р. 6–7]).

Отже, не вилучати, не відмовлятися від хороших традицій і напрацьованих прийомів, а наповнювати їх новим змістом, оптимізувати з урахуванням нових, зокрема інструментальних, можливостей – такими уявляються теоретичні та практичні завдання галузі, мірилом ефективності якої має стати одержаний читачем якісний видавничий продукт.

### Список використаних джерел

1. Зелінська Н. В. Видавнича справа в системі сучасних соціальних комунікацій / Н. В. Зелінська // Соціальні комунікації сучасного світу : мат. першої міжнарод. конф. – Запоріжжя, 2009. – С. 210–212.
2. Зелінська Н. Проблеми теорії редагування: між "сучасними" концепціями та "архаїчними" практиками / Надія Зелінська // Світові стандарти сучасної журналістики : збірник наук. праць. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 309–313.
3. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Львов : Изд-во при Львов. ун-те, 1978. – 200 с.
4. Atkinson D. Scientific Discourse in Sociohistorical Context: The Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 1675–1975 / Dwight Atkinson. – Mahwah, New Jersey; London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999. – 208 p.
5. Bailey H. S. The Art and Science of Book Publishing / Herbert S. Bailey. – Athens, Ohio : Ohio University Press, 1990. – 216 p.
6. Copy Editing Professional Standards. – Режим доступу: [http://artefact.lib.ru/design/text\\_cp\\_copy\\_editing\\_professional\\_editor...](http://artefact.lib.ru/design/text_cp_copy_editing_professional_editor...)
7. Baskette F. K., Sissors J. Z., Brook B. S. The Art of Editing / Floyd K. Baskette, Jack Z. Sissors, Brian S. Brook. – 6<sup>th</sup> ed. – Boston; London; Toronto; Sydney; Tokyo; Singapore : Allyn and Bacon, 1997. – 462 p.
8. Frazell D. L., Tuck G. Principles of Editing / Daryl L. Frazell, George Tuck. – New York : McGraw-Hill Companies, Inc., 1996. – xiv, 318 p.
9. Simonton D. K. Creativity in Science. Chance, Logic, Genius, and Zeitgeist / Dean Keith Simonton. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – xv, 216 p.
10. Stainton E. M. The Fine Art of Copyediting / Elsie Myers Stainton. – 2<sup>nd</sup> ed., revised and expanded. – New York : Columbia University Press, 2002. – xvi, 150 p.

**Куцевська О. С.**  
(м. Луганськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

### АВТОРСЬКІ КОНВЕРСИВИ ЮВІЛЕЙНИХ СТАТЕЙ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

*У статті розглядається актуальна проблема сучасного журналістикознавства – авторське редагування, а також вивчаються причини, котрі зумовили цей процес. Матеріалом для розвідки стали ювілейні статті, які написав Олесь Гончар. Ключові слова: авторське редагування, саморедагування, стаття, конверсійний аналіз.*

*В статье рассматривается актуальная проблема современного журналистикознавства – авторское редактирование, а также изучаются причины, которые обусловили этот процесс. Материалом для исследования стали юбилейные статьи, написанные Олесем Гончаром. Ключевые слова: авторское редактирование, саморедактирование, статья, конверсионный анализ.*

*In the article the issue of the day of modern zhurnalistikoznavstva is examined is the author editing, and also reasons which stipulated this process are studied. Material for research was become by the anniversary articles, written Olesem by Potter. Keywords: author editing, selfediting, article, convertion analysis.*

Ринкова криза призвела редакційно-видавничий процес на Україні до стадії регресії. Вимушена економія видавництвами коштів заради здешевлення друкованого аркуша зумовила відхід від активної діяльності редакторів, які постійно практикують. Роками відпрацьовані правила подачі авторського оригіналу до друку: процеси вичитування матеріалу – ліквідовані. На перший план тепер виступає пошук відмінного матеріалу або ж автора, який би його створив, звідси – *актуальність* питання авторського редагування. Окрім зазначеного вище, пріоритетним є й створення якісного підручника, де б достеменно розглядалися механізми саморедагування публіцистичних текстів. Окремі згадки про процеси авторського редагування наявні в дисертаційних і монографічних роботах В. Галич [1], Р. Іванченка [8], В. Карпенка [9], З. Партика [12], В. Різуна [13], М. Тимошика [16].

Наукова новизна розвідки полягає в тому, що в ній уперше здійснено реконструкцію хронологічної творчої динаміки публіцистичного тексту письменника із залученням рукописних та машинописних матеріалів.

Мета наукової праці – розкрити сутність творчої лабораторії саморедагування О. Гончаром публіцистичних творів – реалізується в такому завданні: охарактеризувати індивідуальні риси письменника як саморедактора шляхом вивчення модифікацій творів Гончара-публіциста з урахуванням їх жанрової специфіки.

Висновки статті мають практичне застосування в розробці курсів з видавничої справи та редагування.

На думку В. Галич, у ювілейних статтях Олесь Гончар "акцентує увагу на місці і роль видатної особистості – героя його твору – в історії національної культури. Олесь Гончар прагне створити позитивний імідж ювіляра, передати моменти особистісні (навіть мемуарні, якщо це стосується ювілеїв людей, з якими Олесь Гончар був знайомий), дати портретні характеристики ювіляра. Часом подібні статті під пером Олеся Гончара набувають ознак науково-популярних творів, оскільки популяризують наукові знання про ювіляра та його творчу спадщину [1, с. 366]". Дійсно, саме такими і є ювілейні статті, які ми взяли для аналізу.

О. Гончар, як письменник і людина об'ємного спектру дії, не міг обійти своєю увагою ювілейні дати своїх побратимів по перу та визначних постатей національної культури. Таких творів у публіцистичному доробку О. Гончара доволі багато: "Геній світлоносний" (стаття приурочена до 150-річного ювілею Л. Толстого), "Співець життя народного" (присвячена 85-річчю М. Шолохова), "Увінчаний шаною всенародною" (80-літньому ювілею М. Бажана), "Народився, щоб осяяти Україну" (написана до 170-річчя від дня народження Т. Шевченка) та ін.

На думку В. Качкана, "справжній публіцист завжди усвідомлює, що тема твору – це основне питання, яке він вирішує в ... статті на конкретному матеріалі, відповідно до свого світогляду [10, с. 69]". При написанні ювілейних статей першочерговим завданням О. Гончара було створення колоритного образу героя твору. Часто, описуючи ювіляра, публіцист використовує портретні характеристики, відтіняє його місце в історії національного мистецтва, а також акцентує увагу на творчому доробку митця. Подібні цілі письменника неодноразово знаходили своє втілення через копійний процес авторського редагування, на що вказують чернетки О. Гончара.

Так, при написанні тексту, присвяченого сторіччю від дня народження Лесі Українки, О. Гончар характеризує особу заголовком – "Наша Леся" (1971), актуалізує тему статті – показ творчості письменниці в національно-культурному вимірі України. Авторському редагуванню піддано вже перші рядки, спрямовані на масштабне бачення образу поетеси (*тут, і надалі в тексті, вставки позначені →, вилучення – ←, заміни – ↔ – О.К.*): "Звідки ота сила [→ прометейська], що піднесла цю слабосилу дівчину над своїм часом, над своєю похмурою епохою [5, с. 451; 6, с. 415]".

Уведений до тексту метафоризований епітет, спрямований до різнобічного розкриття образу Лесі Українки через асоціативне її порівняння з міфологічним Прометеєм, який, за переказами, подарував людям вогонь, за що був покараний. Проектуючи давню легенду на життя й літературну творчість Лесі Українки, О. Гончар пропонує своє бачення багатогранності таланту морально сильної поетеси.

Публіцист, зважаючи на жанрові канони статті, у редагуванні її прагне упорядкувати логічну її конструкцію, оскільки вона "відображає не стільки змістовий рух матеріалу, а спосіб його логічного викладу в рамках міркування. Основними компонентами доведення є: констатація – аналіз – оцінка – висновок [11, с. 379]". Якщо перша аналізована нами авторська варіація ювілейної статті була констатацією життєвої біографії письменниці, то друга – це аналіз, оцінка й висновки щодо творчої спадщини Лесі Українки. Наприклад:

**І В; ІІ В.** "Від перших простеньких мелодій її поезія здіймається до найскладніших звучань, до тих вершинних художніх симфоній, якими можна назвати її психологічно-філософські поеми та геніальні драматичні твори ... "Лісова пісня", "Камінний господар", "У пуші", "В катакомбах", "Блакитна троянда", "Оргія"... [→ Навіть одним із цих творів поетеса увічнила б своє ім'я в літературі]. А ще ж ота чарівної краси інтимна лірика [5, с. 456; 6, с. 420]".

Занурюючись у творчу лабораторію О. Гончара, можна з упевненістю зазначити, що саморедагування пов'язане не тільки з жанровими вимогами, а й з творчим досвідом письменника, який "перед написанням твору ... зв'язує розрізнені факти, епізоди, міркування і судження з їх приводу в єдине ціле, ніби "зцентровує" їх [10, с. 86]", що й призводить до змін у текстах. Підґрунтям саморедагування стало "суб'єктивне начало та особистісний елемент, що проступає при тлумаченні факту [15, с. 25]".

Не стає виокремленням із загальної корективи текстів письменника і стаття "Певец братства", приурочена 80-річному ювілею М. Бажана, написана для друку у всесоюзному періодичному виданні, у якій О. Гончар ретельно редагує ту частину, де ведеться мова про оригінальний творчий доробок українського письменника, що вірив у великі творчі можливості національної літератури. В оцінках творчості М. Бажана проглядаються й саморефлексії О. Гончара проблеми єднання культур і місця української літератури в загальнонародних надбаннях. Порівняємо перший варіант твору, що знаходиться в родинному архіві, і другий, опублікований у газеті "Известия", в якому відбулося вилучення концептуально вагомих фрагментів: "Широкою и заслуженною славу поэту принесла его многолетняя высокоталантливая работа в области художественного перевода, [← в которой он проявил себя как поборник дружбы народов, единения культур, духовного взаимосближения всего того лучшего, что создано за века неугасимым, постоянно действующим человеческим гением. С глубоким уважением относился Микола Бажан к творчеству других народов, однако не был он и сторонником тех упрощенцев-начетчиков, всюду усматривавших одни лишь "влияния" и представлявших украинскую литературу лишь "вечной ученицей", которая сидит на последней парте и только ждет, пока ей что-то подскажут...]. Поэту всегда присуще было чувство гордости за родную литературу ... [3, с. 2 – 3]".

У наведеному нами прикладі вбачається опір О. Гончара стереотипам мислення, радянським ідеологемам. Протидія ним, як зазначав М. Скуленко, "є важливим фактором ефективності засобів масової інформації [14, с. 32]" у формуванні громадської думки. Зрозуміло, що автор навряд чи погодився б скоротити ідейно значущі



місця в статті, та ще й з такими оригінальними, наділеними соціальним підтекстом, метафорами, як "українець-начетчик" ('представник вульгарно-соціологічного літературознавства') та "вечная ученица", которая сидит на последней парте" ('меншовартісність української літератури'). Стає очевидним, що кастрація тексту є цензурним втручанням до нього.

Наступний приклад авторської правки твору пов'язаний з урахуванням джерела публікації, специфіки читацької аудиторії. Порівняємо його варіанти, призначені для публікації в "Известиях" та "Літературній Україні":

**I В.** *"Высоко ценим мы также и его прозу, глубокие литературно-критические статьи, исследования, этюды, заслуживает искренней благодарности и тот грандиозный труд Бажана, который воплотился в томах Украинской Советской Энциклопедии и в других значительных, энциклопедического характера изданиях ("Певец братства", "Известия") [2]"*

**II В.** *"Дорожить наша література не лише Бажановою поетичною творчістю та його численними художніми перекладами, високу вартість становить для нас також його оригінальна художня проза, глибокі літературно-наукові статті, етюди, та довічну вдячність нашого народу заслуговує також та невсипуща багатотрудна Бажанова праця, що втілилась у томах Української Радянської Енциклопедії та в інших важливих енциклопедичних виданнях ("Увінчаний шанною всенародною", "Літературна Україна") [7]"*

Як бачимо, офіційна публіцистична риторика тексту, спрямованого до всеоюзного реципієнта, змінюється на іншу тональність у варіанті твору, надрукованому в українській газеті, де звучать патріотичні мотиви, що досягається, зокрема, завдяки введенню займенникових конструкцій: "наша література", "вартісна для нас", "вдячність нашого народу" та зміни заголовка на "Увінчаний шанною всенародною".

Подібна тенденція спостерігається й у заключному фрагменті, про що свідчить підсумкова теза в різних публікаціях: *"И сегодня творчество замечательного украинского Мастера повсеместно находит заслуженное признание [2]"* "у нього було багато друзів у російській літературі і в інших братніх республіках, які в ці дні разом з нами відзначають ювілей українського Майстра поезії як своє літературне свято [7]"

Авторського редагування іншої ювілейної статті – "Певец жизни народной" (1980), присвяченої 85-річчю М. Шолохова, відрізняється від загальної правки попередніх текстів, у яких О. Гончар найчастіше доповнював написані рядки маловідомими фактами біографії ювіляра та яскравими характеристиками його творчості. Стаття "Певец жизни народной" репрезентує неодноразові вилучення з тексту фактів, що нагадували реципієнту про відому свого часу полеміку навколо авторства "Тихого Дону", яке приписували іншому письменнику, подавали її соціальну конотацію ("рутина", "непонимание", "вульгаризаторские фальсификации"), що вказує на методи партійного керівництва літературним процесом, натякали на історію навколо роману "Собор" О. Гончара: "[← Современному читателю, пожалуй, даже странно слышать, что] "Тихий Дон", это величайшее произведение советской литературы, которое явилось творческим подвигом автора, результатом его напряженнейшего многолетнего труда, что нужно было когда-то в поддержке и даже в защите. [← И все же уместно, думается, вспомнить сегодня, сколько людей, дороживших честью и славой молодой тогда советской литературы, помогали и способствовали тому, чтобы "Тихий Дон" получил достойное признание, чтобы он преодолевал рутину, непонимание, а порой и иные вульгаризаторские фальсификации, пробил себе дорогу в жизнь, вышел на мировые просторы] [4, с. 1 – 2]"

Те, що вилучення зроблені в рукописному варіанті твору самим автором, указує на те, що письменник творчі процеси саморедагування мусив поєднувати із самоцензурою, передбачаючи втручання до тексту руки "з червоним олівцем" (метафора О. Гончара. – *О.К.*).

Опрацьовування різноманітних модифікацій публіцистичних текстів дозволяє представити їх як своєрідні комунікативні канали, розкриває єдність змістових і формальних характеристик, цілісність думки й образу, культуру письма.

Отже, досліджуючи дискурс саморедагування О. Гончаром ювілейних статей у всеохопності суспільно-політичних та психологічних факторів, що зумовлювали динаміку творчих процесів, та інтерпретації її доцільності, приходимо до висновку, що авторська правка публіциста була спрямована на головне – досягнення об'єктивного й багатогранного висвітлення порушених актуальних проблем та прогнозування їх розв'язання. Реконструкції досліджуваних статей засвідчують, що письменник завжди тяжів до поєднання суб'єктивних оцінок суспільних і літературних явищ з об'єктивними їх характеристиками у філософському вимірі. Дотримуючись жанрових канонів статті, публіцист активно використовував художні засоби, які посилювали актуальність та злободенність текстів.

### Список використаних джерел

1. Галич В.М. Олесь Гончар — журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності. Монографія [Текст] / В. М. Галич. — К. : Наукова думка, 2004. — 816 с.
2. Гончар О. Т. Певец братства [Текст] / О. Т. Гончар // Известия. — 1984. — 9 октября.
3. Гончар О. Т. Певец братства [Текст] / О. Т. Гончар // Родинний архів письменника.
4. Гончар О. Т. Співець життя народного. Машинопис [Текст] / О. Т. Гончар // Родинний архів письменника.
5. Гончар О. Т. Твори в 6-и т. — Т. 6. Бригантина : повість; Берег любові : роман ; Статті [Текст] / О. Т. Гончар. — К. : Дніпро, 1979. — 623 с.
6. Гончар О. Т. Твори в 7-и т. — Т. 6. Берег любові : роман; Оповідання; Статті [Текст] / О. Т. Гончар / [приміт. В. Ковалю]. — К. : Дніпро, 1988. — 703 с. 7. Гончар О. Т. Увінчаний шанною всенародною [Текст] / О. Т. Гончар // Літературна Україна. — 1984. — 18 жовтня.
8. Іванченко Р. Г. Літературне редагування [Текст] / Р. Г. Іванченко. — Видання друге, доповн. і перероб. — К. : Вища школа, 1983. — 247 с.
9. Карпенко В. О. Редакторська справа : Проблеми майстерності [Текст] / В. О. Карпенко. — К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. — 162 с.

- 10 Качкан В. А. Про публіцистику (Літературно-критичний нарис) [Текст] / В. А. Качкан. — К. : Дніпро, 1982. — 174 с. (Бесіди про художню літературу).
11. Ким М. Н. Журналистика : Методологія професійного творчства [Текст] / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. — 496 с.
12. Партико З. В. Загальне редагування : нормативні основи : Навч. посібник [Текст] / З. В. Партико. — Л. : Афіша, 2001. — 416 с.
13. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем : дис. ... доктора філол. наук : спец. 10.01.08 [Текст] / Володимир Володимирович Різун. — К., 1996. — 370 с.
14. Скуленко М. Соціально-психологічні бар'єри в журналістиці [Текст] / М. Скуленко // Журналіст України. — 2008. — №11. — С. 30—34.
15. Стюфляева М. И. Поэтика публицистики [Текст] / М. И. Стюфляева. — Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1975. — 154 с.
16. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : Навч. посібник [Текст] / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука — концерн "Видавн. Дім Ін Юре", 2004. — 224 с.

**Міронова Д. В.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

### РЕДАГУВАННЯ БЛИЗЬКОСПОРІДНЕНОГО ПОЕТИЧНОГО ДРУГОТВОРУ

*У публікації досліджено проблему редагування художнього, особливо поетичного, перекладу в умовах східнослов'янської мовної близькості на прикладі чорнових варіантів перекладу М. Т. Рильським роману "Евгеній Онегін" О. С. Пушкіна.*

*The author investigates the problem of the literary (specially poetical) translation in similar Slavic languages editing process by the examples of the M. Rylsky's translation draft copies of O. Pushkin's poem "Evgeniy Onegin".*

Будь-який друготвір є результатом міжкультурної комунікації, а поетичний переклад найскладнішим міжкультурним комунікаційним актом, тому що потребує максимального збереження як змісту, так і форми оригіналу. Особливо актуальною для вітчизняного наукового пошуку сьогодні є проблематика близькоспорідненого друготвору в умовах східнослов'янської мовної близькості.

Серед вітчизняних науковців, які займалися вивченням цього питання, були Ф. М. Неборячок, Р. Г. Гачечиладзе, А. І. Чердніченко, Н. Н. Ушаков, В. П. Рагойша, С. Ф. Гончаренко, М. Т. Рильський. У теоретичних роботах останніх років, все частіше трапляються розділи, присвячені культурній складовій друготвору, яка залишається досі теоретично не виокремленою, хоча спроби її визначення, опису та характеристики притаманні багатьом дослідженням [1, с.121; 8, с. 222, 223; 3, с. 232]. Необхідність виділення культурної складової перекладу обґрунтована тим, що вона потребує від перекладача принципово нового, а саме – комунікаційного підходу.

За основний критерій оцінки друготвору варто, на нашу думку, обрати критерій еквівалентності перекладу, зокрема інтерпретацію тексту першотвору (Т1), що робить можливим досягти його функціональної подібності в тексті друготвору (Т2), відповідно до його комунікативної мети та прагматичного завдання.

У зв'язку з необхідністю встановити закономірності перекладу як комунікації постає питання: чи існує загальна категорія, яка характеризує зміни Т1 у цілому та здатна стати критерієм зіставного аналізу Т1 і Т2 (який є основним методом у практичній частині нашого дослідження)?

Роль цього критерію може виконувати категорія модальності, яку академік І. І. Міщанинов відносив до понятійних категорій, що відображають різні види ставлення до дійсності та суб'єктивної оцінки повідомлення. Крім того, категорія модальності як показник комунікативного членування мовлення (вираження індивідуального, або суб'єктивного, ставлення автора до висловленого через визначений порядок слів), є універсальним критерієм встановлення еквівалентності, бо охоплює всі рівні тексту від синтаксичного до психологічного [4, с. 105; 7, с. 5-7; 2, с. 96].

Метою нашого дослідження є визначення основних принципів редакторського аналізу близькоспоріднених друготворів, який може створити базис для подальшого розвитку теорії редагування близькоспорідненого, зокрема українсько-російського, перекладу.

Загальним об'єктом наших досліджень виступають українськомовні друготвори М. Рильського та Г. Кочура віршованого роману О. С. Пушкіна "Євгеній Онегін". У цій статті ми хочемо приділити окрему увагу поняттю *саморедагування* та його важливій ролі під час створення та редагування друготвору. За об'єкт дослідження візьмемо чернетки М. Т. Рильського (рис. 1).

Саморедагування є важливим етапом у процесі створення будь-якого друготвору. А. А. Потебня зазначив, що думка не одягається в мовно-словесні форми, а здійснюється в них [5, с. 26, 29]. Тому завданням автора друготвору, особливо поетичного, є насамперед відтворення думки автора оригіналу (авторської модальності), але з максимальним збереженням форми першотвору. А знаходження максимально еквівалентної відповідності потребує від автора друготвору постійної самоперевірки та саморедагування.

Отже, *саморедагування* – це пошук адекватних для вираження інтенції автора (евристичного когнітивного наміру) мовних засобів або процес зіставлення різних способів вираження мети зображення образу (ідеї), його

пізнавальної функції, оцінної (аксіологічної) та перлокутивної (впливової) ролей як культурогенних чинників.

Обраний рукопис є вдалим прикладом процесу саморедугування. Тут М. Т. Рильський створює декілька варіантів перекладу пушкінського чотиривіршу та весь час перевіряє себе, по-перше, з точки зору форми інтерпретації авторського образу задля досягнення вищого ступеня еквіметричності, еквіритмічності та еквілінеарності друготвору (намагається якомога ближче підійти до акаталектичного чотиристопного онегінського ямбу та відтворити порядок жіночих та чоловічих рим); по-друге, з точки зору найповнішого відтворення основних соціокультурних та комунікативних функцій знайденого відповідника з метою досягнення вищого ступеня еквівалентності друготвору.

Фонетична, акцентологічна близькість української та російської мов (насамперед однотипний рухомий наголос) передбачає наявність у сучасній поезії східних слов'ян одних і тих самих систем і форм віршування. Таким чином, еквіметричність та еквіритмічність стають одними з основних принципів творення східнослов'янського поетичного перекладу. Водночас ця близькість передбачає також еквілінеарність – збереження в друготворі однакового числа віршованих рядків, групування цих рядків у строфи, а зрештою – ідентичність архітекtonіки першотвору та друготвору [6, с. 51, 52].

Проаналізуємо декілька спроб створення М. Т. Рильським онегінського чотиривіршу на основі власної класифікації перекладацьких відповідностей і трансформацій та визначимо рівень їхньої еквівалентності з точки зору зазначених вище категорій<sup>1</sup>.

### Глава III: Вірш 10; Рядки 9 – 12 (папка № 27, зошит III, 2, с.6)

#### Спроба 1

##### ~~Зітхас, взявши~~

*І взявши повагом, не грою* (ж)

Створення наближеного перекладу за допомогою цілісного перетворення словосполучення "вздыхает и себе присвоя".

*~~Зітхас, і собі прийнявши~~* (ж)

Наближений переклад: зміна стилістичного забарвлення – відповідник створено за допомогою трансформації експресивації: *рос.* "присвоя" має нейтральне стилістичне забарвлення, в той час як *укр.* "прийнявши" – відображає емоційне ставлення автора, тобто має низький рівень модальності в друготворі.

*Чужу печаль, чужу любов,* (ч)

Тут М. Т. Рильський задля збереження еквіметричності та еквілінеарності *рос.* "восторг" із чоловічою римою компенсував *укр.* "любов", створивши лексичну заміну за допомогою компенсації.

##### ~~Шепче~~

*Напам'ять шепче знов і знов* (ч)

Також створено лексичну заміну (тобто не еквівалентом) за допомогою компенсації *рос.* "в забвеньє" – *укр.* "знов і знов". Тут рівень авторської модальності є достатнім, бо семантичне значення українського відповідника виконує в друготворі аксіологічну та перлокутивну роль російської словоформи (синонімічний ряд: *рос.* забвеньє, забытьє, бред – *укр.* забуття, марення, тобто бездумне повторення думок, образів, слів в уяві).

*Листа*

(ж)

#### Спроба 2

*Зітхас, ...до серця взявши* (ж)

Наближений переклад: зміна стилістичного забарвлення – відповідник створено за допомогою експресивації: як і у випадку з відповідником "прийнявши" – відображає емоційне ставлення автора, тобто має низький рівень модальності в друготворі.

*Зітхас, з тугою/~~радістю~~ чужою* (ж)

Наближений переклад створено за допомогою двох варіантів компресії (зменшення кількості мовних знаків у вислові друготвору порівняно з кількістю мовних знаків вислову першотвору). Тут перекладач намагається передати смисл першого та другого рядків оригіналу, залишивши лише "тугу" або "радість" що неминуче призведе до втрати авторського задуму та рівноваги, яку створюють ці мовні одиниці в оригіналі – на нашу думку, вони відображають душевні переживання героїні роману.

*Чужу печаль, чужу любов,* (ч)

Цей варіант перекладу вже мав місце вище (лексична заміна за допомогою компенсації), але не задовольнив автора друготвору.

*Чужу лишаючи любов* (ч)

Необхідність збереження чоловічої рими в цьому та наступному рядках та український еквівалент *рос.* "восторг" примушують перекладача звернутись до компенсації, тобто замінити "захоплення" на "любов" та перетворити *рос.* "себе присвоя" на *укр.* "лишаючи" – мовну одиницю із протилежним семантичним значенням та лексичним навантаженням. Отже, рядок створено за допомогою конверсійної трансформації та компенсації, що знову знижує рівень відтворення авторської модальності в друготворі.

*Лист до героя знов і знов* (ч)

Як і в першій спробі автор перекладу вдався до лексичної заміни за допомогою компенсації (вибудовує послідовність чоловічих рим – "знов і знов" відповідно

<sup>1</sup> Прим.: у дужках літерами "ж" і "ч" позначимо чоловічу і жіночу рими.

*Шепче*

Напам'ять шепче знов і знов (ч)  
Листа до любогого героя (ж)

Листа до милого героя (ж)  
Зітхає з тугою чужою (ж)

*Чуже захо*

до попереднього рядка з кінцевим "любов").

Другий варіант компенсації. Цей та наступний рядок у чорнетці перекладу є двома варіантами створення відповідності-кальки або лексичного перенесення.

Повернення до наближеного перекладу за допомогою компресії, що, як видно з наступного лише початого рядку, не задовольняє автора друготвору. Тут, на нашу думку, перекладач хотів удатися до калькування (*рос.* чужой восторг, чужую грусть), але цей варіант перекладу виявився невдалим через необхідність додержання еквіметричності та еквілінеарності в друготворі.

Оригінал:

<u>Зітхає тугою чужою,</u>	(ж)	<u>Вздыхает и, себе присвоя</u>
<u>Чужим захопленням горить,</u>	(ч)	<u>Чужой восторг, чужую грусть,</u>
<u>І все напам'ять шепотить</u>	(ч)	<u>В забвенье шепчет наизусть</u>
<u>Листа коханому герою.</u>	(ж)	<u>Письмо для милого героя...</u>

Як видно з кінцевого варіанту друготвору, який було видано 1937 р., М. Рильський залишає компресію першого рядка, але наближується до авторського задуму вилученням прийменника "з".

У другому рядку перекладач змінює стилістичне забарвлення *рос.* "себе присвоя" та за допомогою експресивації (*укр.* "горить") створює наближений переклад. Ця відповідність, на нашу думку, створена вдало, бо слово "горить" є смисловим продовженням слова "захоплення" та доповнює його експресивність і водночас частково відтворює смисл *рос.* "себе присвоя".

Що стосується третього рядка, то знайдений вище еквівалент для *рос.* "забвенье" (*укр.* "знов і знов") не відповідав системі римування, та через відсутність іншого еквівалента перекладач вдався до компресії: вилучає цю мовну одиницю з перекладу, але, не відійшовши при цьому від авторського задуму. Останній рядок складено за допомогою калькування, тобто повного відтворення, у цьому випадку, внутрішньої форми складових частин словосполучення за допомогою фонетичної адаптації, що створює відповідність з високим рівнем еквівалентності.

Таким чином, під час створення аналізованого фрагмента друготвору М. Рильський вдавався до багатьох варіантів перекладу та врешті решт застосував такі види трансформації: компресію (два рядки), експресивацію та лексичне перенесення, що свідчить про наявність багатьох морфологічних, синтаксичних, лексичних труднощів (які у свою чергу спричинюють складність відтворення римосистеми) у процесі створення та редагування близькоспорідненого поетичного друготвору.

Отже, якщо художній друготвір – результат міжкультурної комунікації, то *редагування художнього друготвору* є ключовою ланкою міжкультурного комунікативного дискурсу і включає оцінку всіх можливих інтерпретацій друготвору та знаходження в мові реципієнта найбільш комунікативно-, соціально- та культурологічно-функціонального варіанта з найвищим ступенем еквівалентності.

Таким чином, поняття саморедагування та редагування художнього друготвору є базовими для подальшого розвитку вітчизняної теорії редагування близькоспорідненого перекладу.

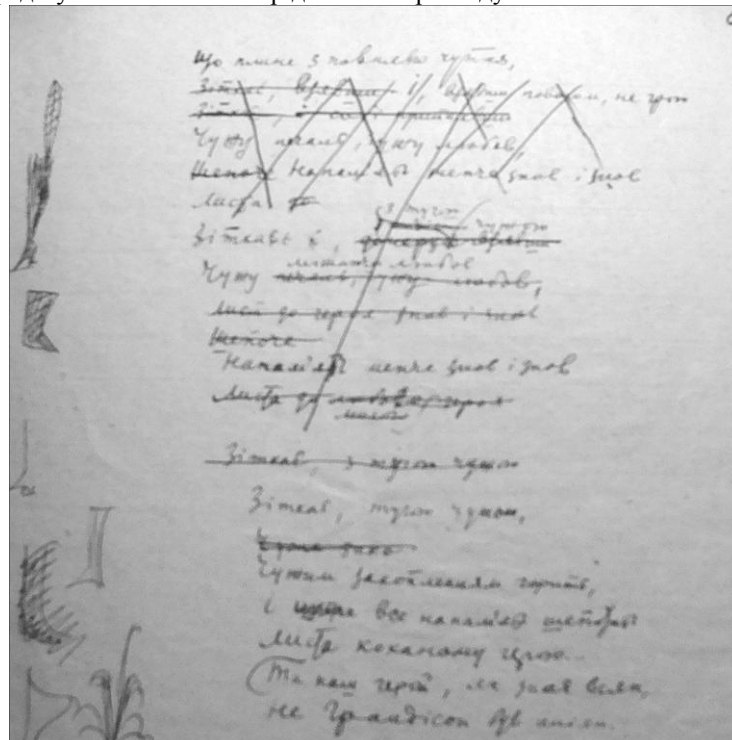


Рис. 1

### Список використаних джерел

1. Борисевич Е. В. Культурная составляющая текста и перевод // Межкультурная коммуникация: теория и практика: материалы междунар. науч. конф. Минск, 18-19 октября 2007 г. / редкол. Е. Г. Задворная (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2007. – С. 121-123.
2. Валгина Н. С. Теория текста: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
3. Нуриев В. А. Прагматический аспект художественного перевода // Проблемы и методы современной лингвистики: Сб. науч. тр. Вып. 1. / Отв. ред. Е. Р. Иоанесян. М.: Институт языкознания РАН, 2005. – С. 232-240.
4. Оболенская Ю. Л. Художественный перевод и межкультурная коммуникация: [учеб. пособие] / Ю. Л. Оболенская – М. : Высш. шк., 2006. – 335 с.
5. Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М.: Высшая школа, 1990. – 344 с.
6. Рагойша В. П. Проблемы перевода с близкородственных языков. – Минск : Изд-во Белорус. ун-та, 1980. – 142 с.
7. Реферовская Е. А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте. – Л.: Наука, 1989. – 168 с.
8. Шестоперова А. А. Перевод и межъязыковая коммуникация // Межкультурная коммуникация: теория и практика: Сб. науч. статей / Под ред. Ю. Б. Кузьменковой. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 367 с. – (Дискуссионный клуб FLT: Современные тенденции и опыт профессионалов. Вып. 2). – С. 222-233.

**Ренн О. М.**

(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

### МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОЛЕКТИВНОГО ТЕКСТУ

*На сучасній емпіричній базі розглядається проблема ідеостилу автора у колективному творі. Виявляються особливості колективного тексту на мовностилістичному рівні, зокрема, "змішаності стилю" – типова вада, притаманна виключно колективним творам. Відстоюється необхідність врахування ознаки колективності книжки у роботі редактора.*

*On the basis of modern empiric material we have analyzed the problem of author's individual style in multiauthor text. We have marked out the linguostylistic peculiarities of multiauthor text, which include "assorted styles" – the typical problem of collaborative literary works. We have upheld the necessity of consideration in editor's work the feature of collectivity.*

Збереження авторської індивідуальності у творі класично є однією з важливих умов редагування. Однак цей канон практично не придатний для колективного твору, де чи не найважливішою вимогою є цілісність та єдність матеріалу, що в тому числі, досягається мовностилістичним оформленням. Складність роботи над колективною книжкою полягає в тому, що редактор має подбати, аби розділи, написані різними авторами, не сприймалися читачем як окремі твори, а були частинами єдиного цілого. Немає сенсу усувати ознаки індивідуальної авторської манери у колективних збірниках, але у тексті, створеному авторським колективом, явне виділення чийогось персонального стилю варто нейтралізувати.

Особливості людини відображаються в особливостях мови. Це підтверджується різноманітними теоретичними джерелами. У статті "Автор наукового твору: спроба психологічного портрета" [3] Н. Непійвода розглядає вербальну поведінку автора наукового твору, вплив особистості автора на текст, спростовує традиційну знеособленість наукового твору, демонструє наявність у науковому тексті емоційно позначених мовних формул та експресивної лексики й доводить віддзеркалення психологічних та інших людських рис у авторському тексті. Н. Непійвода пише: "І годі було б шукати якихось відбитків особистості автора в тексті наукового твору, якби не реальні твори, в яких "проглядає" творець – зрозуміло, що насамперед науковець, але водночас і багатогранна особистість із цілком прочитуваним набором психологічних та інших людських якостей" [3, с. 11]. Така точка зору цілком змінює розуміння колективного тексту, вимагає корекції і програма підготовки колективного твору до видання (в класичних працях з редагування програма підготовки видань дещо диференціювалась лише в залежності від видів літератури), адже якщо автор залишає сліди особистості в індивідуальному тексті, він, як правило, залишить їх і в колективному. Саме в цьому є одна із основних складностей опрацювання редактором колективного авторського оригіналу. Й у зв'язку з таким ускладненням виникають наступні важливі питання щодо опрацювання колективного тексту, як-от: якою має бути межа редакторського втручання, в чому полягають особливості уніфікації в колективному тексті, коли є вмотивованими прояви індивідуальності в колективному творі та інші. Проблему авторської індивідуальності у нехудожньому творі розглядає також Е. Шлюпер [6] і приділяє значну увагу визначенню "допустимих меж" особистісних проявів у тексті, розглядаючи ситуації, коли збереження авторської індивідуальності й неповторності є доцільним, а коли – просто неприпустимим з огляду на цільове та читачке призначення, канонічні вимоги до побудови певних текстів, а також зважаючи на деякі традиції, що склалися у видавничій практиці.

У статті "Психолінгвістичні методи аналізу текстів" [4] стверджується, що індивідуальність автора простежується в "граматичних (перевага відмінків, часових форм, форм стану) і лексичних (наприклад, переважне вживання конкретного слова з ряду синонімів)" формах. На користь цієї думки свідчить і наявність у мовознавстві поняття "ідеостиль", що означає індивідуальний стиль; систему змістовних і формальних лінгвістичних характеристик, притаманних творам певного автора. В енциклопедії "Українська мова" наголошується, що мовно-виражальні засоби "вирізняють мову окремого письменника з-поміж інших", підкреслюють "своєрідність мови

окремого індивіда" [5, с. 603]. Вищезазначене відіграє важливу роль у вивченні мови та стилю колективного тексту, адже ідеостиль нікуди не зникає на час участі автора у колективному проекті, а крім того, гадаємо, що певні елементи ідеостилу закріплені на підсвідомому рівні.

Американська дослідниця Е. Стаінтон, говорячи про проблеми уніфікації, у тому числі і в колективному творі, згадує поняття "змішаність стилю" ("assorted styles"), під яким розуміє насамперед неоднотипне оформлення фактичного матеріалу [8, с. 103]. Власне термін "змішаність стилю", на мій погляд, досить влучно передає ситуацію, що може виникнути внаслідок поєднання текстів співавторів, які мають різні мовностилістичні уподобання, у колективний твір. Для виявлення мовностилістичних особливостей колективного тексту було проаналізовано 90 колективних видань (наукових, довідкових, навчальних). Здійснюючи контент-аналіз, увага приділялась морфологічним, лексичним, фразеологічним, синтаксичним відмінностям текстів співавторів. Одразу хочу зазначити, що в дуже багатьох випадках ці відмінності були помітні, однак найчастіше вони не заважали сприйняттю тексту. Найбільший інтерес становили ті випадки, коли відмінності у мовностилістичному оформленні спричиняли дисгармонію твору. Таким чином, розглядаючи видання, які потрапили до експериментальної вибірки, я передусім звертала увагу на "змішаний стиль", досліджуючи стилістику заголовків розділів та підрозділів, спосіб викладу матеріалу, абзацподіл, текстотвірні конструкції, довжину речень, дотримання чи недотримання вимог функціонального стилю, репрезентацію фактичного матеріалу (чисел, одиниць виміру, дат, власних назв, термінів). Зважаючи на те, що протягом життя у кожної людини формується власний стиль з улюбленими кліше та словами, які вона часто вживає, і завдяки яким її твір є впізнаваним у процесі дослідження відстежувались мовні формули чи емоційно забарвлена лексика, притаманна окремим авторам.

Хотілося б відзначити в цілому достатньо високий рівень мовностилістичного опрацювання видань експериментальної вибірки. Це, зрештою, був очікуваний результат, оскільки літературне редагування традиційно є однією з найсильніших сторін української видавничої справи, не зважаючи на фактичну двомовність в країні, а, можливо, і завдяки їй. Та попри це, в ході дослідження виявлено низку вад колективного тексту, зокрема, йдеться про різницю стилю і способу викладу у різних співавторів. Наприклад, у монографії *Як навчити студентів учитись [Текст] : монографія / А. П. Огурцов, В. В. Заліщук. – Дніпродзержинськ : Дніпродзержинський державний технічний університет, 2009. – 323 с.* лише до двох розділів з п'яти вміщено епіграф; один із співавторів свої частини твору насичує численними крилатими висловами, приказками, прислів'ями, які становлять практично основний "будівельний матеріал" його текстів, що, природно створює певний дисонанс із строгим науковим викладом решти розділів. Та й перенасичення твору з педагогіки фольклорними текстами відволікає від теми. Для одного з авторів цієї книжки притаманні постійні відхилення від основної теми на протигагу чіткому і конкретному тексту його колеги.

Схожа ситуація спостерігається і в підручнику *Корпоративна соціальна відповідальність [Текст] : підручник / за заг. ред. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнєцової. – Київ : УБС НБУ, 2009. – 258 с.*, де п'ятий, останній, розділ вирізняється популярним викладом, наявністю численних засобів зацікавлення читача (як-от, введення у текст цікавих фактів, цитат не лише з наукових, але й художніх творів (с. 196 цитата з твору "Тарас Бульба" М. Гоголя), які до того ж акцентуються графічно; перехід до висвітлення кожного нового питання розділу через риторичні конструкції ("Гроші – суспільне зло?", "Гроші – суспільне благо?") чи твердження ("Але не все так страшно", "У нас свої особливості"), що відіграють роль німих рубрик, які не прийняті в інших розділах, написаних іншими авторами; також співавтор часто уживає переносне значення, фразеологізми). У четвертому розділі цієї книжки практично вся інформація подається у вигляді маркованих чи нумерованих списків. Решта ж розділів написана за всіма вимогами наукового стилю, що цілком відповідає функціональному призначенню даного видання – підручник для вищої школи. Популярний виклад одного розділу на фоні строгого і чіткого наукового стилю решти розділів, безперечно, створює передумови до нерівномірного сприйняття інформації. У такому випадку, можливо, існує загроза кращого запам'ятовування другорядної інформації саме завдяки прийомам популяризації.

Досить яскравим прикладом індивідуальної манери викладу співавторів є довідник *Галицькі митрополити [Текст] / ред. кол. Гаюк В. В., Гуменний М. О., Омельчук М. М., Петрів І. М. – Львів : Лотос, 1992. – 94 с.* Наведено приклади різних початків до розділів, написаних різними авторами: у розділі "Антін Ангелович" на початку подаються відомості про походження особи, народження і освіту; у розділі "Михайло Левицький" автор розпочав із пояснення історичного "тла", а уже після цього перейшов до біографічних даних; у розділі "Григорій Яхимович" спочатку визначається місце митрополита серед діячів того часу. Цей приклад яскраво демонструє відмінність манери викладу співавторів, усе ж саме в цьому випадку індивідуальна відмінність не створює особливих проблем сприйняття з огляду на популярний характер довідника і представлення окремих розділів у вигляді нарисів. У науковому довіднику *Мости: конструкції та надійність [Текст] : довідник / Й. Й. Лучко, П. М. Коваль, М. М. Корнієв та ін. – Львів : Каменяр, 2005 – 990 с.* у підрозділі 1.1.2. автор часто застосовує виклад типу "питання-відповідь", для інших частин таких виклад нехарактерний та й авторський список засвідчив, що співавтор написав лише названий підрозділ. Треба сказати, що названий тип викладу є більш акцентованим ніж, наприклад, оповідь.

Достатньо часто в аналізованих виданнях можна було помітити специфічну, притаманну лише одному з членів авторського колективу лексику. А іноді траплялися випадки дублювання інформації, часом наводились навіть однакові приклади, дуже схожі факти, що зрозуміло, зумовлено зосередженість кожного співавтора на своєму відрізьку роботи, втім невмотивовані повтори в тексті повинен вилучати редактор.

Типовою вадою можна вважати ситуацію, коли різні автори обирають різні форми введення в текст однотипного матеріалу. Так, в навчальному посібнику *Левківський М. В., Микитюк О. М. Історія педагогіки [Текст] : навч. посібник / за ред. М. В. Левківського. – Харків : "ОБС", 2002. – 240 с.* поряд з іншим матеріалом подано біографії різних визначних діячів; у більшості випадків вони органічно "вплетені" у текст, однак на с. 163 вони подані у формі хронологічної таблиці, а на с. 153 їх виокремлено в рубрику "Короткі біографічні дані".

Зрозуміло, що в таблиці чи окремій рубриці дані сприйматимуться і запам'ятовуватимуться значно краще, ніж ті, які не були певним чином виділені у тексті.

У процесі аналізу видань особлива увага приділялась системі заголовків у творі, адже заголовковий комплекс є одним із факторів єдності матеріалу у виданні, тож крім стандартних функцій (організації процесу читання, забезпечення зручності пошуку та ін.) система рубрик має ефективно виконувати об'єднавчу функцію, підкреслювати цілісність тексту. Заголовки повинні: за стилем відповідати виду літератури, перебувати у єдності між собою і утворювати зв'язну систему, відповідати змісту текстової частини, мати однотипне синтаксичне та морфологічне оформлення, що, без усякого сумніву, сприятиме полегшенню його засвоєння та естетичного сприйняття. Названих вимог дотримуються в колективних творах не завжди. Так, у популярному довіднику *Бондар О. І., Терлецький В. К., Філіпенко А. Б. Зелена аптека Полісся [Текст] : довідник. – Луцьк : Надстир'я, 2002. – 220 с.* передбачено, що заголовки виконуватимуть функцію популяризації: "Животворна сила лісів", "Ліки навколо нас", "Що? Де? Коли? Як?", "Дивосвіт водойм", але функцію популяризації та зацікавлення не вповні виконує такий заголовок, як, наприклад, "Особливості переробки і зберігання сировини". Протилежна ситуація – у вже згаданому підручнику для вищої школи *"Корпоративна соціальна відповідальність"*. У цій книжці всі заголовки інформативні, у них висока концентрація термінів: "Економічні інвестиції як основний інструмент соціальної відповідальності", "Регіональні розбіжності та підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності", в останньому ж розділі заголовки науково-популярні, в них співавтор уміло застосовує елементи зацікавлення, але ці заголовки малоінформативні, наприклад: "Якими нас зробили гроші: люди у світі грошей". На прикладі монографії *Людина в цивілізації XXI століття: проблема свободи [Текст] : монографія / В. Г. Табачковський та ін. – К. : Наукова думка, 2005 – 270 с.* можемо простежити, наскільки відрізняється стиль різних авторів у формуванні заголовків (хоча у цьому виданні це не створює проблеми сприйняття). Деякі автори надають перевагу максимально стислим і лаконічним назвам ("Свобода і розум" (Т. В. Лютий), інші – питальним конструкціям ("Як можлива метафізика свободи в XXI столітті?" (Г. І. Шалашенко) або ж заголовкам, у яких підзаголовок подається через двокрапку ("Майбутнє екзистенціалу "Свобода": гендерні виміри" (Н. В. Хамітов). У цих заголовках використані прямі значення слів, а, наприклад, у заголовку ""Лабіринти свободи" у вітчизняному марксистському та постмарксистському антропологізмі" (В. Г. Табачковський) автор уживає переносне значення.

У монографії *Банки Львова: минуле і сучасне [Текст] / Т. С. Смовженко та ін. ; за ред. Я. В. Грудзевича та ін. – Львів : ЛБІ НБУ, 2002. – 223 с.*, а також в уже згадуваній *"Як навчити студентів учитись"* помічено зайву подрібненість на абзаци і, зокрема, велику кількість абзацив, що складаються з одного речення, і є характерною ознакою текстів одного зі співавторів. За правилами, абзац не повинен складатись з одного речення, такі абзаци слід об'єднувати, забезпечуючи єдність думок. Разом з тим, треба слідкувати, щоб абзаци не були надто великими, бо відсутність пауз ускладнює сприйняття тексту. І у колективному, і у індивідуальному творі поділ на абзаци має бути рівномірним.

Та іноді "підведення до спільного знаменника" у колективному виданні не потрібне й навіть зайве. Можемо це простежити на прикладі видання монографії "Аудит: стан і тенденції розвитку в Україні та світі". Керівником авторського колективу у цьому випадку є професор Ф. Ф. Бутинець; це бачимо і з опису видання, також з відомостей передмови дізнаємося, що він є керівником наукової школи (співавтори – його учні), йому ж належить ідея видання. Така ієрархія в авторському колективі яскраво акцентується в тексті. Окрім співавторства основного тексту професор написав вступну та заключну частину твору: "Передмова, або який саме аудит потрібен сьогодні Україні", "Ніколи не буває так погано, що не могло бути ще гірше, або післямова" (уже сама стилістика заголовків свідчить про тяжіння автора до експресивного стилю). Названі елементи "обрамлення" твору суттєво сприяють створенню цілісності тексту, хоча стилістично і відрізняються від решти твору: у передмові й післямові виразно відчувається авторська індивідуальність (попри вживання безособових форм, традиційних для наукової спільноти). Особливо це помітно на контрасті із передмовою "Від авторів", яка написана від усього авторського колективу, де навмисне підкреслюється колективність роботи. У цьому випадку збереження авторської індивідуальності в межах колективного твору не створює дисонанс, а навіть підкреслює логіку творення тексту.

"Змішаність стилю", що включає в себе лексичні, синтаксичні, фразеологічні та ін. відмінності у текстах різних співавторів, належить до типових вад колективного видання, що можуть спотворювати комунікацію в системі "автор-книга-читач", зумовлюючи неадекватність сприйняття інформації, порушуючи естетику твору. Чітке розуміння співавторами читацької адреси, цільового призначення, умов використання майбутнього видання, знання основ функціональної стилістики української мови, а також усвідомлення власної участі у колективному творчому проєкті, де кожен працює на спільний, а не індивідуальний результат, дозволить певною мірою зменшити яскраві прояви ідеостилію авторів у колективному творі. Редакторів ж варто реалізовувати об'єднавчу функцію, пам'ятаючи про те, що колективне авторство книги є чинником ускладнення редакційно-видавничої підготовки твору до виходу у світ.

### Список використаних джерел

1. Глушкова Т. В. До проблеми вивчення ідіостилію газетного видання [Текст] / Т. В. Глушкова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 19. – С. 78-80.
2. Глушкова Т. Мовні та екстралінгвальні чинники творення ідіостилію газети / Тетяна Глушкова // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. — 2006. — Вип. 14. — С. 13—15.
3. Непийвода Н. Ф. Автор наукового твору: Спроба психологічного портрета [Текст] / Н. Ф. Непийвода // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 11-23.
4. Непийвода Н., Скотникова Т. Психолінгвістичні методи аналізу тексту [Текст] / Н. Непийвода, Т. Скотникова // Стиль і текст. – 2003. № 4. – С. 244–248.

5. Українська мова : енциклопедія [Текст] / В. М. Русанівський та ін. – К. : "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2000. – 750 с.
6. Шлюпер Е. В. Редактор и проблема авторской индивидуальности в "нехудожественной" книге [Текст] / Е. В. Шлюпер // Книга: Исследования и материалы. – Вып. 27. – С. 66-73.
7. Luey B. Multiauthor Books and Antologies [Текст] / B. Luey // Handbook for Academic Authors. – [2<sup>nd</sup> ed.] – Cambridge University Press, 1994. – P. 105-121.
8. Stainton, E. M. The Fine Art of Copyediting. [Текст] / E. M. Stainton. – 2<sup>nd</sup> ed., rev. and expanded – N. Y. : Columbia Un-ty Press, 2002. – XVI, 153 p.

**Сегол Р. І.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

### **РОЛЬ РЕДАКТОРА ПЕРЕКЛАДУ У ВІЗУАЛЬНІЙ ТА ВЕРБАЛЬНІЙ МІЖМОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

*Розглянуто і проаналізовано роль редактора перекладу в системі сучасної міжмовної комунікації. Запропоновано систему кодів для опрацювання редактором перекладу телевізійного тексту.*

*Ключові слова: вербальна комунікація, візуальна комунікація, міжмовна комунікація, редактор перекладу, репрезентативне кодування, соціально-культурне кодування, технічно-професійне кодування*

*The role of translation editor in modern interlingual communication is considered and analyzed. The system of codes for processing text by editor of translation for television text is proposed.*

*Key-words: interlingual communication, representative coding, socio-cultural coding, technical and professional coding, translation editor, verbal communication, visual communication*

Міжмовна комунікація відіграє провідну роль у сучасному глобалізованому світі. Основою спілкування між різномовними комунікантами, які прагнуть до більшої єдності в продукуванні комунікаційних одиниць й масової культури, є переклад, створення та оптимізація якого вимагають детального вивчення, опрацювання редактором, дієвих рекомендацій та усталення методичних засад для майбутніх фахівців як фундаменту подальшої міжмовної комунікації у світі та в Україні зокрема.

На особливу увагу заслуговує редагування перекладу текстів англomовних телесеріалів українською мовою, адже більшість продуктів сучасного телебачення виробляється в Сполучених Штатах Америки потрапляє до вітчизняного глядача внаслідок мовної обробки, яка не завжди є якісною й тому може спотворити враження реципієнта від твору відеомистецтва та негативно вплинути на його мовний тезаурус.

Редагування перекладу телевізійних текстів базується на теорії та практиці перекладознавства, зокрема на доробках С. Влахова, С. Флорина, К. Чуковського, Р. Зорівчак, М. Рильського, перекладацькому досвіді П. Куліша та М. Лукаша, на працях з редагування перекладу М. Зарицького, В. Коптілова та інших. Проте тенденції у розвитку міжмовної комунікації вимагають усталення теоретичної бази та створення практичних настанов для редакторів телевізійних перекладів.

Оскільки сприйняття телевізійного багаторівневого твору залежить від вербального й візуального складників, важливим є його розгляд у системі сучасної візуальної (шляхом видимих знаків) і вербальної (шляхом словесних, усних і письмових знаків мовлення) комунікації.

Візуальна комунікація, яка має процесуально-динамічний характер (театр, кінематограф, телебачення), у своєму сучасному вигляді є синтезом мусичного та технічного виду комунікації з образотворчим доміномом. Візуальна комунікація статичного характеру – це повністю технічний вид комунікації, в якому людське виражається лише опосередковано за допомогою матеріального, предметного (образотворче мистецтво, архітектура, скульптура, фотокомунікація тощо).

Вербальна (словесна) комунікація так само належить до процесуально-динамічної масової комунікації та є мусичною за своєю природою, якщо йдеться про здійснення цього комунікативного акту на телебаченні або в радіомовленні (усна вербальна комунікація), і технічної, якщо комунікаційний процес відбувається за допомогою друку (письмова вербальна комунікація).

В основі візуальної комунікації знаходиться поєднання візуального складника (набору образів-символів, які впливають на сприйняття інформації реципієнтом), і текстового складника. Багаторівневий і семіотично неоднорідний текст може вступати у складні зв'язки з навколишнім культурним контекстом і читацькою аудиторією, таким чином, текст перестає бути елементарним повідомленням, направленим від адресанта до адресата, з'являється можливість конденсації інформації, у тексті з'являється "пам'ять" [7]. На цій стадії ускладнення тексту виникають ознаки інтелектуального пристрою – він не тільки передає вкладену в нього інформацію, а й трансформує повідомлення та стає складовою частиною нового повідомлення. За цих умов соціально-комунікативна функція тексту ускладнюється й зводиться до визначених процесів:

1. Спілкування між адресантом та адресатом – текст виконує функцію повідомлення, спрямованого від носія інформації до аудиторії.
2. Спілкування між аудиторією та культурною традицією – текст виконує функцію культурної пам'яті (може



безперервно поновлюватись, залучати аспекти інформації або не використовувати чи "забувати" інші аспекти).

3. Спілкування реципієнта із собою – текст виступає в ролі медіатора, який допомагає побудувати та виховати особистість власне адресата.

4. Спілкування реципієнта з текстом – високоорганізований текст стає рівноправним адресату.

5. Спілкування між текстом і культурним контекстом – текст виступає не агентом комунікативного акту, а його повноцінним учасником як джерело та одержувач інформації, за таких умов текст може перекодувати сам себе, актуалізувати приховані аспекти своєї системи кодування [1].

Тобто за цих умов текст уже є не реалізацією повідомлення, поданого будь-якою однією мовою, а складним пристроєм, який зберігає різноманітні коди, здатні трансформувати отримані повідомлення та виокремлювати нові. Саме цим складним багаторівневим текстом виступає телевізійний текст.

У системі телевізійних текстів розглядаємо як словесну, так і позасловесну комунікацію. У словесній комунікації слово, яке використовується метафорично або фігурально, отримує різні значення залежно від того, в якому контексті воно знаходиться. Позасловесна комунікація складається з трьох типів знаків – симптоматичних, інтенційних та довільних. До симптоматичних знаків входять спонтанні тілесні рухи та реакції організму, яким не притаманна комунікативна діяльність (інтенція), тобто це жестові або мімічні реакції людини на нестандартні ситуації. Інтенційні знаки, до яких включено мову жестів, виникають під час комунікаційного акту, направлено на інших людей. Довільний комунікаційний акт – це спілкування за допомогою довільних жестів [1].

У позасловесній комунікації один і той самий жест може мати різні значення в різних контекстах і культурах. Цей вид комунікації має просторово-часовий характер, оскільки різні знаки (пози, одяг, жести тощо) виступають у сукупності та семіозис їх зумовлюється цілісністю всіх наявних компонентів повідомлення в рамках обраного часового відрізка.

На візуальну комунікацію припадають 69% інформації, яку реципієнт отримує за допомогою телебачення. Ефективність, насиченість інформації різко знижується, коли людина в кадрі не передає мімікою та жестами емоції, коли виникає враження, що продуцент інформації байдуже ставиться до повідомлення, яке передає [1; 7]. Отже, під час аналізу телевізійного тексту потенційним перекладачем та редактором потрібно розглядати не лише мовно-словесний аспект подання інформації, а й позасловесний аспект, який впливає на формування повідомлення та його сприйняття реципієнтом.

Можливості для аналізу телевізійного тексту як системи взаємопов'язаних образів-символів – синтезованих складних знаків – дають семіотичні методи. У разі застосування цих методів центральним завданням стає "розкодування" змістових структур текстів, особлива увага приділяється культурному контексту, жанровій специфіці телеповідомлення.

Код ми приймаємо за головний семіотичний елемент телевізійної мови, який впливає на створення картини світу для глядача як реципієнта телевізійної продукції й необхідний редакторові для розуміння авторського тексту, виокремлення його елементів, які будуть впливати на сприйняття читачем. Інтерпретаційна семіотика дозволяє опрацювати та проаналізувати отриману інформацію в формі, найбільш наближеній до розуміння людиною та перекладу на її власну внутрішню форму знаків.

Зображення наділене особливостями знакової системи, однак процес засвоєння знаків відбувається стихійно. Для того, щоб розуміти цю знакову систему, потрібно вміти її перекодувати відповідно до зрозумілих людині мовних та позамовних символів [6]. Щоб перекодувати зображення, глядач-реципієнт передусім має володіти широким культурномовним тезаурусом, розуміти реалії того, що відбувається на екрані, та розуміти специфіку телевізійного подання образів і текстів.

Аналіз мови телевізійних образів і телевізійного зображення, так само як і аналіз кінематографічної візуальної мови, як тенденція до систематизації виник одразу після появи телебачення, проте серед робіт українських фахівців не існує детальних досліджень телевізійних текстів та їх впливу на комунікативні зв'язки в суспільстві.

На сьогодні наявні два підходи до розуміння кінотекстів та реалістичних текстів. Згідно з першим фахівці визначаються, що телебачення та кінематограф повністю проєктують об'єктивну реальність [1; 6; 7]. З цим тлумаченням не можна погодитися, особливо на сучасному етапі творення телесеріальної продукції за умов, коли фантастичне та ірреальне превалює над реальним та звичним. Згідно з другим, підходом фахівці головним визначають контекст, а візуальні образи, за допомогою яких він передається, вважають другорядними. Умберто Еко визначив таку особливість візуальної комунікації, за якої виокремлено властивість знака зображення відображати реальність не прямо, безпосередньо, реалістично, а за допомогою численних інтерпретацій, тобто виникає так звана "умовна реальність", у якій існують подані знаки [4]. Така тенденція аналізу зображення стала основою семіотичного аналізу дослідження.

Телебачення не відображає фрагменти реальності, а конструє її. До того, як потрапити до телевізійного ефіру, "реальність" як телевізійне повідомлення проходить кілька стадій "перекладу", тобто процесів закодування автором і декодування реципієнтом-редактором, щоб це повідомлення відповідало нормам і правилам передавання інформації на телебаченні, задовольняло потреби суспільства та не йшло всупереч відомим тенденціям і моральним принципам.

Під час аналізу телевізійного тексту з цього боку більшість дослідників визначають головною проблемою трансформацію звукового та візуального матеріалу під час його включення у твір, тобто проблему структурування реальності на екрані [1]. У нашому дослідженні зроблено спробу вивести цю проблему на новий рівень – рівень послідовного перетворення первинного структурованого телевізійного тексту на інший структурований телевізійний текст за допомогою спеціальної системи кодів.

Структура повідомлення та структура тексту визначається як модель, яка спрямовує сприйняття в той чи

інший спосіб за допомогою відповідних кодів. На основі відповідного коду та принципу кодування інформації автор повідомлення відбирає виразні засоби. Таким чином, для створення системи декодування аудіовізуального повідомлення, зокрема текстів американських телесеріалів, потрібно створити адекватну класифікацію для виділення важливих елементів структури та подальшої оптимізації тексту друг отвору методами редагування.

З цією метою умовно задіємо систему соціокультурних, технічно-професійних та репрезентативних кодів. Класифікацію виведено на основі загальноприйнятого в семіотиці поділу на соціальні, технічні та репрезентативні коди [6], оскільки, на наш погляд, не можна відкидати із соціального аспекту культурний, а з технічного – професійний, систему було вдосконалено відповідно до мети поданого дослідження.

За цією класифікацією, *соціально-культурні коди* телевізійного тексту включають одяг, косметичні засоби, жести та поведінку персонажів, тобто коди, які інформують глядача про соціальний стан людини, її професію, освіту, культурний підтекст ситуації. Серед кодів цього різновиду трапляються стереотипні (наприклад, сірий костюм символізує бюрократію). Сприйняття соціально-культурного телевізійного коду глядачем залежить від багатьох чинників, серед яких чільне місце посідають соціальний стан, культурний розвиток, професія, розвиток мовлення, знання іноземних мов тощо, з психологічного боку, впливає те, наскільки очікування глядача збігаються з продуктом, який він отримав. Під час редагування перекладних телевізійних текстів соціально-культурні коди допомагають краще зорієнтуватися в мовних реаліях та обрати правильні шляхи їх передавання мовою реципієнта для подальшого перекладу на мову власного розуміння.

До *технічно-професійних кодів* телевізійних текстів належать плани камери, освітлення, монтаж, використання звукового ряду та музики. Цей тип кодів так само розрахований на глядацьке сприйняття, він є деякою заявкою про жанр програми. Наприклад, освітлення падає прямо чи з іншого боку для того, щоб надати обличчю персонажа відповідного виразу, використовується динамічна чи, навпаки, повільна музична композиція. Технічно-професійні коди допомагають зрозуміти глядачеві, на що варто налаштуватися під час перегляду того чи іншого телевізійного продукту.

*Репрезентативні коди* – прийнятий у обраній культурній традиції набір мовних знаків, за допомогою яких глядачеві стають зрозумілими жанр і специфіка майбутнього повідомлення. Цей різновид кодів також є одним з основних під час передавання текстів іншомовного походження – навіть якщо глядач-реципієнт не знає мови текстового наповнення, за допомогою жестів, рухів на екрані, міміки персонажів він розуміє загальну картину, "читає" зображення за допомогою усталеної системи, яку людина привчається інтерпретувати з раннього дитинства. Уже той факт, що сучасна людина навіть не замислюється про існування специфічної мови телебачення, свідчить про те, що у світі майже немає людей, які б не володіли цією універсальною мовою. На сьогодні це вміння навіть не помічають, воно є загальноприйнятим.

Для того, щоб зрозуміти будь-який телевізійний продукт, потрібно проаналізувати його за допомогою системного підходу та системного аналізу, тобто представити його як багаторівневу систему – набір елементів, поєднаних за допомогою певних правил з визначеною метою. На першому рівні цього аналізу досліджуються найменші самостійні одиниці. У звичайній мові – це набір фонем, у мові телевізійних текстів цей набір мовних одиниць підкріплюється набором найменших частин телевізійного продукту – набором кадрів. На другому рівні розглядаються телевізійні "речення", тобто "сцена" окремого сценарію, яка складається з мовно-словесної частини та набору зображень. На третьому рівні аналізується поєднання фразових єдностей у ланцюжки з повноправними елементами – мовно-словесні сценарні акти та їх зображувальні частини на екрані. На четвертому рівні отримуємо вже готовий продукт – сценарій повної серії серіалу (якщо розглядати як кінцевий елемент серію, а не повністю серіал або шар серіальної продукції) та її втілення на екрані з метою передавання глядачеві інформаційного повідомлення з емоційно-експресивним навантаженням [6].

Отже, для того, щоб адекватно оцінити телевізійний текст і готовий телевізійний продукт, редактору потрібно не лише проаналізувати його текстове навантаження, а й звернути увагу на чинники, які відіграють не менш важливу роль під час формування цього витвору аудіовізуального мистецтва. Адекватний переклад і подальша робота редактора над текстовою частиною можливі лише після всебічного аналізу на всіх доступних рівнях для створення якісного продукту, зрозумілого глядачеві.

### Список використаних джерел

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – М. : Рип-Холдинг, 2003. – 149 с.
2. Влахов С. Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 1986. – 416 с.
3. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязыковая коммуникация): дис... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Московский лингвистический ин-т. – М., 1993. – 382 с.
4. Еко У. Межі інтерпретації / Умберто Еко. – Париж, 1992. – 120 с.
5. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування / М. С. Зарицький. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 120 с.
6. Лотман Ю. М. Культура и взрыв // Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб: "Искусство-СПБ", 2000. – С. 112–146.
7. Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума // АН СССР. Научный совет по комплексной программе "Кибернетика". Предварительная публикация. – М., 1977. – С. 12–13.

Черниш Н. І.  
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 655

## М. БАЖАН – РЕДАКТОР ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ І СВІТОВОЇ КЛАСИКИ

*Проаналізовано участь видатного українського поета – академіка М. Бажана у підготовці до друку творів вітчизняної і зарубіжної класики. Висвітлено його редакторську працю з укладання та опрацювання збірок українських майстрів слова (Г. Сковороди, Г. Квітки-Основ'яненка, І. Котляревського та ін.), окремих видань творів інших народів світу.*

*Ключові слова: класична література, серія, текстологічне дослідження, літературно-критичний аналіз, видавничі втілення.*

*The Activity of the outstanding Ukrainian poet – academician M. Bazhan in preparing the Ukrainian and foreign works for publishing has been analyzed. His editorial work in compiling and processing the collections of Ukrainian writers (H. Skovoroda, H. Kvitka-Osnovyanenko, I. Kotlyarevskyy and others), separate foreign editions has been enlightened.*

*Key words: classical literature, series, textological study, literary-critical analyses, publishing incarnation.*

Визначна особливість багатьох українських майстрів слова в тому, що вони творять щось значно більше та ширше, ніж їхня власна літературна сповідь. І якщо в цій сповіді – романах, повістях, поемах, поезіях – діє не лише задалегідь розроблений план, а й чимало надсвідомого, то в тій ширшій діяльності все, або майже все, підпорядковане єдиній, чітко усвідомленій меті – формуванню національної культури. Завдяки цьому письменник чи поет постає діячем не лише історичним, а й діячем преси і видавничої справи, які є невід'ємними складовими культурного поступу.

Замислюючись над життєвим і творчим шляхом Миколи Платоновича Бажана (1904–1983), не можна позбутися враження, що він був народжений стати не лише самобутнім поетом, можливо, одним з найбільших в українському письменстві ХХ ст., а й діячем культури в найширшому розумінні цього слова – літературним критиком, видавцем, перекладачем, організатором численних наукових і літературно-художніх видань та оригінальних серій української і світової класики.

Зауважимо, що, серед найпомітніших традицій вітчизняної літератури – втілення заклику великого Кобзаря "і чужого научайтесь, й свого не цурайтесь". Національну культуру не можна уявити ні без дбайливого збереження власних видатних набутоків, ні без засвоєння багатогранної культурної спадщини інших народів. Розуміння цього відбите й у традиціях видання українських літописних пам'яток, що пов'язані з іменем І. Франка, й у створенні П. Кулішем оригінальних серій перекладів (наприклад, творів В. Шекспіра, Дж. Байрона), і в прихильній увазі до літератури народів Сходу, започаткованій в Україні А. Кримським. Не менш глибокими є також традиції видання національної класики. Не кажучи про відомі факти участі П. Куліша, І. Франка, В. Доманицького, М. Рильського у ґрунтовному текстологічному дослідженні "Кобзаря", згадаймо хоча б публікацію творів Марка Вовчка – О. Кобилянською, П. Куліша – Ю. Романчуком, С. Руданського – А. Кримським, Лесі Українки – М. Рильським [див. 6].

Цілком очевидно, що М. Бажан з притаманними йому широтою та масштабом творчих контактів, універсальністю естетичних поглядів, багатогранністю літературних інтересів не міг не продовжити традиції своїх видатних попередників. Для поета, що усією своєю літературною творчістю засвідчував відданість як класичній, так і сучасній поезії, українській та світовій культурі, це було цілком природно, оскільки давало змогу глибше вивчити спадщину іншого майстра слова, втілити у виданні власне розуміння особливостей його творчого шляху.

Спектр зацікавлень М. Бажана, без перебільшень, безмежний: він був редактором ґрунтовних збірок творів Івана Франка, Лесі Українки, оригінальних за задумом антологій польської і грузинської поезії, кількатомних зібрань творів та окремих видань знаних письменників Н. Бараташвілі, П. Антокольського, Шолом-Алейхема, перекладачем творів й укладачем вступних статей до багатьох інших непересічних книг. Назвемо лише найвідоміші з них: "Давид Гурамішвілі", "Колиска над Арагою, могила над Хоролом" – вступні статті М. Бажана до кількох україномовних видань поеми Д. Гурамішвілі "Давітіані", що були випущені київськими видавництвами упродовж 1955–1980 рр.; "Видатна книга видатного письменника" – глибока аналітична вступна стаття до перекладу роману Я. Івашкевича "Хвала і слава", "Кримські сонети" Адама Міцкевича – передмова до Бажанового перекладу однойменної збірки; "Безсмертна поема" – традиційна вступна стаття до численних перевидань перекладу поеми Ш. Руставелі "Витязь у тигровій шкурі". Згадані вступні статті яскраво виявляють глибину осмислення М. Бажаном особливостей творчості видатних майстрів слова та засвідчують неабиякий талант літературного критика.

Безперечно, М. Бажан не міг оминати увагою та недооцінювати значення серійних видань, адже вони були складовою видавничої діяльності багатьох видатних редакторів: серії видавав І. Франко, Б. Грінченко, В. Гнатюк, товариство "Просвіта" [див. 6].

Традиції своїх видатних попередників гідно продовжив і М. Бажан. Не перелічуючи всіх серійних видань, у підготовці яких він брав участь, назвемо передусім справді фундаментальну "Бібліотеку всесвітньої літератури" у 200 томах, що побачила світ у 70-х роках. Пізніше, в останні роки життя поет був членом редакційної колегії "Бібліотеки української літератури", видання якої розпочала "Наукова думка", "Антології української поезії", що її готувало видавництво "Дніпро", бібліотеки "Братерство", над якою працював "Радянський письменник" та ін.

Саме авторитетний, шанований науковою та літературною громадськістю України М. Бажан стояв біля витоків багатотомної "Бібліотеки української літератури", адже шість перших томів цієї незаперечно унікальної за

задумом, редакційно-текстологічною підготовкою та видавничим втіленням серії вийшли у світ за його безпосередньої редакторської участі (йдеться про книги "Григорій Квітка-Основ'яненко" (1982), "Іван Котляревський" (1982), "Марко Вовчок" (1983), "Ярослав Галан" (1983), "Григорій Сковорода" (1983), "Українська література XVIII ст." (1983). Н. Костенко зазначає, що ще з десяток томів, до роботи над якими свого часу долучився М. Бажан, з'явилися вже після його смерті [9, с. 49]. Кожний, хто знає, що у підготовці серійних видань головне – це передусім формування загального плану серії, вступлення науково-методичних засад опрацювання текстів та розробка супроводжуючих їх елементів (зокрема, вступних статей з ґрунтовним літературно-критичним аналізом творчості письменника чи відповідних до рівня читацької аудиторії коментарів), – усвідомлює, наскільки важливою для долі нового проекту була участь М. Бажана, його праця саме на початковому етапі, яка суттєво позначилася на усіх подальших виданнях "Бібліотеки української літератури".

Ще одна вагома сторінка видавничої діяльності М. Бажана – співпраця у редакційних колегіях серій "Бібліотеки поета" (українській та всесоюзній). На жаль, він увійшов до складу редакційної колегії всесоюзної серії "Библиотека поэта" лише у 1954 р., тобто тоді, коли вона загалом сформувалась та усталилась, однак все ж встиг чимало зробити для популяризації перлин української літератури не лише серед російських поціновувачів поезії, а й серед читачів інших республік. Саме за його ініціативою та при безпосередній редакційній праці були підготовлені ґрунтовна "Антология украинской поэзии" (1958), одномомники "Избранного" українських поетів, зокрема, Т. Шевченка (1964), А. Малишка (1965).

Як член редколегії української серії "Бібліотека поета" М. Бажан брав участь у розробці детального плану серії. За спогадами працівників видавництва "Радянський письменник" (нині "Український письменник"), яке здійснювало підготовку цієї серії до друку, при включенні імен до плану майбутнього видання поет керувався основоположним принципом: відбирати їх так, щоб сформувалася своєрідна літературно-історична хрестоматія, яка б містила твори як знаних, так і несправедливо забутих поетів України, зокрема репресованих і знищених тоталітарним режимом у 20–40-х рр. ХХ ст. [7, с. 78]. У "Бібліотеку поета", крім таких класичних видань, як "Байки і вірші" Л. Глібова (1959), "Енеїда" І. Котляревського (1962), "Поезії" Є. Гребінки (1962), "Поезії" П. Грабовського (1962), "Поезії" (у 2 т.) І. Франка (1964), "Поезії" (у 2 т.) Лесі Українки (1961), "Вибране" В. Сосюри (1975), "Вибране" П. Тичини (1977) та інших друків визначних класиків української літератури ХІХ–ХХ ст., увійшли неординарні за задумом узагальнюючі видання, які на той час потребували ґрунтовних наукових розробок, – "Українська балада" (1964), "Думи" (1969), "Історичні пісні" (1970), "Коломийки" (1963), "Український сонет" (1976), "Тридцять українських поетів" (1968), "Українською музою натхненні: Польські поети, що писали українською мовою" (1971), "Пісні та романи українських поетів" (у 2 т.) (1956), "Народна лірика" (1963). Побачили світ у згаданій серії також вибрані твори багатьох несправедливо забутих видатних українських майстрів слова ХІХ–ХХ ст. – О. Маковея (1967), В. Мови (1965), О. Козловського (1967), В. Самійленка (1963), В. Кобилянського (1959), В. Забіли та М. Петренка (1960), О. Олеся (1964), літературний доробок репресованих сталінським режимом поетів – Є. Плужника (1963), М. Вороного (1959), оригінальна, смілива навіть в контексті "відлиги" антологія "Із поезії 20-х років" (1959), тобто ті твори, що тривалий час були невідомі або мало відомі широкому загалу поціновувачів української літератури. Таким чином була створена широка й незаангажована історія українського письменства, виявлена і репрезентована об'єктивна картина національної поетичної спадщини в усіх її різноманітних естетичних і жанрових проявах.

У процесі науково-текстологічної та редакційно-видавничої підготовки текстів поетичних творів, що входили до складу окремих видань серії "Бібліотека поета", М. Бажан передусім піклувався про повноту публікацій, які б у сукупності дали об'єктивне уявлення про творчість автора, прагнув запобігти тенденційному добору текстів, підтасовуванню уривків у збірках, в першу чергу звертав увагу на ті твори, що давали багатий матеріал для пізнання життя українського народу, його дум, прагнень.

Важливе місце у видавничій діяльності М. Бажана посідало укладання вступних статей до видань творів класиків української і світової літератури. У цих текстах яскраво втілювався його дослідницький метод, що увібрав досвід попередніх поколінь редакторів. М. Бажан прагнув відійти від застиглих усталених схем, піднятися над сухими фактами, дати їм оцінку з огляду історичної перспективи, висловити власні міркування з приводу важливих процесів та явищ, уникаючи при цьому байдужого об'єктивізму, який часто-густо маскує несамостійність думки. У вступних статтях, написаних поетом, помітне виразне прагнення проаналізувати творчість митця в тісному взаємозв'язку з епохою, з сучасними йому літературними та соціальними процесами.

Найґрунтовнішою серед літературно-критичних статей М. Бажана, присвячених творчості українських письменників – його сучасників – дослідники [див. 8] вважають вступну статтю "Світ героїв романів Олеся Гончара". Написана в останній рік життя поета, у 1983 р., до двотомника творів "одного з найвидатніших творців сучасної літератури" (а саме такими словами охарактеризував М. Бажан внесок письменника в українську культуру), вона приваблює не лише детальним аналізом текстів романів О. Гончара, а й якоюсь майже юнацькою енергією, що наснажує кожне слово публікації.

Вступні статті поета до інших творів класичної і сучасної літератури – "Найкращий поет нашої доби" (про В. Маяковського), "Колиска над Арагвою, могила над Хоролом" (про Д. Гурамішвілі), "Кримські сонети" А. Міцкевича – аналізують літературний процес у його цілісності. Автор прагне розкрити передусім взаємозв'язки інших літератур з українською культурою, виявити і виокремити взаємовпливи, що їх збагачують. Зауважимо принагідно, що М. Бажан звертався, як правило, до творчості тих письменників і поетів, які були пов'язані з Україною (це, наприклад, Я. Івашкевич, Д. Гурамішвілі, Шолом-Алейхем). Так, у вступній статті "Велика книга великого письменника" до роману Я. Івашкевича "Хвала і слава" – розповіді про безліч людських доль у вирі двох світових війн, – М. Бажан зазначає: "Особливо близька і зрозуміла його творчість нам, українцям. На Україні Івашкевич народився і виріс. Ніколи не зрікався він своєї любові до української землі, і у книгах його часто

виникають гарні, тепло написані образи України, її людей" [4, с. 54].

Більшість вступних статей, написаних у різні роки до численних видань і перевидань поетичних збірок, збірань творів та інших друків, М. Бажан з часом об'єднав у три ґрунтовні збірники літературної критики – "Дружба народів – дружба літератур" (1954) [2], "Люди, книги, дати" (1968) [4], "Путі людей" (1969) [5]. Якщо до цього добorkу додати ще видрукуваний дещо пізніше том "Думи і спогади" (1982) [3], що містить не лише літературно-критичні статті, а й окремі мемуарні публікації, можна перекоонатися, якою вагомою та багатогранною була для поета літературно-критична праця.

Безперечно, звертаючись нині до згаданих видань, не можна не помітити, що чимало статей мають надмір полемічну, навіть агітаційну спрямованість, часто-густо несуть у своєму змісті відбиток тих політичних пристрастей, якими М. Бажан переймався як людина свого часу – складного, з глибокими зламами. Доречно зауважити, що окремі твердження та думки поета сьогодні вже не актуальні, а подекуди й контраверсійні. Однак навіть у найбільш заангажованих публікаціях і нині нашу увагу привертають глибина естетичного аналізу явищ, широта та багатоаспектність проблематики, справжня енциклопедичність охоплення процесів, адже М. Бажан був насамперед високоосвіченим, вдумливим істориком багатьох національних літератур, як західних, так і східних (йдеться передусім про окремі найвидатніші явища та постаті), а вже потім – кваліфікованим критиком, який розкриває значення того чи іншого твору в контексті культурно-історичного процесу.

Хронологічні рамки його літературно-критичних досліджень надзвичайно широкі: це і Середньовіччя (Ш. Руставелі, А. Навої), і Відродження (Ф. Петрарка, Я. Кохановський), і XVIII–XIX ст. (Д. Гурамішвілі, А. Міцкевич, Ц. Норвід, Леся Українка, І. Франко, Шолом-Алейхем), і XX ст. (П. Антокольский, О. Гончар, І. Драч, Л. Костенко, П. Сартр, М. Семенко та ін.). Однак при всьому розмаїтті літературних імен їх вибір у М. Бажана ніколи не був випадковим, адже редагування ним збірок творів класиків майже завжди тісно перепліталось із літературно-критичною та поетичною діяльністю. У численних критичних виступах і статтях поет досліджував здебільшого творчість письменників, упорядником чи редактором збірань творів яких він виступав. Доволі часто одні й ті ж теми, пов'язані з особою чи творчістю класика літератури, М. Бажан паралельно втілював у власних поетичних творах, аналізував у критичних статтях. Ось декілька таких невідповідних збігів: це цикл віршів "Міцкевич в Одесі", критична стаття "Кримські сонети" А. Міцкевич та той факт, що М. Бажан був упорядником збірки творів поета, виданої видавництвом "Таврія", та упорядником ґрунтовної антології польської поезії, яка побачила світ трохи пізніше. Можна прослідкувати зв'язок поетичного "Триптиха Сімону Чіковані", критичної статті "Він говорив з горами" та тієї обставини, що М. Бажан виступив як укладач епітомика творів С. Чіковані – письменника, з яким його пов'язувала багаторічна щира дружба. Н. Костенко також висловлює аналогічне спостереження та вважає, що підґрунтя літературно-критичних зацікавлень М. Бажана варто шукати передусім в особистісній, "сердечній" площині, бо при всьому розмаїтті літературних імен, згаданих у дослідженнях поета, всі вони – його "співбесідники серця" [6, с. 48].

Як ми вже зазначали, М. Бажан стояв біля витоків унікального видавничого проекту – багатотомної "Бібліотеки української літератури", підготовку якої розпочала "Наукова думка" на основі ґрунтовних текстологічних досліджень та новітніх літературознавчих підходів до творчості визначних письменників XVIII–XX ст., що увійшли до кола творців та подвижників національної літератури. Поет був одним з ініціаторів серії, активно брав участь у формуванні переліку імен авторів та списку творів, які планувалися до видання, а ще – глибоко й всебічно аналізував у рецензіях підготовлені до друку матеріали.

Як член редакційної колегії "Бібліотеки української літератури" (можливо, один з найавторитетніших) М. Бажан переважно рецензував вступні статті (деякі з них видавці називали передмовами). Вони за попередньо опрацьованою концепцією серії та сформованими видавничими традиціями містили здебільшого загальні відомості про життєвий шлях письменника, визначали його місце в загальноукраїнському літературному процесі, характеризували внесок у світову літературу, виокремлювали притаманні творчій манері митця особливості та ін.

Однак М. Бажан-рецензент не обмежувався лише цими звичними для читачів та усталеними аспектами. Для нього – знаного літературного критика, якому були притаманні і широта естетичного кругозору, й універсальність літературознавчих підходів, і сміливість та обґрунтованість критичних оцінок – головним в рецензованих текстах було те, наскільки багатоаспектно висвітлив автор вступної статті творчий шлях письменника. Зауважимо, що ця визначальна вимога прослідковується фактично в усіх рецензіях М. Бажана до вступних статей томів "Бібліотеки української літератури". Ось, зокрема, що пише рецензент у відгуку на вступну статтю М. Острика до тому "Юрій Яновський", закликаючи автора відмовитися від поверховості та перейти до всебічного розгляду спадщини видатного українського майстра слова: "М. Острик добре знає творчість Ю. Яновського, обмислив її, простежив і шляхи критики цієї творчості, шляхи, часом такі несправедливі і невірні. Проте мені здається, слід було б, незначно збільшуючи розмір статті, трохи уважніше розглянути такі види творчої діяльності письменника, як його вірші, драми, кіносценарії. Кілька слів сказано про "Думу про Британку", яка варта значно більшої уваги. Від тематичної і художньої цінності поезій Ю. Яновського, від їх оцінки М. Острик фактично відмовився, хоч у поліфонії художньої спадщини Ю. Яновського вони звучать і доповнюють мотиви його прози. Щодо сценаріїв, то М. Острик їх тільки в примітці називає, та й то не всі. Здається мені, що в описі життєвого й творчого шляху Ю. Яновського не можна обминути такої постаті, як М. Семенко, і хоч не надто значуща, але для літературного учнівства письменника не байдужа близькість його в 20-х роках до групи панфутуристів. Треба не просто неясною і короткою згадкою сказати про зв'язки Ю. Яновського зі спадщиною російської літератури – і класичної, і радянської. Відомо, яку творчу вагу мала для Ю. Яновського геніальна спадщина М. Гоголя, як захоплювався Ю. Яновський поезією Е. Багрицького, І. Бабеля, В. Іванова, як цінував він творчість українських романтиків" [1].

Цілком обґрунтованими є глибокі зауваження М. Бажана у рецензіях на вступну статтю до тому "Бібліотеки української літератури" – "Література XVIII століття" (автор О. Мішанич) та на передмову І. Іваньо до тому Г.

Сковороди: "Відомостей нових або розробок та знахідок щодо літератури цієї доби в праці тов. О. Мішанина нема. Стель досить одноманітний, мова далеко не блискуча. Проте, безумовно, свою популяризаторську роль вона може відіграти. Треба, мені здається, пояснити в тексті чи в примітці, чому в томі так мало місця приділено життю й творчості Г. Сковороди (йому ж присвячено, згадує, окремий том бібліотеки). Навряд чи прищеплювану народові царськими служачками зневагу, а то й неприязнь до Запорізької Січі слід майже схвально згадувати в абзацах, присвячених "Пекельному Маркові". Більше уваги слід було б приділити історичним пісням і думам, тематично зв'язаним з XVIII в." [1].

"Може, трохи замало сказано про зв'язок філософії Г. Сковороди зі всією тогочасною філософією, з філософами Німеччини і Франції, хоч про вплив на Сковороду філософії античної Греції та Риму сказано досить докладно. Так само і поетика Г. Сковороди, котра, попри всю її оригінальність, зв'язана не тільки з Ф. Прокоповичем чи Г. Кониським, але й тодішніми новаторами російської поезії (бодай згадати про С. Полоцького, А. Кантеміра, В. Тредіаковського), з певне відомими йому байкарями в польській поезії (Нарушевич, Красіцкій). Досвід І. Іваньо як дослідника і знавця філософії Сковородинських часів позначився на літературознавчій частині передмови. Вона розроблена менш систематично. В ній багато загального, але мало конкретного аналізу, конкретних прикладів. Конкретних стверджень пошуків нової форми в поезії Г. Сковороди бракує. Шкода, що товариш обмежився фразою про те, що творчість Г. Сковороди не втратила інтересу і в сучасних читачів. Не тільки в читачів але й в радянських літературознавців, поетів. Навіть ім'я автора величної, хай і в багатьох розділах своїх суперечливої поеми про Сковороду – ім'я Павла Тичини – не згадано. Згадаймо і поезії М. Рильського, і А. Малишка, і Н. Заблоцького. Думаю, що такі доповнення потрібні і не завадять детальному задуму і структурі кваліфікованої, продуманої, цінної передмови" [11, с. 1–2].

У цих відгуках М. Бажан виступає не лише глибоким знавцем письменництва XVIII ст. – епохи, коли формувалася нова українська література, – а й високоосвіченим критиком, здатним виявити всю багатогранність творчості того чи іншого майстра слова, актуалізувати її, пов'язати з сучасними явищами, які спостерігаються в нашій культурі.

Особливо яскраво ці риси М. Бажана-рецензента відбито в зауваженнях до передмови М. Яценка до тому "Бібліотеки української літератури", присвяченого творчості І. Котляревського: "Пропорції, які в своєму розгляді автор приділяє драматургії Котляревського та його поемі, явно схилиються в бік драматургії, "Енеїди" приділено уваги недостатньо. Не треба гіперболізувати. Рівняти значення Котляревського для розвитку української літератури із значенням Данте для італійської, нерозривно пов'язаним зі значенням його для літератури світової, або з Сервантесом чи Рабле – ставити в незручне, претензійне становище і Котляревського, і українську літературу. Не треба апологізувати і рівень громадського світогляду І. Котляревського, який, мовляв, мало-мало не сягнув розуміння класових інтересів суспільства, класових чинників у становленні особистості. Тут треба уважніше переглянути формулювання. Такі мої зауваження, які не претендують на категоричність, але, може, притягнуть увагу автора, не вимагаючи від нього кардинальних переробок, а лише виправлення, уникнення чи уточнення окремих місць загалом цікавої і цінної розвідки" [10, с. 2].

Як можемо переконатися, головна мета, переслідувана М. Бажаном – видавцем, редактором, рецензентом творів української та світової класики, – безумовно актуальна: йдеться про всебічне і взаємопов'язане з національними і світовими процесами висвітлення культурних явищ такими, якими вони є, – без зайвої модернізації і прикрашання, штучної актуалізації та надмірної апологетизації.

### Список використаних джерел

1. Архів редакції художньої літератури видавництва "Наукова думка" НАН України (м. Київ).
2. Бажан М. Дружба народів – дружба літератур. – К.: Держлітвидав, 1954. – 95 с.
3. Бажан М. Думи і спогади. – К.: Радянський письменник, 1982. – 326 с.
4. Бажан М. Люди. Книги. Дати. – Статті о літературе. – М.: Советский писатель, 1968. – 271 с.
5. Бажан М. Путі людей: Статті про літературу. – К.: Дніпро, 1969. – 302 с.
6. Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина XX ст.) // Н. В. Зелінська, Н. І. Черниш, Е. І. Огар та ін. – Львів: Світ, 2003. – 612 с.
7. Карбованих слів володар: Спогади про Миколу Бажана. – К.: Дніпро, 1988. – 517 с.
8. Костенко Н. В. Микола Бажан. Життя. Творчість. Особливості віршостилістики. – К.: Київ, 2004. – 380 с.
9. Костенко Н. В. Подвижник української культури: Вступна стаття // Бажан М. Вибрані твори. У 2 т. – К.: Українська енциклопедія, 2003. – Т. 1. – С. 3–56.
10. Центральний державний архів-музей літератури та мистецтва України (ЦДАМЛМ України). – Ф. 535. – Оп. 1. – Спр. 422.
11. ЦДАМЛМ України. – Ф. 535. – Оп. 1. – Спр. 423.

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛІНГВІСТИКИ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИКИ

Козак Л. В.  
(м. Кривий Ріг, Україна)

УДК 81'23

## ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ УСТНОЙ РЕЧИ СТУДЕНТОВ-ИНОСТРАНЦЕВ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ

*У статті розглядаються психолінгвістичні проблеми, які виникають у студентів-іноземців на початковому етапі при оволодінні усною мовою. Ключові слова: діалог, комунікація, мовна комунікація, психолінгвістичні механізми.*

*В статье рассматриваются психолингвистические проблемы, которые возникают у студентов-иностранцев на начальном этапе при изучении устной речи. Ключевые слова: диалог, коммуникация, языковая коммуникация, психолингвистические механизмы.*

*Psycholinguistic problems which arise at students-foreigners at the initial stage at studying of oral speech are considered in this article. Key words: dialogue, communication, language communications psycholinguistic mechanisms.*

**Постановка проблеми.** Роль языка в жизни иностранного студента, который приехал обучаться в Украину, является очень важной, потому что ему придется слушать лекции по специальным предметам (математике, физике, химии и др.) и отвечать на зачетах или экзаменах. Процесс обучения студентов-иностранцев на начальном этапе (подготовительном факультете) предполагает определенный режим сотрудничества между студентом и преподавателем. Главной задачей преподавателя является обеспечение активности студентов для того, чтобы он смог усвоить русский язык на таком уровне, чтобы каждый день общаться с русскоязычным окружением и понимать лекции на первом курсе университета.

**Цель статьи.** В данной публикации мы исследуем психолингвистические проблемы, которые возникают у иностранных студентов в процессе обучения устной речи на подготовительном факультете.

**Изложение основного материала.** Обучение студентов-иностранцев на начальном этапе для большинства из них является сложным процессом, потому что они находятся в совершенно новом для себя языковом окружении, знакомятся с новыми традициями и новой культурой. Тут мобилизуются механизмы памяти, мышления, запоминания и воспроизведения.

В современном обществе языковая коммуникация осуществляется в двух основных формах: устной (звуковой) и письменной (графической). Главной характеристикой языкового общения является его принципиальная двусторонность: присутствие в коммуникативном акте двух участников и соответственно двух процессов – передачи сообщения и его приема. Двусторонность языкового общения предполагает выполнение участвующими в нем индивидами разных ролей. Одна из них – роль говорящего, который всегда выступает в качестве активного начала в общении. Для передачи сообщения он использует свой артикуляционный аппарат, а также мимику, жестикуляцию, телодвижения.

В процессе говорения студенту-иностранцу приходится решать множество различных задач психолингвистического характера: предвидеть отношение собеседника к его сообщению и к нему самому, психологический эффект, который сообщение может оказать на собеседника.

Поскольку процессы создания содержания устного текста и его языковое оформление проходят почти одновременно, говорящий нередко не справляется с надлежащим контролем за своей речью, вследствие чего какая-то ее часть так и остается неправильной или неточной. В этом случае преподавателю следуют исправить студента, помочь ему, предложить новые формулировки.

Здесь особое внимание следует обратить на психолингвистические механизмы оперирования языковым материалом и порождение речевого высказывания. Эта проблема постоянно находилась в центре внимания психологов и лингвистов (Л.С.Выготского, А.Н.Леонтьева, А.А.Леонтьева, И.А.Зимней, Р.А.Будагов и др.). Понятие "владение языком" рассматривается лингвистами, психологами и психолингвистами с разных точек зрения.

Лингвиста интересует уровень владения языком как умение строить грамматически правильные фразы. Р.А.Будагов отмечал, что свободное владение языком – это умение понимать и использовать логические законы мышления языковыми способами [1, с. 15]. Психологи считают, что критерием владения языком является умение владеть языком на уровне фонового автоматизма. Достижения такого уровня в методике преподавания иностранных языков рассматриваются как одна из главных задач. Психолингвисты рассматривают процесс владения языком как динамический процесс. А.А.Леонтьев пишет, что в зависимости от степени владения языком пользователь выражает одно и то же содержание более-менее удачно (в коммуникативном отношении). Но существует и другая сторона владения языком – превращение его из предметной формы в форму деятельности [3, с. 21 - 22].

Украинский студент, свободно владеющий языком, говорит без осознания им его составляющих компонентов, без ощущения работы соответствующих механизмов. Студент-иностранец испытывает большие трудности. И.Н.Горелов [2] при исследовании проблемы устной речи сделал такие выводы:

- конструирование формы выражения заключается в использовании уже имеющихся в памяти готовых знаков разных уровней или в комбинировании их, то есть конструирование формы проходит этапы поиска через этапы селекции и контроля;
- селекция и контроль осуществляются непрерывно в продолжение всего процесса высказывания с разной степенью эффективности;
- говорящий антиципирует содержание будущего высказывания, а также форму его выражения;
- базальным компонентом речевой деятельности выступает паралингвистический компонент (уровень физиологического кода), обеспечивающий мотивационный момент.

Далеко не в любых условиях возникает и протекает языковое общение между людьми. Для этого необходима определенная обстановка и ситуация, благоприятная для общения. Ситуация и речь имеют между собой тесную взаимосвязь. Ряд ученых, занимающихся этой проблемой (В.Г.Костомаров, А.А.Леонтьев, Е.М.Верещагин, О.М.Митрофанова и др.), указывают, что речевое общение неизбежно предполагает включение в коммуникацию как языковых, так и неязыковых факторов (целенаправленность речевого акта и ориентированность на конкретную обстановку).

Коммуникативную ситуацию можно определить как динамическую систему взаимодействующих конкретных факторов объективного и субъективного плана, вовлекающих студента в языковую коммуникацию и определяющих его речевое поведение как в роли говорящего, так и в роли слушателя.

Очень большое значение для реализации этой цели имеет подготовительный этап, на котором формируются коммуникативные умения и основы знаний по русскому языку. Коммуникативные умения формируются на базе языковых. Языковые навыки необходимо активно формировать на условно-коммуникативных или ситуативных упражнениях и диалогах. Студент должен уметь: понимать содержание высказывания собеседника, определять его коммуникативные намерения в пределах изученных тем, начинать и завершать диалог.

Устная коммуникация всегда протекает в конкретной обстановке. На диалогах-упражнениях учат пользоваться знаниями и навыками для выражения мыслей в учебно-профессиональной сфере, в общегитии, в магазине, на улице и т.д.

Следует отметить, что обучение устной речи на основе тематического принципа организации материала обладает рядом положительных сторон. Этот принцип позволяет сгруппировать лексические единицы по структурно-тематической общности: "Спорт", "Профессия", "Семья", "В магазине", "Общегитие" и т.д.

Для развития коммуникативных умений большое значение имеет мотивация, которая возникает ежедневно при покупке продуктов, необходимость получить хотя бы минимальную информацию о том, где находится магазин, базар, почта, Интернет-клуб, познакомиться с украинским студентом или студенткой. Для достижения конечной цели студент-иностранец должен выполнить следующие задачи: привлечь внимание слушающего, войти с ним в контакт, заинтересовать, вызвать нужную реакцию собеседника.

Чтобы говорить на русском языке у студента должны быть сформированы такие умения:

- артикуляционные: правильное произношение звуков, интонация;
- языковые: знание слов, грамматических форм, речевых моделей и ситуаций;
- коммуникативные: соотношение отбора фраз с целью высказывания.

В Криворожском техническом университете на начальном этапе студенты обучаются по учебнику "Глобус". После изучения алфавита (второй урок) студенты читают упражнения-диалоги и моделируют ситуацию знакомства со студентами вне группы. При этом используются варианты ответов. Например:

*Как вас зовут?*

*Анна. (Меня зовут Анна).*

*Как тебя зовут?*

*Антон. (Меня зовут Антон).*

Урок три предлагает более сложные диалоги, потому что студенты уже имеют больший лексический запас. Это беседы о предметах, которыми они пользуются на занятиях (*ручка, карандаш, книга, учебник, тетрадь* и др.). Здесь мы используем подстановочные упражнения, т.е. речевой образец с одной, двумя или более кассами подстановки. Используются упражнения, с помощью которых вырабатывается навык оперирования конкретным речевым образцом. Они состоят из постоянного и переменных компонентов. Например:

<i>Скажите, пожалуйста, как</i>	пройти	<i>к супермаркету "Сильпо"</i>
	проехать	<i>к рынку</i>
	попасть	<i>к цирку</i>
		<i>к ближайшей станции трамвая</i>

Этот тип упражнений позволяет добиться усвоения речевого образца *Скажите, пожалуйста, как проехать (попасть, пройти)*.

Эффективными являются также упражнения, позволяющие сформировать навык владения моделью предложения "подлежащее + сказуемое + обстоятельство места", например:

*Он* работает *в университете*

*Она* преподает *в школе*

*Рашель* учится *на подготовительном факультете*

На шестом уроке студенты подготовительного факультета уже начинают от диалога переходить к микротемам: "Моя семья", "О себе", "Мой друг", "Мое свободное время", "Мой родной город", "Наш подготовительный факультет". В данном случае единицей коммуникативного обучения становится не слово и не фраза, а речевой акт.

Введение языкового материала для устной речи требует его специальной организации. Существует



несколько способов предъявления новой лексики, различающихся по наличию и характеру некоторой связанности между вводимыми элементами. Наиболее целесообразными, на наш взгляд, являются такие два способа:

- предъявление лексики структурно-семантическими "квантами" - новая лексика организуется вокруг некоторой понятийно-семантической и структурной системы;
- текстуально-связанное представление – слова объединяются в конкретном речевом произведении.

Количество лексических единиц, подлежащих усвоению для коммуникативного акта, устанавливается лексическими минимумами, т.е. объемом языковых средств, которые студент-иностранец может запомнить за один урок. К этому аспекту необходимо подходить не с позиции установления количества вводимых единиц, а с учетом факта разной трудности усвояемости. Определяя поурочное количество новых слов, необходимо учитывать такие факторы:

- этап обучения и лингвистическую подготовку;
- образовательный уровень учащихся и знание языков-посредников;
- целевую установку (какие слова вводятся для активного и какие для пассивного усвоения);
- специфику каждого слова, т.е. какие трудности возникнут при их усвоении (фонетические, семантические, грамматические).

Введение и закрепление новой лексики предусматривает работу в такой последовательности. Сначала студент воспринимает новое слово на слух и в знакомых словосочетаниях, конструкциях и предложениях. Потом студент произносит слово вслед за преподавателем в контексте и вне его, пишет сам это слово четко в тетради и ставит ударение.

Отбор лексики в учебнике опирается не только на тематическую организацию, но и выделяются антонимы, синонимы, фразеологизмы, однокоренные слова и др. Все лексические единицы записываются в специальную тетрадь-словарь. На протяжении урока студент обращается к нему многократно, что позволяет запоминать новую лексику.

При составлении такого словаря необходимо придерживаться таких правил:

- обязательно ставить ударение;
- записывается транскрипция, если возникают трудности в произношении;
- желательно указывать род существительных, обращая внимание на те, которые употребляются в единственном (*чай, кофе, шоколад, соль, сахар, гречка*) или множественном числе (*очки, ножницы, деньги*);
- записываем типичные словосочетания (*читать текст, писать письмо, изучать русский язык*).

При отборе лексики учитывается не только семантическая ценность слова, но и его частотность, словообразовательная активность и прочие лингвистические критерии.

Таким образом, постоянное внимание к перечисленным аспектам и проблемам, поиск путей их решения позволит существенно повысить эффективность усвоения лексических единиц, расширить словарный запас студента-иностранца и сформировать навыки устной речи.

**Выводы.** Из вышесказанного можно сделать вывод, что в условиях учебной деятельности на подготовительном факультете для достижения главной цели обучения – научить студента-иностранца владеть языком в различных ситуациях, снять психологический барьер общения – очень эффективным является метод условно-коммуникативных ситуаций, а его неотъемлемой частью – диалог. С помощью диалогических упражнений формируются речевые и коммуникативные навыки. Постоянное внимание к перечисленным проблемам, поиск оптимальных путей их решения, обучение лексике позволит существенно повысить эффективность усвоения лексических единиц, расширить словарный запас, создать системность при работе с лексикой. Все это, в конечном счете, даст возможность сформировать устную речь студента-иностранца на начальном этапе обучения русскому языку.

#### Список использованных источников

1. Будагов Р.А. Что такое общественная природа языка / Будагов Р.А. // Вопросы языкознания. – 1975. – № 3. – С. 15-21.
2. Горелов И.Н. Проблема функционирования базиса речи в онтогенезе / Горелов И.Н. – Челябинск, 1974. – 187 с.
3. Леонтьев А.А. Что такое язык? / Леонтьев А.А. – М.: Педагогика, 1976. – 96 с.

УДК 81.26

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ УМОВИ СЛОВОЦЕНТРИЧНОЇ РОБОТИ В ШКІЛЬНІЙ ПРАКТИЦІ

*Стаття присвячена проблемам словоцентричної роботи за умови психолінгвістики. У статті простежуються шляхи формування комунікативної компетенції школярів на основі мовленнєвотворчого осмислення слова та текстової організації. Ключові слова: словоцентрична робота, мовленнєвотворчість, словотворчість, комунікативна компетенція школяра.*

*The article is sanctified to the problems of teaching the work on condition of psycholinguistic. In the article the ways of forming of communicative competence of schoolchildren are traced on the basis of creation of speech comprehension of word and text organization. Keywords: teaching the work, creation of speech, communicative competence of schoolboy.*

Двадцять століття високо підняло рівень вивчення феномена "слова", "мови", "мовлення" в різнопланових аспектах: мовознавство (В. фон Гумбольдт, Ф.І. Буслаєв, Ф. де Соссюр, О.О. Потебня, Л.В. Щерба), логіка, поетика, теорія словесності, теорія сценічного мовлення, риторика.

У ХХ ст. виникли нові науки, напрямки: психолінгвістика, соціолінгвістика, теорія комунікації, дослідження мовлення дитини й ширше – мовленнєвого розвитку, теорія білінгвізму, лінгвістика тексту тощо. Новий імпульс розвитку дістали такі галузі лінгвістики, як функціональна стилістика, виникли комунікативний і функціональний підходи у граматиці, з'явилися дослідження розмовного мовлення, статистика мови й мовлення, семіотика, комп'ютерні мови. Широкий розмах одержала культура мовлення. Відроджується герменевтика – наука про тлумачення давніх текстів. Суттєвих змін у психології мовлення набули провідні ідеї: О.О. Потебні ("Мысль и язык"), Л.С. Виготського (аспекти мовлення) – "Мышление и речь", Н.І. Жинкіна (становлення мовлення дитини і т.п.) – "Механизмы речи", О.Р. Лурії "Язык и сознание" тощо. В психолінгвістиці відомими стали такі імена як Дж. Міллер, Н. Хомський, Ян Пруха, Р.М. Фрумкіна, А.Є. Супрун, О.О. Леонтьєв та ін. Соціолінгвістика дослідила широке коло питань, пов'язаних з функціями мови. Теорія комунікації тісно переплелася з психолінгвістикою. Семіотика започаткувала вивчення спільного у будові і функціонуванні різних знакових систем, що зберігають і передають інформацію (Ч.С. Пірс, Ф. де Соссюр, Дж. Локк, В. фон Гумбольдт та ін.).

З появою взаємовиключних точок зору щодо проблеми визначення мови і мовлення, набуло значущості питання щодо визначення й слова як лексичної одиниці. В сучасному мовознавстві мова і мовлення розглядаються як діалектична єдність, елементи якої протиставлені між собою і зумовлюють один одного. І мова, і мовлення — реальні явища. Цілком очевидно, що існує, наприклад, одна російська мова. Вона як реальне явище існує в головах людей, у суспільній свідомості російськомовного соціуму, його пам'яті. Інша думка, що буцімто мова існує в мовленні, є некоректною, бо тоді мова існувала б лише в момент її застосування й перестала б існувати, коли її не застосовують. Якби було б так, зауважив Г. П. Мельников [Мельников 1967: 239], то малий народ, прокинувшись уранці, став би безмовним. Неправильною є також думка, що мова існує в текстах. Закономірно виникає запитання щодо безписемних народів. Крім того, тексти фіксують лише певну кількість одиниць мови, а не весь інвентар. Неможливо мати текст, не маючи мови, яка лежить у його основі, але можна мати мову, не маючи тексту, побудованого на цій мові [Ельмслев 1960: 298]. Отже, мова не зберігається (локалізується, існує) в мовленні, а реалізується, виявляється, об'єктивується в ньому. Мова "існує тільки в індивідуальних мозках, тільки в душах, тільки в психіці індивіда або осіб, що становлять певну мовну спільність" [Бодуэн де Куртенэ 1963: 71]. Реалізуючись у мовленні, мова виконує своє комунікативне призначення. Мовлення вводить мову в контекст уживання.

Саме тому однією із характерних рис сучасної лінгводидактики та філософсько-лінгвістичної думки є переорієнтація дослідницьких пріоритетів з системно-структурного розгляду мови на інтегративне вивчення когнітивних потенцій мовних одиниць різних рівнів, і перш за все, лексичного. Особлива увага до слова та його значення обумовлена еволюцією лінгвістики в другій половині ХХ ст., що позначилася, за визначенням Ю.Д.Апресяна, "двома важливими проривами - проривом у макросвіт мови і проривом у її мікросвіт. Прорив у мікросвіт набув форми словоцентризму або, точніше, лексеоцентризму" [Апресян 1995: 236].

Не дивлячись на багатотомовий досвід лінгвістики, поняття "слово" принципово невизначене. В.І. Теркулов в дисертації "Композити російської мови в ономасіологічному аспекті" зазначає, що сучасні лінгвісти змушені констатувати існування в мові явищ, до яких, до речі, відноситься й досить велика кількість композитів певних типів, які не підпадають під універсальну дефініцію слова та перебувають на межі між словом і не-словом. Серйозним недоліком зазначеної концепції є ще й те, що слово в ній не можна визначити і як загальномовну універсалью, оскільки уявлення про нього в різних мовах різняться [6].

Автор підкреслює, що причиною недосконалості словоцентричних теорій є прагнення знайти субстантну основну номінативну сутність, дати їй субстантне визначення й розглянути через її призму систему мови в цілому. Однак навіть аналіз уживання слова показав, що в мовленні воно може виходити за межі субстантної тотожності самому собі і бути реалізованим в одиницях, які формально з ним не збігаються – словосполученнях, сполученнях зі службовими словами тощо.

На погляд ученого, пошук такої одиниці повинен здійснюватися на двох рівнях мовної діяльності. "По-перше, на рівні мовної номінації, де основна номінативна одиниця виступає, як...структура, механізм, модель номінації. По-друге, на рівні мовленнєвої номінації, де вона матеріалізується, набуває субстантних характеристик і може виступати й у вигляді слова, й у вигляді словосполучення, й у вигляді будь-якої іншої одиниці, налаштованої на виконання номінативної функції. Таке трактування структури номінативної одиниці не дозволяє

використовувати на її позначення термін "слово", оскільки на рівні мови вона не може бути ототожнена зі словом, як і з будь-якою іншою субстантною одиницею, а являє собою структурну схему номінації, на рівні ж мовлення слово є тільки однією, нехай емпірично найбільш "угаданою", можливою реалізацією цієї основної одиниці. Тому для позначення останньої в пропонованій роботі використовується термін "номінатема" [Теркулов 2008:3].

У рамках словоцентричного підходу опис лексичної семантики найчастіше здійснюється за допомогою дефініційного аналізу, що передбачає використання словникових тлумачень семасіологічного, ономазіологічного, реляційного рівнів. Іншими словами, дослідження лексичного значення за словниковими дефініціями дозволяє з'ясувати характер і типи структури слів, здійснити розгляд лексичного значення слова в плані його епідигматики.

Таким чином, термінологічна невизначеність "слова", а вслід за нею, недосконалість визначення понять "словоцентричний підхід", "словоцентризм", "лексемоцентризм" у теорії, приводять до утруднень словоцентричної роботи в шкільній практиці та свідчать про **актуальність обраної теми.**

**Мета статті** - розглянути деякі аспекти словоцентричної роботи в шкільній практиці за умови психолінгвістики.

Сучасні вчені та педагоги-практики звертають увагу на досить поширене явище - байдужість школярів до слів, відсутність прагнення зрозуміти їх значення. Це байдужість не лише до слова, але й до думки, до її нюансів. Учні залишаються глухими до інтонацій, мелодійності, забарвленості рідного слова, бо їх не вчать радіти слову, милуватися й дивуватися з нього, захоплюватися ним (В.І. Аннушкін, В.П. Беломорець, В.М. Вандишев, І.П. Гудзик, О.Н. Зарецька, С.Ф. Іванова, А.Й. Капська, М.М. Кохтєв, Т.О. Ладигенська, М.Р. Львов, Ю.В. Рождественський, Г.М. Сагач, Н.Г. Чибісова та ін.).

В.О. Сухомлинський, засновник полікомпонентної школи, у своїх працях ("Слово рідної мови", "Джерело невмирущої криниці", "Рідне слово", "Слово про слово", "На трьох китах") відповідав на актуальні питання: як навчити дитину серцем відчувати слово; передавати найтонші відтінки людської думки і переживання; сприймати, розуміти слово і вдало використовувати його в усному й писемному мовленні. Вчений вважав, що успіх роботи над словом залежить від соціально-культурного предметно-розвиваючого середовища, в якому розрізняється культурно-пізнавальне, художньо-естетичне, культурно-комунікативне, культурно-екологічне, культурно-трудове, культурно-рефлексійне середовище [5].

Культурологічний підхід педагога до організації навчально-виховної роботи з учнями загальноосвітньої школи підіймав випускників Павлишівської школи на сходинку високої людської культури. Із живої думки і слова "почалося становлення людини: мисль, втілена в слово, підняла нас над природою, над усіма речами і явищами, над епохами і століттями. Слово ввібрало в себе найтонші порухи наших почуттів; в ньому закарбувалася душа, звичаї, традиції, радості і болі народу — всі його духовні цінності, творені століттями" [Сухомлинський 1978:301].

Оволодіння культурою слова, за словами В.О. Сухомлинського, є неодмінною передумовою успішного навчання і розумового розвитку дитини. Слово й думка нерозривно пов'язані. Коли учень учиться висловлювати думку, він обов'язково вдосконалює і мислення. Вираження думки словом дає змогу заглиблюватись у суть пізнаваного [5].

Незважаючи на багатоаспектність педагогічних і методичних напрацювань із зазначеної проблеми "вільного володіння словом", слід зауважити, що залишаються недостатньо науково розробленими проблеми навчання мови в основній школі, коли учні активно набувають мовної та мовленнєвої обізнаності в теорії та на практиці з урахуванням вікових особливостей дитини. Зокрема, не до кінця досліджено питання добору й використання по класах мовного матеріалу, на якому базується словоцентрична робота, формується комунікативна компетенція учнів. Саме робота над словом, словосполученням, реченням, зв'язним текстом (текстова діяльність), публічним виступом стає засобом лінгвістичного, мовленнєвого і комунікативного розвитку особистості.

На сучасному етапі розвитку гуманітарної освіти школярів комунікативна особистість (людина здатна до мовленнєвої дії) стає об'єктом розгляду різних галузей антропоцентричного мовознавства: прагмалінгвістики, соціолінгвістики, онтолінгвістики, етнолінгвістики тощо. Різногалузевий підхід до навчання мови визначається як основними функціями самої мови – слугувати найважливішим засобом спілкування й пізнання, так і замовленням самого суспільства – сформувати різнобічно розвинену й соціально активну особистість, якій притаманна справжня культура спілкування за найрізніших умов мовленнєвої діяльності, яка сповнена поваги також і до рідної мови, вмє вести діалог, дискутувати, толерантно відстоювати свої політичні погляди, доводити, точно й аргументовано висловлювати свої думки, дотримуючись при цьому мовних норм і правил мовленнєвої поведінки, тобто володіти також і культурою публіцистичного мовлення.

Комунікативна ж компетенція, яка виконує головну роль у формуванні комунікативної особистості, особистості духовно – моральної, екологічно мислячої, соціально й фізично здорової, що має стабільний комунікативний потенціал, набуває провідний, інтегруючий характер.

І йдеться мова не тільки про комунікативну особистість учня чи вихованця, а й комунікативну особистість педагога як компетентного носія мови. Освіта виступає в процесі формування комунікативної особистості учня й вчителі як одна з найважливіших галузей комунікативної практики. Розуміння педагогічного процесу як взаємодії між дорослим і дитиною, вихователем і вихованцем, учителем і учнем закономірно приводить до усвідомлення того, що ця взаємодія завжди має комунікативну основу.

Комунікативна діяльність для педагога – це виховання словом, в основі якого лежить рішення професійних життєвих завдань, пов'язаних з формуванням у молодого покоління розуміння про світ. Останнім часом форми комунікативної діяльності педагогів суттєво змінюються, тому що освітні установи стають далеко не єдиним джерелом отримання підростаючим поколінням інформації. Рівень поінформованості дітей значно підвищується завдяки засобам масової інформації і комунікації. Сучасна молодь, на відміну від дорослих, більш органічно вписується в новий комунікативний простір.

Тому своєчасне звернення до словоцентричного навчання мови спонукає комунікативно виправдано використовувати мову в найбільш типових життєвих ситуаціях, допомагає вирішувати найтипівіші комунікативні завдання в межах навчальної, трудової, побутової, культурної, громадської сфер спілкування, не тільки учнів, а й викладачів.

Вивчення освітніх потреб слухачів системи підвищення кваліфікації свідчить про те, що не тільки учні, але й педагоги відчувають дефіцит психологічних знань, важко переходять від монологічної, фронтальної форми організації навчальних занять до діалогових й полілогових форм, зазначають труднощі в оволодінні інтерактивними методами організації навчальної діяльності. Значна частина труднощів, з якими зустрічаються сучасні учителі, пов'язані з труднощами в спілкуванні: невміння налагодити контакт з вихованцями, незрозуміння їх психологічної позиції, недостатня гнучкість в спонтанних мовленнєвих ситуаціях, труднощі в управлінні своїм власним психічним станом.

Як вказує І. Колеснікова в посібнику "Комунікативна діяльність педагога", сфера комунікації педагога в сучасній освіті знаходить абсолютно новий вимір, нові напрями комунікативної діяльності педагога-фасілітатора. Формуванню нової змістовної лінії комунікативної діяльності педагога-фасілітатора сприяють: збільшення інтенсивності і щільності інформаційних потоків, в які занурені учасники освітніх процесів; збільшення кількості учасників комунікації в освітньому просторі і розвиток соціального партнерства; поява в людей нових комунікативних потреб й інтересів; розвиток нових форм і каналів трансляції освітньої інформації; необхідність у нових умовах підвищення ступеню інформативності й адресності педагогічної взаємодії [Колеснікова 2008: 6].

К.Ф. Седов і І.В. Горелов у навчальному посібнику "Основи психолінгвістики", визначаючи об'єкт і предмет цієї досить-таки молоді науки, пишуть: "Предмет психолінгвістики – комунікативна компетентність людини, яка розглядається в індивідуально-психологічному аспекті" [Седов, Горелов 2009:7]. Говорячи про породження промови в різних комунікативних ситуаціях, вчені помічають, що різні ситуації спілкування, різних стилів та жанрів мовлення припускають використання різноманітних способів розгортання думки в слово; мета та завдання комунікації вимагають зміни стратегії мовленнєвої поведінки, мовленнєвої діяльності, мовленнєвої культури [3].

Бачити, чути, відчувати і найголовніше переконувати інших словом – найголовніше завдання сучасної мовної освіти. Тому ефективним напрямом оновлення шкільного курсу лінгвістики та методисти називають шлях вивчення функціонування мовних одиниць у мовленнєвому висловлюванні, спроможних забезпечити єдність мовної освіти та мовленнєвого розвитку учнів (О.С. Антонова, О.В. Архіпова, В.В. Бабайцева, М.Т. Баранов, Е.А. Бистрова, А.Д. Дейкіна, Н.А. Ипполітова, А.Ю. Купалова, Т.А. Ладиженська, Л.Ю. Максимов, Л.П. Федоренко, Г.А. Фомичева і др.). Якщо слова у свідомості комунікативної особистості представлені по-різному, то й методи роботи з різними групами слів повинні розрізнятися. Під час добору методів словоцентричного шкільного навчання необхідно віддавати перевагу таким, як: *традиційні* - за рівнем активності учнів (Є.Я. Галант): пасивні - розповідь, лекція, пояснення, екскурсія, демонстрація, спостереження; активні - лабораторний метод, практичний метод, робота з книгою; за джерелом одержання знань (М.М. Верзілін, Є.І. Петровський, Д.О. Лордкипанідзе): словесні - пояснення, бесіда, диспут, дискусія, полеміка; наочні - наочні посібники, схеми, таблиці, малюнки, моделі, ТЗН, кіно- та відеофільми; практичні - вправи, досліди, написання творів, складення таблиць; за характером пізнавальної діяльності (І.Я. Лернер, М.Н. Скаткін): пояснювально-ілюстративні (інформативно-рецептивні); репродуктивні; проблемного характеру; частково-пошукові (евристичні); дослідницькі *нетрадиційні* - інтерактивного спрямування (А.О. Гін): інформаційні, пізнавальні, регулятивні, ділові та рольові тощо.

#### Висновки.

Розвиток лексичних навичок, синтезованих дій з вибору лексичних одиниць адекватно задуму, що забезпечують ситуативне використання цієї лексичної одиниці і є однією з умов виконання мовної діяльності здійснюється з *урахуванням психолінгвістичних можливостей учнів* сприймати і засвоювати лексичні одиниці, а саме з обліком: вікових особливостей дітей підліткового віку (здатності аналізувати, розуміти матеріал через логічне міркування доказ, висновок; уміння самостійно мислити, міркувати, порівнювати, робити висновки і узагальнення; готовності учнів до сприйняття і усвідомлення не лише логічно побудованого матеріалу, але і естетичних компонентів значень слів); ступенів пізнання учнем значення слова в тексті (розуміння; осмисленого запам'ятовування слова і його значення в мовному відрізку з урахуванням можливостей довільної і резервів мимовільної пам'яті; зберігання інформації в довготривалій пам'яті); особливостей фаз пам'яті (сприйняття, концентрації, запам'ятовування, повторення).

#### Список використаних джерел

1. Апресян Ю. Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики / Юрий Дереникович Апресян . - М. : Просвещение, 1966. - 305 с.
2. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию / Иван Александрович Бодуэн де Куртенэ. – М. : Изд-во АН СССР, 1963. – Т. 1. – 384 с.
3. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолінгвістики : учебное пособие / Илья Наумович Горелов, Константин Фёдорович Седов . – М. : Лабиринт, 2008. – 320 с.: ил.
4. Колесникова И. А. Коммуникативная деятельность педагога: учебн. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Ирина Аполлоновна Колесникова ; под ред. В. А. Сластёнина, - М. : Издательский центр "Академия", 2008. – 336 с.
5. Сухомлинський В.О. Вибрані твори у 5 т. / Василь Олександрович Сухомлинський. - К. : Радянська школа., 1976-1978.
6. Теркулов В.І. Композити російської мови в ономаціологічному аспекті : автореферат дис. здобуття наук. ступеня д. фил. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / В.І. Теркулов. - К. : НАН Укр. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні, 2008. – 40 с.

УДК

## АНОНС ЯК ТЕКСТ МАЛОЇ ФОРМИ: МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

*У статті розглядаються мовностилістичні особливості анонсів як текстів малої форми у взаємозв'язку із соціальними процесами, які відбуваються у сучасному суспільстві, з'ясовується роль та функції анонсів з точки зору соціолінгвістики, досліджуються засоби впливу анонсів на учасників комунікаційної реальності.*

*Ключові слова: анонс, дискурс, лінгвістика, соціальна комунікація.*

*In the article the stylistics features of announcements are examined as texts of small form in intercommunication with social processes which take place in modern society, a role and functions of announcements turn out from the point of view of sociolinguistics facilities of influence of announcements are investigated on the participants of communication reality.*

*Keywords: announcement, discourse, linguistics, social communication.*

Глобальні зміни в сучасному інформаційному суспільстві призвели до активного розвитку малих жанрових форм, до яких належить анонс. Тексти малої форми мають переваги як матеріал дослідження. З одного боку, їх малий обсяг дає можливість вивчити значну кількість текстів, що дозволяє вважати отримані результати достовірними, з іншого боку, отримані результати можуть бути перенесені на будь-який текст як представник класу, що має ті ж характеристики.

На жаль, ґрунтовних наукових праць, які торкаються питання особливостей, функцій та ролі анонсів, у вітчизняній науці недостатньо. Така ситуація вважається за дивну, адже соціологічні дослідження, що стосуються причин вибору глядачами тієї чи іншої передачі або фільму виявляють, що досить велика кількість людей звертається до анонсів, перш ніж обрати собі програму для перегляду. У статті О. Т. Барішполець та Г. В. Мироненко "Стан медіа-культури дорослих і молоді в Україні: результати масового опитування" вказано, що понад третина респондентів обирає об'єкти перегляду з тижневих програм та анонсів телепередач. Дане опитування проводилося серед глядачів трьох груп: дорослі, студенти, школярі. Спорадичний пошук домінує у всіх трьох групах, глядачі блукають на різних каналах у пошуках того, що зацікавить. Найнижчі показники були в позиції "за порадою батьків" – менш як 5% дітям батьки радять, що варто дивитися, і, певно, тому учні в чотири рази частіше звертаються за порадами до друзів, аніж до старших у сім'ї. [1]

Тож бачимо, що глядачі все ж звертаються до анонсів при виборі програм перегляду, а отже, питання побудови, структури та соціолінгвістичних особливостей анонсування, мають вивчатися дослідниками соціальних комунікацій.

Анонс цікавий як самостійний об'єкт вивчення, який зберігає свою специфіку при його розгляді в семантичному, структурному, функціональному аспектах, а також з позицій текстуальності та інтертекстуальності. Вторинні текстові утворення, до яких належить анонс, сьогодні займають усе більш міцні позиції серед мовних творів, що функціонують в комунікативному просторі суспільства. До них належать реклама, резюме, автореферат, рецензія, літературний огляд, критична стаття, анотація, конспект лекцій, анонс, резюме тощо. У цій роботі вторинний текст розглядається у контексті дискурсу, як явище інтертекстуальне, створене на базі іншого тексту, шляхом перетворення його змістовної структури.

Анонси на сьогодні виступають одним із найпоширеніших джерел отримання інформації, яке не втрачає своєї актуальності. Саме тому вважається доцільним вивчення їх специфіки, мовностилістичного наповнення та впливу на реципієнтів.

Таким чином, в роботі аналізуються найпоширеніші лінгвістичні прийоми, які використовують для привернення уваги до анонсу, а отже і до події, що відбудеться.

Мета дослідження: визначити основні функції анонсів як текстів малої форми, виявити їх соціолінгвістичні особливості. Завдання роботи полягають в аналізі та систематизації наукової літератури, присвяченої вивченню текстів малої форми, зокрема анонсів, розгляді мовних особливостей анонсів на фільми, театральні вистави тощо.

Розглядати мовностилістичні особливості анонсу варто зважаючи на те, до якого жанру слід віднести анонси. Науковець Тертичний О. О. вважає анонс інформаційним жанром, виділяє його як різновид замітки [10]. Категоричність та однозначність жанрового поділу, наведеного російським вченим, викликає певні заперечення. Український дослідник Іващук А. А. полемізує з поглядами російського науковця. "Звичайно, – зазначає він, – замітка у формі анонсу існує і є досить вживаною у сучасній українській пресі. Звичайні анонси вміщують на початку або наприкінці номера. Однак чи можна назвати їх замітками?" За всіма характеристиками, вважає дослідник, анонс ближчий до художньо-публіцистичного жанру, оскільки в ньому явно присутні ознаки художнього стилю, образного мислення. В анонсах, присвячених майбутнім культурно-мистецьким подіям, часто вживаними є метафори, яскраві асоціації, порівняння, що загалом не притаманне для сухуватого стилю звичайної газетної замітки. З огляду на це доцільно вважати анонс окремим жанром (як оголошення про культурно-мистецьку подію або емоційно забарвлений заклик до проведення певної ідеологічної акції), що має ознаки художньої публіцистики. [4]

Анонс є превентивними повідомленнями про майбутні культурні заходи, виставки, концерти тощо. Без такого роду оперативних повідомлень уявити собі пресу важко, оскільки саме вони приводять широку публіку на різноманітні заходи, що передусім здійснюються в культурному житті суспільства (але, зрозуміло, і не лише в цій сфері).

Тлумачення анонсу та його особливостей наводиться у дисертації Соколової І. В. "**Прагматично-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах-анонсах**", де зазначено, що текст-анонс – це прагматично обумовлена одиниця комунікації, яка є завершеним з точки зору смислу системним утворенням, що призначається для орієнтації реципієнта в потоці інформації, а також для підготовки реципієнта до сприйняття первинного тексту. Текстам-анонсам притаманні максимальна інформативність, вторинність, компресія інформації, стандартність/стереотипність викладу, метатекстовість, практична спрямованість, перспективна спрямованість, експліцитність викладу та позитивна оцінність. Побудова анонсів ґрунтується на принципах єдності форми і їх змісту, та якісно відрізняє їх від інших жанрових різновидів. [11]

Цікавими для вивчення є анонси різноманітних ток-шоу, адже вони мають на меті не лише залучити глядачів до перегляду програми, а й викликати в них бажання брати в ній участь через дзвінки у студію, голосування тощо. Дослідник подібних телепередач Панченко С. А. у своїй статті "Ток-шоу "Політвечеря" як новий формат програми ЗОДТРК "Запоріжжя"" зазначає, що анонс є окремим структурним елементом, а також цікавим моментом інтригування глядачів, заохочення їх до перегляду та безпосередньої участі у програмі за допомогою дзвінків у студію. Далі наведено приклад вдалого анонсу: "У четвер ми знову зреагуємо на серйозні політичні події в області, країні й світі, але не хапанням за голову й серце, не ковтанням валідолу – а у найбільш мирний і корисний для організму спосіб – хапанням за ніж, ложку та виделку і приготуванням смачної та поживної політичної вечері. Послідовно виступаючи за здорове політичне харчування навіть за умов автентичної кризи, ведучі програми запропонують нову, приправлену жартами й серйозними роздумами страву, аби нагодувати свого званого гостя. Сподіваємося, страва сподобається всім, хто по обидва боки екрана спостерігатиме".

Зазначений анонс є справді вдалим прикладом привернення уваги до програми, його головною перевагою є легка ненав'язлива форма подачі інформації, де обговорення політичних подій прирівнюється до поживної страви, яка має бути корисною для всіх, хто її вживає (дивиться телепередачу). До того ж даний анонс розкриває назву ток-шоу "Політвечеря", заохочує глядачів "спробувати її на смак".

До лексико-семантичних засобів впливу на читача, які використовуються в анонсах, відносяться емоційно-експресивну лексику та власні імена. Дослідниця новинних анонсів Ковальчукова М. А. зазначає, що лексики з позитивною емоційно-експресивним забарвленням в новинному анонсі значно менше, ніж лексики з негативним забарвленням. Це пов'язано з психологічним чинником: як відомо, негативне подія сприймається адресатом гостріше і викликає більший інтерес, ніж позитивна. Як правило, саме ці новинні анонси знаходяться на стартових сторінках. [5]

Анонс близький і до рекламного тексту. Проте на відміну від нього анонс не ставить собі за мету привести до заходу якомога більше публіки, розписуючи його переваги. Основна мета анонсу – дати коротку але об'єктивну інформацію про час і головні особливості запланованої події, про найбільш важливі її передумови та етапи. Анонси, які написані не до новинних програм, а до подій розважального, культурного, освітнього характеру, мають риси, відмінні від попередньо зазначених характеристик новинних анонсів. Дослідниця вторинних текстів Е. Б. Переверза вказує на те, що тексти-анонси, які належать до жанру комерційної реклами, характеризуються специфічними рисами, серед яких основне місце посідають компресія інформації, специфічне композиційне розчленування і стандартність репрезентації інформації. Як інформаційно-реklamний текст, текст-анонс характеризується суб'єктивно-оцінною модальністю з елементами позитивної оцінки. [8] Такі анонси є характеристикою товару, його якостей, параметрів у стислій формі, яка спонукає адресата звернутися до первинного тексту. Отже, бачимо, що в рекламних анонсах переважають позитивні оцінки, засоби створення інтриги та зацікавлення подією.

Питанню взаємодії тексту і дискурсу присвячено чимало праць, кожна з яких відкриває нові аспекти досліджуваного явища, що можуть бути корисними і для вивчення анонсів як текстів малої форми.

Мовно-стилістичне дослідження анонсу як одиниці дискурсу має відбуватися поряд із розглядом тієї події, про яку йде мова. Стандартна форма новинного анонсу не дозволяє застосувати увесь спектр мовних засобів, які використовуються, наприклад, на газетній смузі або на телебаченні. Отже, функція впливу в тексті анонса може бути реалізована лише за рахунок цілеспрямованого використання лінгвістичних засобів.

Дослідниця новинних анонсів Ковальчукова М. А. вважає, що навіть порушення орфографічних норм з одного боку свідчить про некомпетентність автора анонсу, проте з іншого є ефективним засобом привернення уваги. [14, 5]

Анонс за часом виникнення передую події, про яку йде мова, тому його можна розглядати як передтекст, з іншого боку, він являє собою продукт аналітичної переробки інформації (в даному випадку фільму), таким чином, досліджувати анонс варто як одиницю і новинного, і соціокультурного дискурсу.

Дослідниця Н. В. Рождественська, розглядаючи дискурсний ланцюжок телевізійних новин, виділяє такі його компоненти:

1. Аносоване диктором повідомлення, одна із основних тем телепередачі.
2. Інформація, яку подає телеглядачеві сам диктор.
3. Інформація, яку подає телеглядачеві телекореспондент або якась інша особа, яка бере участь у програмі чи коментує повідомлення диктора. [9]

Розчленований дискурс у даному випадку актуалізує текст частинами, зберігаючи тим самим значущість інформації та підтримуючи у телеглядачів інтерес до неї протягом всього або у всякому разі досить тривалого часу розгортання того чи іншого повідомлення, розкриття тієї чи іншої теми. Анонс виступає як важливий компонент системи, знайомить глядачів із подією, про яку розповідатиметься в передачі, створює попереднє враження про неї.

Суть нормативного дискурсного ланцюжка, зазначає дослідниця, полягає в тому, що жоден з його компонентів не може функціонувати як самостійний текстовий твір, а значить, бути власне дискурсом. [9]

Анонс як одиниця дискурсу перебуває у залежності від усіх змін, пов'язаних з певною подією, а отже, на думку дослідника особливості роботи журналіста Дзялошинського І., може бути недостатньо достовірним. У концерті або в театральному спектаклі можуть бути заміни виконавців, на виставках частина творів може брати участь у вернісажі (першому дні роботи), а потім їх можуть зняти з показу або придбати. Або, навпаки, якісь твори можуть бути показані протягом одного-двох днів у ході роботи виставки. Варіанти бувають різні. У таких випадках анонс не може слугувати вихідним матеріалом, наприклад, для написання журналістом статті, тому особиста участь журналіста в події, із приводу якої він збирається опублікувати той або інший матеріал, як правило, необхідна [2].

Звичайно, соціолінгвістичне дослідження анонсів має відбуватися поряд з розглядом тієї події, про яку йде мова. Анонси до кінофільмів, театральних вистав, концертів мають свої специфічні риси й особливості.

У центрі анонсів на кінофільми лежить повідомлення сюжету фільму, зазвичай детально переказують зв'язку картини, яка переривається в найцікавішому місці, заохочуючи глядачів дізнатися, що ж буде далі. Наприклад, в газеті "Україна молода" у постійній рубриці "Столична афіша" подається анонс на фільм "Десять там", який виглядає так: "Дні і ночі голлівудської зірки Джонні Марко сповнені приємними миттєвостями: красунчик засинає під стриптиз близнючок, катається на "Феррарі", йому вистачає пригод і прихильниць... Але одного дня колишня дружина підкидає своєму екс-благовірному їхню одинадцятирічну доньку, яку той кинув багато років тому...". Зрозуміло, що далі події фільму будуть розгортатися досить цікаво і динамічно, проте, для того, аби зрозуміти, як саме, читач газети має передивитися кінострічку.

Іншим за наповненням є анонс на фільм "Дивака у 3D": "Фільм складається з низки екстремальних трюків, непересічних жартів і божевільних експериментів — усе це випробує на власній шкурі божевільна компанія, відома за попередніми епізодами "Диваків". У даному випадку не переповідається сюжет кінострічки, не описуються характери головних героїв, задля привернення уваги до стрічки використовуються лише епітети "екстремальні", "непересічні", "божевільні". Такий вибір анонсу зумовлений тим, що потенційні глядачі вже бачили попередні фільми з головними героями, знайомі зі специфікою жартів і сюжетом, тож можна обмежитися натяками на те, що новий фільм буде не менш цікавим, ніж попередні з цієї серії (звичайно для глядачів, яким до вподоби подібні телекартини, інші ж, побачивши назву фільму не будуть навіть читати анонс).

В анонсах на театральні вистави рідше можна зустріти опис їх сюжету, особливо у випадках, коли вони ставляться за мотивами однойменних повістей, драматичних творів тощо. У такому разі увага читачів звертається на процес постановки спектаклю (він може бути довгим і важким через складність обраної теми), на цікаву інтерпретацію режисерами подій та фактів літературного твору, на склад акторів та на їхні думки й переживання з приводу теми спектаклю. Наведемо приклад анонсу на спектакль Антона Чехова "Три сестри", з газети "Україна молода": "У художнього керівника Театру драми і комедії Едуарда Митницького — давня симпатія до творчості Чехова. Саму лише "Чайку" за останні двадцять років Едуард Маркович ставив тричі: в Лейпцигу, в київській Російській драмі імені Лесі Українки та в Російському драматичному театрі Литви. У нинішньому репертуарі Театру драми і комедії — вистава Митницького "26 кімнат" за п'єсою Чехова "Леший". "Три сестри" Едуард Маркович репетирував кілька років, але дату прем'єри з різних причин переносили впродовж кількох сезонів. Режисер вважає цю п'єсу найскладнішою у творчості драматурга, жорсткою і чуттєвою водночас. "В ній є місце і... егоїзму, і... самотності. Але є також честь, інтелігентність, милосердя, безпорадність перед грубощами... і, найголовніше — бажання любити, пристрасно, ... до болю". Цей анонс зацікавлює і повідомленням, про те, що дату прем'єри постійно відкладали, і тим, що режисер має за мету показати всю складність п'єси, додавши до постановки нотки чуттєвості.

Часто анонси на кінофільми подають поряд із телепрограмою, деякі спеціалізовані видання визначають рейтинг найкращих фільмів дня, роблять прогноз про те, кому дивитися фільм, кому — ні тощо. На жаль, телепрограм українською мовою незначна кількість, всі вони виходять передусім у західних областях України. Проте непоганою тенденцією є практика українських інформаційно-політичних газет видавати раз на тиждень додатки з телепрограмами та анонсами. На жаль, зазначені анонси інколи бувають не дуже вдало складеними. Наприклад, анонс на фільм дня у виданні "Газета по-українськи" видається зовсім неінформативним: "У бойовику від режисера Роба Коена чимало автівок, жінок і зброї. Це і зробило його популярним. Головні ролі виконали Він Дізель і Пол Вокер. Майже всі трюки на швидкостях під час авто гонок виконали каскадери. Дізель і Вокер намагалися переконати режисера, що деякі трюки зможуть зробити самі. Але Коен не дозволив. Картина буде цікавою передусім молодіжній аудиторії. Дітям краще переглядати її в присутності дорослих". Бачимо, що і з стилістичного погляду анонс написаний невдало. Суха мова, односкладні речення, тавтології — все це не говорить на користь анонсу. До того ж форма викладу є незрозумілою — описуються трюки, які виконували каскадери, а не сюжет фільму, його родзинка. Якщо переглянути анонси на цей фільм, розміщені в мережі Інтернет, можна ще більше здивуватись. Другу частину фільму названо "Двойной форсаж" (замість подвійний), речення побудовані неправильно ("Що втратив роботу поліцейського, Брайн О'коннор тепер живе новим життям, життям вуличних гонок"), присутні кальки з російської мови ("крупної партії наркотиків", "тільки на одній умові", "по його провині"). Сумною є ситуація на ще одному українському порталі фільмів [jay-zi.at.ua](http://jay-zi.at.ua). Проілюструємо сказане анонсом на фільм "Форсаж 4": "Коли крива доріжка заставляє ховаючогося від правосуддя Дома Торетто повернутися до Лос-Анджелеса, ворожнеча з агентом Брайаном О'коннером спалахує з новою силою. Але в парочки виявляється спільний противник, і Дому з Браяном доводиться укласти перемир'я в надії отримати над ним перемогу".

Досить дивною здається ситуація, коли в анонсі кінофільму зроблена помилка в імені головного героя

кінострічки. Так, у "Газеті по-українськи" спеціаліст із брехні у фільми "Теорія брехні" замість доктора Лайтмана став доктором Лайтом. Це свідчить не на користь анотації, як і фрази на зразок: "завдяки науці, Лайт працює на уряд, спецслужби..."

Часто в анонсах вказується бюджет фільму, інколи цифри досить вражаючі, розраховано це на те, що в людини виникає бажання передивитися стрічку і відшукати причини її популярності. Проте нелогічним видається повідомлення про кількість витрачених грошей в анонсі на мультфільм. Приклад знаходимо у досліджуваній "Газеті по-українськи" (анонс на мультфільм "Вольт"). Незважаючи на цей недолік, даний анонс складено вдало, зазначено, що лежить в основі сюжету, які технології використані для зйомок. Цікавим аспектом анонсу є повідомлення про те, що макети героїв мультфільму створювалися за образами справжніх тварин – улюбленців членів знімальної групи, які приносили їх на зйомки. Привертає додаткову увагу зазначений в анонсі факт, що озвучили мультфільм популярні зірки – Джон Траволта та Майлі Сайрус.

Таким чином бачимо, що анонс виконує важливу роль при виборі телефільму для перегляду чи вистави для відвідування, а отже до його складання мають долучатися люди, що, як мінімум, володіють мовою, аби уникнути прикрих помилок.

Анонс має свої особливості побудови, які можуть змінюватися залежно від події, що описується. В анонсах на кінофільми зазвичай вказуються рік випуску, режисер, актори, вікові обмеження в перегляді. В анонсах на театральні вистави звертається увага на осмислення спектаклю акторами чи режисерами, на історію його постановки тощо.

Анонс зазвичай за часом виникнення передусє події, про яку йде мова, тому його можна розглядати як передтекст, який виконує такі функції:

- інформативну (подає відомості про подію, її основні характеристики, постає як основне джерело інформації);
- експресивну (має на меті сформувані позитивне ставлення до події, таким чином, викликаючи бажання долучитися до неї);
- регулюючу (привернення до події уваги потенційних відвідувачів).

Інформаційна функція постає як первинна, інші виконують вторинну роль.

Підбиваючи підсумки роботи, можна зазначити, що дослідження текстів малої форми, зокрема анонсів, мають посісти вагоме місце серед інших праць соціально-комунікаційного спрямування. Анонс як текст малої форми має свою структуру, особливості побудови та стилю, виступає самостійним текстовим елементом зі своїми синтаксичними регуляторами та своїм змістовим наповненням. З іншого боку, самостійність анонсу є поняттям відносним, адже він тісно пов'язаний як із власне подією, якій присвячений, так і з особливостями сприймання його читачами, тому варто забезпечити комплексний підхід до вивчення анонсу, розглядаючи його як елемент соціально-комунікаційної дійсності. Таким чином дослідження анонсу має відбуватися в системі вивчення масово-інформаційного дискурсу, як його компонент.

#### Список використаних джерел

1. Баришполець О. Т., Мироненко Г. В. Стан медіа-культури дорослих і молоді в Україні: результати масового опитування // Наук. студії із соц. та політ. психології: Зб. статей / О. Т. Баришполець, Г. В. Мироненко. – К.: Міленіум. – 2008. – Вип. 19 (22). – С. 339–347.
2. Дзялошинский И. Творческая индивидуальность в журналистике. М.: МГУ, 1984. – 524 с.
3. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Николай Иванович Жинкин. — М.: Политиздат, 1982. — 250 с.
4. Івашук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві / А. А. Івашук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Т. 27. – С. 56-58.
5. Ковальчукова М. А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: дисс. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Ковальчукова Мария Александровна. – Ижевск, 2009. – 169 с.
6. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні особливості рекламного впливу / Н. В. Кутуза // Культура народов Причерноморья. — 2006. — № 82. — Т.1. — С. 247–249.
7. Панченко С. А. Ток-шоу "Політвечеря" як новий формат програми ЗОДТРК "Запоріжжя" / С. А. Панченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 141–146.
8. Переверза Е. Б. Лингвистический статус вторичных текстов / Е. Б. Переверза // Вісник Сумського Державного Університету. Серія "Філологічні науки". – 2004. – № (4) 63. – С. 122-127.
9. Рождественська Н. В. Синтаксична організація російськомовних суспільно-політичних теленовін (розчленований дискурс): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Н.В. Рождественська. – Д., 2002. — 18 с.
10. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): автореф. дис... д-ра філол. наук: спец. 10.01.08 / К. С. Серажим. – К., 2003. — 32 с.
11. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах- анонсах: дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Ірина Валентинівна Соколова. — Суми, 2002. — 211с.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / Александр Алексеевич Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 319 с.
13. Холод О. М. Психолінгвістичний інструмент ЗМІ в теорії масової комунікації / Олександр Михайлович Холод // Вісник Міжнародного дослідного центру "Людина: мова, культура, пізнання": Щоквартальний науковий журнал. – Т. 7. – С. 30–39.



# ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бабенко В. В.  
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

## СЕМІОТИКО-СИНЕРГЕТИЧНА МОДЕЛЬ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТЕКСТУ

*Семіотично-синергетичне прочитання екранної продукції дало змогу розглянути основні засади телевізійного тексту, виявити комунікативні особливості телебачення як інтерактивного засобу взаємодії тележурналіста з аудиторією, звернути увагу на модули інтертексту в телевізійній продукції.*

*Semiotic-synergetic reading of screen products enabled to consider especially the television text, reveal communication features of television as a interactive interactions with the journalist and audience, pay attention to the modes of intertext in the television production.*

У гуманітарних студіях ХХ ст. поняття *тексту* є одним із ключових, його використовують у семіотиці, лінгвосинергетиці, філософії тексту, генеративній поетиці, теорії соціальної комунікації, які передбачають синергетичне (трансдисциплінарне) моделювання художньо-естетичного процесу як нероздільної єдності авторського творення та глядацької рецепції або читацького відтворення документальної цілісності. Підхід з позицій синергетики (грец. *synergos* – той, що діє разом) – сучасної теорії складних нелінійних систем – дає змогу виявити еволюційну динаміку соціальних процесів, з'ясувати культурологічні складники мовної пам'яті.

*Мета статті* обумовлена потребою вивчити семіотико-синергетичну модель телевізійного тексту в умовах активних процесів самоорганізації, коли аудіовізуальна комунікація набуває домінуючого характеру, що пов'язаний з зовнішнім та внутрішнім розвитком інформації в умовах конвергенції.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких *завдань*: обґрунтувати поняття "телевізійний текст", продемонструвати функціонування в ньому різних кодів, визначити особливості розвитку телетексту як синергетичної системи, з'ясувати здатність телетексту "говорити різними голосами" (багатоаспектне явище інтертекстуальності) у процесі кодування дійсності екранними формами.

Проблеми, пов'язані з комунікативними процесами, стали об'єктом дослідження багатьох учених, у працях яких звернено значну увагу на особливості архітектоники медійного дискурсу, на його інтекративність, синергетичні взаємини, психолінгвістичні засоби, зроблено важливі наукові узагальнення (Н. Бабич, Ф. Бацевич, А. Капелюшний, В. Лизанчук, А. Мамалига, Н. Непийвода, О. Пономарів, В. Різун, О. Сербенська, О. Холод, Н. Шумарова; Р. Барт, М. Бахтін, Н. Валгіна, Я. Засурський, Н. Петрова тощо).

Розвиток нових технічних засобів комунікації, поява візуальної інформації сприяли дослідженням тексту кодами різних семіотичних систем. Поняттям *текст* оперують у різних галузях знань. Для цього терміна властиве вузьке та широке значення, яке пропонує трактування культури як семіотично ускладненого тексту. Внаслідок "входження" понять і методів семіотики у різні науки утвердилось явище семіотизму – "розширення поняття знака за його істинні кордони" [11, с.17]. Розуміння культури "як знакової сутності веде до того, що всі явища культури мисляться як тексти" [16, с.125], сприймаються за будь-яких обставин об'єктом семіозису, "а таким у світі людини може стати що завгодно – зоряне небо, рідне місто, власне минуле" [18, с.54]. У сучасних тенденціях літератури, суспільства, історію, зрештою, людину розглядають як текст. Культура загалом, як всі її фрагменти, розглядається як цілісна структура, що складається зі сукупності текстів, завдяки яким ми спілкуємося.

Вузьке розуміння адаптоване для лінгвістичного напрямку: під текстом розуміють будь-які мовні одиниці, незважаючи на розміри (речення, висловлювання, слово, літера). До важливих ознак зараховують цілісність, завершеність, зв'язаність. Зберігаючи літературну мову, мовну культуру, лінгвістичний текст постає як важливий вияв загальної культури нації.

У журналістикознавчій парадигмі прийнято розрізняти поняття "твір" і "текст", є всі підстави прийняти думку В. Різуну щодо ієрархічно вибудованих залежностей [19, с.7-9]. Французький дослідник Р.Барт з цього приводу зазначає: "твір є матеріальний елемент, що займає певну частину книжкового простору (наприклад, в бібліотеці), а текст – поле методологічних операцій... Твір може поміститися в руці, текст розміщується в мові..." [2, с.415]. За термінологією М. Бахтіна "текст – це будь-який зв'язаний знаковий комплекс" [3, с.473]. Для Р. Барта текст – це своєрідна "ехокамера" [11, с. 104]. Відома дослідниця теорії тексту Н. Валгіна виокремлює важливе явище інформаційної компресії – "це стиснення плану позначуваного при збереженні плану позначувального" [7, с. 241]. Розрізняють такі способи інформаційної компресії: семіотичні (знакові) – лексична, синтаксична компресія, формування мовних стереотипів; комунікативні (власне текстові) – згортання інформації, застосування повторної номінації [7, с. 242 – 244].

Значний вплив на розвиток лінгвофілософської думки мала синергетика. Теорії самоорганізації передувала семіодинаміка (от грец. *sema* – знак и *dynamis* – сила) – динамічна теорія знакових систем, яка виробила основні методологічні принципи синергетики. На думку Р. Баранцева це, по-перше, потреба подолання бінарності, по-друге, принцип невизначеності-додатковості-спільності, і по-третє, освоєння фундаментального поняття цілісності [1]. Дослідниця журналістикознавчої текстолінгвістики А. Мамалига виділяє у журналістських текстах "матричну" основу – жанрово-стильову, комунікативну, прагматичну, що "поєднується з можливостями варіативної творчої "самоорганізації" [15, с.5].

Дослідники лінгвістичних студій наголошують, що синергетика тексту – це його *внутрішнє життя*, яке трактують як вияви і встановлення енергодинамічних властивостей тексту і його складових одиниць. Юрій Левицький [12] в цьому контексті звертає увагу на питання моделювання та інтерпретації енергожиття тексту, яке трактує, як між текстовими одиницями, своєрідними енергетичними нитками, які з'єднують єдиний енергопотік смислів, так і між тими, що викликають сили відштовхування та спонукають до розгалуження енергетичних потоків. Енергожиття тексту декодуємо в логічності/алогічності, мотивованих/суперечливих висловлюваннях, комунікативному комфорті/некомпетентності, через які виникає енергетичний комфорт або розрив у реципієнта.

Мета синергетики – знайти універсальні закони самоорганізації систем. Синергетика – це нелінійність-когерентність-відкритість, тобто здатність до взаємодії і обміну енергією, спонтанність комунікативного середовища, узгоджене співіснування частин, "розмитість кордонів" еволюційних систем. Важливий аспект самоорганізації – осмислення організованої ролі хаосу, який може бути сприйнятий не як руйнівна сила, а як фактор самоструктурування нового порядку. Хаос – це новий тип порядку [8, с.8]. Американський дослідник Джон Дарем Пітерс подає дві концепції комунікації – тісний діалог та вільне розсіювання, тобто процес спілкування відбувається за "сократівською" та "ісусовою" концептуальними моделями. З цього погляду розсіювальна комунікація є виявом хаосу. Згідно з Дж. Пітерсом відкрите розсіювання приносить "найбільш індивідуалізований і конкретизований урожай, оскільки кожен слухач чує те, що може і хоче чути [17, с.69]". Підсумовуючи, дослідник стверджує: "розсіювання є фундаментальнішим за поєднання; воно є тим ґрунтом, на якому в рідкісних і радісних випадках може вирости діалог [17, с.70]".

Дослідниця лінгвосоціокультурної концепції тексту В. Богуславская [5, с.144 – 155] вважає, що формується нове синергетичне бачення світу. Це означає концептуальний перехід від стабільності до самопідтримувального розвитку, від образів порядку до хаосу, який генерує нові впорядковані системи, від еволюції до коеволуції, взаємно впорядкованій еволюції різних складних систем. Я. Засурський зазначає, що завдяки еволюційним змінам в умовах конвергенції текст набуває нових можливостей, "якщо колись текст був просто фіксацією на папері усного слова, то тепер це і усне слово, і зображення наочне, і, звичайно графіка" [9, с. 3]. У 90-х роках ХХ століття в англомовній науковій літературі з'являється термін "медіатекст", який швидко поширився.

Текстоцентричний підхід дає змогу трактувати медіатекст як "різновид тексту, що належить масовій інформації та характеризується особливим типом автора (принциповий збіг виробника мови і її суб'єкта), специфічною текстовою модальністю (відкрите мовлення, багатообразний вияв авторського я), розрахований на масову аудиторію [20, с.15]. Цінні для теорії масової інформації думки висловлює Ю. Лотман. Він пише, що будь-який текст одночасно "генератор нових значень і конденсатор культурної пам'яті" [13, с. 21].

Виокремлюється поняття *телевізійний текст*, яке доречно трактувати як групу узгоджених знаків, символічну структуру, відкритий семіотичний простір, де взаємодіють різні культурні коди. Телетекст від початку створення "запрограмований" на рецепцію аудиторії, де інтенційно переплетені й взаємно співіснують не тільки ціннісні позиції автора, а й культурні програми людства, нації, індивіда. Досвід синергетичного поєднання декодуємо в одній з важливих ознак телепродукції – *інтертекст*, який полягає у використанні автором цитат з інших текстів або ремінісценцій інших текстів (у широкому та вузькому значенні слова "текст"). Інтертекстуальність на телебаченні відбувається за головними принципами синергетики: *варіативність, відкритість, нелінійність, хаосність, стохастичність* та охоплює царину мисленнєвої і комунікативної діяльності автора, як головного ментального осердя, здатного синергетично структурувати динаміку рецептивно-комунікативного буття всіх компонентів художньо-естетичного матеріалу.

Термін "інтертекстуальність" як літературну категорію ввела Ю. Крістева на основі досліджень "Бахтінського діалогізму". Системний підхід до проблеми інтертекстуальності дає змогу застосовувати досягнення цієї категорії не лише до літературних творів, а до будь-якого тексту загалом. У дослідженнях культури феномен використання "чужого" тексту Ю. Лотман визначив як ситуацію *текст у тексті*, це особлива риторична побудова, в якій відмінність у закодованості різних частин тексту стає виявленням чинником авторської побудови і читацького сприйняття тексту [14, с. 589].

Співвідношення тексту з іншими текстами в часі і просторі стає визначальним чинником для різних видів сучасної творчості. Історія і культура, філософія і література, суспільство і людина – все читається як один єдиний, глобальний текст – інтертекст. Найповнішу класифікацію інтертекстуальних взаємовідносин подає Ж. Женет [4, с.105]. Він пропонує п'ятичленну класифікацію різних типів взаємодії текстів: *інтертекстуальність* як "співіснування" в одному тексті двох або більше текстів (цитата, алюзія, плагіат); *паратекстуальність* як відношення тексту до свого заголовка, післямови, епіграфу тощо; *метатекстуальність* як критичне посилення на свій претекст; *гіпертекстуальність* як висміювання і пародіювання одним текстом іншого; *архитекстуальність* – жанровий зв'язок текстів.

Пізнавальна енергія людини, через яку особистість може магічно впливати на світ і на інших людей, виформовується вербально. Слово має символічну природу, що несе в собі енергію пізнання (речі, яку пізнає автор) й енергію пізнаваного (того, хто пізнає). Ці типи енергії втілюють синергетичну парадигму, в якій телевізійний текст породжений реальним світом на основі реалізації актів вольових рішень потенцій журналістів, викликаних відкритою системою – соціумом. Журналіст – це мікрокосм, оскільки в ньому і через нього звучить світ. Звідси – велика відповідальність за свої комунікативні вчинки перед аудиторією.

До основних виявів *інтертекстуальності* на екрані зараховуємо пряму та непряму мову, приховане (тематичне) висловлювання; способи подання інформації, схеми повідомлення, жанри, концепції тексту; спец-ефекти, графічне оформлення, колір. Інтертекстуальність може бути явною. Найпоширенішою формою вживання "чужого" тексту є наочне використання в телеповідомленні елементів інтерв'ю як запоруки правдивих синергетичних "живих людських свідчень": Петро Слободянюк, директор Хмельницького Державного архіву: "*Аби*

1 млн. аркушів реставрувати, 10 реставраторам десять років потрібно. А у нас 9 млн. аркушів, то десятьом 100 років потрібно працювати, а у нас поки 3 реставратори" (ТСН .1+1).

Репродукований результат мовленнєвої діяльності на екрані виявляється як самодостатня, завершена одиниця, складний знак з різними змістовими аспектами; здебільшого – це цитати з різних текстів, прислів'я, приказки, алюзії, які разом з іншими (візуальними) засобами набувають додаткової семантики і стилістичних відтінків (конотацій): *Свої ідеї дизайнери втілюють у склі, дереві та шкірі. Зовнішній вигляд, кажуть, не головне. Головне – асоціації. Досвідчені дизайнери говорять: участь у фестивалі – кращий спосіб, аби "око не замилювалось" та голова завжди свіжою була* (ТСН .1+1). Цитування також може бути прихованим, анонімним, несвідомим, своєрідно віддзеркалювати культурні коди, уяву. В цьому випадку набувають чинності такі поняття, як підсвідоме, родова пам'ять, історична свідомість у сучасному телепросторі. Часто маємо справи з автоматичною інтертекстуальністю – використану інформацію іншого тексту наводять без дослівного цитування: *Скульптура – мистецтво для багатих, – кажуть організатори, бо це важка праця та дорогі матеріали – бронза, мармур, камінь. Микола Єсипенко розлучитися зі своєю роботою готовий лише за мільйон, адже присвятив їй три роки життя. Реальні ціни на арт-ринку – кілька десятків тисяч доларів. Але, зазначає, що нині попит на скульптуру в Україні незначний* (ТСН .1+1).

Особливий інтерес тележурналістів до "чужого" тексту спостерігаємо у вживанні готового знака. Індивідуальне ім'я – це знак, при вживанні якого в комунікації відбувається апеляція здебільшого до професійних диференційних ознак, який підкріплений іконічними (невербальними) засобами: 1. *Літав Нестеров краще за Сокола. Мертву петлю і досі називають петлею Несторова. Скільки разів крутив її у повітрі – пілот-інструктор Павло Харабериш вже не пригадає, але каже, що перший раз ні з чим не порівняти* (ТСН .1+1).

Явище паратекстуальності полягає у взаємозв'язку між текстом і назвою телепрограми, самостійного мовного знака, який є важливим елементом якісного телепродукту. Усвідомлення створення позитивно налаштованого продукту спостерігаємо на Першому Національному. Програма з символічною назвою "Світло" дає змогу наставникам різних конфесій разом з ведучим – Юрієм Котом висловити свою думку щодо світських питань, наближуючи аудиторію до Бога, як стверджують автори телепрограми. Творчий колектив прагне зробити світ відвертішим, чистішим, більш моральним.

Важливим у телетворчості вважаємо явище метатекстуальності; це субстанціальний термін, який бере до уваги індивідуальні тексти, "текст в тексті про текст" [21, с. 32 – 33]. Метатекст – сукупність текстів, які сприймаються або досліджуються як єдине ціле, пронизане загальними темами, лейтмотивами, архетипами, символами, ключовими словами, стилями. Метатекстуальність характерна для жанру інтерв'ю та виявляється у взаємодії учасників комунікативного процесу – тележурналіст визначає її контури, а співрозмовник наповнює змістом, конотативним значенням (телепрограма "Позаочі"). Багаточарова метатекстуальність полягає в дописуванні образів через наповнення значення соціальними смислами іншого часу. Метатекстуальністю пронизана телевізійна мемуаристика: *Історична мить – дві вже немолоді жінки тримають у руках документи, в яких вся доля їхнього брата. Тут рапорт про переправлення розвідника через лінію фронту, його завдання та автобіографія, написана власноруч. Сестри порівнюють почерк із запискою, яку залишив брат рідним перед зникненням. Це єдина світлина розвідника, що збереглася. Петро тримає на руках молодшу сестру Надію* (ТСН.1+1). В українській історії продовжують виринати нові постаті. Так журналістка В. Доброта стала свідком, як через 65 років сестри знайшли архіви про брата-розвідника – П. Тимошенка. Відеоінформація збагачена образами рідної місцевості, а також архівними документами.

Поняття гіпертекстуальність у текстотвірчій парадигмі розглядають як явище літературне, проте з розвитком інформаційного суспільства відбулося певне розширення значення цього терміна завдяки комп'ютерним технологіям. Гіпертекстуальність як висміювання або пародіювання інших текстів у сучасному телепросторі спостерігаємо дуже рідко. Сатиричні жанри стали раритетними (фейлетон, памфлет). Зауважу, що термін гіпертекст тлумачать неоднозначно, що, певним чином, відбиває термінну невпорядкованість. У лексикон сучасної науки поняття гіпертекст увійшло з розвитком комп'ютерно-електронних технологій, зокрема інтернету. Структуру гіпертексту становить багаторівнева розгалуженість, перехресні посилання, можливість вільного входу в текст у будь-якому місці, активізація адресата. Дисперсність, нелінійність, полісемія гіпертексту, а також можливість вільної навігації в ньому реципієнта якнайповніше відповідають сучасним тенденціям гуманітарних наук і культури загалом. Вдячним об'єктом для декодування "тексту в тексті про текст" (гіпертекстуальність) є випуск новин на "Першому Національному". Вкінці програми новин доцільним можна вважати пряме включення із студії програми "Шустер live". Отже, у практику входить, мабуть, новий тип реклами: журналіст задалегідь рекламує свою програму.

Тележурналістика в процесі свого розвитку зазнає певних змін, які виразно проявляються в жанровій палітрі. *Архитекстуальність* – це зміщення контамінацій у жанровій системі. Жанрам властиве взаємопроникнення інших жанрів, доповнення методів пізнання та прийомів дослідження. Для позначення процесів еволюції жанрової структури теоретики найчастіше використовують термін – *дифузія*. Серед порівняно нових жанрів виділяють *сторі* (з англ. story – повість, історія) – короткий інформаційний фільм-історія, *лайф* (з англ. life – життя, життєпис) – цікава, неординарна історія. Вони відтворюють життя в мініатюрі і навіть якщо завершення повчальне або плачевне, матеріал закінчується завжди позитивно [6, с.30]. Також виникають так звані авторські жанри, які створюються для певних творчих особистостей і з конкретним ім'ям ("Факти тижня з Оксаною Соколовою"), проте здебільшого під такими програмами розуміють телепродукт із ефектним авторським стилем, концепцією.

Моделювання дійсності співвідноситься з телевізійним синергетичним моделюванням соціальних процесів, пов'язаних з діяльністю автора та реципієнта, а також створенням естетичних знаків. Отже, телевізійний продукт інтерпретується як текст, в який включені фрагменти з інших текстів. Важливого сенсу набуває явище інтертекстуальності, під яким розуміємо не тільки вкраплення текстів один в одного, але й потоки кодів, жанрові

зв'язки, асоціативні відсилання, тощо. І в цьому виявляється синергетична оптика бачення того, що відбулося і нині відбувається з мовою, культурою та інтерпретованим людиною світом.

### Список використаних джерел

1. Баранцев Р. Семиодинамика как предтеча синергетики [Электронный ресурс] / Рэм Баранцев. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Barantsev11.htm>
2. Барт Р. От произведения к тексту / Ролан Барт // Избранные работы : Семиотика. Поэтика ; [пер. с фр. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. Косикова]. – 1989. – С. 413 – 424.
3. Бахтин М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / Михайл Бахтин ; [сост. С. Бочаров, В. Кожин]. // Литературно-критические статьи / – 1986. – С. 473 – 500.
4. Цит. за : Бычков В. Лексикон неклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / Виктор Бычков. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003. – 607 с.
5. Богуславская В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / Вера Богуславская. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.
6. Бондарчук М. Время новостей. О разработке концепции и основных принципах построения новостей / Марина Бондарчук // Телемир. – ноябрь-декабрь, 2003. – С. 28 – 31.
7. Валгина Н. Теория текста : [учебное пособие] / Нина Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с.
8. Гураль С. Синергетика и лингвосинергетика / С. Гураль // Вестник Томского государственного университета. – № 302. – 2007 – с. 7-9.
9. Засурский Я. Медиатекст в контексте конвергенции / Ясен Засурский // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2. – С. 3 – 6. – (Серия: Журналистика).
10. Ибраев Л. Надзнаковость языка ( К проблеме отношения семиотики и лингвистики) / Леонард Ибраев // Вопросы языкознания. – М., 1981. – №1. – С. 17 – 35.
11. Цит. за: Ильин И. Посмодернизм : словарь терминов / Иван Ильин. – М. : ИНИОНРАН – INTRADA., 2001. – 194 с.
12. Левицкий Ю. Еще раз о мейнстриме в лингвистике (заметки по поводу статьи И.А. Углановой) [Электронный ресурс] / Юрий Левицкий. – Режим доступа: <http://philologicalstudies.org/dokumenti/2007/vol1/15.pdf>
13. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров / Юрий Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
14. Лотман Ю. Текст у тексті / Юрий Лотман // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. ; [за ред. Марії Зубрицької]. – 2-е вид., доповнене. – Львів, 2001. – С. 581 – 594.
15. Мамалига А. Комунікативно-текстові побудови в проєкції синергетики / Анастасія Мамалига // Журналистика. – 2006. – №14. – С. 5 – 9.
16. Петрова Н. Текст и дискурс / Наталья Петрова // Вопросы языкознания. – М., 2003. – № 6. – С. 123 – 131.
17. Пітерс Дж. Слова на вітрі : історія ідеї комунікації / Джон Пітерс; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. Дім "КМ Академія", 2004. – 302 с.
18. Радбиль Т. Норма и аномалия в парадигме "реальность – текст" / Радбиль Т. // Филологические науки. – 2005.– № 1. – С. 53–63.
19. Різун В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Володимир Різун, Анастасія Мамалига, Мартен Феллер. – К. : РВЦ "Київський університет", 1998. – 336 с.
20. Солганик Г. К определению понятий "текст" и "медиатекст" / Григорий Солганик // Вестник Московского университета. – 2005.– № 2. – С. 7 – 15. – (Серия : Журналистика).
21. Фатеева Н. Типология интертекстуальных элементов в художественной речи / Наталья Фатеева // Известия АН.– 1998. – Т.57. – С.25 – 38 (Серия литературы и языка).

**Балинський І. О.**  
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

### ПОЛІТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Описано специфіку формування політичного іміджмейкінгу, зокрема політичного піару, політичної реклами, інформаційного лобізму, інформаційного тероризму як основних маркетингових способів організації політичних Інтернет-технологій. Ключові слова: політичний ринок, Інтернет-комунікації, інформаційні технології, брендинг.*

*Is described the specific of forming of political image-making, in particular political PR, political advertising, informative lobbyism, informative terrorism as basic marketing methods of organization of political Internet-technologies. Keywords: political market, internet-communications, information technologies, branding.*

Тривалий історичний досвід інформаційного спілкування різноманітних структур, інститутів, групових та індивідуальних акторів, динаміка їхніх здатностей щодо вступу в комунікацію сформували у політичному просторі різні методи й технології організації політичного дискурсу. Проте при цьому розмаїтті практично всіх їх можна звести до двох протилежних за своєю природою способів трансляції інформаційних повідомлень і налагодження комунікації – маркетингових і немаркетингових. Крім цього, на їхній основі можуть існувати змішані (синтетичні) способи організації політичних комунікацій.

Проблеми концептів політичних Інтернет-комунікацій лежать у міждисциплінарній площині. Предмет цього дослідження, як і тема статті в запропонованій редакції, ще не були цілісно відображені у наукових розробках. І хоча окремі складові теорії Інтернет-комунікацій уже декілька десятиліть є об'єктом ґрунтового наукового

аналізу, але спектр питань, що досліджуються, постійно розширюється. Зокрема, широко знані праці, присвячені власне новітнім інформаційним технологіям, які досліджували Дж. Абрамсон, К. Артерон, У. Блек, С. Свириденко та інші. У контексті нашого дослідження варті уваги праці про журналістські Інтернет-комунікації В. Іванова, О. Калмикова, Л. Коханової, Р. Крейга, О. Мелещенка, Б. Потятиника, Е. Скотта та інших. Крім цього, при підготовці статті ми використовували наукові праці зі сфери політичної журналістики, яку ретельно вивчали В. Бадрак, Д. Дуцик, Ю. Фінклер, О. Холод, А. Чічановський, В. Шкляр, А. Юричко та інші.

Однак у працях цих науковців, ми не знайшли комплексного підходу до аналізу власне способів раціоналізації політичних Інтернет-технологій у сучасному інформаційному суспільстві. Тому завданням нашого дослідження є аналіз маркетингових способів організації політичних комунікацій, зокрема в мережі Інтернет, як одного зі способів раціоналізації політичних технологій.

Маркетингова організація політичних комунікацій спрямована хоча й на своєрідний, але ринок. Специфіка останнього полягає в тому, що він є ринком політичним – конкурентним середовищем, в якому основними регуляторами динаміки інформаційних процесів і визначення якості комунікацій стали попит і пропозиція.

Ринкові способи організації політичного дискурсу спрямовані на відбір, форматування та поширення інформації відповідно до інтересів і запитів її споживача. Маркетинг орієнтований на збут продукції. До цих способів підтримання комунікації відносять піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм, інформаційний тероризм та деякі інші, приватні різновиди. Їхнє політичне значення у сучасному світі зростає настільки стрімко, що окремі вчені вже сьогодні називають найбільш поширені з них – піар і політичну рекламу – п'ятою владою.

Виникнення політичного ринку стало безпосереднім породженням споживацького ринку в економічній сфері життя суспільства. На його становлення та розвиток значний вплив здійснювала політична гра, зміцнення її плюралістичних і конкурентних засад і, як наслідок, – розширення політичних свобод громадян, зростання творчих можливостей і самостійності гравців на сцені влади.

Однак, незважаючи на це походження (якого ніхто не заперечує), політичний ринок усе-таки розуміють неоднозначно. Більшість науковців вважають його місцем зіткнення різноманітних думок, прояву індивідуальних позицій громадян через вибір пріоритетів і голосування, яке виконує функції ціни на економічному ринкові. Щоправда, одні дослідники вважають, що таким чином виборець просто обмінює свій голос на економічні та соціальні блага [1]; інші роблять акцент на співвідношення та взаємне регулювання приватних переваг громадян стосовно тих чи інших політичних об'єктів. Вони розглядають політичний ринок переважно як механізм прийняття публічних рішень [2]. Ще одна група теоретиків розглядає політичний ринок як місце, де люди вирішують свої проблеми через орієнтацію на виробництво та споживання політичних послуг, які, зі свого боку, можуть бути подані (зокрема в традиційних та Інтернет-ЗМІ) у вигляді ідей, кандидатів або інших об'єктів, що задовольняють реальні чи вдавані потреби людей [3]. Багато хто з науковців наполягає на тому, що ринок – це інструмент забезпечення відкритості уряду, її публічного характеру.

Основною комунікаційною одиницею, що забезпечує контакти між агентами на політичному ринкові, є *політичний імідж*. Зазвичай іміджем називають цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, що спрямований на його позиціонування та забезпечення стабільної присутності в інформаційному просторі.

Таке визначення у перманентному процесі *політичного іміджмейкінгу* дає змогу розрізняти імідж як результат свідомого (і в цьому сенсі штучного) конструювання образу товару, і той реальний вигляд, який складається на політичному ринкові, і власне залежить від динаміки внутрішнього стану людей, поєднання з іншими іміджами, а також впливу багатьох інших чинників (у тому числі Інтернету), що впливають на сприйняття будь-якої політичної інформації.

Особливого значення набуває процес *політичного брендингу*, що передбачає створення довготривалого іміджу, розрахованого на надання політичному товару високої та стабільної репутації на політичному ринкові. Подібний імідж називається *брендом*. Це показник репутації політичного актора або товару (позитивний чи негативний).

Для формування іміджу чи політичного бренду необхідно використовувати маркетингові способи організації політичних комунікацій, серед яких в останні роки значної ваги набувають власне політичні Інтернет-комунікації. Так, політикум України прагне формувати власний імідж, опираючись на новітні інформаційні технології. Незважаючи на домінування в процесі формування іміджу традиційних медіа, передусім телебачення, одне з пріоритетних місць сьогодні посідає Інтернет. Вже звиклими для українського суспільства є Інтернет-конференції політиків та представників влади, їх персональні веб-сайти, блоги, e-mail-повідомлення партійних прес-служб тощо.

1. *Політичний піар*. Піар є одним із провідних способів встановлення комунікацій маркетингового типу. У зв'язку з тим, що сьогодні поняттєві межі перекладеного словосполучення "зв'язки з громадськістю" постійно розширюються, багато представників різних наукових дисциплін не зовсім коректно застосовують його для характеристики всіх способів комунікації. Спроби точніше сформулювати, що таке політичний піар, породили велику кількість визначень цього феномену. Деякі фахівці налічують близько півтисячі подібних дефініцій. Під піаром розуміють:

- а) комунікаційну ринкову діяльність, спрямовану на створення публічних комунікацій [4];
- б) комплексну діяльність з організації комунікаційного простору;
- в) інформаційну політику;
- г) діяльність зі встановлення взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [5];
- д) особливу функцію управління інформаційними процесами, спрямовану на організацію загального співробітництва;
- е) комунікаційний аудит;
- ж) спосіб гармонізації інформаційних процедур і технологій проекту [6];

з) "систему пропаганди" [7] та інше.

Підсумовуючи наведені вище значення, можна визначити піар як різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу та відповідних комунікацій акторів, які реалізують конкретні завдання, а також на підтримку сталої довготривалої атмосфери між усіма учасниками процесу комунікації. По суті, йдеться про адресне управління громадською та корпоративною думкою у політичній сфері, де процес узгодження інтересів усіх акторів виходить на перший план.

Загалом політичний піар спрямований на формування в інформаційному просторі таких комунікацій, які встановлювали б довірливі стосунки між усіма учасниками політичного проекту, налагоджували їхні контакти із зовнішніми контрагентами. Досягнення цілей за допомогою піар-технологій завжди означає постійний інформаційний супровід продукту чи послуги.

Наявність подібного роду цілей і технологій підтримання комунікацій дає змогу виділити своєрідну структуру виробництва піар-продукції, де особливе місце займають: 1) *дослідницький блок* (аналітика, діагностика, стратегія, тактика і так далі); 2) *промоушн* (організація заходів із підвищення впізнання іміджу, посилення його популярності, подоланню настороженості та інше); 3) *медіа релейшнз* (налагодження і підтримання медіаконтактів); 4) *інформаційний супровід* (прес-конференції, прес-тури, презентації, "круглі столи", Інтернет-комунікації тощо); 5) *консультування* (контакти з експертами та проведення власної експертизи для споживачів інформації, налагодження внутрішньоорганізаційної комунікації та інше).

В українському політикумі політичний піар має свою специфіку – більшість політиків та політсил системно працюють зі структурами, які надають піар-послуги, однак такого типу інформація є закритою. Закритість піар-послуг не дозволяє проаналізувати їх ефективність, визначити, які завдання поставлено замовником. Інсайдерська інформація дозволяє припустити, що основним завданням політичного піару є зростання рейтингу та зміцнення позитивного іміджу політика чи політичної сили.

2. *Політична реклама*. Це одна з базових форм організації масових і корпоративних комунікацій на політичному ринку. Політична реклама є продуктом розвитку та внутрішньої сегментації політичного ринку, який може вважатися певним показником плюралістичного характеру політичної системи, а, отже, інституціоналізації конкурентного характеру влади, що передбачає безперервний вибір громадянами тих чи інших політичних товарів. У межах такого інформаційно-комунікаційного простору політична реклама складається та існує як текст аргументованого звернення до покупців, який формується в умовах конкуренції та спрямований на їхнє ознайомлення з тим чи іншим політичним товаром, популяризацію переваг пропонованої продукції, а також створення активного попиту на неї й розширення продаж.

Від інших маркетингових способів організації дискурсу політичну рекламу вирізняє те, що вона передусім спрямована на підтримання конкурентного характеру політичної взаємодії комунікатора та реципієнта, а також на постійне відтворення ситуації вибору споживачами політичної продукції. У силу такої націленості рекламні повідомлення, як правило, не зачіпають глибинних основ людської свідомості та взаємодіють в основному з оперативною пам'яттю людей, їх емоціями та плінними поведінковими установками. Така "поверховість" політичної реклами характерна, передусім, для телевізійної та Інтернет-реклами. Однак, якщо в телевізійній рекламі реципієнт все ж отримує певне змістове повідомлення, то політична Інтернет-реклама повинна насамперед привернути увагу, тобто "збудити" цікавість, заінтригувати.

Водночас політична реклама в традиційних та Інтернет-ЗМІ України спрямована на втримання сталих політичних іміджів політиків, вона не працює на їх горизонтальне чи вертикальне поглиблення, а лише закріплює пізнавані та зрозумілі політичні комунікації. Типовим прикладом можуть слугувати будь-які парламентські вибори в Україні. Відомо, що ключові українські політичні актори намагаються втримати базовий електорат у базових для себе регіонах. Відтак, саме на ці регіони спрямовуються ключові політичні рекламні потоки.

В УАНЕТі на сьогодні домінує жорстка політична Інтернет-реклама і реклама, яка уславлює, критикує та містить відповідь на критику з боку опонента. Практично відсутня м'яка політична реклама, що зумовлено короткотерміновістю як політичних проектів загалом, так і специфікою українських політичних процесів: більшість політичних сил мислять та діють не стратегічно, а тактично, тобто реагують на поточний політичний момент, який вимагає жорсткої реакції. Крім цього, можна говорити про політичну рекламу: законну – незаконну; превентивну – актуальну; адаптивну – креативну; газетну; журнальну; агенційну; фото-; теле-; радіо-; відео-; Інтернет-рекламу; графіті.

3. *Інформаційний лобізм*. Цей маркетинговий спосіб організації політичного дискурсу пов'язаний із діями певних вторинних асоціацій – лобі або груп тиску.

Сьогодні склалося подвійне розуміння інформаційного лобізму, що відображає неоднозначність його місце розташування в інформаційно-політичному просторі. З одного боку, його розглядають в ролі *способу* інформаційного *супроводу* діяльності лобі як певних груп інтересів, структур, що діють у сфері прийняття державних рішень. Таким чином констатується положення, що лобістська діяльність нерозривно пов'язана з відповідними інформаційними зусиллями. Але ніяким специфічно інформаційним змістом ці дії не вирізняються та користуються тими самими технологіями, що й інші актори поля політики: держава, партії, громадські організації тощо. Водночас такий підхід передбачає, що цей спосіб інформування та комунікування у зоні прийняття рішень не відрізняється від пропагандистських, рекламних, піар-технологій та інших методів підтримання дискурсу. З іншого боку, інформаційний лобізм – це особливий спосіб формування й підтримання комунікацій, що має специфічні ознаки, принципи і норми обміну інформацією та відтворення політичних контактів, канали спілкування та інші компоненти. Таке формування означає ствердження лобістами власних методів встановлення комунікацій навіть у сфері вироблення політичних рішень.

Суттєвим є й те, що вибудовувані таким чином інформаційні контакти передбачають використання

переважно *непублічних* технологій. Іншими словами, лобісти створюють комунікацію зі своїми контрагентами в основному у напівтіньовому, а нерідко і тіньовому режимах взаємодії. Саме такий характер спілкування дозволяє домогтися вирішення багатьох питань за допомогою аргументів, що не підлягають розголошенню.

Технології інформаційного лобізму мають *комбінований* характер і включають безпосередні та опосередковані, явні і тіньові форми впливу на своїх контрагентів. Велика серед них і питома вага методик протизаконного та кримінального характеру. Подібний стиль інформаційної поведінки свідчить про те, що суспільство – в особі його основних груп – для лобізму не партнер, а непрямий учасник комунікації, послуги якого потрібні лише в тих випадках, коли необхідно забезпечити зовнішній тиск на ключову фігуру, котра приймає політичне рішення.

4. *Інформаційний тероризм*. Сьогоднішня технічна оснащеність багатьох учасників процесу політичної комунікації змушує науковців і спеціалістів говорити про суттєві зміни немаркетингових і – особливо – у маркетингових способах організації політичного дискурсу. Одним із найбільш характерних прикладів у цьому плані є терористична діяльність, представники якої мають особливу мотивацію, специфічні засоби й тактику застосування інформаційної зброї. Наприклад, можливість використання терористами біологічної, хімічної та ядерної зброї суспільство само (інколи свідомо, інколи мимоволі) продукує інтерес до їхніх дій, у результаті чого інформаційно-політичне значення тероризму постійно зростає, а створювані ним комунікації розширюють свій вплив. Інформаційний тероризм – це гранично персоналістська форма комунікації, організована "під реципієнта". Однак цей різновид такого типу встановлення комунікації вирізняє спрямованість на завдання реципієнтові тієї чи іншої шкоди. Саме така цільова установка форматує його інформаційні послання, змушує комунікатора обирати місце і час поширення інформації та налагодження контактів.

Прикметні ознаки інформаційного тероризму пов'язані з його *публічним* характером і прагненням до *максимізації* комунікаційного ефекту. Навіть якщо насильницькі дії застосовують до якоїсь конкретної особи, вони все одно розраховані на публічний розголос та здійснення впливу на широку, в тому числі й масову аудиторію. Здебільшого акції інформаційного тероризму є не що інше, як форма тиску на громадськість, спроба залякати населення регіону чи країни загалом.

Свої особливості встановлення політичних комунікацій мають *внутрішньонаціональний* і *міжнародний* тероризм, *регіональний* і *місцевий*, *індивідуальний* і *колективний*, що ставить кримінальні та політичні завдання. Особливі інформаційні технології використовує *мобілізований* і *добровольчий* тероризм. Якщо терористичну тактику бере на озброєння окрема держава (*державний* тероризм), цей спосіб інформаційної діяльності набуває ознак і властивостей інституціалізованої політичної лінії, підкріпленої відповідними масштабними ресурсами. Проте найбільш яскраво інформаційний тероризм представлений у діяльності окремих організацій. Саме тут знайшли своє класичне втілення характерні для тероризму прийоми поведінки в інформаційному просторі. Загалом інформаційний тероризм розрахований на політичні, економічні та власне інформаційні зловмисні наслідки, що можуть спровокувати негативні суспільні явища.

Застосування всіх маркетингових способів організації політичних комунікацій у сукупності дає можливість вирішувати нестандартні ситуації, що доволі часто виникають у сфері політичних відносин, реформувати звичні й використовувати новітні методики Інтернет-комунікацій, що зрештою сприятиме раціоналізації політичних технологій в сучасному суспільстві.

#### Список використаних джерел

1. Андерсон У. Переформатирование политика: Информационные технологии и глобальное гражданское общество / У. Андерсон (совместно с редакцией Джоди Дин и Герт Ловник, 2006): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://faculty.cua.edu/anderson>.
2. Б'юкенен П. Дж. Смерть Заходу / Патрік Дж. Б'юкенен // Персонал. – № 8. – 2006.
3. Морозова Э. Политический конфликт как объект политических и правовых исследований / Э.Г. Морозова. – Казань, 2002. – 219 с.
4. Шишкина М. Блоги – это новая PR-форма / М. Шишкина: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1034972-0.html#3>.
5. Пашенцев Е. PR: от бизнеса до политики / Е. Пашенцев. – М., 2000. – 244 с.
6. Чумиков А. Креативные технологии паблик рилейшнз / А. Чумиков. – М., 1998. – 292 с.
7. Зяблук Н. Практика лоббистской деятельности в США / Н. Зяблук. – М., 1991. – 176 с.

УДК 007 : 304 : 004.9

## СОЦИОКОММУНИКАТИВНАЯ ОСНОВА СОЗДАНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПО ДИСЦИПЛИНАМ "ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ" И "ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR"

*У статті представлені теоретичні відомості й педагогічні спостереження авторів – викладачів циклу соціокомунікативних дисциплін, що свідчать про необхідність та доцільність розробки міждисциплінарного комплексу навчально-методичних матеріалів для розвитку професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців у сфері реклами та PR. Наведені основні принципи розробки таких матеріалів.*

*The article represents the theoretical information and pedagogical observations of the authors, who are the professors of social-communicative disciplines. The given facts demonstrate the necessity and expediency of applying the so-called interdisciplinary complex in the process of teaching. The educational and methodical materials included in such complex may be successfully used for improving the professional communicative competence of the specialists to be in advertising and PR sphere. Also there are suggested the main principles of working out the training materials.*

Эффективность обучения будущих менеджеров социально-деловых коммуникаций, менеджеров-документоведов во многом зависит от правильно подобранных методов и содержания обучения. В этом состоит актуальность отраженной в названии работы проблемы.

Целью представленной работы является попытка обоснования целесообразности разработки междисциплинарного комплекса учебно-методических материалов для развития профессионально-коммуникативной компетентности будущих специалистов в таких быстро развивающихся и востребованных областях деятельности как реклама и связи с общественностью.

Начинающим менеджерам часто не хватает умений и навыков, необходимых для эффективного руководства социально-деловыми, маркетинговыми коммуникациями. Необходимым и целесообразным в связи с этим становится развитие интегрированных в профессионально-коммуникативной компетенции знаний и умений студентов, чья трудовая деятельность будет иметь документно-информационное, коммуникативно-информационное, рекламно-информационное направление.

Важным представляется понимание того, что в условиях современного рынка донесение информации до реципиента является достаточно сложной проблемой в связи с подсознательным желанием последнего психологически оградить себя от излишней нагрузки, а также с многообразием каналов доставки информации.

Следовательно, специалисту, менеджеру информационной деятельности при обучении в университете необходимо получить такие знания, приобрести такие компетенции, которые позволили бы провести коммуникацию наиболее эффективно именно на современном уровне. Для этого студенту, получившему знания в области маркетинга, информационного менеджмента, рекламы, PR, прямого маркетинга, стимулирования сбыта и других средств маркетинговых коммуникаций, необходимо связать их воедино, а в практической деятельности уметь продуцировать интегрированную информацию из так называемого единого источника. Сегодня специалист коммуникативно-информационного, рекламно-информационного направления, работающий в определенной организации, должен обладать умением посылать от имени этой организации "в общество единую многоканальную синхронизированную коммуникацию, интегративную по своей природе" [3, 20].

В системе средств маркетинговых коммуникаций для продвижения товара или услуги наиболее целенаправленно и ясно применяются реклама и PR. Западные специалисты говорят о том, что в начале XXI века требуется иной подход к коммуникациям и иное видение рынка, а просто реклама, даже в виде рекламной кампании, не может обеспечить рыночный успех товаров и услуг. Кроме того, указывают Д.Шульц и Б.Барнс, в XXI веке самым важным будет бренд, поскольку бренд устанавливает отношения с потребителями и потенциальными клиентами и представляет для них ценность. Ученые считают, что именно бренд объединяет все виды коммуникаций и деятельности, наделяющие значением товары и услуги. А если бренд будет двигать вперед рынок XXI века, то специалисты должны планировать, создавать и реализовывать бренд-коммуникации [см. подробнее: 4, 19].

Неспособность отдельных средств маркетинговых коммуникаций, пусть даже используемых одновременно, но зачастую разнопланово, противоречиво и некоординируемо, выполнять свое предназначение привела к появлению и утверждению сегодня концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Российские ученые отмечают, что "именно маркетинговые коммуникации, обеспечивающие продвижение товара или услуги от производителя к промежуточному или конечному потребителю, становятся системообразующим компонентом информационной деятельности, проникают не только в сферу экономики, но и в сферу политики, культуры, духовной жизни" [3, 7]. Исследователь В.М.Горохов предложил термин "диктатура маркетинговых коммуникаций", подразумевая под ним системообразующий элемент массовых коммуникаций в современных условиях, поскольку, как отмечает В.М.Горохов, маркетинговые коммуникации – не только коммуникации товарные, но и политические, культурные, спортивные и т.д. [там же, 9].

Собственно исходя из представленной позиции осуществляется обучение менеджеров информационной деятельности на кафедре документоведения и информационной деятельности ОНПУ.

К методам обучения, которые используются образовательными структурами для развития коммуникативной компетенции, относят традиционные методы, методы активного обучения, дистанционное обучение и т.д. Каждый



из методов в той или иной степени предполагает использование междисциплинарных содержательно-смысловых характеристик определенных дисциплин, что обеспечивает формирование интегрированных знаний и умений необходимого профиля.

Результатом исследований междисциплинарных связей учебных предметов на гуманитарных факультетах отечественных вузов явился ввод в программы дисциплин социально-коммуникативного направления. Подобные новации обусловлены тем, что выпускники высших учебных заведений, в силу актуализации потребностей предпринимателей в квалифицированных сотрудниках, должны обладать деловыми качествами, среди которых особое место занимает именно социальная и коммуникативная компетентность.

Прежде всего, социально-коммуникативные и профессионально-коммуникативные навыки формируются в процессе овладения знаниями и их трансформации с целью получения образования.

Социально-коммуникативная подготовленность менеджеров информационной деятельности наряду с профессиональной – ключевой фактор их будущего успеха, условие конкурентоспособности на рынке труда.

Признание коммуникативной компетенции важнейшей составляющей квалификационных требований к специалисту-управленцу, с одной стороны, и междисциплинарный характер формирования социокоммуникативной компетентности, с другой стороны, определили её общедидактический, методологический уровень.

В процессе развития коммуникативной компетентности студентов-гуманитариев на занятиях по *Теории и практике рекламы, Теории и практике PR* мы трактуем необходимые параметры формируемой "компетенции" следующим образом:

1) готовность обучаемого использовать усвоенные знания, учебные умения и навыки, а также способы деятельности в жизни для решения практических и теоретических задач;

2) способность к осуществлению практической деятельности, требующей наличия понятийной системы и, следовательно, понимания, позволяющего оперативно решать возникающие проблемы и задачи;

3) общая способность, основанная на знаниях, опыте, ценностях, склонностях, которые приобретены благодаря обучению. Логично рассматривать "ключевую компетенцию" как комплекс знаний, умений и способов деятельности. В свою очередь владение, обладание этим комплексом знаний и умений есть компетентность".

Для нашего представления об инвариантности развития коммуникативной компетентности по отношению к предметному содержанию и языку обучения *Теории и практике рекламы* и *Теории и практике PR* важно признание того, что данная компетентность — это степень (уровень) владения знаниями и умениями, необходимыми для построения эффективного общения в контексте любой профессиональной деятельности.

Этот постулат должен лечь в основу разработки комплекса учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для эффективной работы по формированию интегративных знаний и умений обучаемых.

В массовом сознании профессии, связанные с практикой рекламы и PR, до сих пор смешиваются. PR когда-то активно реализовывались журналистами, позднее - рекламистами, но по мере развития гражданского общества и рыночных отношений, сопровождавшегося усилением влияния общественного мнения, они переросли в инструмент согласования интересов, достижения взаимопонимания. Выпускники и студенты нашей кафедры, получающие достаточно глубокие знания в области теории и практики рекламы и PR, отмечают, что в самых разных сферах деятельности технологии реализации основных постулатов этих дисциплин становятся необходимыми при формировании общественного мнения с изначально заданными характеристиками.

Большую роль в создании учебных программ коммуникативно-информационного направления нашей кафедры сыграл тот факт, что общемировые тенденции в сфере интегративных маркетинговых коммуникаций в западном рыночном обществе связаны с развитием синтетического (интегрированного) стратегического инструмента в системе управления деловыми коммуникациями (в рекламе, PR, промоушн, мерчандайзинге и т.д.).

При создании учебных планов коммуникативно-информационных дисциплин мы принимали во внимание то, что между этими видами деятельности (и соответствующими дисциплинами), гарантирующими необходимые компетенции студентов, существуют определенные содержательно-смысловые связи. Следовательно, формируя компетентность в интегрированных маркетинговых коммуникациях, необходимо развить у студентов умения получения и реализации информации, интегрирующей понятия, определения, методы, средства реализации комплекса дисциплин социально-коммуникативного направления, к которым в полной мере относятся указанные выше дисциплины.

Успешность такого подхода к обучению доказана востребованностью наших выпускников в системе государственных учреждений, местных органов власти, в коммерческих компаниях, рекламных и PR-агентствах и т.д.

Новым шагом в осуществлении необходимой подготовки студентов стало изменение набора учебных дисциплин, позволившее выстроить стройную систему взаимодополняющих учебных предметов, с первого по пятый курс пополняющих профессионально-коммуникативную компетенцию будущих специалистов по управлению социально-деловыми коммуникациями.

На сегодняшний день *Теория и практика рекламы, Теория и практика PR* стали важными звеньями в разработанной на кафедре системе коммуникативно-информационных дисциплин для бакалавров и специалистов (см. табл. 1).

Каким же образом в методических материалах и лекционных курсах по названным дисциплинам возможно на практике реализовать принцип междисциплинарности?

Междисциплинарность в современной философии науки понимается как система взаимодействий элементов знаний. Речь идет о разных уровнях взаимодействия — от простого обмена идеями до взаимной интеграции концепций, методологий, исследовательских процедур, терминологических дискурсов. Причем, в отличие от таких понятий, как "мультидисциплинарность", "плюридисциплинарность", "трандисциплинарность", за междисциплинарностью закрепляется необходимая практика создания специальных коллективов исследователей, объединенных для совместной работы над общей проблемой, осуществляющих постоянную коммуникацию [2].

Система коммуникативно-информационных дисциплин кафедры ДИД ГФ ОНПУ

Культура речи	Ораторское искусство	Основы социокоммуникативной деятельности	Социальные коммуникации
Теория и практика рекламы	Теория коммуникации		Теория и практика PR
СМИ	Коммуникативные стратегии организации	Креативные технологии в рекламе	Современные PR-технологии

Междисциплинарность как коммуникативная практика предполагает ряд условий (методологических принципов) координации взаимодействия. Важнейшие из них не раз описаны.

Базисом междисциплинарной координации дисциплин коммуникативного цикла явились следующие факторы:

- взаимосвязь, согласованность учебных программ и материалов в соответствии с целями педагогического процесса и мотивами учащихся, обусловленная выбором предметно-содержательных компонентов и соответствующих коммуникативно-речевых способов и средств выражения (предъявления);
- возможность использования единого учебника при подготовке лекционного курса по нескольким дисциплинам (*Теория коммуникации, Теория и практика PR, Социальные коммуникации* и др.).

Авторы статьи подошли к решению проблемы следующим образом:

1. Так как в коммуникативно-информационных дисциплинах часто приводятся определения одних и тех же понятий (маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, информационные технологии, предметное содержание сообщения и т.д.), необходимо унифицировать наиболее частотные определения, чтобы у студентов не создавалось впечатления о разобщенности рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Кроме того, различия во взглядах авторов статей и учебных пособий на взаимозависимость этих понятий также следует привести к общему знаменателю.

2. На заключительном этапе изучения дисциплин студенты сталкиваются с необходимостью исследования и продуцирования рекламных и PR-текстов разных жанров. Проводя сравнительный анализ этих текстов с новостными текстами журналистики, студенты не всегда могут четко представить их отличительные характеристики, путая критерии отличия, предложенные в разных дисциплинах. Кроме того, текстовая реклама часто выдержана в стилистической и жанровой структуре традиционных редакционных материалов и не воспринимается потребителем как реклама. Так, например, наиболее часто ошибки встречаются в создании текстов таких жанров (табл. 2):

Таблица 2

Жанры рекламы и PR

РЕКЛАМА (в прессе)	ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ
текстовое объявление	пресс-релиз
житейская история	бекграундер
опыт пользования	факт-лист
консультация специалиста	байлайнер

Наглядно представленные в научных и методических материалах отличительные жанровые черты текстов рекламы и PR помогут студентам и специалистам-практикам овладеть умениями создания необходимых информационных материалов [см., напр.: 5].

1. Успех в изучении любого предмета связан как с восприятием предметного содержания – содержательно-смысловых компонентов знаний, так и с уровнем коммуникативно-речевой компетенции студентов. В связи с этим в учебных материалах целесообразно унифицировать определенные компоненты содержания, используя междисциплинарные содержательно-речевые модели. Это позволит студентам синтезировать общие для нескольких дисциплин положения в прагматических целях [1].

2. Успешное овладение интегрированными знаниями по дисциплинам, представленным в системе междисциплинарного усвоения знаний, умений и навыков будет способствовать интенсивному повышению учебно-профессиональной и социокоммуникативной компетентности обучаемых.

#### Список использованных источников

1. Барабанова, Н.Р. Міждисциплінарний характер формування комунікативної компетенції менеджерів соціальних комунікацій // Вісник Харківської державної академії культури [Текст]: зб. наук. пр. Вип. 24/ Харк. держ. акад. культури; відп. ред. В.М.Шейко. – Х.: ХДАК, 2009. – С. 264 – 272.
2. Василькова, В.В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории) [Текст] / Коммуникация и образование /В.В. Василькова // Сб. статей под ред. С.И.Дудника. /Санкт-Петербургское философское общество, 2004. - С. 69 - 88.
3. Горохов, В. М., Федотова, Л.Н., Кузьменкова, М. А. Интегративная модель массовых коммуникаций: К проблеме взаимодействия СМИ, рекламы и PR [Текст] / В. М. Горохов, Федотова Л.Н. и М. А. Кузьменкова // Вестник Московского университета: Сер.10: Журналистика. – 2003. - N4. - С.7-20.
4. Шульц, Д., Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании [Текст] /Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
5. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени В.М.Ломоносова. - 2010. -№4. - [Электронный ресурс]. – Способ доступа: <http://mediascope.ru/node/625>. - Заголовок с экрана.

Бурбела Н. І.  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

## МАРНОВІРСТВО ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

*Дослідження присвячене розгляду випадків марновірства як соціально-комунікаційної технології в українському політикумі та визначенню впливу забобонів на політичну діяльність чиновників України. Ключові слова: марновірство, забобони, соціально-комунікаційна технологія, маніпуляція.*

*The article views the cases of superstition as social communication technology in the politics of Ukraine and the influence of prejudices on the political activity of Ukrainian officials. Key words: superstition, prejudices, social communication technology, manipulation.*

Комунікативні технології досягли значного розвитку саме у ХХ столітті, оскільки саме тоді виникла ціла низка професій, що спеціалізуються на впливі на індивідуальну та масову свідомість. Принаймі цьому посприяли три чинники. По-перше, сторони, ХХ століття відзначилося великою технологічністю, тому сфера, що впливає, також не могла залишитися без вироблення найефективніших технологій, що забезпечують потрібний результат, за рахунок менших інтелектуальних та матеріальних ресурсів. По-друге, людство в принципі зміщується в сторону інформаційної цивілізації, що яскраво відображається на перегляді основних його силових ліній по-третє, саме у ХХ столітті спостерігається феномен нової ролі громадської думки, якою сьогодні ніхто не може знехтувати. Не можна погодитися з Г.Г. Почепцовим, що комунікаційні технології стали таким же символом нашої цивілізації як, наприклад, транспортні засоби [7, с. 223].

У даному дослідженні ми будемо розглядати марновірство як вид соціально-комунікаційних технологій.

Ми повністю погоджуємося з визначенням, запропонованим Холодом О.М., про те, що соціально-комунікаційні технології – це система маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму. На сьогодні до соціально-комунікаційних технологій різні дослідники, а саме Королько В.Г., Почепцов Г.Г. та інші, відносять різні маніпуляційні дії-комплекси: технологія інформаційного охоплення (пропаганда); технологія формування іміджу (іміджблдинг та трешімідж); технологія виправлення інформації (спіндоктор); технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн); технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз); технології просування (маркетингові комунікаційні технології); технологія перемовин; рекламні технології; виборчі технології; кризові технології; технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг); технології електронних мереж; технології мобільного зв'язку; технологія чуток; технології організації дозвілля; психотерапевтичні технології; технології громадянського суспільства; технологія перепису населення; технологія реєстрації населення; технологія реєстрації хворих у лікарнях; технологія реєстрацій у РАГС (шлюб, розлучення, народження, смерть); технологія пільгування; релігійні технології (хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо); технології сакральних дій (шаманство, чаклунство, ведунство) [8, с. 69-70].

**Мета** дослідження полягає у доведенні того, що марновірство – це соціально-комунікаційна технологія.

Досліджуючи інструменти риторичної маніпуляції, висуваємо наступну **гіпотезу**: марновірство є дієвим засобом маніпулювання свідомістю.

Розпочинаючи дослідження, зясуємо специфіку поняття марновірство. Отже, марновірство полягає в тому, що індивід вірить у забобони, тобто приймає за реальність невідомі сили, здатні провіщати події і навіть впливати на їхній плін. Дане поняття містить припущення, часто неусвідомлене, про те, що від цих сил можна знайти захист або вступити з ними в компроміс. Тому забобон, як правило, проявляє себе на поведінковому рівні в деяких обрядових формах: носінні талісманів, татуюванні, магічних жестах і ін. Поняття забобон так само як і поняття істина, брехня, помилка, упередження в принципі чітко не визначені і часто слугують лише чіткою суб'єктивною думкою.

Психологічна специфіка виняткової стійкості забобону пов'язана з тим, що випадки їх підтвердження міцно фіксуються, а факти явної помилковості витісняються. Забобони мають глибоке історичне коріння і носять несистематизований характер; стародавні релігійні вірування, частину яких вони склали, давно пішли в минуле. Первинні наміри – бажання заглянути в найближче майбутнє, уникнути несприятливих ситуацій, деякі з інших – збереглися в психіці і можуть сприяти розповсюдженню упереджень, особливо в екстремальних обставинах [4].

Людям за своєю природою потрібно у щось вірити. Хоча церква засуджує марновірних людей. У католицизмі марновірство вважається гріхом. Фальшивим вшануванням Бога є забобони, ворожба, спиритизм і чародійство. Забобон бере свій початок у поганстві. Церква, на кожному кроці намагається поборювати забобони. Цікаво, що забобони зустрічаємо передусім серед таких людей, котрі не вірять, не визнають релігії. Безвір'я і забобон завжди йдуть у парі [10].

Віра – невід'ємний елемент нашої психіки. Марновірство – це викривлене спрямування нашої віри і зароджується воно, ще у ранньому дитинстві, коли ми починаємо пов'язувати певні події з нашого життя з якимись прикметами. Такі надумані зв'язки виникають від прагнення людини дати пояснення усьому невідомому, від прийняття помилкового за істинне. Потрібно пам'ятати, як стверджує Головков А., член Науково-апологетичного товариства св. Іустина Філософа, що марновірства – це скоріше, наші забуті дитячі страхи та фантазії, які, часом впливаючи з підсвідомості, спотворюють життя людини, проявляючись у різних формах, оманливих символах та діях.

Природа не терпить порожнечі, і там, де немає істинної віри з'являються її штучні замітники. Практично неможливо боротися з марновірством, якщо немає стрижня справжньої віри. Без стійкої опори, без критерію істинності, людина зі своїм спотвореним уявленням про Бога і світ завжди впадає у крайнощі та сама для себе і свого середовища створює власні моделі віри, що, як показує життя, всі вони "ламаного гроша" не варті [2].

Незважаючи на те, що наші політики, і не тільки наші, "кричать", що вони глибоко віруючі люди, у пресі часто з'являються статті про те, що всенародні обранці вдаються до послуг різних магів, особливо під час виборчих перегонів.

Наприклад у журналі Третя полоса ми натрапили на статтю під красномовної назвою: "Не адмінресурс, так забобони: за Тимошенко агітує псевдо-Ванга". Услід за роликами Нострадамуса перемогу леді Ю нібито передрікає болгарська провидиця. Провідні експерти назвали рекламу неправдивою". У статті також йдеться про те, "що бютівці активно відхрещуються від цих роликів, певні ЗМІ підтвердили, що їхніми замовниками є саме представники леді Ю. Та й "воїнів світла", що носять білий одяг, в українському політикумі не так уже й багато. Приписування Тимошенко таких прогнозів на свій рахунок і переписування їх на свій лад говорить про те, що вона готова використовувати будь-які методи агітації. Фахівці стверджують, що така реклама активно впливає на підсвідомість людей. Чим ще в процесі передвиборчих перегонів здивує пересічного українця "помаранчева" принцеса: ворожінням на кавовій гуші або адмінресурсом?" [6].

Припустивши, що БЮТ замовляв всі ці пророцтва і чаклування, врешті для них це не увінчалось успіхом. Тому можна припустити, що дійсно використання марновірства як інструменту маніпулювання є дієвим, оскільки БЮТ став предметом всенародного обговорення і вивів парію у лідери, але не у абсолютні. Це ми стверджуємо, керуючись тим, що вибори були проведені демократично та прозоро. Проте не лише марновірство використовували партійні сили БЮТ.

Не оминуло і лихо марновірства президента України Віктора Януковича. На його долю просто посипалися нещастя, але вже після його обрання на посаду гаранта. Спочатку двері Верховної Ради закрилися на його шляху, то досить комічна ситуація з вінком, що впав на Віктора Федоровича біля пам'ятника невідомому солдату під час візиту його російського колеги Дмитра Медведева. Чи історія з його духовним наставником – отцем Зосімім, який ніби то помахав йому рукою з труни. Або, наприклад, чоловік, якого збила машина швидкої допомоги з його кортежу, напередодні зустрічі Віктора Януковича з Дмитром Медведевим у Харькові. Потім, під час репетиції Параду Перемоги, російський корабель "Ямал", заходячи до Миколаєва, потопив український буксир і, нарешті, вибух на шахті "Распадская", що забрав десятки життів російських гірників – 8 травня, під час перебування Віктора Януковича у Москві.

Хоча, Віктор Федорович неодноразово наголошував на тому, що він – віруюча, набожна людина [5].

Ще одна манія у парламенті – щасливі сорочки і галстуки. "Коли презентував якийсь законопроект, надівав одну й ту ж сорочку, - розповідав "регіонал" Ярослав Сухой. – Сорочка зносилася, і забобон зник". Для Віктора Ющенко талісман – древній козацький перстень, який він носить, не знімаючи, і крадькома цілує його в особливо важливі моменти. В Юлії Тимошенко фетиш – "щасливий" білий костюм. У політичному середовищі також модні "щасливі" номери машин і телефонів, переважно з класичними сімками. Недавно на акції продажу останніх телефонні оператори збагатилися на 250 тисяч доларів, причому було продано всього 12 номерів. "Нашій Україні" двічі не щастило з депутатами, які пройшли у її списку до парламенту під № 2. У 2002 році її покинув лідер Федерації профсоюзів Олександр Стоян, а у 2007-му – Анатолій Кінах, разом з підконтрольною йому групою депутатів, які зараз депутати від Партії регіонів [9].

Психологи з Кельнського університету провели дослідження того, як впливають забобони на успіх у майбутньому змаганні. Як з'ясували вчені, забобони дійсно допомагають домогтися поставлених цілей. Захопивши із собою талісман, забобонна людина відчуває себе впевненіше, сміливіше виконує завдання і домагається кращих результатів, ніж той, у кого його немає. Згідно з численними дослідженнями і опитуваннями, навіть у Німеччині, США і Великобританії марновірних людей більше, ніж тих, хто ні в які прикмети і талісмани не вірить.

Згідно зі ще одним, нещодавно проведеним дослідженням, жителі європейських країн різного ступеня забобонні. Зокрема, 60% жителів Латвії вірять у силу щасливих чисел. Однак у тому, що числа можуть приносити людям щастя, переконані лише 21% фінів і 32% німців. У середньому в країнах Євросоюзу цей показник становить 40%. А 35% європейців заявили, що в теорію щасливих чисел не вірять [3].

Розглянувши специфіку поняття марновірство, ми можемо припустити, що дане поняття можна використовувати у контексті соціально-комунікаційних технологій, оскільки воно змінює поведінку людей, а отже, відбувається процес маніпуляції. На нашу думку, марновірство – це соціальний феномен, воно охоплює не лише індивідуальну свідомість, а й шороко поширюється у певному соціальному просторі.

Проте, для того, щоб ми могли називати марновірство соціально-комунікаційною технологією, воно повинно відповідати певним критеріям. Наслідуючи Гавра Д.П. [1, с. 173], ознаками та критеріями соціально-комунікаційних технологій вважаємо наступні:

*Штучність і свідоме управління комутаційними ресурсами.* Виходячи зі специфіки феномену марновірства, забобони, як складові його елементи, - це штучно створене вірування у надприродні властивості будь-якого об'єкту чи ритуалу, яке вкорінилося у свідомості групи людей та вважається істинним. Як, наприклад, розсипана сіль – до сварки. Цей забобон уже давно спростований, адже колись сіль дорого коштувала.

*Наявність соціально значимої цілі, цілеспрямованість і доцільність.* За допомогою забобонів можливо регулювати соціальні відносини. У процесі спілкування соціальний суб'єкт може вигадати якусь небилицю та показати на власному прикладі те, що вона правдива. Інші соціальні суб'єкти можуть у неї теж повірити і як наслідок змінити власні звички, або й стиль життя.

*Соціальний характер процесу.* Як ми уже встановили, марновірство – це соціальне явище, адже забобони

передаються від покоління до покоління.

*Системність, планомірність, технологічність.* Кожна соціально-комунікаційна технологія повинна мати власну структуру. Ми пропонуємо зобразити її наступним чином:

Забобон (створення) → → → → → → → → → → → → → → → → Підтвердження забобону (через збіг обставин) + Особа, яка використовує СКТ марновірство → → → → → → → → Цільова аудиторія (вплив на ЦА)
---

*Оптимізація. Креативність.* Для використання СКТ марновірство не потрібно великих матеріальних затрат, лише творчий підхід.

*Дискретність.* При необхідності, тобто для вирішення певної проблеми, можна взяти вже існуючий забобон, або створити новий. Наприклад, випадок, коли двері Верховної Ради зачинилися перед носом Віктора Януковича. Журналісти вміло скористалися цим випадком, назвавши це поганим знаменням, і народ повірив у це та почали говорити, що "вищі сили" не хочуть щоб ця людина стала гарантом.

*Циклічність і можливість тиражування.* У рамках даного критерію СКТ марновірство було дуже ефективно використано у прикладах, що стосуються політичного життя Віктора Януковича.

Отже, можна зробити висновок, що марновірство можливо розглядати як соціально-комунікаційну технологію, адже його маніпуляційний вплив очевидний.

Соціально-комунікаційна технологія марновірство – це система маніпуляційних дій, складовими елементами якої є забобони, спрямована на зміну моделей поведінки соціальних об'єктів шляхом введення у процес соціальної комунікації викривленого уявлення про речі, явища, що оточують соціальний об'єкт.

Дане дослідження є польотним, оскільки було проаналізовано недостатню кількість джерел та не проведено соціологічного дослідження.

### Список використаних джерел

1. Гавра Д.П. Социально коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: сборник статей / отв. Ред. А.Д. Кривоносов / Гавра Д.П. – СПб.: Роза Мира, 2003. – 173 с.
2. Головков А. Віра і марновірство [Електронний ресурс] / Головков А. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://forum.kalush.info/index.php?topic=3771.0>
3. Забобони допомагають досягти успіху [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.rbc.ua/ukr/top/show/sueveriya-pomogayut-dostich-uspeha>
4. Забобон [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%d0%97%d0%b0%d0%b1%d0%>
5. Знаменія для Віктора Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [http://durdom.in.ua/uk/main/article/article\\_id/5206.phtml](http://durdom.in.ua/uk/main/article/article_id/5206.phtml)
6. Не адмінресурс, так забобони: за Тимошенко агітує псевдо-Ванга [Електронний ресурс] // Третя полоса. № 96 (990) 08.09.2007 – 10.09.2007. – Режим доступу до ресурсу : [http://www.tovarish.com.ua/archive/990/tretia\\_pol/ne\\_adminre.html](http://www.tovarish.com.ua/archive/990/tretia_pol/ne_adminre.html)
7. Почепцов. Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Почепцов. Г.Г. М.: "РЕФЛ-БУК", К.: "Ваклер", 1999. – 352 с.
8. Холод О.М. Теорія інмутації суспільства / Холод О.М. // Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства: монографія. К.: Київський міжнародний університет, 2010. – 320 с.
9. Черные кошки большой политики [Електронний ресурс] // Профиль политики. №37 (106), 03.10.2009. – Режим доступу до ресурсу : [http://profil-ua.com/index.phtml?action=view&art\\_id=1534](http://profil-ua.com/index.phtml?action=view&art_id=1534)
10. Фальшиве шанування бога – чаклунство, забобони та сни [Електронний ресурс] // Сайт українських католиків східного обряду. – Режим доступу до ресурсу : [http://uniat.ucoz.com/load/rizni\\_zaboboni\\_chari\\_prikmeti\\_i\\_in/zaboboni](http://uniat.ucoz.com/load/rizni_zaboboni_chari_prikmeti_i_in/zaboboni)

**Варивода О. В.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

### ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ ЖІНОК ПОЛІТИКІВ НА АУДИТОРІЮ

*Дослідження присвячене розгляду гендерного стереотипу як засобу впливу жінок-політиків на виборчу аудиторію та визначається роль чоловіків-політиків у цьому процесі. Ключові слова: гендерний стереотип, вплив, маніпуляція, жінка-політик, соціально-комунікаційні технології.*

*The article views the gender stereotype as means of influence of women-politicians on election audience and determination of the men-politicians' role in this process. Key words: gender stereotype, influence, manipulation, woman-politician, social communication technologies.*

Соціально-комунікаційні технології на сьогоднішній день є досить поширеним поняттям, особливо якщо це стосується політики. Засоби масової інформації щодня постачають інформацію масовій аудиторії. Дуже часто ця інформація має політичний характер, і, як і будь-яка інша інформація, подається для досягнення певного результату. Оскільки ми говоримо про масову аудиторію та засоби масової комунікації, то можемо зробити висновок, що у такому процесі має місце масовий вплив.

На сьогодні до соціально-комунікаційних технологій різні дослідники відносять різні маніпуляційні дії-комплекси: технологія інформаційного охоплення (пропаганда); технологія формування іміджу (іміджблдинг та трешімідж); технологія виправлення інформації (спіндоктор); технологія інформаційного протистояння-боротьби

(інформаційних війн); технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз); технології просування (маркетингові комунікаційні технології); технологія перемовин; рекламні технології; виборчі технології; кризові технології; технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг); технології електронних мереж; технології мобільного зв'язку; технологія чутток; технології організації дозвілля; психотерапевтичні технології; технології громадянського суспільства; технологія перепису населення; технологія реєстрації населення; технологія реєстрації хворих у лікарнях; технологія реєстрацій у РАГС (шлюб, розлучення, народження, смерть); технологія пільгування; релігійні технології (хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо); технології сакральних дій (шаманство, чаклунство, ведунство) [9, с. 69-70].

**Мета** дослідження полягає у доведенні того, що гендерний стереотип використовується у політиці як інструмент соціально-комунікаційних технологій.

Досліджуючи використання гендерного стереотипу, висуваємо наступну **гіпотезу** – гендерний стереотип використовується жінками-політиками як інструмент соціально-комунікаційних технологій.

Проблемою гендерних стереотипів займалися і займаються багато відомих західних, російських та українських психологів і соціологів, таких як Л.Колберг, Е.Маккобі, К.Джеклін, А.Ерхард, С.Бем, Н.Смелзер, І.Кленіна, М.Арутюнян, М.Баскова, Н.Лавриненко, Т.Гурко та багато інших. Питанню гендерної специфіки текстів у ЗМІ присвятили свої роботи такі вчені, як І. Киянка, А.М. Волобуєва, Н.Ф. Остапенко, О.А. Вороніна, А.В. Кириліна та інші.

У суспільній свідомості гендерні стереотипи функціонують як стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру відповідно до понять "чоловіче" та "жіноче". Вивчення їх почалося у середині 50-х років ХХ ст., коли американські соціологи Дж. Маккі та А. Шерріфс визначили типово чоловічий та типово жіночий образи. На їх думку, типово чоловічий образ – це сукупність рис, пов'язана із соціально необмеженою поведінкою, компетентністю, раціональними здібностями, активністю і результативністю. Жіночий характеризують соціальні комунікативні навички, теплота, емоційна підтримка. При цьому надмірна акцентуація як типово маскулітних, так і типово фемінних рис отримує вже негативний відтінок. Тобто типово негативними рисами мужчин будуть вважатися грубість, авторитаризм, надлишковий раціоналізм і т. п., жінок – формалізм, пасивність, зайва емоційність тощо. Вони формуються віками та закріплюються навіть на підсвідомому ментальному рівні нації. Одним із головних вимірів щодо визначення ролі та місця жінки і чоловіка в сучасному соціумі є опозиція "публічне-приватне". У цьому плані призначення жінки і коло її інтересів тяжіють до суто приватної сфери (сім'я, домашні побутові обов'язки, діти), чоловіку ж належить п'єдестал публічної людини, для якої головним є робота, самореалізація та суспільне визнання [7].

Отже, гендерні стереотипи – це сформовані культурою узагальнені уявлення (переконання) про те, як дійсно поведуться чоловіки і жінки. Термін варто відрізнити від поняття гендерна роль, що означає набір очікуваних зразків поведінки (норм) для чоловіків і жінок. Поява гендерних стереотипів обумовлена тим, що модель гендерних відносин історично вибудовувалася таким чином, що статеві відмінності переважали над індивідуальними, якісними відмінностями в особистості чоловіка і жінки [7].

Т. В. Говорун та О. М. Кікінежді у своїй книзі "Стать та сексуальність: психологічний ракурс" розглядають статеві стереотипи як усталені, стійкі очікування певних моделей та якостей поведінки від хлопчиків та дівчаток, чоловіків та жінок, виконують провідну роль у розвитку статевотипізованої поведінки, диференціації чоловічої та жіночої психології. Вони спричиняють психологічний тиск на розвиток особистості чоловіка та жінки, спонукаючи їх наслідувати певні статові відповідні норми поведінки, що породжує відчуття ідентифікації з біологічним родом. Статеві стереотипи як структурно складні утворення містять у собі такі компоненти, як приписи стосовно особистісних властивостей чоловіків та жінок, статові відповідних видів діяльності, статові відповідні сімейних та соціальних ролей та ідеалів зовнішності [3, с. 193].

Оскільки статеві стереотипи є досить ригідними, консервативними утвореннями, що формувалися протягом тривалого історичного відтинку часу, переважна їх кількість зорієнтована на патріархальний, дихотомічний розподіл статових ролей, на домінуючу позицію чоловіка та підпорядковану їй жіночу в сім'ї та суспільстві. Статевими стереотипами широко маніпулює комерційна реклама у маркетингу товарів та послуг [3, с. 193].

Виділяють кілька груп гендерних стереотипів. Перша група – стереотипи маскулітності-фемінітності. У стереотипному поданні маскулітності приписуються "активно-творчі" характеристики, інструментальні риси особистості, такі як активність, домінантність, упевненість у собі, агресивність, логічне мислення, здатність до лідерства. Фемінітність, навпаки, розглядається як "пасивно-репродуктивний початок", що проявляється в експресивних особистісних характеристиках, таких як залежність, тривожність, низька самооцінка, емоційність. Маскулітні характеристики звичайно протиставляються фемінітним, розглядаються як протилежні, взаємодаткові [14].

Друга група гендерних стереотипів включає уявлення про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками й жінками. Для жінки найбільш значимою соціальною роллю вважається роль домогосподарки, матері. Жінці пропонується знаходження в приватній сфері життя - будинок, народження дітей, на неї покладають відповідальність за взаємини в родині. У німецькій мові існує приказка про чотири "К", що відбиває стереотипне уявлення про соціальну роль жінки. Перекладається вона як: "кухня, кірха, дитина, плаття". Чоловікам пропонується включеність у громадське життя, професійна успішність, відповідальність за забезпечення родини. Найбільш значимими соціальними ролями для чоловіка є саме професійні ролі [14].

Третя група стереотипів визначається специфікою змісту праці. Відповідно до традиційного подання передбачається, що жіноча праця повинна носити виконавський, обслуговуючий характер, бути частиною експресивної сфери діяльності. Жінки найчастіше працюють у сфері торгівлі, охорони здоров'я, освіти. Для чоловіків можлива творча й керівна робота, їхня праця визначається в інструментальній сфері діяльності [14].

Таким чином, гендерні стереотипи – це наше розуміння чоловічої і жіночої традиційної гендерної ролі, суспільні погляди на те, як повинні себе поводити жінка і як чоловік; що вважати чоловічим, а що – жіночим; якими видами діяльності можуть чи не можуть займатися жінки, якими – чоловіки; які професії є жіночі, які – чоловічі тощо. Наприклад, підсвідомість багатьох людей в Україні і сьогодні підтримується й живиться гендерними стереотипами: "політика – чоловіча справа", "політика – сфера не для жінок", "жінка – не для політики" тощо. Через це так мало жінок є у владних структурах, й вони не мають впливу на прийняття важливих рішень. І це при тому, що більша половина населення в нашій країні – жінки [9].

Особливо страждають права жінки, бо не реалізується право її вільного вибору: ким бути, як будувати своє життя, що в ньому вважати головним. Гендерні стереотипи підтримують традиційну суспільну думку, що головне призначення жінок – подібатися чоловікам, бути матір'ю, "берегинєю" домашнього вогнища, відповідальною за всі домашні клопоти. Нав'язуючи таку думку про ідеальний образ жінки в сім'ї та її поведінку, суспільство змушує жінку пристосовуватися до родинного життя шляхом пригнічення свого "я", приносячи свій талант, розум і енергію лише на вівтар сімейного життя. Це не означає, що жінка має категорично відмовитися від сім'ї на користь роботи і кар'єри. Мова йде про те, що нав'язані стереотипи позбавляють жінку вільного вибору, який вона, як вільна особистість у правовій державі, має право виявити – в тому числі на користь материнства і виховання дітей. Це повинно бути її вибором: робити кар'єру чи віддавати весь свій час сім'ї. Між тим суспільна думка жорстко нав'язує упередження, що жінка може бути щаслива, тільки реалізувавши себе як мати, що жінка не може бути гарною керівницею, бізнес-леді, політиком. Тому жінки зазвичай мають більш низький соціальний ранг, менше влади й прибутків. У них нижче рівень добробуту, престиж їхньої діяльності нижче, у них також менше особистої свободи. Отже існує гендерна дискримінація жінки як особистості [9].

Незважаючи на те, що прояв гендерного стереотипу стосовно жінок є обурливим, жінки-політики досить часто використовують його на свою користь. Візьмемо, наприклад, слова Ю. Тимошенко про те, звідки вона бере гроші на те, щоб розрахуватися за газ: "Так чому я, сидячі тут перед вами, до речі, слабка жінка, на відміну від вас, потужних чоловіків, не пояснюю, чому я не розрахувалася з Росією, в той час, як ви пояснюєте, чому ви не розрахувалися, тоді як вам повністю платять люди" [10]. Ключовими словами, на нашу думку, у цьому висловлюванні є слова "слабка жінка", використані у момент, коли Ю.Тимошенко розповідає про те, як активно вона працює. Ці слова, сказані саркастично, наводять слухачів або читачів на думку про те, що незважаючи на висловлювання чоловіків-політиків, що жінці не місце у політиці, все-таки жінка-політик може вирішувати проблеми та робити це, у деяких випадках, краще за чоловіків.

Дуже часто самі жінки-політики використовують проблему гендерних стереотипів для того, щоб вплинути на аудиторію та отримати їхню підтримку. Наведемо приклад прямої мови Ю. Тимошенко у інтернет-статті: "Жінка-політик почувається в Україні сьогодні дуже важко. Це я можу вам чесно сказати, – дуже важко, але все-таки впевнено. Тому що наші справи є публічними... Я думаю, що наша діяльність сьогодні є такою, якої чекала країна багато років...Тому ми важко, жінки, в політиці почуваємось, але впевнено, тому що наша позиція правильна" [6].

На прикладі Ю. Тимошенко можна побачити, що вона часто використовує свою гендерну приналежність звертаючись до чоловіків-політиків. "БЮТ закликає Януковича і Єханурова – вже не як політиків, а просто як чоловіків – не боятися зустрічі з Тимошенко" [11]. Як бачимо, у даному висловлюванні чітко видно, що Ю. Тимошенко вирізняє чоловіків-політиків від жінок-політиків та показує, що жінка-політик є сильним суперником, якого бояться чоловіки-політики.

Дуже часто чоловіки-політики самі провокують жіночу частину виборчої аудиторії своїми висловлюваннями, чим допомагають жінкам-політикам. От, наприклад, у статті "Кюхен, кіндер, кірхен", в якій описуються події під час конференція на тему "Жінки в українській політиці" в Києві, вказані слова чоловіків-політиків про їхню ставлення до жінок у політиці. Міністр освіти Дмитро Табачник на прес-конференції розповідав про те, що насправді думають державні мужі про своїх колег "на підборах". Він натякнув, що шлях експрем'єр-міністра Тимошенко до кар'єрних висот полягав через будуари, алькови, ложе, балдахіни... Табачник вголос висловив те, що думають всі ці "джентльмени при владі" про кожную жінку, що дозволила собі відірватися від кухні, дітей, серіалів, магазинів, базарів і зайти "на суто чоловічу територію". Всі інші наші керманічі теж не особливо приховують своє ставлення до ролі і місця жінки. Спікер Литвин в одному інтерв'ю чесно зізнався, що не любить колег у спідницях, бо, на його думку, ці бідаки пішли в політику виключно через проблеми в особистому житті. Прем'єр Азаров заявив, що його Кабінет робитиме реформи, то жінкам там не місце - отже, реформ не видно через брак чоловіків в уряді? А президент взагалі вважає, що місце жінки – на кухні. Табачник бовкнув те, вони й справді щиро переконані, що жінка є суспільно активною тільки у двох випадках: якщо в неї проблеми в особистому житті і "ей больше нечем заняться", та якщо "у нее все в порядке в личной жизни, вот покровитель ее и пристроил". Такі висловлювання політиків негативно впливають на їхній рейтинг з боку жіночої частини виборців, які, відчуваючи приниження, віддають перевагу жінкам-політикам [1].

Завдяки Ю. Тимошенко, питання про гендерні стереотипи почало звучати в Україні ще частіше. Тимошенко, використовуючи свою гендерну приналежність, широко розповсюдила проблему гендерної нерівності жінок в Україні. Ось, наприклад, экс-віце-прем'єр-міністр України, заступник голови ВО "Батьківщина" Григорій Немиря заявляє, що відсутність жінок в складі нового Кабінету Міністрів не кореспондується з європейськими стандартами формування уряду. "Питання, яке викликало емоційну реакцію (на саміті ЄНП), – це склад уряду з точки зору того, що там відсутні жінки, що аж ніяк не кореспондується з усталеною європейською практикою в окремих країнах, так і при формуванні Єврокомісії і інших європейських інституцій", – сказав Григорій Немиря [2].

Не дивним є той факт, що електораті Юлії Тимошенко кількість жінок значно перевищує кількість чоловіків – 62,1% проти 37,9% [4]. Юлія Тимошенко, вибравши тактику жінки-політика, якій завжди заважають чоловіки

політики та не дають їй можливості досягнути політичної мети через те, що вона жінка, Тимошенко отримала велику прихильність жіночої частини виборців.

Наведемо ще один приклад того, як чоловіки-політики сприяють жінкам-політикам отримати підтримку деякої частини населення. Нещодавно організація жінок України звинуватила кандидата в президенти у дикунстві та неповазі до жінки. Кандидат у президенти Віктор Янукович "вкотре продемонстрував своє печерне, дикунське сприйняття світу та людей". Про це заявила народний депутат, лідер громадської організації "Жінки Батьківщини" Раїса Сорочинська-Кириленко. Так вона відреагувала на адресовану прем'єру Юлії Тимошенко пораду лідера Партії регіонів "якщо вона жінка, йти на кухню і показувати там свої примхи". Таким чином Янукович, нагадаємо, відповів на заклик Тимошенко провести з нею теледебати. На такий вислів В. Януковича відреагували і харківські феміністки: "54% населення України – жінки. Що було б з державою, якщо усі ці жінки сиділи б на кухні?" [12].

Завдяки такому поширенню боротьби за місце жінок у суспільстві, з'явилося багато проектів, які підтримують жінок-політиків як, наприклад "Проект "Жінка в політиці: долаємо бар'єри та стереотипи!", що впроваджує Ліга ділових та професійних жінок, та який підтриманий міжнародним благодійним фондом "Український жіночий фонд". Цей проект направлений на активізацію та підвищення спроможності впливу жінок на процес прийняття рішень на рівні територіальних громад Херсонської області.

Також можна звернути на увагу на велику кількість статей, що з'являються в Інтернеті про рівність між чоловіками та жінками, про те, жінка-політик – це крок у майбутнє для країни. Автори таких статей є, зазвичай, жінками, які теж підтримують жінок-політиків та намагаються переконати і інших виборців віддати перевагу за жінку-політика. Ось приклад однієї із них: "Чоловік-політик, у першу чергу, витратить гроші на війну, жінка – "на дім". Хто почне сперечатися з тим, що в наш непростий вік нам потрібно починати терміново займатися здоров'ям, освітою, запущеним донебезпечного державним побутом" [5].

Даний уривок також ілюструє розвіювання гендерного стереотипу, автор нав'язує читачеві свої переконання щодо жінки-політика та намагається негативізувати образ чоловіка-політика.

На нашу думку, така поведінка Ю. Тимошенко та інших жінок-політиків є прикладом використання гендерного стереотипу як інструмента такої соціально-комунікаційної технології як іміджбілдінг. Оскільки іміджбілдінг – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта, а протистояння жінки-політика та чоловіка-політика у нашому випадку приносить користь жінці-політику, то можемо стверджувати, що за допомогою образу жінки-політика, якій чоловіки-політики не дають можливості отримати посаду через її стать, жінка-політик отримує позитивний образ, на відміну від чоловіків-політиків.

Оскільки жінка-політика використовує свою гендерну приналежність для досягнення своєї мети, тобто отримання підтримки з боку електорату, а також для впливу на електорат, то можемо стверджувати, що гендерний стереотип є інструментом соціально-комунікаційної технології – іміджбілдінг.

Дане дослідження є польотним, оскільки було проаналізовано недостатню кількість джерел та не проведено соціологічного дослідження.

### Список використаних джерел

1. Геращенко І. Кюхен, кіндер, кірхен. [Електронний ресурс] / Геращенко І. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : [http://www.ukrrudprom.com/digest/Kyuhen\\_knder\\_krhen.html](http://www.ukrrudprom.com/digest/Kyuhen_knder_krhen.html)
2. Григорій Немиря: відсутність жінок в уряді не кореспондується з євро стандартами [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Юлії Тимошенко. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.tymoshenko.ua/uk/article/uuw56cm9>
3. Говорун Т., Кікінежді О. Стать та сексуальність: психологічний ракурс. Навчальний посібник. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 1999. – 384 с.
4. Електорат Тимошенко – жінки, Яценюка – чоловіки [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.pravda.com.ua/>
5. Нежина Л. Жінка в політиці: сто тисяч "чому" [Електронний ресурс] / Нежина Л. – 2009. – Режим доступу до ресурсу : <http://ua.for-ua.com/authornews/2009/08/11/090946.html>
6. Політика без підборів. Раді не вистачає жінок [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://news.liga.net/ukr/articles/NUA08080.html>
7. Поняття гендеру [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.mi-rivni.ammu.org.ua/about>
8. Почепцов. Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: "РЕФЛ-БУК", К.: "Ваклер" — 1999.— 352 с.
9. Сверстюк Є. Гендерні стереотипи – це небезпечно [Електронний ресурс] / Сверстюк Є. – 2009. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.develop.gender-ua.org/page9.php>
10. Тимошенко: Мене хтось питає, де я, слабка жінка, беру гроші? [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.navsi100.com/news/political/20091123232223.html>
11. Тимошенко не може зрозуміти, чому її уникають чоловіки-політики [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://oglyadach.com/news/2005/12/6/67965.htm>
12. Харьковские феминистки взбеленились от высказываний Януковича [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://videonews.com.ua/news/view/11068>
13. Холод О.М. Теорія інмутації суспільства / Холод О. М. // Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства: монографія. – К. : Київський міжнародний університет, 2010. – 320 с.
14. Юровська О.О. Гендерний стереотип. [Електронний ресурс] / Юровська О.О. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.dcz.gov.ua>



Maja Wójcik  
(Zabrze, Polska)

УДК 007 : 304 : 004.9

## PLEĆ REKLAMY – PORTRETOWANIE KOBIET I MĘŻCZYŹN WE WSPÓŁCZESNYCH TELEWIZYJNYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Wszechobecność reklam stała się zjawiskiem tak popularnym, że dla większości odbiorców jest nierozłącznym elementem każdej styczności z mediami. Na przekazy reklamowe możemy się natknąć w prasie, w radiu, w sieci czy też podczas coraz częstszego efektu, jakim jest *zapping* (to przeskakiwanie po kanałach telewizyjnych w poszukiwaniu atrakcyjnych obrazów wraz z "wibrowaniem" w ich rytmie, czyli doznawaniem estetycznej przyjemności w szerszym sensie, tzn. doznań nie tylko wizualnych lecz także zmysłowych<sup>1</sup>). Niektóre spośród reklam można określić mianem *product placement* (to reklama nienaturalna, dość naturalna, ale przynosząca skuteczność; odbiorca jest w stanie od razu określić, jaki produkt jest mu oferowany<sup>2</sup>). Istnieją także reklamy posiadające kilka znaczeniowych "płaszczy". Za tego typu przekazem kryje się oddziaływanie perswazyjne, które będzie tematem niniejszego artykułu.

Reklama jest sztuką i wiedzą. Wiedza jest niezbędna do poznania prawidłowości związanych z pełnieniem przez reklamę roli marketingowej, komunikacyjnej i społecznej, psychologicznych uwarunkowań jej percepcji przez odbiorców oraz stworzenia strategii, zapewniającej osiągnięcie zamierzonych celów. Reklama jest także sztuką, gdyż posługuje się wieloma środkami: słowami, obrazami, metaforami, dźwiękami, trickami filmowymi oraz wykorzystuje takie wartości estetyczne jak: komizm, dramat i wdzięk. Stosując te i inne środki artystyczne staje się czynnikiem perswazyjnym<sup>3</sup>.

Zjawiskiem, które jest sprytnie wykorzystywane przez reklamy jest "neuroza człowieka, określającego się dzięki wielości towarów nabywanych w niezliczonych egzemplarzach, próbującego w ten sposób stworzyć z drobnych elementów całościowy obraz samego siebie"<sup>4</sup>.

Perswazja w reklamie nie może być perswazją bezpośrednią. Tekst reklamowy, aby był najbardziej skuteczny, powinien bazować na perswazji ukrytej. Perswazyjna funkcja reklamy składa się z trzech mechanizmów: emocjonalizacji odbioru (odwołuje się m.in. do kulturowo wykreowanych stereotypów), wspólnoty świata i języka (przejawiają się za pomocą różnych form zwracania się do odbiorcy, np. poprzez zaimkowe formy "ty", "twój", które stwarzają wrażenie bezpośredniej relacji łączącej nadawcę z adresatem) oraz łatwej orientacji aksjologicznej (to odpowiednio dobrany zestaw wartości połączony ze stopniowaniem przymiotników, np. "doskonała ochrona", "wyjątkowa jakość", "najlepszy smak")<sup>5</sup>.

Najczęściej stosowanymi w reklamach technikami perswazyjnymi są m.in.: powtarzanie (jego zadaniem jest utrwalenie produktu w pamięci odbiorcy), wykorzystywanie symboli (znaków firmowych, np. Coca Coli), posługiwanie się skrótami (niedomówieniem), odwoływanie się do stereotypów (np. stereotyp kobiety i mężczyzny), posługiwanie się autorytetem czy też stosowanie perswazji socjologicznej<sup>6</sup>, a perswazją taką jest według Roberta Cialdiniego odwoływanie się do "społecznego dowodu słuszności", czyli przekonania, iż reklamowany produkt jest dobry, ponieważ inni również go używają<sup>7</sup>.

Jako pierwsze przedstawione zostaną wizerunki kobiet w reklamach telewizyjnych.

Ogólny podział wizerunków kobiet w reklamie telewizyjnej skupia się na wyróżnieniu dwóch ujęć – ujęcia tradycyjnego i nowoczesnego.

Joanna Bator<sup>8</sup> w swej typologii portretów kobiet, które zaprezentuję poniżej, posłużyła się trafnym i niezwykle wizualizującym językiem, który doskonale oddaje specyfikę danych przekazów reklamowych.

W tradycyjnym wizerunku kobiety w reklamie telewizyjnej ze względu na przekazywane nam przez treści reklamowe wartości możemy tak oto podzielić obraz kobiety, jako:

1. "kobieta sama w domu";
2. "ekspert przybywa z odsieczą";
3. "między nami kobietami"<sup>9</sup>.

"Kobieta sama w domu" ukazuje wizerunek kobiety, będącej samotną, anonimową gospodynią domową, która sama sprawuje pieczę nad domowym ogniskiem, oddając się tradycyjnym, podstawowym czynnościom domowym, takim jak sprzątanie, pranie, prasowanie. Bohaterką tejże historyjki jest kobieta i tylko kobieta, jednakże głos narratora reklamy należy do mężczyzny. Celem tego zabiegu jest pokazanie odbiorcom (a w zasadzie odbiorczyniom przekazu reklamowego, gdyż adresatkami tego typu reklam mają być z założenia kobiety), że mężczyzna pozostaje w tle, że jego udział jest

<sup>1</sup> M. Gołębiwska: Demontaż atrakcji: o estetyce audiowizualności, Wydawnictwo Słowo/Obraz, Terytoria, Gdańsk 2003, s. 171.

<sup>2</sup> P. Legutko, D. Rodziejewicz: Gra w media. Między informacją a deformacją, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 2007, s. 143.

<sup>3</sup> T. Sztucki: Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, "Placet", Warszawa 1995, s. 48.

<sup>4</sup> W. Benjamin: Do wizerunku Prousta, Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej, Mała historia fotografii, Park centralny, Paryż-stolica dziewiętnastego wieku, Paryż II Cesarstwa według Baudelaire'a, Twórca jako wytwórca, s. 288 [w]: M. Gołębiwska: Demontaż atrakcji: o estetyce audiowizualności, Wydawnictwo Słowo/Obraz, Terytoria, Gdańsk 2003, s. 42.

<sup>5</sup> A. Benedikt: Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 130-139.

<sup>6</sup> P. Kosowski: Dziecko i reklama telewizyjna, "Żak", Warszawa 1995, s. 43 [w]: M. Filipiak: Homo Communicans: Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 160.

<sup>7</sup> R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1998, s. 98.

<sup>8</sup> Joanna Bator to polska pisarka, publicystka, nauczycielka akademicka w Instytucie Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk w Warszawie, gdzie od roku 1999 pracuje w Zespole Psychoanalizy i Badań nad kategorią "Gender" w Filozofii Współczesnej. Jej publikacje dotyczą filozofii feministycznej oraz gender studies.

<sup>9</sup> J. Bator: Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s. 21 [w]: K. Dziewanowska: Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004, s. 14.

fragmentaryczny, zdawkowy i tak naprawdę nie mamy na nim skupiać naszej uwagi. Nasza uwaga powinna być nakierowana na "kobietę samą w domu", która w sposób emocjonalny podchodzi do wykonywanych przez nią prac domowych i kiedy tylko pojawia się pewien problem (trudna do usunięcia plama na ubraniu lub obrusie, zaschnięty tłuszcz na kuchence do gotowania itp.) – nasza bohaterka wpada w rozpacz. I tu z pomocą przybywa reklamowany przez nas produkt, a nasza odtwórczyni głównej roli powraca do swego entuzjastycznego i radosnego zajmowania się swymi codziennymi obowiązkami. Jako przykład obrazujący ten wizerunek kobiety możemy podać reklamę płynu do podłóg Ajax czy też reklamę odplamiacza Vanish<sup>10</sup>.

"Ekspert przybywa z odsieczą" to wizerunek kobiety, która anonimowa już nie jest, gdyż od początku przekazu reklamowego znamy ją z imienia i nazwiska lub też samego imienia. Bohaterka w tej wersji reklamowych wydarzeń jest osobą, której nieumiejętność i niemożność zaradzenia problemom, jakie nadarzą się podczas wykonywania czynności "sprzątająco-porządkowo-odplamiających" przynosi swego rodzaju ujmę jako strażnicze czystości i porządku w domu. Ale właśnie w takich momentach pojawia się mężczyzna-ekspert, który nie dość, że zaradzi problemom, to jeszcze pouczy nas na przyszłość, że tylko systematyczne używanie reklamowanego produktu ochroni nas przed tego typu problemami w przyszłości. Mężczyzna-ekspert to bardzo często osoba znana szerszej publiczności, ciesząca się autorytetem i sympatią<sup>11</sup>. Jako przykłady reklam możemy wymienić następujące: reklama proszku do prania Vizir, gdzie mężczyzną-ekspertem jest dziennikarz Zygmunt Chajzer czy reklama płynu do mycia naczyń Fairy, gdzie ekspertem jest również dziennikarz Ireneusz Bieleninik.

"Między nami kobietami" to reklamy przedstawiające wizerunki kobiet już nie samotnych, lecz w grupie damskich towarzyszek lub też w otoczeniu rodziny, a zatem reklamy tego typu mają na celu pokazanie relacji kobiet w stosunku do otoczenia. Są to najczęściej reklamy kosmetyków lub detergentów. Mężczyzna w takich reklamach raczej nie występuje, ponieważ mają one podkreślać zdecydowaną odrębność świata męskiego od świata kobiet<sup>12</sup>.

W reklamach telewizyjnych wizerunek kobiety tradycyjnej przedstawiany jest także jako zestaw ról, wypełnianych przez osobniczki płci pięknej. Do takich ról należą:

1. matka-Polka
2. żona
3. gospodyni domowa<sup>13</sup>.

Wizerunek matki-Polki najczęściej pojawia się w reklamach produktów żywnościowych, kosmetyków pielęgnacyjnych dla dzieci, także w reklamach środków czystości. Scenografią jest oczywiście dom ze szczególnym uwzględnieniem kuchni. W otoczeniu bohaterki reklamy znajdują się dzieci, potwierdzające jej autorytet jako matki. Kobieta jest w tego typu reklamach nie tylko matką-Polką, jest także matką-żywicielką, dlatego też to właśnie ona decyduje o tym, co jest najlepsze, najzdrowsze, najsmaczniejsze i ma najwięcej witamin. W reklamach narratorem jest głos męski. Oto przykłady, którym możemy przypisać powyższy opis: reklama Actimela, ciasteczek LU Petitki, cukierków Nimm2<sup>14</sup>. Przykładem może być również reklama antybakteryjnego mydła firmy Carex.

Kobiety odgrywające w reklamach telewizyjnych rolę żony, która jest połączeniem zarówno z rolą matki jak i z rolą gospodyni domowej, pojawiają się obok mężczyzny. Obecny jest tu także podział aktywności damskich i męskich, tzn. podczas gdy mężczyzna pracuje, zadaniem kobiety jest m.in. przygotowanie posiłku i usługiwanie mężowi. Przykładem reklamy z wizerunkiem kobiety jako żony może być reklama produktów Knorr. Co ciekawe jednak, w innych reklamach tej samej marki zaobserwować można odwrócenie ról, tzn. to mężczyzna stara się przyrządzić posiłek, podczas gdy kobieta odpoczywa lub też pracuje<sup>15</sup>.

Kobieta jako gospodyni domowa to kobieta w średnim wieku, dbająca o dom, męża oraz dzieci. Jej atutem jest wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu domu, a nie atrakcyjność fizyczna i wdzięk. Reklamy te najczęściej dotyczą produktów żywnościowych lub detergentów<sup>16</sup>.

Powyższe charakterystyki portretów kobiet ukazywanych nam, odbiorcom, w reklamach telewizyjnych dotyczyły wizerunku kobiety tradycyjnej. Pora przejść do wizerunku kobiety nowoczesnej.

Kobiety nowoczesne stoją w opozycji do kobiet tradycyjnych. Dla kobiet nowoczesnych codzienne, domowe obowiązki, nie są najważniejsze. Nowoczesność oznacza piękno, atrakcyjność i aktywność. Spośród wielu przekazów reklamowych możemy wyróżnić następujące:

1. "liposomy nas wyzwolą";
2. "always na skrzydełkach";
3. "sławne, bogate i miłe dodatki"<sup>17</sup>.

"Liposomy nas wyzwolą" – reklamy te dotyczą kosmetyków, a reklamowane są przez piękne kobiety zachwalające kremy, balsamy, szampony oraz wszelkie inne kosmetyki hołdujące zarówno naturze jak i nauce i nowoczesności. Kobiety te są więźniami już nie swego domu – jak to było w przypadku kobiet tradycyjnych – lecz pozostają więźniami własnego ciała, o które muszą –każdego dnia - ze szczególną troską dbać<sup>18</sup>. Przykładem mogą być reklamy kosmetyków francuskiej firmy Vichy.

<sup>10</sup> K. Dziewanowska: Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa - marzec 2004, s.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 16.

<sup>15</sup> K. Dziewanowska: Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004, s. 17-18.

<sup>16</sup> A. Benedikt: Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 63.

<sup>17</sup> Bator J., Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s. 29, 30-33 [w]: K. Dziewanowska: Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004, s. 18.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 18-19.

"Always na skrzydełkach" charakteryzuje grupę reklam, w których oferowanymi produktami są środki higieniczne. Produkty te reklamowane są najczęściej przez kobiety młode, aktywne zawodowo i wysportowane. I choć świat, w którym żyją jest nowoczesny i postępowy, to jednak sfera kobiecej higieny – pozostaje sferą tabu. Z tego też powodu kobiety te w wymijający sposób prezentują niezbędność używania środków higienicznych (np. podpasek Always) jako narzędzi koniecznych do walki z problemami, na jakie wystawiła je matka natura. Stosowana jest m.in. technika zwierzeń oraz *slice-of-life*<sup>19</sup>.

"Sławne, bogate i miłe dodatki" to reklamy powołujące się najczęściej na znane kobiety show biznesu, które są piękne, szczupłe i atrakcyjne. Kobiety te reklamują najczęściej kosmetyki, perfumy czy samochody<sup>20</sup>. O przykłady nietrudno, wystarczy wymienić choćby twarze reklamujące kosmetyki firmy L'Oreal, twarze takie jak Penélope Cruz, Milla Jovovich, Jane Fonda, Eva Longoria, czy też reklamy perfum (perfumy Chanel no 5 reklamowane przez Audrey Tautou). Jeśli chodzi o reklamę samochodu, można podać jako przykład markę Lancia, w której występuje Carla Bruni.

Tak jak w przypadku kobiety tradycyjnej można było przypisać jej wiązkę ról, jakie odgrywa w reklamach, tak w przypadku kobiety nowoczesnej możemy przypisać jej określone role, wymienione poniżej:

1. kobieta jako obiekt pożądania;
2. kobieta aktywna zawodowo;
3. kobieta aktywna i wyzwolona<sup>21</sup>.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z kobietą jako symbolem piękna i seksu. Jest nie tylko piękna i uwodzicielska, jest także mądra i sprytna, ponieważ wie, jakich kosmetyków powinna użyć, aby jej wygląd był idealny<sup>22</sup>. Skuteczność kosmetyków wzmacnia męski głos narratora przywołujący wyniki najnowszych badań potwierdzających rewelacyjne efekty danego specyfiku. Przykłady: reklamy kosmetyków Garnier, Nivea lub Neutrogena<sup>23</sup>.

Kobieta aktywna zawodowo to kobieta sukcesu. Jest młoda, zadbana i potrafi sobie poradzić w każdej sytuacji. Jest także osobą przedsiębiorczą, która dobrze zna swe oczekiwania<sup>24</sup>. Najczęściej przedstawiana jest jako osoba zajmująca się obsługą klienta (reklama Citibank), czy też będąca w roli stylistki, wykładowcy akademickiego czy stewardessy<sup>25</sup>. To także obraz kobiety z reklamy Mentos, która po spożyciu gumy do żucia świetnie radzi sobie ze złamanym obcasem.

Kobieta aktywna i wyzwolona nie umieszcza się ani po stronie gospodyni domowej zaaferowanej domowymi czynnościami, ani po stronie zapatrzonej w siebie konsumentki. Wizerunek kobiety aktywnej i wyzwolonej pokazuje jej relacje z najbliższymi oraz emocje, jakie temu towarzyszą, a najważniejsze spośród nich to radość i szczęście. Ten typ kobiety preferuje rozrywkę oraz przełamywanie barier i stereotypów. Spoty reklamowe oferują artykuły żywnościowe (np. drażetki Tic-Tac), napoje (np. Sprite) czy też telefonię komórkową<sup>26</sup>.

Powyższe charakterystyki odnosiły się do damskich wzorców kreowanych przez reklamodawców za pomocą mass mediów. Prześledźmy teraz portretowanie mężczyzn w reklamach telewizyjnych.

Typ numer jeden to profesjonalista. Mężczyźni występujący w roli profesjonalisty są w średnim wieku oraz utożsamiają ich takie cechy osobowości jak: inteligencja, rzetelność, niezawodność, solidność oraz odwaga, czym wzbudzają podziw i zachwyt u kobiet. Mężczyzna w roli profesjonalisty posługują się także najnowszymi urządzeniami, jest podróżnikiem, a także przynależy do elit. Mężczy bohaterowie-profesjoniści przedstawiają biznesmenów, bankowców, lekarzy, agentów ubezpieczeniowych, architektów, ale także kucharzy, barmanów czy kelnerów. Jako przykłady reklam możemy nadmienić: reklamę Hewlett Packard, reklamę leku na przeziębienie Gripex (należący do międzynarodowej firmy US Pharmacia International), reklamę Calgonu<sup>27</sup>.

Mężczyzna w roli szefa demonstruje swą władzę wobec podwładnych mu kobiet. Zaprezentowanie mężczyzny jako osoby sprawującej władzę (najczęściej mężczyzna wciela się w postać bankowca lub biznesmena), a kobiety jako osoby mu podległej, pokazuje odwieczną hierarchię płci oraz związaną z tym wyższość pozycji męskiej w społeczeństwie<sup>28</sup>.

Reklamy z mężczyzną w roli męża zarysowują tradycyjny obraz ogniska domowego, gdzie zadaniem mężczyzny jest praca, zarabianie pieniędzy, a zadaniem żony jest wychowywanie potomstwa oraz utrzymywanie w domu porządku i czystości. Kobieta to żona i matka, natomiast mężczyzna to mąż oraz dziecko, którym kobieta ma się opiekować. Przykładem może być reklama piwa Okocim, gdzie znużony mąż pragnie oderwać się od gadaniny swej żony i potajemnie wymyka się z domu<sup>29</sup>. Według Goffmana reklamy, które przedstawiają mężczyzn w roli gospodarza domu zawierają stereotypy, które stawiają mężczyzn w świetle nieprawdziwości ich męskiej natury<sup>30</sup>.

Mężczyzna jako głowa rodziny najczęściej w reklamach podejmuje niezwykle ważne decyzje dotyczące dobra całej rodziny, jak np. wybranie odpowiednio bezpiecznego samochodu czy ubezpieczenia. Swą rodzinę otacza on opieką i troską, aby zapewnić im dostatnią i bezpieczną przyszłość. Ten wizerunek mężczyzny występuje o wiele rzadziej niż mężczyzna w roli profesjonalisty lub męża. Przykład: polska reklama Koncernu Naftowego Orlen<sup>31</sup>.

Kochanek lub też macho, to mężczyzna, który osiąga wszystko, co zechce, bez zbędnego wysiłku. Jest przystojny,

<sup>19</sup> Bator J., *Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s. 33 [w]: K. Dziewanowska: *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004, s. 19.

<sup>20</sup> K. Dziewanowska: *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004, s. 19-20.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 20.

<sup>22</sup> A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 64.

<sup>23</sup> K. Dziewanowska: *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004, s. 20-21.

<sup>24</sup> A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 64.

<sup>25</sup> K. Dziewanowska: *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004, s. 21.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 22.

<sup>27</sup> K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 110-111.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 111.

<sup>29</sup> K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 111-113.

<sup>30</sup> E. Goffman: *Gender Advertisements*, New York: Harper & Row, 1976, s. 36-37 [w]: K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 113.

<sup>31</sup> K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 113-114.

zadbany, niezależny oraz pewny siebie<sup>32</sup>. Wizerunek kochanka używany jest w reklamach do coraz częstszego reklamowania produktów firm kosmetycznych, gdyż reklamy przyczyniają się do feminizacji kultury – mężczyźni upodabniają się do kobiet pod względem konsumeryzmu, stając się tym samym obiektami manipulacji<sup>33</sup>. W obecnych czasach nadal jednak panuje przekonanie, iż mężczyzna używający kosmetyków jest niemęski, nieatrakcyjny lub jest homoseksualistą. Twórcy reklam chronią się przed tego typu postrzeganiem mężczyzn ukazując ich wizerunki jako silnych, wysportowanych, muskularnych, którzy symbolizują władzę i dominację oraz którym często towarzyszą piękne, młode i atrakcyjne kobiety. Zaprzeczeniem powszechnie panującej opinii, iż kosmetyki zarezerwowane są przede wszystkim do kobiet, jest także występowanie w reklamach znanych, sławnych mężczyzn, będących ucieleśnieniem tradycyjnego, silnego, męskiego wzorca<sup>34</sup> (reklama szamponu Cleer z udziałem portugalskiego piłkarza Cristiano Ronaldo, reklama dezodorantu marki Adidas z udziałem francuskiego piłkarza Zinedine Zidane, czy też brytyjski aktor Orlando Bloom reklamujący perfumy Hugo Boss).

Coraz częściej w kulturze zachodniej pojawia się partnerski model rodziny, w którym część z domowych obowiązków wykonywanych jest przez mężczyznę, zwłaszcza jeśli chodzi o wychowywanie dzieci. Jako przykłady takich reklam, w których mężczyzna odgrywa rolę opiekuna dziecka możemy wymienić: reklama kremu Nivea Baby, reklama soczków dla dzieci Gerber czy też reklama karty MasterCard, w której słowa męskiego narratora brzmią: "Być świeżo upieczonym tatą – bezcenne. Są rzeczy, których kupić nie można. Za wszystkie inne zapłacisz kartą MasterCard"<sup>35</sup>.

Zadaniem perswazji jest wywołać zaplanowane przez reklamodawców zmiany w potrzebach, pragnieniach i wreszcie w zachowaniach odbiorców. Działania perswazyjne są swoistymi "nakłaniaczami", ale to odbiorca decyduje, czy ulegnie, czy też oprze się pokusom<sup>36</sup>. Dlaczego jednak odbiorcy tak bardzo podatni są na manipulacyjne przekazy? Ponieważ "w reklamie produkowane są zbiorowe marzenia"<sup>37</sup>. Co więcej, jak wykazane zostało w powyższych rozważaniach, perswazyjność ma płęć. Oznacza to, że jej działania nie są ślepo skierowane na wszystkich potencjalnych odbiorców, lecz dzielą się i trafiają odpowiednio do świata męskiego i świata kobiet, a tam odpowiednio również następują kolejne podziały. Działania perswazyjne atakują odbiorcę od środka, ponieważ odbiorca "wykreowany świat reklamy traktuje jako element obiektywnej rzeczywistości"<sup>38</sup>. Stereotypowa percepcja płci w przekazach reklamowych obejmuje swym zasięgiem również dzieci. Dziewczynka przynależy do świata kobiet, a chłopiec do świata męskiego. A zatem można zauważyć, iż reklama wpisuje się w system socjalizacji w celu zawłaszczenia tradycyjnych ról płciowych – dziewczynka przygotowana jest do przejęcia ról kobiecych (matki, żony i gospodyni domowej), chłopiec z kolei nastawiony jest do wykonywania ról związanych ze sferą publiczną (praca, kariera, prestiż)<sup>39</sup> oraz uczestniczy w hobbistycznych zajęciach, należących do świata mężczyzn (m.in. sport, majsterkowanie).

Portretowanie kobiet i mężczyzn przedstawione w niniejszym artykule ukazuje schemat działania perswazji oraz reklamy płci. Znając techniki i tricki, które bombardują nas na co dzień, starajmy się pozostać – choć nie twierdzą, iż jest to zadanie łatwe – na tyle świadomi i czujni, abyśmy wśród mętliku emocjonalnych wyzwań rozpoznawali swe prawdziwe, indywidualne potrzeby i pragnienia.

### Bibliografia

1. Arcimowicz K.: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
2. Benedikt A.: *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
3. Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1998.
4. Dziewanowska K.: *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa – marzec 2004.
5. Filipiak M.: *Homo Communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.
6. Gołębiowska M.: *Demontaż atrakcji: o estetyce audiowizualności*, Wydawnictwo Słowo/Obraz, Terytoria, Gdańsk 2003.
7. Legutko P., Rodziewicz D.: *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Wydawnictwo Stentor, Warszawa 2007.
8. Sztucki T.: *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, "Placet", Warszawa 1995.
9. Znyk P.: *Od komunikacji do manipulacji: mechanizmy wywierania wpływu*, Europejski Instytut Skumania Międzynarodnych wzt'ahov, Kezmarok 2008.

<sup>32</sup> A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 65.

<sup>33</sup> D. Barthel: *When men put on appearances: advertising and the social construction of masculinity* [w]: K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 114.

<sup>34</sup> K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 114-117.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 117-119.

<sup>36</sup> M. Filipiak: *Homo Communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 37.

<sup>37</sup> A. Benedikt: *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 59.

<sup>38</sup> P. Znyk: *Od komunikacji do manipulacji: mechanizmy wywierania wpływu*, Europejski Instytut Skumania Międzynarodnych wzt'ahov, Kezmarok 2008, s. 135.

<sup>39</sup> K. Arcimowicz: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 121.

УДК 007 : 304 : 004.9

## ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПОБУДОВІ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

*Стаття присвячена визначенню основних інструментів маркетингових комунікацій, які сприяють побудові іміджу політика, партії, політичної організації тощо. Ключові слова: політичні маркетингові комунікації, політичний імідж.*

*The article is devoted to the marketing communication tools that help build the image of politics, parties, political organizations and others. Keywords: Political marketing communications, political image.*

На сучасному етапі розвитку людства, переходу до інформаційного суспільства, з становленням демократизації та розширенням доступу до інформації, "виборець став активним громадянином" [8]. Природно виникла необхідність застосування нових інструментів для залучення уваги потенційного політичного "споживача". У спробах звернути увагу на необхідний об'єкт значиме місце посіли іміджеві технології маркетингових комунікацій. "З настанням епохи так званого постіндустріального суспільства на зміну хай-тек технологій – високим технологіям природних властивостей приходять хай-хьюм технології – тобто технології гуманітарного характеру, пов'язані з використанням ресурсів людської свідомості як основної рушійної сили розвитку" [5, с. 16].

Метою роботи є визначення основних інструментів маркетингових комунікацій у побудові політичного іміджу. Ми припустили, що інструменти маркетингових комунікацій, класифіковані А. Ульяновським [5, с. 258-368], для побудови корпоративного іміджу можливо застосовувати побудови, підтримання чи корегування політичного іміджу.

Проблемам маркетингових комунікацій у політиці присвячені праці зарубіжних дослідників таких, як П. Батлер та Н. Колінз, Дж. Вайт, Д. Каванах, С. Келлей, І. Коловос, Дж. Лиис-Маршмент, П. Дж. Маарек [9], Н. О' Шенессі, А. Райс, Д. Рінг, М. Скаммел [11], Дж. Субхаш, Г. Сміт [12], М. Харроп та інші. Побудові корпоративного іміджу з точки зору маркетингових комунікацій економічної теорії присвячена праця А. Ульяновського "Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму" [5]. Варто зазначити те, що хоча вітчизняні автори приділяють у деякій мірі увагу питанням маркетингових комунікацій, у них відсутній комплексний аналіз вищезазначеної теми.

Політичний маркетинг, як і політична комунікація народились та розвивались як результат "... неминучих наслідків розвитку масового електорату, засобів масової інформації та глобальних інститутів управління" [9, с. 31]. Стан справ на ринку рекламних носіїв, за висловленням Девіда Любарса, такий: "Споживачі – як таргани. Ти травиш і травиш їх, а через деякий час вони отримують імунітет і стають несприйнятливими до твоїх засобів" [10]. Тому виникає необхідність постійного пошуку нових методів та інструментів залучення уваги потенційних споживачів до того чи іншого політичного "продукту".

Дослідником А. Ульяновським [5] запропоновано одинадцять інструментів побудови корпоративного іміджу та репутації з точки зору маркетингових комунікацій. Розглянемо їх детальніше та визначимо можливість застосування їх до галузі політичного іміджмейкінгу.

### 1. Система корпоративної ідентифікації (corporate identity).

Відоображає внутрішню структуру підприємства, його специфіку, тому в принципі неможливе створення фірмового стилю-маски, який приховує справжнє "обличчя" компанії. Якщо фірмовий стиль спроектований штучно і не відображає специфіки підприємства, він виявиться не тільки даремним, але і шкідливим для всіх аспектів її діяльності. Під фірмовим стилем маються на увазі в першу чергу фірмова графіка і колір, які дозволяють об'єднати всі об'єкти діяльності підприємства і певним чином впорядкувати їх [5, с. 257].

Інструмент ідентифікації застосовується у вітчизняній політиці. Наприклад, якщо здалеку побачити біг-борд з білим фоном та червоним серцем, особливо у період виборчої кампанії, то підсвідомо ідентифікується зв'язок з Блоком Юлії Тимошенко (БЮТ). Так кольорову ідентифікацію має Партія регіонів – біло-блакитні кольори, "Наша Україна" – помаранчевий колір, Комуністична партія України – червоний тощо.

Отже з формуванням образу, корпоративного чи політичного не має значення, тісно пов'язані функції довіри та ідентифікації [5, с. 258].

### 2. Корпоративна культура (corporate culture).

Значимо, що організація – це "свідомо координовані соціальне утворення з визначеними кордонами, яке функціонує на відносно постійній основі для досягнення загальної мети або цілей" [3, с. 69].

Структура організації створює механізми та моделі взаємодії, систему поділу завдань з чітко визначеним посадовими обов'язками, що сприяє передбачуваності та стійкості в діях співробітників. Різноманітність адміністративних завдань тягне за собою відмінності у взаємодіях підлеглих і керівництва від взаєминах ний між співробітниками одного рівня. При використанні такого інструменту, як корпоративна культура, співробітники будуть працювати з повною віддачею, тому що в них буде почуття причетності до життя організації. Для цього співробітники повинні знати і розуміти цілі, завдання організації і, саме головне, розділяти її місію.

Тож, місія організації – основа корпоративної культури. Це філософія компанії, її традиції і корпоративний стиль; ті товари та послуги, які компанія пропонує на ринку, і взагалі, це місце і роль компанії в сучасному бізнесі. В ім'я її люди об'єднуються, створюючи колектив, і здійснюють свою діяльність [6, с.152].

Використання такого інструменту маркетингових комунікацій для побудови та підтримання політичного

іміджу, адже для політичної галузі особливо важлива ідеологія. При цьому організаційна культура підсилює згуртованість колективу і породжує узгодженість в поведінці співробітників.

### 3. Медіа зв'язки (media relations).

Засоби масової інформації здатні проникати в усі сфери людської життєдіяльності, але здатні впливати і часто провокувати цю діяльність.

Робота із засобами масової інформації (ЗМІ) та через ЗМІ – повсякденна практика більшості піар-агентств. Сфера взаємовідносин будь-якого піар-суб'єкта зі ЗМІ включає в себе наступні види діяльності: планування і проведення інформаційних кампаній в ЗМІ (публікації в пресі, інформаційні сюжети на радіо й телебаченні); планування та проведення брифінгів, прес-конференцій, "круглих столів", ексклюзивних інтерв'ю; професійний копірайт (сценарії, статті, тексти виступів тощо); представлення інтересів клієнта в засобах масової інформації; консультації з питань позиціонування компанії / продукту / акції в засобах масової інформації; організація та супроводження прес-турів; піар-консалтинг з питань визначення та аналізу ризик-факторів; розробка стратегії взаємодії зі ЗМІ в "кризових" ситуаціях; висвітлення в ЗМІ заходів клієнта (участь у виставці, симпозиумі, конференції, презентації, відкриття магазину, офісу, ювілейні заходи) [5, с. 278].

У застосуванні вищезгаданого інструменту медіа зв'язки є одним з основних інструментів політичної галузі.

### 4. Піар, орієнтованих на споживача (sales support PR).

У системі маркетингових комунікацій спрямованих на забезпечення більш глибокого розуміння споживачем специфіки і значення продукту за допомогою доставки запланованих піар-повідомлень. Маркетингових комунікації припускають "комплексний вплив на споживача" [7, с. 46].

Споживач орієнтований на продукт, якщо його задовольняють ціна, якість, сукупність цих факторів або додаткові вигоди від придбання продукту. Постійно з'являються і використовуються нові технології застосування маркетингових комунікацій.

Процес використання інструменту узагальнено можна представити у вигляді ланцюжка декількох етапів і приватних завдань. До них належать: вивчення запитів споживача і способів їх задоволення; аналіз якості обслуговування споживачів; вивчення складу споживачів і створення їх мотиваційного портрета; вивчення дій конкурентів; визначення найбільш ефективних органів преси для інформування споживачів; проведення рекламних і піар-кампаній; проведення заходів, щодо формування громадської думки про товар, послугу, фірму, організацію або людину [5, с. 288].

Піар, орієнтованих на споживача також є одним найбільш ефективних та застосовуваних інструментів маркетингових комунікацій.

### 5. Спонсорування (sponsoring).

Фінансування фізичною або юридичною особою проекту для заохочення корисних починань ініціативних груп і окремих осіб. Від вірного вибору об'єкта спонсорування багато в чому залежить доля спільного проекту. Мають значення чітка постановка і подальше вирішення завдань, які організація збирається вирішити за допомогою спонсорства.

Цей інструмент не такий поширений, як попередні два, але теж може застосовуватись та застосовується у політиці.

### 6. Соціальна відповідальність і благодійність.

Один з головних чинників формування репутації і доброго імені – етична поведінка компанії по відношенню до партнерів по бізнесу, співробітників, споживачів, до усього суспільства. До компанії приходить розуміння, що дуже важливо працювати на ринку довго і стабільно. Ось такий бізнес, який крім правових норм дотримується ще і етичних, отримав назву соціально-етичного або соціально-відповідального, бізнесу [5, с. 304].

На сьогоднішньому етапі розвитку політичної галузі необхідним вищезгаданий інструмент не використовується у повному обсязі.

### 7. Маркетинг подій (event marketing).

Маркетинг подій – це обмежені в часі і просторі дійства, реалізовані сценарії, хепенінги та перформанси, що проводяться в соціокультурному або фізичному просторі і розраховані на модифікацію сприйняття громадськості, цільових контактних аудиторій або на залучення уваги ЗМІ [5, с. 313].

Події, організовані спеціально для конкретної компанії, можуть мати як реальну, так і вигадану основу, крім того, вони можуть носити різний характер: від інформаційно-пізнавальних - конференції, конгреси, виставки - до спортивно-розважальних - турніри, свята, фестивалі, концерти, шоу [2].

Політичний маркетинг перетворився в організацію повного циклу, тобто маркетингові комунікації застосовуються у політиці постійно, тобто і в період між виборами. Тож такий інструмент маркетингових комунікацій як маркетинг подій може застосовуватись ефективно саме у такий період.

### 8. Зовнішня реклама (outdoor).

Як і будь-яка форма реклами, зовнішня реклама покликана формувати або підтримувати інтерес до товарів, ідей і починань і сприяти їх реалізації. Мета цього інструменту – привернути увагу потенційного покупця до рекламного зображення.

Зовнішня реклама є універсальним рекламним майданчиком. При плануванні рекламної кампанії необхідно визначити цільову аудиторію, і її місце розташування (метро, автомагістралі, автобусні зупинки, спальні райони, діловий центр і т. д.), вибрати ті рекламні носії, які побачать люди, зацікавлені в покупці рекламованого товару. Зовнішня реклама здатна охопити велику аудиторію за невеликий проміжок часу. Поступається за ефективністю тільки телебаченню [5, с. 327].

У передвиборчій кампанії на посаду Президента України 2010 року вищезгаданий інструмент маркетингових комунікацій використовувався у великих кількостях кандидатами по всій країні.

#### 9. Непряма реклама в продуктах індустрії розваг.

Загальна ідея непрямої реклами - приналежність продукту до способу життя персонажа або просто поява продукту (логотипу, послуги), наприклад, у фільмі як явища у повсякденному житті.

Непряма реклама має більший обсяг у ЗМІ та інших інформаційних каналах – фактично будь-яка інформаційна або культурна програма, друковане видання на історичні, юридичні, політичні теми можуть бути політрекламою

#### 10. Вірусний маркетинг: чутки.

Чутки - це спеціальний сценарій, за яким створюється певний правдоподібний контент, що розповсюджується у процесі комунікацій між людьми [6, с. 242]

Чутки на сьогоднішній день є важливою ланкою в системі маркетингових комунікацій, оскільки сприяють швидкому і в деяких випадках більш успішному просуванню товару на ринок, полегшують запуск нового бренду, знижують витрати на рекламу, а іноді і зводять їх нанівець, змушують виробників піклуватися про якість товару [5, с. 352].

Чутки, у вигляді інструменту маркетингових комунікацій, широко застосовуються у політичній галузі. Як приклад, можна згадати Україну кінця 2009 року, коли її заповнила хвиля дезінформації [4] про вірус H1N1, трапилося це напередодні виборів Президента.

#### 11. Електронні формати для застосування інструментів неформальних думок та вірусного маркетингу.

На даний момент в Інтернет-просторі присутній ряд відкритих онлайн-ЗМІ, що представляють практично ідеальні формати для масштабного розгортання маркетингових інструментів WOM (неформальних думок) і VM (вірусного маркетингу взагалі і чуток зокрема).

Основні з них: чат, онлайн-форум, блог, інтернет-щоденник, електронна дошка оголошень тощо. Отже, інтернет-форуми і блоги створюють нові можливості і значно розширюють горизонти комунікаційної ефективності маркетингових інструментів WOM і VM. Саме подібні гібриди відкритих онлайн-ЗМІ і маркетингових інструментів приймають естафету найбільш ефективних і довірчих інструментів розвитку корпоративного іміджу та репутації в ХХІ ст. Однак у зв'язку з відкритістю даних ЗМІ стає актуальною проблема професійної протидії трансляції через них маркетингової негативної, корпоративно неприйнятної й суспільно небезпечної інформації [5, с. 356].

Розвиток новітніх технологій інформаційного характеру дає можливість використовувати електронні формати для застосування інструментів неформальних думок та вірусного маркетингу в політичній галузі.

Отже, наше припущення, яке було висунуте на початковому етапі дослідження, про те, що інструменти маркетингових комунікацій, класифіковані А. Ульяновським [5, с. 258-368], для побудови корпоративного іміджу можливо застосовувати для побудови, підтримання чи корегування політичного іміджу, підтвердилося повністю. Тому що всі інструменти маркетингових комунікацій, що їх класифікував вищезгаданий автор вже сьогодні застосовуються у політичній галузі. Крім того усі вищепераховані інструменти можна віднести до паблік рилейшнз, що у свою чергу є перевагою, на відміну від прямої реклами.

З цього дослідження випливає, що інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються у корпоративному іміджмейкінгу застосовуються у повному обсязі у політиці. А це означає, що праці, які присвячені маркетинговим комунікаціям економічного спрямування, можуть допомогти у побудові теоретичної бази маркетингових комунікацій політичної галузі.

### Список використаних джерел

1. Білівітіна А. С. маркетингові комунікації у політиці. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>
2. Жаворонкова Н. Show must go on, или Как продавать, развлекаая. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
3. Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2005. – С. 69.
4. Сакс С. Страх і чутки про грип паралізують Україну. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.inozmi.glavred.info](http://www.inozmi.glavred.info)
5. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский – М. : Эксмо, 2008. – 425 с.
6. Ульяновский А. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью. / А. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2007. – 287с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М : Дело, 2003. – С. 46.
8. Integrated marketing communications & political elections. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.n-d.org.uk](http://www.n-d.org.uk)
9. Maarek P. J. Political marketing and communication / P. J. Maarek // London : John Libbey & Co. – 1995. – 361 p.
10. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.unc.edu](http://www.unc.edu).
11. Scammell M. Political marketing : lessons from political science / M. Scammell // Political Studies. – 1999. – Vol. 47. – P.718–739. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.books.google.com.ua](http://www.books.google.com.ua).
12. Smith G. Strategic political segmentation : a new approach for a new era of political marketing / Smith G., Hirst A. // European Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 35, no.9–10. – P.1058–1073. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.aabri.com](http://www.aabri.com).

УДК 007 : 304 : 004.9

## СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ПР ЯК ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*У статті запропоновані різні погляди на тлумачення поняття "зв'язки з громадськістю" та виявлено місце ПР в системі соціальних комунікацій. Ключові слова: зв'язки з громадськістю, соціальні комунікації, реклама, імідж, взаєморозуміння, громадська думка.*

*В статье рассмотрены разные подходы к дефиниции понятия "связи с общественностью" и определено место ПР в системе социальных коммуникаций. Ключевые слова: связи с общественностью, социальные коммуникации, реклама, имидж, общественное мнение, взаимопонимание*

*The article deals with the different definitions of notion of "public relation". The place of PR is defined in the system of social communications. Keywords: public relations, social communications, advertising, image, public opinion, mutual understanding.*

Проблема зв'язків з громадськістю – одна з центральних у діяльності суб'єктів та об'єктів комунікаційного простору. Зв'язки з громадськістю є процесами передачі, обміну інформацією та прийняття рішень, які структурують взаємовідносини. Зрозуміло, що зв'язки з громадськістю не є єдиним чинником, що визначає діяльність суб'єктів і об'єктів комунікаційних відносин. Поряд з ними істотно значення мають економічний розвиток, політичні відносини, духовні цінності тощо. Однак зв'язки з громадськістю на сьогодні найменш вивчені і потребують ґрунтовного дослідження.

"Паблік рілейшнз" (далі – PR) – це соціальна наука, що виникла в епоху глобалізації та гуманізації суспільства. Актуальність PR зросла у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі з орієнтацією на високий інтелект і політичну культуру його.

У світі налічується близько 500 визначень терміну "Public relations", що природно ускладнює розуміння сутності даного явища, але дозволяє відразу оцінити багатогранність, динамічність і багатофункціональність об'єкта дослідження. При всьому розмаїтті, постараємося виділити окремі підходи до визначення поняття "зв'язки з громадськістю".

Ґрунтуючись на критерії вибору мети дій, можна виділити два підходи до визначення терміна "паблік рілейшнз". Перший носить швидше альтруїстичний характер і відповідно позначається в літературі. Його прибічники – Сем Блек, найпопулярніший в Росії фахівець зі зв'язків з громадськістю, Інститут суспільних відносин, розташований у Великобританії, тлумачний словник Вебстера. Так, Сем Блек представляє ПР як "мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості". Тлумачний словник Вебстера пропонує таке визначення: "паблік рілейшнз це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції "Інститут просуспільних відносин Великобританії (IPR) визначає паблік рілейшнз як "плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю" [9, с. 17].

При цьому підході сприятливі умови сприймаються як кінцева мета ПР-зусиль, а основний зміст діяльності – це організація співпраці заради інтересів громадськості.

Другий підхід раціональний і характеризує ситуацію, коли інтереси громадськості враховуються для того, щоб вона враховувала інтереси організації. Або, іншими словами, досягнення цілей організації можливо при врахуванні інтересів усіх зацікавлених сторін. Це відбивається у визначенні одного з "батьків" зв'язків з громадськістю Едварда Бернейза, сформульованому ще в першій половині ХХ ст.: "ПР – це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості і навпаки". Всесвітня асамблея асоціацій зі зв'язків з громадськістю розглядає практику паблік рілейшнз як "мистецтво і соціальну науку з аналізу спрямованості, передбачення наслідків, консультуванню лідерів організацій та проведення планованих програм дій, які служать як інтересам організації, так і громадським інтересам" [9, с. 31]. Визначення паблік рілейшнз в рамках другого підходу можуть варіюватися від компромісних, більш м'яких, до абсолютно прагматичних. Прикладом останнього може служити дефініція, запропонована доктором політичних наук, генеральним директором ПР-агенції "Міжнародний прес-клуб" О.М. Чумікова: "ПР – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту" [10, с. 44].

Ще один підхід, який набув поширення у світовій практиці, відображає розуміння паблік рілейшнз як частини маркетингового комплексу просування (marketing promotion mix), в який також входять реклама, стимулювання збуту та особисті продажі. Відомий маркетолог Ф. Котлер розглядає ПР як комплекс різноманітних програм, розроблених для стимулювання, просування і захисту іміджу компанії або її продукту [5, с. 69]. Маркетинговий ПР, на думку інших зарубіжних фахівців – це процес планування, виконання та оцінки програм, сприяють зростанню продажів та задоволення споживачів через передачу достовірної інформації та створення сприятливого іміджу компанії; ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями і інтересами споживачів [6, с. 115]. Тобто ПР, як інструмент маркетингу, по суті спрямований на взаємодію з однією ключовою групою – споживачами, що на наш погляд значно



звужує сферу застосування інструментів паблік рилейшнз. Завдання зв'язків з громадськістю у більшій мірі полягає у створенні сприятливого клімату для реалізації маркетингових програм. Відзначимо, що комплексне використання маркетингу та зв'язків з громадськістю здатне тільки підвищити ефективність досягнення організаційних цілей, ці види діяльності не замінюють, а доповнюють один одного.

Дослідний переклад з англійської терміну "PR" та його український відповідник "зв'язки з громадськістю" не відображають основні завдання цієї діяльності. Це не лише спілкування з оточуючим світом, а, насамперед, активні стосунки, взаємини, відносини.

Один із найбільших пропагандистів ідей PR Г.Г.Почепцов, автор численних книг у галузі PR, іміджології, теорії комунікації та семіотики, подає спеціалізацію PR як вміння успішно керувати громадською думкою. На сучасному інформаційному рівні – це реалізація знань, що є сукупністю інформації та її розуміння, у нових ринкових умовах [10, с. 58-62].

Єдиного визначення PR не існує, оскільки за останніх 60-років пропонувалось безліч (майже 50) різних трактувань цього поняття. Наприклад, Інститут громадських відносин, створений у Великобританії у лютому 1948 р., прийняв таке визначення PR: це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. Під "громадськістю організації" тут розуміються працівники, партнери і споживачі (як місцеві, так і зарубіжні) [7, с. 14-15].

Одним із найбільш уживаних визначень є використане у Мексиканській заяві (Мехіко, 11 серпня 1978 р.), з якою виступили представники понад 30 національних і регіональних асоціацій PR: "Паблік рилейшнз" – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програми дій в інтересах організації та громадськості [5, с. 60].

Доктор Реке Харлоу, один із найстаріших спеціалістів PR із Сан-Франциско, вивчив 472 різні визначення PR і на їх основі розробив власне: "PR – це одна із функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розміщення і співробітництва між організацією та її громадськістю. Вони включають у себе розв'язання різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають йому вибрати потрібні засоби; забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його у стані готовності до різних змін шляхом попереднього передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите суспільство як основних засобів діяльності" [1, с. 15].

На думку вітчизняних спеціалістів у галузі PR, найвдаліше з існуючих визначень було запропоноване у 1982 р. Товариством громадських відносин Америки (PRSA): PR – це функція управління, що передбачає вивчення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації та особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення [2, с. 21].

PR-діяльність спрямована на встановлення взаєморозуміння між окремими суспільними групами та організаціями, допомагає складному плюралістичному суспільству приймати рішення і діяти ефективніше. Структурні підрозділи PR покликані забезпечити гармонізацію приватної та громадської діяльності, працюючи з різними інститутами: підприємством, профспілками, урядовими установами, добровільними асоціаціями, фондами, навчальними і релігійними організаціями. Для досягнення своїх цілей ці організації повинні встановити міцні контакти з різними аудиторіями або громадськими групами (працівниками, членами різних об'єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами), а також зі суспільством у цілому.

Досягнення органіцією поставленої мети вимагає від її керівництва знань і розуміння поглядів і цінностей людей, з якими його організація працює. Безпосередні цілі організації чи соціального об'єкту визначаються під час оптимізації дії зовнішніх і внутрішніх факторів. Тому спеціаліст з PR виконує роль радника керівництва і (у ролі посередника) допомагає подати власні цілі та задачі організації як зрозумілу для громадськості політику.

Відтак така діяльність визнається суспільством як позитивна, з метою робити добро і отримати визнання, поєднуючи особистості та громадські інтереси. Сем Блек дає PR-діяльності таке визначення: "PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, що ґрунтується на правді та повній інформованості" [3, с. 16].

Отже, мета PR – встановлення двостороннього спілкування для визначення спільних уявлень або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння.

Масштаби взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути різними і залежати від завдань і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи PR залишаються подібними, незалежно від поставленої мети. А це може бути діяльність, спрямована на міжнародне взаєморозуміння або на поліпшення стосунків між компаніями і споживачами її продукції, агентами та співробітниками.

Спеціалісти PR використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення "мостів" і встановлення взаєморозуміння. Цьому має сприяти репутація, наявний досвід і особлива культура соціального об'єкту. Важливими складовими для завоювання надійної репутації при реалізації програм PR є створення атмосфери довіри, а також здійснення вибраної стратегії.

Ми дотримуємося традиційного визначення PR як науки про управління громадською думкою. У періоди, коли роль суспільства зростає, PR виходить на чільні позиції. У нашому минулому і частково сучасному часі дві гілки сучасного світу – держава і суспільство – були нерівномірно розвинені. Якщо в межах Заходу держава моделюється як апарат, який найнятий на гроші платників податків, щоб управляти, тобто держава виникає від більш сильного компонента – товариства, то в нашому світі скоріш суспільство виглядає як породження держави. Всі затримки з розвитком PR в нашому світі пов'язані саме з цим. Але до тих пір поки громадянин не займе в нашому світі гідне його місця, не буде не тільки PR, але і справжньої демократії.

Едвард Бернейс в 1919 році відкрив у Нью-Йорку свою фірму з управління популярністю. У той час, як він сам підкреслює, не було ні освітніх курсів, ні книг, ні відповідної асоціації. І слова паблік рилейшнз не було, оскільки у першій своїй книзі 1923 р. він використовував термін громадська думка під впливом відомої книги

Уолтера Липпмана. Його ж самого запрошували до співпраці не тільки американські президенти, але і Франко і Гітлер, двом останнім він відмовив, але не відмовив, приміром, Енріко Карузо. Відомо, що книга його лежала на столі у Геббельса.

Серед інших точок зору на увагу заслуговує думка Айві Лі, журналіста, який проводив PR-роботу для вугільної промисловості, потім для пенсільванських залізниць, а в 1914 році став радником Джона Д. Рокфеллера. Своїм завданням він вважав створення хороших відносин між пресою і підприємцями.

Тож у кінці XIX – початку XX століття відбувається кристалізація нового виду професійної діяльності, пов'язаної з управлінням громадською думкою. При цьому Радянський Союз вже в тридцяті роки також займався практикою такого роду. Зберігаючи в достатній мірі репресивний режим, він багато в чому залишався в очах як своєї, так і зарубіжної громадськості (згадаємо приїзди Бернарда Шоу, Анатолія Франса, Андре Жіда і багатьох інших) дуже прогресивною і привабливою державою.

Дослідниками у термін PR включаються такі основні напрями: формування і підтримка сприятливої та достовірної думки, громадських стосунків, урядових відносин, фінансових, споживчих і міжнародних стосунків, дослідження і статистику, співпрацю із засобами масової інформації. Теорія і філософія PR стосується кожного із цих напрямів, хоча деталі та пріоритети можуть мінятися залежно від спрямування діяльності.

До прикладних сфер, застосування PR, можна віднести наступні:

- консультування, що базується на законах поведінки людини;
- виявлення можливих тенденцій і передбачення їх наслідків;
- вивчення громадської думки, очікувань з боку громадськості та рекомендація необхідних засобів для задоволення очікування;
- встановлення і підтримка двостороннього спілкування на основі правди та проінформованості;
- попередження конфліктів і непорозумінь;
- сприяння формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності;
- гармонізація особистих і громадських інтересів;
- сприяння формуванню доброзичливих стосунків з персоналом, постачальниками і споживачами;
- поліпшення виробничих стосунків;
- залучення кваліфікованих робітників і зниження відпливу кадрів;
- реклама товарів і послуг;
- підвищення прибутковості;
- створення власного іміджу об'єкта PR [4, с. 17].

Завдання PR полягає у створенні подій, найважливішою характеристикою яких є переконання аудиторії. Успіх PR – у правдивості та повній інформації, а також у неперервній діяльності.

До компонентів PR відносять рекламну діяльність, роботу з пресою, паблісіті (відкриту популяризацію). PR-діяльність визначається наступними параметрами: інформаційним приводом, відсутністю інформації, порівняльним акцентом, експертними відгуками [1, с. 114].

Побудова зв'язків з громадськістю, тобто те, що сьогодні становить зміст практики PR, має давні корені, як і вся цивілізація. Ще древня людина усвідомлювала, щоб добитися визнання племені або стати його вожаком, необхідно скористатися силою переконання для прийняття спільних рішень. Подібні дії стають системними в епоху перших держав (Стародавніх Єгипту, Індії, Китаю, Греції та Риму), коли будівничі пірамід, палаців і храмів своїми творіннями увічнювали царських персон у камені, монументальному мистецтві.

Сучасне розуміння систем зв'язків з громадськістю, тобто виникнення інституту публічної політики знаходимо у Древній Греції та Римі. У трактатах античних мислителів (Аристотеля, Платона, Цицерона) можна ознайомитися з тими основами цивілізації, що склали практичну діяльність тодішніх політиків, а сьогодні це є складові мистецтва PR. А історичні діячі того часу (Солон, Перикл, Цезар тощо) успішно використовували для досягнення своїх цілей технології, які відносяться тепер до PR-технологій [8, с. 70].

Тому можна вважати, що інструментарій, яким користується сучасний піарник, має велику історію. Він був потрібен і при підготовці інформаційних воєн, і у лобюванні інтересів певних кіл, і для організації підтримки політичних партій, поширенні релігії, просуванні товарів на ринок, збиранні коштів, популяризації подій та людей.

Історія дає безліч прикладів середньовічних інформаційних воєн і впливу на громадськість, використовуючи існуючі тоді організаційні мережі та традиційний набір інструментів – листи, дебати, широкомасштабні акції.

Західні експерти стверджують, що мистецтву оратора можна навчитися, хоча це й велика праця. Але воно може стати півторкою у світ ділового успіху, у звершення сміливих планів і задумів у бізнесі, та не тільки. Запорукою колективної справи сьогодні має стати керівник – лідер у вмінні розуміти потреби та індивідуальні особливості підлеглих, вибирати найдієвіші форми спілкування у ділових і міжособистісних.

### Список використаних джерел

1. Благоев Ю. Е. Корпорация как моральный агент / Ю. Е. Благоев // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4. – С. 93–98.
2. Беленкова А. PR-остой пиар / А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2006 – 256 с.
3. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. – М. : Знание, 1988. – 78 с.
4. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью : учеб. пособ. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
5. Волкогонов Д. А. Психологическая война. Подрывные действия империализма в области общественного сознания / Д. А. Волкогонов. – М. : Военное издательство, 1983. – 288 с.
6. Иванова Т. В. Политический PR : учебно-методическое пособ. / Т. В. Иванова / Академия украинской прессы; Центр свободной прессы. – К. : ЦВП, 2006. – 147 с.

7. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф. А. Я. Кузнецової. – К. : УБС НБУ, 2009. – 328 с.
8. Кузнецов М. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему / М. Кузнецов. – М. : РИП-Холдинг, 2007 – 148с.
9. Лазаренко О. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазаренко, Р. Колишко та ін. – К. : Енергія, 2008. – 121с.
10. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г.Почепцов. – К. : Знання, 2000 – 506 с.

**Досенко А. К.**  
(м. Запоріжжя)

УДК 007 : 304 : 004.9

## БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СОЦІУМ

*У статті здійснена спроба аналізу рис блога як інструмент впливу на соціум. Розглянуто риси, які притаманні традиційним засобам масової інформації та їх часткове ототожнення з блогами. Тобто, блоги розглядаються як така одиниця, якій притаманна медійність як ознака. Ключові слова: блог, медійність, ЗМІ, інструмент впливу на соціум.*

*В статье совершена попытка анализа черт блога как инструмента влияния на социум. Рассмотрены черты, которые свойственны традиционным средствам массовой информации, а также их частичное отождествление с блогами. То есть, блоги рассматриваются как такая единица, которой свойственна медийность как признак. Ключевые слова: блог, медийность, СМИ, инструмент влияния на социум, черты блога.*

*In the article the attempt of analysis of lines of blog is accomplished as an instrument of influence on society. Lines which are peculiar to the traditional mass medias and also their partial equation, are considered with blogs. It is means that blogs are examined as such unit which medium is peculiar to as a sign. Key words: blog, medium, mass media, the instrument of influence on society.*

Блоги посідають досить чітку та впевнену позицію у комунікативній ланці мережі інтернет. Зарекомендувавши себе як засіб комунікації, на який кожен користувач може відреагувати "вголос" та поставити коментар, вплинути на іншого, зав'язати дискусію, вони створили ілюзію "живого спілкування" – тим самим розширили діапазон впливу ЗМІ та відкрили нові обрії для реалізації позицій масової комунікації та їх користувачів.

Метою статті є дослідження рис блога, які у певній мірі можна ототожнити з рисами, що притаманні традиційним ЗМІ, а відтак дають підставу кваліфікувати блог як інструмент впливу на широкі маси.

**Проблема роботи** полягає у дослідженні функціонування електронних щоденників у сучасному інформаційному просторі мережі інтернет. Оскільки блогами користується велика кількість споживачів мережі, вони є носіями соціальної інформації, що передається безпосередньо до "жителів" блогосфери і створюють можливість для прямого впливу між комунікаторами.

Слід зазначити, що проблемою функціонування блогів у мережі займаються такі науковці, як: І. Артамонова, С. Демченко, С. Квіт та інші. Існує ряд вчених. Які присвячують свої дослідження мережі та віртуальним комунікативним процесам соціуму. Серед них: О. Горошко, В. Іванов, Л. Кампанцева, Р. Крейг, М. Чабаненко та інші.

Блоги як інструмент впливу входять у систему масової інформації, а вона має свої характеристики, що окреслюються такими властивостями, як "тематична універсальність, актуальність, оперативність, аналітичність, емоційність, безперервність, наступність і систематичність при передачі соціальної інформації" [2, с. 11]. Поглянемо на електронні щоденники крізь призму вищенаведених рис. Перша – тематична універсальність, що не відповідає блогам з точки зору змісту та піднесення матеріалу, хоча структура самого сайта (сторінки, де розміщений блог) є досить стандартною (дата, час, текст, нік тощо).

Друга риса – актуальність – точно підходить під риси для блогів. Теми, висвітлені в електронних щоденниках, є досить важливими для суспільства (особливо, беручи до уваги досліджувану нами групу людей, які живуть із ВІЛ/СНІД, що становить одну з найгостріших проблем сучасності для України). Але на сторінках блогів висвітлюються не тільки теми ВІЛ/СНІД, а довільні: політика, події країни, дозвілля, улюблені передачі тощо. Тому не виключено, що на сторінках інтернет-щоденників розглядаються політичні діячі та події, які загострюють увагу користувачів.

Третя риса – оперативність. Можна сказати, що вона притаманна блогам, оскільки відомими є факти висвітлення блогерами подій швидше, ніж професіоналами – традиційними засобами масової інформації. Для того, щоб інформація через традиційні ЗМІ потрапила до широких мас, необхідний певний період її опрацювання, у той час як від блогерів цього не вимагається і матеріал подається у тому вигляді, у якому був здобутий автором-блогером. Така постановка питання дає можливість стверджувати про оперативність, але не про якість наданих інформаційних ресурсів до широкого кола споживачів.

Четверта риса – аналітичність. Вважаємо, що з усіх ЗМК блоги мають найнижчий рівень аналітичності і містять тільки суб'єктивну думку, що не можна назвати глибинним аналізом.

П'ята риса – емоційність, яка, на відміну від четвертої, властива електронним щоденникам і стоїть на першому місці у дослідженні блогів. Кожен автор, висловлюючи свої думки, не тільки записує власну точку зору, але й робить це специфічно, з властивою для нього манерою. Емоційний стан блогера також може проявлятися у тексті за допомогою "смайлів" (інтернет-картинки, що імітують людські емоції): посмішка, сльози, задоволення, обурення тощо.

Безперервність – шоста риса, на яку слід поглянути під час дослідження електронних щоденників з різних боків. Перше: блог може заповнюватися і відповідно подавати інформацію не щодня і, навіть, не щотижня, а лише тоді, коли висловитись забажає сам комунікант. З цієї токи зору, безперервність блогам не властива, скоріше – хаотичне надання інформації до широких мас. Але, якщо поглянути на те, що кількість блогів безмежна і поповнення інформаційного поля відбувається постійно (лише з різних джерел), то блоги досить стали у постачанні інформаційних ресурсів до мережі інтернет і блогосфери в цілому.

Сьома риса – наступність, на нашу думку, блогам не властива, адже потік інформації навіть від одного блогера може бути хаотичним і в одному тексті може міститись одразу декілька тем. Ці випадки не є систематичними для блогосфери, але були нами відстежені. У різних блогах, відповідно, подається різний матеріал і різні теми для роздумів, автор не заповнює сторінки електронного щоденника систематично (наприклад, для інформаційних випусків характерні спочатку виклад основного матеріалу, потім спорту, і насамкінець, погоди), висвітлення інформації довільне. З цього випливає, що для блогів характерна відсутність ще однієї риси, притаманної традиційним засобам масової інформації, – систематичності.

Соціальність блогів є яскраво вираженою позицією електронних щоденників.

Перерахуємо фактори, що дають нам підстави кваліфікувати блоги як такі, яким притаманна медійність, а відтак дає нам можливість говорити про те, що блоги є однією з форм масової комунікації. По-перше, блог – це медіум, оскільки інтернет як засіб масової інформації використовує електронний щоденник для розширення своїх інформативних об'єктів, а відтак і передачі інформаційних ресурсів. По-друге, блог – це носій соціальної інформації, тобто такої, яка є принципово важливою для певного окремого індивіда, цікавить інших користувачів мережі, а отже, несе важливість для певних соціальних прошарків. Процес масового інтернет-спілкування переростає у сферу вирішення певних соціальних ситуацій та сферу самоствердження і самовираження, тобто як і будь-який інший комунікативний процес є формою комунікації, що сприяє соціальній взаємодії різних прошарків суспільства та світу в цілому. По-третє, конкуренція блога з іншими видами ЗМК на ринку збуту інформації, постійне зростання популярності блога як засобу безпосередньої живої комунікації не тільки між різними членами соціуму, а й зі ЗМІ також (наприклад, телепередачі наживо, де дозволено використання блогів у якості спілкування у системі "питання-відповідь"). По-четверте, у блізі наявний текст як основна комунікативна одиниця сучасного суспільства. Більше того, текст електронного щоденника перестає бути просто текстом і переростає у гіпертекст. Безперечно, текст несе на собі відбиток соціальності і тим самим дозволяє тісно пов'язати рису соціальності та наявності тексту у ЗМК. По-п'яте, блоги мають можливість впливати на масову аудиторію, що притаманно для всіх традиційних засобів мас-медіа. Використання впливу на аудиторію тягне за собою відсоток популярності певних ЗМІ, а інтернет є одним із таких засобів масової інформації.

Діставшись ринку збуту інформації, інтернет розпочинає нову еру комунікаційних технологій, а відтак і еру "віртуальної масової комунікації" (термін, що знаходимо у працях В. Різуна). Науковець визначає її як такий комунікативний вид, "коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко змінювати свої ролі: то бути комунікантом, то комунікатом; коли весь світ стає ніби єдиним так званим "глобальним селом", що перебуває на "спільному майдані", може одночасно існувати у стані спілкування, яке втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі і часі (весь світ тут, на екрані, і зараз)" [1, с. 20]. Ми, у свою чергу, кваліфікуємо віртуально-масову комунікацію як процес обміну інформаційними ресурсами мережі без просторово-часових обмежень, у якому може брати участь кожен юзер всесвітньої мережі інтернет. Такий процес обумовлений не лише новими шаблями розвитку масової комунікації на технологічному рівні, але й спрощує проблему взаємодії засобів масової інформації з колом її споживачів. Використовуючи віртуальні засоби масової комунікації (у нашому випадку саме блоги), "віртуальна комунікація полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, яка виникла між професійними комунікантами та комунікатами..." [1, с. 20]. Процес спрощення (у блогосфері як підсфері інтернет як засобу масової інформації) відбувається за рахунок наявності стрічок коментарів, що дозволяють комуніканту спілкуватись з колом своїх комунікатів. Віртуальна масова комунікація, як і масова комунікація загалом, не стала виключенням у тому плані, що тут також наявні "лідери думок" "...ті вожаки, яких висувають самі члени стихійних мас і яким вони довіряють як собі" [1, с. 22]. Виявлення таких лідерів у блогосфері проявляється крізь фактор популярності та читабельності певних електронних щоденників. Наявність частих коментарів, звертання до автора-блогера різними комунікатами, кількість переглядів запису висвітлює рівень довіри до блогера як інформаційного джерела, його можливість зацікавити юзерів певними питаннями, уміння знайти "жилку" цікавості та актуальності у тих чи інших питаннях. Саме намагання кожного з блогерів стати таким лідером і призводить до поліпшення комунікативних процесів у мережі, поживляє та посилює їх. Через такі процеси проявляється масовий характер блогосфери, тобто впливу юзерів, і лідерів думок зокрема, на коло користувачів.

Блоги є засобом масової комунікації, що доводиться наявністю такої риси як медійність. Блог – медіум, а саме інструмент впливу засобу масової інформації (мережі інтернет) на суспільні маси. Блогосфера – середовище безпосереднього існування та функціонування інтернет-щоденників – стає засобом впливу на широкі маси юзерів, що носить загальномасовий характер подібно до процесу масової комунікації, на "плечі" якої покладена одна з основних функцій соціального регулювання прошарків "мережевого суспільства". Взаємодія блогерів, комунікантів з комунікатами, дає можливість безпосереднього впливу один на одного, що призводить до кореляції думок

суспільства. Однак, таким чином і блоги як засіб масової комунікації впливають на маси, несучи на собі певний інформаційний відбиток. Під інформаційним відбитком ми розуміємо певне інформаційне поле, що наявне у тексті блога. Тут проявляються потреби електронно-мережевого суспільства, але блоги, усіма їх перевагами перед традиційними ЗМК, все ж використовують тексти записів, а відтак проблеми, бажання та "необхідності" суспільних прошарків (блогерів) для забезпечення власного функціонування.

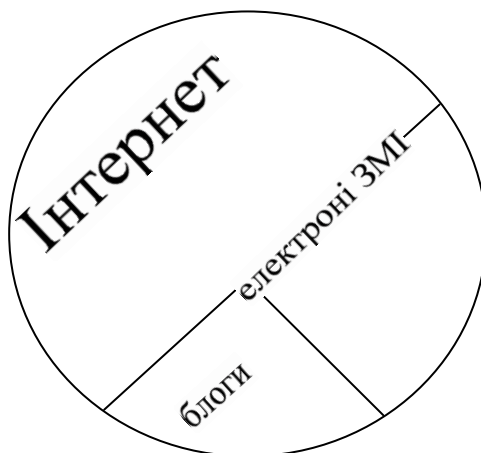
На відміну від традиційних (маємо на увазі друковані ЗМІ), блоги не проходять жодної перевірки, адже відсутні процеси відбору та класифікації інформації. Хоча, такий моніторинг може проводити кожен окремий блогер, відбираючи той потік інформації і ті тексти, що становлять для комунікативної певну інформаційну цінність. Тому, можемо говорити про моніторинг блогів як однієї зі складових інтернет-площини, результатом якого є "інформаційні продукти" [3]. У нашому випадку таким продуктом виступає електронний щоденник. Він розміщується у мережі, яка виступає площиною для соціальної інформації, для соціальних мереж та електронних ЗМІ. За допомогою розміщеного у них інформаційного поля впливають на соціальні маси, тобто на соціум (схему див. у додатках).

Висновки. Розвиток інтернет та наповненість сучасного мас-медійного ринку інформацією зі сторінок сайтів приводять до необхідності детального дослідження мережі як одного з нових функціональних засобів масової інформації. З початку свого становлення інтернет створює власні інформаційні підплощини, однією з яких стає блогосфера. Подальший розвиток нового ЗМІ на теренах сучасності призводить до появи нових засобів масової інформації, якими і стають електронні щоденники.

Очевидним сьогодні є вплив ЗМІ на широкі маси споживачів. Блог як засіб масової інформації набуває популярності і стає досить впливовим під час формування та кореляції думок "жителів" мережі та блогосфери зокрема.

Блоги як інструмент впливу на соціум мають ряд рис, що частково співпадають з рисами характерними для систему масової інформації, а вона має свої характеристики, що окреслюються такими властивостями, як "тематична універсальність, актуальність, оперативність, аналітичність, емоційність, безперервність, наступність і систематичність при передачі соціальної інформації" [2, с. 11]

#### Додаток



#### Список використаних джерел

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / Різун В. В. – К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с. (111)
2. Хітрова Т. В. Вступ до спеціальності : [навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 7.0302201] / Хітрова Т. В. – Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. – 104 с. (147)
3. Phenomenology – Martin Heideger [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.science.jank.org/pages> (161)
4. Denis McQuail. Mass Communication theory [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.books.google.com.ua/books>
5. Thomas Erickson The World Wide Web as Social Hypertext [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.pliant.org/personal/Tom\\_Erickson](http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson)

УДК 007 : 304 : 004.9

## РОЛЬ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ МІФІВ ТА СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ РЕГІОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ В СЕГМЕНТІ ЗМІ УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ (на прикладі регіону Донбас)

*Стаття присвячена проблемі впливу соціокультурних міфів і стереотипів, зокрема тих, якими послуговуються інтернет-ЗМІ, на формування іміджу регіону. Ключові слова: стереотипи, міфи, регіональна ідентифікація, вплив, моделювання іміджу, ментальність.*

*Статья посвящена проблеме влияния социокультурных мифов и стереотипов, в частности тех, которые используют интернет-СМИ, на формирование имиджа региона. Ключевые слова: стереотипы, мифы, региональная идентификация, влияние, формирование имиджа, ментальность.*

*The article is devoted the problem of influence of social and cultural myths and stereotypes, in particular those which use internet MASS-MEDIA, on forming of image of region. Key words: stereotypes, myths, regional authentication, influence, forming of image, mentality.*

**Мета:** Відстежити основні символічні складові іміджу регіону, соціокультурні міфи та стереотипи про регіон та проаналізувати їхній вплив на формування іміджу регіону для подальшої розробки ефективної програми брендінгу регіону.

**Визначення проблеми:** У сучасному світі будь-яка територія (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення трудових ресурсів, інвесторів, туристів, за екологічні, економічні, соціальні і культурні проекти, креативні ексклюзивні ідеї і, звичайно ж, за фахівців, здатних всім цим управляти. Для того, щоб сформувати сприятливий імідж регіону у свідомості економічно й соціально активних людей, молодого покоління, закріпити й просувати його в країні та закордоном, необхідно визначити вплив соціокультурних міфів та стереотипів про регіон на громадську думку. У зв'язку з цим, корегування стереотипічних уявлень та просування позитивного іміджу регіону дасть можливість найбільш якісно представити соціально-економічний потенціал регіону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом українські дослідники почали приділяти увагу вивченню процесу формування іміджу держави, регіону, міста в сучасному світі для того, щоб визначити, які фактори внутрішнього й зовнішнього порядку можуть впливати на створення позитивного сприйняття країни, регіону, викликати до них довіру, привернути до увагу інвесторів, інтелігенції інших регіонів та країн, забезпечити зацікавленість у розвитку з ними відносин на всіх рівнях.

У сучасній журналістикознавчій науці проблема формування образу регіону Донбас ще не має цілісного, комплексного відображення, хоча є праці, присвячені міфологізації образу Донбасу. Так процес впливу соціокультурних міфів на уявлення про регіон досліджувала дослідниця медіа О.В. Тараненко. Проте в аспекті практичного застосування, питання формування іміджу регіону потребують подальших досліджень.

Ми ставимо на меті проаналізувати вплив стереотипічних уявлень про регіон країни на формування його образу, а також відстежити основні символічні складові іміджу регіону Донбас для розробки ефективної програми брендінгу регіону.

Кожна держава, кожен її регіон, місто має свій індивідуальний імідж, незалежно від того хоче цього чи ні. Інші ж держави сприймають країну саме так, як вона демонструє і позиціонує себе в світі. Так само з образом окремо взятого регіону держави. На сучасному етапі позитивний імідж окремого регіону, як складової державного іміджу дуже важливий, адже він свідчить про власну економічну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником урегульованості дій у країні, авторитетності та успішності країни на світовій арені.

Позитивний імідж окремого регіону безпосередньо пов'язаний як із ставленням до нього власних громадян, так і відвідувачів. Акцентуємо увагу на тому, що від іміджу регіону залежить і рівень патріотизму його мешканців. Щоб внутрішній і зовнішній імідж регіону був репрезентативним, успішним, потрібно над ним працювати, адже імідж вкриває сутність регіону.

Дослідниця медіа-міфології О. Тараненко у статті "Міфологізація образу Донецька засобами масової інформації" вказує на вічну міфологічність людського існування і на функціонування міфів у масовій суспільній свідомості, у соціальній і політичній галузях [6, с. 57]. Погоджуємося з дослідницею у тому, що "однією з найбільш цікавих областей функціонування соціокультурної міфології є міфи міст" і додаємо, що також існують міфи регіонів (міфи Галичини, Донбаса). Спираючись на визначення Р.Зобова і В.Келасьєва соціокультурного міфу як "пов'язаного з тим чи іншим етносом міфу, який слугує джерелом численних більш конкретних міфів індивідуального та колективного розуму" і такого що дає "деяку компенсацію і доповнення недодаваної але дуже важливої для людини інформації", О. Тараненко акцентує увагу на тому, що ними можуть бути заспокійливі ідеї, "які створюють ілюзію стабільності і традиційності, організовані" і формуються вони різними засобами масової комунікації, а саме, ідеологічними, політичними, інформаційними [6, с.56].

Якщо застосувати визначення дослідника В. Шепеля іміджу як "індивідуального вигляду чи ореолу"[8, с. 20], а також думку О.Зернецької, що "імідж – це відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт" [2, с. 34], то імідж Донбасу буде ґрунтуватися на устояних стереотипізованих уявленнях, які не руйнуються, а скоріше тільки доповнюються новими характеристиками. Під час нашого дослідження ми переконалися у цьому.

Імідж регіону - це процес створення та поширення за допомогою ЗМІ бренду регіону. Бренд необхідно

розуміти як власну стратегію, ідею, регіональну інтелектуальну власність. Як зазначає дослідник Ю. Палеха: "В сучасному світі погана репутація, або взагалі її відсутність є вагомою нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені" [4, с. 23]. Образ регіону також категорія мінлива, не постійна. У цьому контексті Донбас повинен сам створювати й визначати свій імідж, поширювати правдиву позитивну інформацію про самих себе, тому що імідж, який моделюється іншими найчастіше не відповідає дійсності. Позитивний імідж - найважливіший інструмент захисту регіональних інтересів.

В умовах розвитку інформаційного глобального суспільства неможливо побудувати імідж Донбасу в одному напрямку. А значить, отримання та продукування інформації будь-якого характеру має бути виваженим відносно до сучасної політичної ситуації. Важливою складовою регіональної політики має бути його інформаційне представлення та власне інформаційне наповнення для захисту своїх регіональних інтересів.

Наскільки привабливо і оперативно подається інформація про явище, подію, особу, регіон, народ, настільки об'єктивною, бажаною виявляється "картина-імідж", яку б хотіла створити про себе людина, партія, регіон, нація. Саме імідж регіону, на який певною мірою впливають соціокультурні міфи та стереотипи, стає основною інформацією про об'єкт, тобто Донбас.

Основою сили і міцці регіонального бренду є його ключова ідентичність, яка у найбільш частих випадках базується на асоціюванні території, що історично склалася і має власні специфічні символи. Оскільки ми погоджуємося з твердженням дослідника О.Холода, що "імідж створюється приблизно так, як розв'язується кросворд, у кожному пусту клітинку щось вписується, то є вкрай необхідним за допомогою рекламних заходів заповнити всі інформаційні клітинки задуманого типажу того чи того політичного діяча або партії

Компанія ДІАЦ проводила серед населення Донецька соціологічні дослідження, з метою дізнатися: як (на думку жителів) Донбас формував і реформував свій імідж, чи робив регіон ребрендинг власного іміджу. Тож, у 2001, 2002, 2006 роках оповіли 600 респондентів (у 2001, 2002 роках, використовуючи відкриті питання), а у 2006 – 400 респондентів (задавали напівзакриті питання). Дослідники вирішили шукати відповідь через призму питань про символи Донбасу.

Коли дослідники проаналізували вищезазначений рейтинг основних символів, то вони констатували, що мешканці Донецька асоціювали свій регіон у символічному аспекті з п'ятьма групами ідентифікацій різної спрямованості (символи у порядку зменшення):

1. Промислово-виробнича ідентифікація, що виражається у вугільно-металургійній спрямованості (символи: вугілля/ штольня, терикони, метал, пальма Мерцалова)
2. Спортивно-наукова ідентифікація (символи: ФК "Шахтар", Донецький національний університет)
3. Туристично-рекреаційна ідентифікація (символи: пам'ятник Шахтарю, Святогірська Лавра)
4. Продуктова ідентифікація (символи: пиво "Сармат", Артемівський завод шампанських вин)
5. Офіційно-символічна ідентифікація: найменш популярна серед респондентів (символи : прапор області, герб області) [1, с. 2]

Зі статті О. Тараненко "Міфологізація образу Донецька засобами масової комунікації" довідуємося, що ЗМІ Донецька у радянські часи 70-х-80-х років активно створювали і експлуатували культ "вугільно-трояндового" міста-мільйонера. Дослідниця зазначає: "Як і будь-яка міфологема, цей образ відкріпився від свого означуваного, концепт натуралізувався і зажив власним життям всепереможного і усе замінюючого штампу безвідносно до реальної динаміки кількості мешканців Донецька, кущів троянд у різні періоди озеленення міста"[6, с. 54]. На сьогодні, безумовно, вугільно-металургійна промисловість відіграє ключову роль як у формуванні ідентичності населення Донбасу, так і у створенні специфічного образу регіону.

Як зазначає дослідниця О. Тараненко, шахтний прецедент Донецька, як і будь-який інший міф, байдужий до протиріч і вибірковий по суті. Приклади аварій, смертей, високого травматизму, небезпечності для життя, найтяжчих умов праці до нього не входять[6, с. 54]. О. Тараненко зазначає, що у Донбасі будувалися і активно функціонували не тільки шахти, але й металургійні, коксохімічні підприємства, проте концепт вугілля залишився переважаючим, найбільш зрозумілим, яскравим, упізнаваним[6, с. 53].

І позитив, і негатив можуть позиціонуватися, як продовження лінії минулого, адже наш світ заповнен символами. За визначенням Г. Почепцова, міфологічні конструкції (міфологеми) являють собою багаторазово апробовані схеми соціальної інтерпретації дійсності [5, с. 76].

Однак можна спрогнозувати, що у майбутньому основні і головні символи, які у свідомості людей асоціюються з Донбасом, будуть змінюватися, що вже сьогодні ілюструють вподобання різних вікових груп. Орієнтаційний вектор вугільно-промислової спрямованості зсунеться на спортивно-наукову і туристично-рекреаційну ідентифікацію.

На думку дослідників центру ДІАЦ, розвиток ситуації буде залежати від політики у сфері промисловості, яку проводить держава. Цей прогноз можна зробити за умови, що державна політика буде спрямована на реконструкцію промислової сфери Донбасу через зниження кількості штолень і збільшенні пріоритетності розвитку інших галузей промисловості [1, с. 2].

Ми погоджуємося з дослідниками в тому, що причина, через яку регіони продовжують спрямовано або ні робити собі ребрендинг, тобто формувати і реформувати свої ідентичності, полягає у тому, що з кожним днем сучасні умови життя змінюються і цим регіонам просто необхідно проєцирувати ці існуючі зміни через вплив символів на аудиторію. Адже, як слушно зазначають дослідники центру ДІАЦ, бренди-лідери мають вплив на посилення позитивного іміджу регіону, на закріплення за ним звання "найкращого" у певних ринкових галузях. На думку дослідників, такий принцип працює і у зворотньому напрямку: деякі компанії можуть використовувати ефект регіону для просування власних товарів та послуг на ринку, а також для збільшення прибутку[1, с. 3]. Тож, ця думка доводить те, що позитивний імідж регіону, позитивна ідентичність за умови вірно розробленої стратегії

може принести й економічний прибуток в регіон, у кожну компанію. Вважаємо, що треба орієнтуватися на туристично-рекреаційну складову регіону Донбас. Допомогти Донбасу зрушити з мертвої точки туристичний бізнес, може проведення в Україні футбольного чемпіонату Євро-2012.

З огляду на місце і роль ЗМІ, на популярність Інтернету, швидкий розвиток віртуальних технологій, зовнішній імідж регіону багато у чому обумовлений уявленнями про нього, що подаються у повідомленнях саме інтернет-ЗМІ. Для підтвердження нашої гіпотези, що на імідж регіону, як і на імідж будь-якого об'єкту, впливають певні стереотипи, ми проаналізували декілька українських інтернет-видань. Часовий період: 2009 рік: *ostro.org* ("Остров"), *pravda.com.ua* ("Українська правда"), *dt.ua* ("Дзеркало тижня").

Проаналізувавши публікації сайтів за тематичними напрямками, ми виявили, що у повідомленнях стосовно образу "донецьких" (яких асоціюють з усіма жителями Донбасу) переважає негативна тональність. Це пов'язано з продукуванням зовнішніх стереотипів і уявлень про Донбас і його жителів. Ми виявили, що у публікаціях сайтів деякі радянські стереотипи все ще живі (Донбас - головна штольня країни, край вугілля й металу), а також активно функціонують стереотипи часів 90-х р. ХХ ст. ("донецькі бандити") і періоду "Помаранчевої революції" 2004 р. (з'явилися негативні образи малоосвічених, безкультурних людей; принизливі назви типу "донбасяни"). На жаль, агресивні стереотипи, які виникли тоді, і зараз присутні в матеріалах журналістів, а отже впливають на суспільну свідомість. Образ "чужого", ворожого не дає можливості реципієнту зробити самостійний вибір. На конструювання образу Донбасу, суспільного ідеалу значною мірою продовжують впливати "цивілізаційні зразки" уособлені Росією і відповідно цінностями, політичною культурою притаманними для них, а також українські соціокультурні міфи. Так, приїзд на Донеччину Патріарха Кирила отримав, на проаналізованих нами сайтах, двозначну трактовку.

Крім об'єктивної гостроти, у перші місяці 2009 року непорозуміння навколо присвоєння Донецькому Національному Університету імені В.Стуса навіть спеціально підігрівалося у публікаціях сайтів *ostro.org*, *pravda.com.ua*.

Наші прогнози щодо того, що підготовка регіону до Євро-2012 стане консолідуючою на позитиві, справдилися. У публікаціях, що присвячені Донбасу, з позитивним забарвленням абсолютне лідерство займають спортивні досягнення донецчан, перемоги Євро-2009, а також успішна підготовка регіону до Євро-2012. Ми виявили, що ці інтернет-видання взагалі схвально оцінюють діяльність обласних органів влади щодо проведення Євро-2009 та підготовки до Євро-2012. У процесі дослідження ми виявили, що з'явилася нова зовнішня донбаська ідентифікація – спортивна, яка поступово витісняє інші.

Це дослідження відкрило основні проблеми іміджу регіону, проте й довело, що імідж може трансформуватися. Це дає впевненість у тому, що базові риси регіону Донбас зберігаються, але доповнюються новими характеристиками.

Ми дійшли висновку, що в українському сегменті інтернет-простору багато як якісної, етично виваженої інформації, так і упередженої, маніпулятивної, навіть односторонньої дезінформації. Це доказало ймовірність того, що у недалекому майбутньому більшість застарілих символів Донбасу та міфів, стереотипів про "донецьких" відійде на 2-ий план або взагалі зникне, тому що вже сьогодні Донбас позиціонує себе як європейський регіон, Донецьк - як євромісто. Бренд "Донбас" у публікаціях інтернет-ЗМІ, окрім набридливих "бандитських" характеристик, поступово набуває ознак спортивного, туристичного, рекреаційного регіону України. І ми вважаємо, що ця тенденція з кожним роком буде посилюватися.

На нашу думку, Донбас повинен сам створювати й визначати свій імідж, поширювати правдиву позитивну інформацію про самих себе, тому що імідж, який моделюється іншими найчастіше не відповідає дійсності. На сьогодні пріоритетним завданням для брендінгу Донецького регіону є діяльність, спрямована на зміну неблагоприємних суджень і стереотипів. Тож, чим точніше регіон обере і побудує свій імідж, тим ефективніше буде комунікація, як між громадянами області, країни, так і на міжнародній арені. Тому розробили власну програму іміджування Донбасу, у якій акцент зробили на необхідності створення і підтримки позитивних асоціацій (міфів) про Донбас і його жителів, про культуру і економіку регіону.

Над іміджем Донбасу треба ефективно працювати. Журналісти, в особливості, Інтернет-ЗМІ повинні приділяти значну увагу висвітленню гуманітарних питань, таких як історія Донбасу, ідеологія регіонального патріотизму, підтримка регіональних культурних процесів, творчих фестивалів. Треба зробити так, щоб у "антидонбасівській кампанії" не було жодних шансів спотворювати образ регіону, за допомогою дезінформації змінювати самоідентифікацію жителів Донбасу.

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал регіону, необхідні продумана регіональна інформаційна політика й чітко сплановані іміджеві кампанії. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу Донбасу дасть можливість скорегувати негативний імідж України у цілому та створити підстави для формування позитивного іміджу Донеччини. Саме Інтернет-технології PR дозволять не протидіяти стереотипам, а створювати новий імідж Донбасу чи запускати нові позитивні характеристики, які б закріпили його позиції на державній арені та у міжнародному співтоваристві.

### Список використаних джерел

1. ДІАЦ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://diac.com.ua/analytics/paper1730.html/>. – Назва з екрану.
2. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
3. Королько В.Г. Основи публік рилейшнз / В.Г. Королько. – Київ: Видавництво Ваклер, 2001. – 258с.
4. Палеха Ю.І. Іміджологія: навч.посібник / Ю. І. Палеха. – Київ: Вид-во Європейського університету, 2004. – 323 с.



5. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: навчальний посібник / Г.Г. Почепцов, С.А.Чукот. – Київ: Знання, 2006. – 664 с.
6. Тараненко Е.В. Мифологизация образа Донца средствами массовой информации / Е.В. Тараненко // Вісник Донецького університету. Серія Б : Гуманітарні науки. –2005. – Вип1. – С.108 -115.
7. Холод О. М. Імідж: мовлення політиків: Монографія: В 2 ч. / За ред. В. В. Різуна – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – Ч. 2. – 259 с.
8. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. / В.М. Шепель. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 255 с.

**Ковалевська А. В.**  
(м. Одеса, Україна)

УДК 007:821.161.2-92:659.182/187

### **СУБ'ЄКТНО-ОБ'ЄКТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009-2010 рр.)**

*У статті проаналізовано слогани політичної реклами з огляду на впливовий потенціал як їхню провідну ознаку. Запропоновано параметральну модель класифікації політичних слоганів, що спирається на суб'єктно-об'єктні орієнтації слоганів, визначаючи сугестивну специфіку. Ключові слова: політичний слоган, сугестія, нейролінгвістичне програмування, параметральна модель.*

*In the article, political advertisement slogans are analyzed with account taken of the influence potential as their dominant characteristic. Parameter model of political advertisement slogans, which is based on the subject-object orientations of the slogans and defines their specific features, is suggested. Key words: political slogan, suggestion, neurolinguistic programming, parameter model.*

Явище комунікації у різних галузях знання характеризується з різних боків з огляду на його функціональні, структурні, тематичні та інші аспекти. В найширшому сенсі її визначають як "процес існування інформації в суспільстві у різних формах – передача, обмін, сприйняття тощо" [6: 21]. Політична комунікація є одним з актуальних комунікативних жанрів із притаманними лише їй стратегіями, скерованими на "обмін інформацією або повідомлення певної інформації в політичній сфері: між комунікантами-політиками, стосовно певної політичної ситуації, з метою формування політичних уподобань та прагнень тощо" [6: 22] і досить часто розглядається як "окремий новітній міф або один з рівнів загально рекламної міфотворчості" [10: 89]. У передвиборчих кампаніях провідним елементом стає політична реклама та один з її найважливіших компонентів – політичний слоган, що характеризується як "коротка... фраза, що виражає основну ідею усіх повідомлень в рамках рекламної кампанії" [1: 6] та скерований на створення у "споживача" певного образу політичного діяча. Цьому аспекту присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних учених (В.Різун, М. Ільїн, К.Крос, Ю.Сорокін, О.Шейгал), проте наразі не існує конвенційної систематизації політичних слоганів з урахуванням їхніх сугестивних потенцій. На нашу думку, це унеможливило отримання об'єктивного уявлення про внутрішню архітектуру політичної слоганістики в цілому, константні та варіативні стратегії її синтезу та прогнозування домінуючих декодувальних тенденцій. Необхідність опрацювання особливостей політичних слоганів як концентрів політичної реклами в зазначеному аспекті визначає *актуальність* та загальну проблематику статті, *метою* якої є аналіз та систематизація політичних слоганів (близько 100 одиниць, зафіксованих під час президентської передвиборчої кампанії 2009 – 2010) з огляду на їхню іманентну сугестогенність.

Феномен реклами є багаторівневим і багатофункціональним, що й зумовлює відсутність його єдиного визначення, бо дослідники розглядають його з позицій різних наук: маркетингу, соціології, психології тощо. Таке зростання наукового інтересу до явища реклами можна пояснити тим, що "...саме в цій площині сконцентровано сенсифікаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких ... становлять одне з найактуальніших завдань" [4: 221-222] для сучасної науки. Найголовнішим же стимулом для розвитку реклами як однієї з новітніх інформаційних технологій є розвиток сучасного інформаційного суспільства: "... у наш час склалася дуже важлива комунікаційна система культури, якій властива потенційно необмежена аудиторія і яка має можливість проникнення до первинної соціальної мікроструктури – сім'ї та подолання державних кордонів у процесі передачі великого масиву сугестивно насиченої інформації" [8: 123]. Проте, незважаючи на величезне розмаїття визначень поняття реклами, в широкому сенсі її розуміють як "будь-яку форму неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника" [3: 144].

Більшість дослідників реклами (Ю.С. Бернадська, Р.Г.Іванченко, Т.Ю.Ковалевська, Р.І.Мокшанцев, Г.Г.Почепцов та ін.) поділяють думку про сугестивність як основну її функцією, скеровану на переконування споживача у необхідності придбати рекламований товар, на зміну його смаків і вподобань. У реалізації цієї функції реклама спирається в основному на "...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей" [9: 113], що і робить сприйняття ірраціональним, а процес перцепції - субдомінантним.

Багато вчених (Т.Ю.Ковалевська, І.Черепанова та ін.) звертає увагу на роль екстралінгвальних елементів у рекламному повідомленні (кольорові рішення, кегль та ін.), зосереджуючись, проте, на аналізі власне вербальних складників. Як зазначає Т.Ю.Ковалевська, "слово...виступає носієм не тільки актуальної інформації..., воно одночасно акумулює соціально-історичну, інтелектуальну та експресивно-емоційну, оцінну, загальногуманістичну інформацію, значущу для лінгвокультурного соціуму..." [5: 53]. Мова є сугестогеном з безмежними можливостями, а прогнозоване комбінування її одиниць уможливило максимальний впливовий ефект [див. 4].

Для створення сугестивних ефектів у рекламному повідомленні використовується ціла низка впливових

елементів, які в галузі нейролінгвістичного програмування як новітній гуманітарній парадигмі систематизовано в запропонованій Р.Бендлером і Д.Гріндером Мілтон-моделі, яка "являє собою експліцитну репрезентацію чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої правилам" [2: 50] і реалізується у трьох основних процесах, універсальних законах, яким підлягає поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні [див. 2, 4].

1.Процес упущення, який ілюструє редукцію важливих частин повідомлення, експлікується такими маркерами : компаративно-суперлативні конструкції, де випускається об'єкт порівняння; судження – прислівники на -но/ -то, використовувані при упущенні "в глибинній структурі іменних аргументів, процесуального слова чи дієслова" [2: 100]; номіналізації – випадки, "коли дієслово, яке описує тривалий процес, перевтілюється в іменник" [7: 125]; неспецифічна лексика (неспецифічні дієслова та іменники), яка своїм внутрішнім потенціалом не відкриває всіх необхідних для повного розуміння лексеми семантичних позицій або володіє специфічним семантичним навантаженням, яке дає змогу суб'єктивних смислових варіацій.

2.Процес узагальнення, "де всі елементи моделі, яка належить тому чи іншому індивідуумові, відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, та починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої даний досвід є лише одиничним випадком" [2: 30], репрезентується такими маркерами: універсальні квантифікатори – "займенникові номени з невизначеними особовими характеристиками" [4: 165] та "прислівникові показники, які ... спричиняють локально-темпоральні концептуалізовані узагальнення" [там само]; модальні оператори можливості / необхідності, що "встановлюють межі, окреслені невисловленими правилами" [7: 127].

3.Процес же викривлення, "суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого докілья з неідентифікованими у попередньому досвіді складниками" [6: 168], експлікується такими вербальними показниками: комплексна еквівалентність – "пов'язана з поверхневими структурами, які в моделі пацієнта (мовця – А.К.) еквівалентні між собою" [2: 129]; пресупозиції, що становлять "фундаментальне глибинне припущення, необхідне для того, щоб репрезентація мала сенс" [там само: 277-278]; каузальні атрибуції – семантичні неправильності, пов'язані "з переконанням мовця про те, що якась людина (або комплекс обставин) може здійснити якусь дію, що в якийсь необхідний спосіб змусить іншу людину відчути певне почуття чи внутрішній стан" [там само: 139]; "читання думок" – клас семантично неправильних поверхневих структур, пов'язаних "із переконаннями мовця про те, що може знати, про що думати чи що відчувати інша особа, не маючи у своєму розпорядженні прямих повідомлень про це з її боку" [там само: 151].

Ці процеси відображуються в лінгвальному конструюванні рекламних текстів, але найвищої концентрації створювана ними сугестогенність досягає в рекламному слогані, бо слоган – це квінтесенція філософії розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від його наповнення залежать успішні чи ж девіантні стратегії рекламної кампанії. Дослідники рекламних слоганів (Р.Іванченко, І.Морозова та ін.) пропонують розподіляти їх на емоційні та раціональні.

Ці загальні моделі побудови є спільними для будь-яких видів слоганів, але, враховуючи те, що нашу роботу скеровано на дослідження саме політичних слоганів, для більшої деталізації й унаочнення особливостей їхньої побудови пропонуємо наступну класифікацію цих рекламних одиниць. У її рамках виокремлюємо два взаємопов'язаних базових параметри: "позиціонування адресата" (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та "позиціонування адресанта" (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе).

За першим параметром пропонуємо виокремлювати дві групи слоганів:

- "наївні" (п.) - в яких не подається аргументів для обґрунтування представленої інформації – лише суб'єктивні судження і твердження;

- "фактичні" (ф.) - які апелюють до фактичного матеріалу для доведення представленої інформації.

За другим параметром виокремлюємо такі слогани:

- "егоцентричні" (.е) - ті, в яких адресант повідомлення "описує" лише свої надбання й достоїнства, створюючи *свій* позитивний імідж;

- "критичні" (.с) - ті, в яких адресант "розповідає" виключно про помилки й вади інших кандидатів, маючи на меті створити *їхній* негативний імідж.

Отже, при наборі параметрів "п.е" модель тексту виглядає як *"я хороший, тому що я хороший"*, при наборі параметрів "ф.е" - як *"я хороший, тому що зробив/роблю/зроблю....."*, при наборі параметрів "п.с" - як *"вони погані, тому що вони погані"*, а при наборі параметрів "ф.с" - як *"вони погані, том що (не) зробили/(не) роблять/(не) роблять....."*.

Для унаочнення запропонованої нами класифікації (параметральної моделі) наведемо приклади слоганів із передвиборної кампанії 2009 – 2010 року, які ілюструють кожний із представлених наборів параметрів:

"**п.е**": *"Відродити Харків зможе тільки харківський Президент!"; "Тільки він гідний бути Президентом!"; "Тільки йому ми можемо довірити нашу долю!";*

"**ф.е**": *"Створено стратегічний запас зерна. Вона працює."; "Проблему буде вирішено."; "Годі ділити Севастополь! Надамо місту статус україно-російської території!";*

"**п.с**": *"Вони заважають. Вона працює"; "Годі брехати, іди картоплю копати"; "Вона працює – країну гвалтує";*

"**ф.с**": *"Двічі ти вже програв. Краще піди зараз".*

Набір параметрів "ф.с" у передвиборній кампанії 2009 – 2010 майже відсутній, оскільки він передбачає (за нашою класифікацією) необхідність визнання бодай деяких фактів на підтвердження працездатності інших кандидатів, хоч і з негативним оцінюванням.

Проаналізувавши зафіксовані на даний момент передвиборні слогани, ми дійшли висновку про наявність зв'язку між запропонованою нами параметральною моделлю формування політичних слоганів та метамоделлю мови Р.Бендлера і Д.Гріндера. Так, при наборі параметрів "**п.е**" найбільш частотними процесами метамоделі є

упущення, представлене неспецифічною лексикою, й узагальнення, репрезентоване універсальними квантифікаторами. При наборі параметрів "f.e" найчастотнішим процесом метамоделі мови є упущення, репрезентоване неспецифічною лексикою; звертає на себе увагу відсутність використання мовних маркерів процесу узагальнення (на відміну від попереднього набору параметрів). При наборі параметрів "n.c" найчастотнішим процесом є викривлення, представлене "читанням думок"; необхідно відзначити відсутність маркерів процесу. При наборі параметрів "f.c" здебільшого фіксуємо маркери процесу викривлення.

Звертає на себе увагу той факт, що провідною тенденцією президентської передвиборчої кампанії була т.зв. "антиреклама". Згідно з проведеним нами аналізом, число слоганів із параметральною моделлю "n.c" становить 42% від усіх слоганів передвиборчих слоганів 2009 – 2010 року, що можна пояснити кризовими ознаками сучасної політичної сфери.

Результати проведеного нами дослідження уможливають проведення систематизації політичних слоганів як найпотужніших елементів політичного дискурсу, що, у свою чергу, дає змогу виокремити домінуючі стратегії їхньої побудови, з'ясувати глибинні механізми іміджевого конструювання, ідентифікувати лінгвальну природу та внутрішню специфіку сугестогенних активаторів, акцентуючи на перспективності розробок висвітленої у статті наукової проблематики.

### Список використаних джерел

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с. – (Серия "Азбука рекламы").
2. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии. – СПб.: Белый кролик, 1996. – 496 с.
3. Иванченко Р.Г. Реклама : словник термінів. – Київ, 1998. – 206с.
4. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. – Одеса : Астропринт, 2001. – 344с.
5. Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексики. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116с.
6. Кондратенко Н.В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О.В. Александрова; відп.ред. Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – С. 21 – 26.
7. О'Коннор Дж., Сейсор Дж. Введение в НЛП. – Челябинск : Версия, 1997. – 256 с.
8. Пименова И. Телевидение и интеграционные процессы культуры. – М. : Наука, 1966.
9. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. : Рефл-Бук, К. : Ваклер, 2001. – 651 с.
10. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

**Ковалевська Т. Ю.**  
(м. Одеса, Україна)

УДК 81'234

### НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

*Статтю присвячено нейролінгвістичному аналізу маркерів рекламного впливу, виокремлених за допомогою методологічної бази нейролінгвістичного програмування. Пропонований підхід уможливає як теоретичне опрацювання проблематики медійного впливу (зокрема реклами), так і практичний синтез програмованих текстів. Ключові слова: реклама, вплив, сугестія, нейролінгвістичне програмування, Мілтон-модель.*

*The article is devoted to neurolinguistic analysis of advertisement influence markers picked out with the help of neurolinguistic programming methodological base. The approach offered makes it possible both to process the media influence problems (especially advertisement) in theory and to synthesize the programmed texts in practice. Key words: advertisement, influence, suggestion, neurolinguistic programming, Milton-model.*

У сучасному просторі соціальних комунікацій особливу увагу дослідників привертає рекламний дискурс насамперед з огляду на притаманні йому функції формування й формулювання ціннісних, аксіологічних та низки інших концептуальних настанов суспільства (Ю.Бернадська, І.Вікент'єв, Т.Гулак, Т.Джиги, Н.Кутуза, Д.Огілві, А.Ульяновський, В.Ученова, Л.Хавкіна та ін.). Відповідні моделювальні процеси здійснюються завдяки креолізованій природі реклами, яка, активуючи практично всі нейрологічні канали сприйняття, дає змогу "апелювати до всіх рівнів людської психіки, до індивідуальної та колективної свідомості й підсвідомості, забезпечуючи перетворення рекламного дискурсу на своєрідну знакову систему" [14, с. 324] з іманентною впливовою доміною. Проте у межах рекламної гетерогенної семіотики, скерованої на штучне утворення гіпотетичної зпозитивованої реальності, превалює лінгвальна символіка, бо "тільки у мові всесвіт, бажання, зображення отримують доступ до чуттєвості" [12, с. 296]. Враховуючи ж природну впливову інтенційність мови (Г.Клаус, О.Леонт'єв, Б.Поршнев та ін.) й наскрізну мету рекламних гіпертекстів, що полягає у "програмуванні людей на виконання певних дій" [3, с. 588], є підстави казати про подвійну сугестивність таких дискурсів. Відтак ідентифікація й аналіз мовних сенсibilізаційних ефектів рекламного інформаційного впливу, вкорінених у глибинні колективно-особистісні психоструктури, становлять одне з найактуальніших завдань у колі сучасних

гуманітарних досліджень, орієнтованих не лише на усвідомлення архітектоніки загальних психонетичних властивостей мови, а й на конструювання адекватних контекстів. На сьогодні є доволі багато наукових розвідок, присвячених певним особливостям рекламного дискурсу (див. праці Н.Коваленко, Л.Синявської, В.Унченка та ін.), проте комплексний підхід, базований на використанні психолінгвістичної специфіки рекламного кодування/декодування, практично не застосовується попри його релевантність саме в такому аспекті. На нашу думку, лише усвідомлюючи тісний зв'язок лінгвістичного й психологічного у породжувально-сприйняттєвих структурах особистості/соціуму, лише визначивши корелятивну сутність функціональності мовно-імплікованого й дискурсивної характерології можна адекватно кваліфікувати загальну специфіку відповідних жанрових масивів, а також моделювати толерантні медійні текстові масиви. Такий підхід зумовлює необхідність застосування комплексної методології, ідеям якої, на наше глибоке переконання, відповідає парадигма нейролінгвістичного програмування (НЛП) – новітньої гуманітарної галузі, що має на меті конструювання емпатичної комунікації і водночас – здійснення програмованого коректного впливу [6]. До сьогодні потужний потенціал цієї науки використовується науковцями лише фрагментарно попри ефективність залучення стратегій і тактик НЛП до реконструкції різноманітних впливових дискурсів (реklamного, політичного, управлінського, фідеїстичного та ін.), проаналізованих у низці авторських наукових праць (див. зокрема [7; 8; 11]). Зазначене доводить *актуальність* обраної проблеми та визначає *мету* статті, скеровану на висвітлення психолінгвальної природи мовних сугестогенів реклами, до яких щонайперше уналежнюємо специфічні нейролінгвістичні експлікатори, виокремлені за допомогою НЛП-методу Мілтон-модельної ідентифікації, а також певні інноваційні елементи, впливовий ефект яких забезпечується варіабельністю семантичної структури та специфікою сприйняттєвих процесів, що створюють підґрунтя для сугестивних ефектів. Відповідно об'єктом розвідки є феномен мовного впливу, предметом – корпус лінгвальних сугестогенів дискурсивного простору реклами.

Аналітичну реконструкцію РМ здійснюємо за допомогою методологічної бази НЛП як креативного гуманітарного напрямку, що поєднує досягнення різноманітних галузей знання (психології, мовознавства, нейрофізіології, філософії), даючи підстави для отримання комплексного уявлення про глибинну специфіку ретельно-аксіальної комунікації (див. праці Н.Ф.Непийводи, Г.Г.Почепцова). Так, у НЛП наголошено на відповідній доцільності використання репрезентативно маркованих (співвідносних із дією певної репрезентативної системи) слів, які викликають чітко визначені, унаочнені образи, що збільшує адекватність та впливовий ефект повідомлення: Згадане стосується і синестезійного поєднання різноманітних сенсорних маркерів: "*Вигляд. Дотик. Запах. Смак. Не зволікай. Відкрій "Coca-cola" кожним зі своїх відчуттів*", "*Спробуйте каву "Elit Fort" у новій упакуванні. До останньої нотки збереженої аромат і натуральний смак завжди спеціальної системи "аромозарт систем"*". У такому разі унаочнена інформація задіює комплекс репрезентативних модальностей (каналів), що спричиняє її "гештальтоване" сприйняття, утворюючи в такий спосіб інтернальний стереометричний образ рекламованого товару. Репрезентативно марковані слова зумовлюють зовнішню та внутрішню "наочність" інформації, де велику роль відіграє і послідовність їх розташування в тексті, у межах якої оптимальною визнається конструкція ВАК, де В – лексема з візуальною маркованістю, А – з аудіальною, К – з кінестетичною.

Проте вербалізовані складники репрезентативних систем увиразнюють зовнішню узуальну конкретику рекламованих референтів, спираючись на необхідність їх ситуаційного "упізнавання", що, у свою чергу, зумовлює позитивність процесів логічної перевірки й подальшу неактуальність домінантного оброблення відповідної інформації, характерну, до речі, і для перших етапів гіпнотичної комунікації (див. праці Р.Бендлера, Д.Гріндера, В.Кандиби, В.Шейнова та ін.). Вищий ступінь інтегрування особи до рекламної гіперреальності передбачає не лише наявність універсальних мовних конекторів, а й обов'язкове врахування зазначених нами індивідуальних психоструктурних особливостей, які зокрема реалізуються через специфічність процесів значеннєвого декодування, бо, на думку Е.Холенштайна, "значення укорінене - суб'єктивно - в особливостях моєї інтенції, у своєрідності скерувань моєї свідомості на предмети (самостійні і несамостійні) та - об'єктивно - в характері даності відповідних предметів. В акті означування значення в жодному разі не є предметом. Але воно може в будь-який час через рефлексію стати предметом споглядання" [15]. Ідіолоктні декодувальні особливості найяскравіше ілюструє неспецифічна лексика, ідентифікована за допомогою Мілтон-модельних технологій НЛП. У цих межах її тлумачать як номени з генералізованим референтним індексом, впливовий ефект яких детерміновано дією упушення - одного з універсальних трансформаційних процесів, співвідносних з ефектом сенсорної розгалуженості, семантичної недискретності, що корелює з недомінантним обробленням інформації. Використання зазначених елементів у вербальній тканині РМ дає змогу суб'єктивного, увиразнено індивідуалізованого наповнення дифузорованої мовної семантики, оскільки активізує аксіосистемні домінанти у психоструктурі особистості, здійснюючи трансфер її глибинних імплікатур до рівня поверхневих структур мовлення. Така лексика ілюструє гедоністичні тенденції особистості, пов'язані з максимальною орієнтацією діяльності людини на позитивну емоційність (див. праці В.Віллунаса, П.Симонова, Х.Хекхаузена, В.Шейнова), відповідно формуючи безконфліктний аксіосистемний спектр рекламної гіпотетики (пор. "*Vaundy- райська насолода!*"; "*Туборг*" - *насолоджуйся свободою*"; "*Вільний рух задоволення*" – "*Даніссімо*"; "*Пральні машини "Індезіт"*. Вони працюють - ви *насолоджуєтесь життям*" та ін.). пор.: "*Полювання та риболовля*" – газета для *справжніх чоловіків*"; "*Апетитні ласощі*" - "*Рижий Ап*"; "*З "Усладою" їжа – смакота*"; "*Зодіак*" - сузір'я *насолоди*". В такий спосіб досягається внутрішня адекватність зовнішніх текстових образів, що інтегрує конкретну особистість до узагальненого кола квазісуб'єктів, водночас виокремлюючи й індивідуалізуючи її.

Також є характерними певні синтаксичні конструкції (ідентифіковані в нейролінгвістичному програмуванні як комплексні еквіваленти, "читання думок" тощо, орієнтовані на моделювання гіпотетичних (проте дуже частотних, природних для пересічної людини) ситуацій: "*Коли починається печія, добре мати під рукою "Ренні"*"; "*Набридли нудні закуски? Хочеш кращого? Чіпси "Чіо"*"; "*Коли болить горло, навіть їжа стає проблемою. Саме*

тоді справжній англійський "Стрепсілс" стане у нагоді". Відзначимо, що експлікована ситуативна конфліктність не суперечить зазначеній нами загальній ідеальності рекламного простору, оскільки "форс-мажорні проблеми" відразу ж отримують можливість легкого й приємного розв'язання.

Психолінгвістичні закономірності сприйняття РМ не обмежуються лише наведеними константами, а вербалізуються через цілу низку мовних фактів, ідентифікацію яких уможливорює використання решти нейролінгвістичних маркерів НЛП, до яких зокрема належать компаративно-суперлативні конструкції, що ґрунтуються на редукції суб'єкта порівняння ("*Це більше життя. Час приймати новий "Мульти-табс"; Новий "Фейрі" це економічніший*"); універсальні квантифікатори ("*Лише у нас найзручніший розклад і найвигідніші тарифи - "Аір Україна"; "Голден Леді" - ти чарівна завжди*"), що продукують деструкцію об'єктної ідентифікації та ін. (загальний огляд метамодельних маркерів див. у [6]). Відзначимо, що декодувальна специфіка таких номенів також пов'язана з явищем сенсової дифузності, а отже, можна припустити, що її варіації торкаються номенів, у семантичній структурі яких а) дифузність є іманентним, провідним компонентом, б) дифузність є результатом транспозиції потенційних сем до площини архісемного конусу з маргіналізацією (до повного редукування) останніх. Наведене доводить думку про те, що попри відзначену вченими "практику байдужості" масового індивіда щодо будь-яких смислових впливів" [2, с. 19] саме значення виступає сугестогенним концентром мови. Це ж підкреслює і Д.Мак-Квейл, наголошуючи, що "найважливіший вплив медій – формування значень потім ці конструкції систематично пропонують аудиторіям, які... їх долучають (або ні) до структури особистих значень, часто створеної попередніми колективними ідентифікаціями. Значення (отже, впливи) створюють самі одержувачі" [10, с. 414-415].

Таким чином, визначальним компонентом впливу вважають феномен значення, що на будь-якому рівні мови є конститутивним фактором [16]. Явище сугестивності "має здатність створювати глибинний зміст, який перебуває у складних відношеннях із семантикою слова" [13, с. 29], надаючи латентного поштовху до психосемантичних зрушень у когнітивно-емоційних площинах реципієнтів. Сугестивні ефекти РМ виявляються зокрема й в оказіональних утвореннях, лінгвістична специфіка яких тісно пов'язана із загальними психолінгвістичними особливостями кодувально-декодувальних процесів. Так, сприйняття та перероблення рекламної інформації відбувається під впливом різноманітних факторів, проте три з них наявні практично завжди: конативний, афективний та когнітивний [4, с. 21], на якому відзначають актуальність мнемічних процесів, що, у свою чергу, акцентує на необхідності їх оптимізації через використання відповідних психолінгвістичних технологій. Найчастіше подібні ефекти досягаються через експансію нової інформації, прогнозоване коригування зафіксованих адресатом повідомлень або ж через штучну актуалізацію відповідних контекстів [9, с. 76]. Найчастіше в ролі такого засобу використовують прийом повторення, що характеризується наявністю інтернального конусу інформативності, на якому зосереджено особистісну / колективну увагу, тісно пов'язану з механізмом пам'яті як інтегративним психічним процесом. Зауважимо, що сучасні рекламисти вдаються не лише до власне повторення відповідних текстів та текстових сегментів, що досить часто сприймається негативно (пор. рекламний слоган мила "Dove": *Мило сушить шкіру. Мило "Дав" на одну чверть складається з крему і тому не сушить шкіри. Будь-яке мило сушить шкіру. "Дав" - єдине мило, що не сушить шкіру*), а й до конструювання ускладнених елементів РМ, які, окрім різноманітних семантичних імплікацій, містять ергонімний (або пов'язаний з назвою товарного знаку) фокус, убудований у структуру лексеми. Характерно, що такі методики властиві гіпнотичній комунікації (у цьому ж аспекті відзначимо й тавтологічні конструкції РМ: *Ліки "Ведмедика Бо". Лікування, що лікує*) [див. 1; 6]. Тоді сприйняття повторюваної назви завдяки оригінальності, оказіональності увиразнюється, чітко фіксується, напр.: *Не гальмує - снікерсує* або *Снікерсує у своєму форматі* (реклама шоколадних батончиків "Снікерс"); *Зафруктується голова, і велика, і мала!* (реклама фруктових льодяників). У такому разі новоутворення набуває додаткових значеннєвих нюансів, пояснюваних, по-перше, дієслівною динамікою назви, по-друге, дещо зниженим стилістичним забарвленням, яке, на жаль, взагалі характерне для сучасного РМ. Побіжно відзначимо й актуальність використання дієслівних лексем із суміщеним прямим і переносним значенням, що, безперечно, надає їм стереофонічного звучання, хоч, як зауважують учені, "слово упізнається лише в одному його значенні і зв'язок між різними лексико-семантичними варіантами полісемантичного слова може актуалізуватися тільки за наявності певних мислительних зусиль" [5, с. 37], напр.: *"Фанта" - вливайся!*; *Мені – як солов'ю. "Пісня". Найкраща пісня – та, що летіть* (реклама горілки "Пісня").

Частотними є й відповідні атрибутиви, де лінгвістична природа прикметників-означень зумовлює їх константність у загальній структурі РМ, бо завдяки їм "унаочнюється", наближується до чуттєвого сприйняття та пов'язується із синестезійною образною конкретикою подана інформація (напр., у рекламі напоїв "Пепсі": *Сьогодні і завжди - пепсинний день календаря*, що, окрім зазначених моментів, асоціюється з червоним, святковим днем; *"Черрі-Кола" - приКОЛьна акція*, де маємо і графемну акцентуацію назви). Зауважимо, що такі експерименти рекламистів досить часто мають і негативний ефект, оскільки бажання створити оригінальний текст не узгоджується з дотриманням елементарної грамотності (напр.: *Обалдінітельне взуття тільки у нас! Бутік "Балдініні"* або ж *Поелджітельна акція в магазинах фірми LG!*). Також відзначимо й наявність утворень, де семантична структура оказіональних суперлативів (див. Мілтон-модельну ідентифікацію) містить пріоритетну ознаку рекламованого товару, водночас співвідносну і з суб'єктом, і з об'єктом порівняння, уособлюючи в такий спосіб семантичний концентр сигнатури і скеровуючи декодувальні процеси в запланованому рекламодавцем напрямку, напр.: *найапелельніший смак* (реклама напою "Фанта-Апельсин"), *найхрумкіший смак* (реклама вафельного батончика "Сієста") тощо.

Узагальнюючи, відзначимо, що запропонований комплексний підхід до аналізу РМ як актуального комунікативного жанру уможливорює не лише ідентифікацію його характерних мовних особливостей, а й дає змогу усвідомити глибинну психолінгвістичну систематику відповідного сприйняття. В цьому аспекті максимально

релевантним вважаємо залучення НПП-технологій, наукова обґрунтованість і жанрова релевантність яких прислужиться в розробці теоретичної бази відповідних досліджень та у безпосередній практиці, оптимізуючи ефективність синтезу й адекватність, прогнозованість декодування як рекламних контекстів зокрема, так і недійних стратегій узагалі.

### Список використаних джерел

1. Бэндлер Р., Гриндер Д. Паттерны гипнотических техник Милтона Эриксона.- Сыктывкар: Флинта, 2000. – 184 с.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла: сб. эссе. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
3. Буков П., Сартан Г. Психологические эффекты в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход.- Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – С.588 – 594.
4. Дейян А. Реклама. - М.: Мир, 1993. – 173 с.
5. Залевская А.А. Проблемы организации внутреннего лексикона человека. – Калинин, 1977.
6. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
7. Ковалевська Т.Ю. Концептуальні категорії впливу в контексті державного управління: Мілтон-модель // Демократичне врядування в контексті глобальних викликів та кризових ситуацій. Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю (3 квітня 2009 р., м.Львів): У 2 ч. Ч. 2. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2009. – С.493-497.
8. Ковалевська Т.Ю. Нейролінгвістичне програмування та сугестивна лінгвістика в систематиці прикладних досліджень // Людина. Комп'ютер. Комунікація.: Збірник наукових праць / За заг. ред. Ф.С.Бацевича. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2010. – С.41-45.
9. Леонтьев А.А. Психолінгвістика. – Л.: Наука, 1967. – 118 с.
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Переклади з англійської оля Вольна, Галина Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – 538с.
11. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кондратенко, Н.В.Кутуза та ін.] : за заг. ред. О.В.Александрова : відп. ред. Т.Ю.Ковалевська, Н.В.Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – 400с.
12. Рікер П. Конфлікт інтерпретацій // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. За ред. Марії Зубрицької, 2-е вид., доповнене. – Львів: Літопис 2001. – С.288-304.
13. Сологуб Н.М. Мовний світ Олеся Гончара. – К.: Наукова думка, 1991. - 140 с.
14. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
15. Холенштайн Э. Якобсон и Гуссерль (К вопросу о генезисе структурализма) // Dokument HTML. - <http://www.anthropology.ru>.
16. Якобсон Р. Звук и значение // Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – С. 30-92.

**Корень О. О.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 659.1-3

### ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ БОРОТЬБИ З ПОШИРЕННЯМ ТУБЕРКУЛЬОЗУ В УКРАЇНІ

*Соціальна реклама – це потужний засіб вирішення гострих соціальних проблем. Поширення туберкульозу – це актуальна проблема сучасного українського суспільства, для вирішення якої доцільно використовувати соціальну рекламу. У статті досліджено основні методи впливу соціальної реклами, і на основі них наведено можливий варіант стратегії рекламної кампанії, що спрямована на вирішення вищезгаданої проблеми. Ключові слова: реклама, соціальна реклама, стратегії рекламної кампанії, туберкульоз.*

*Социальная реклама - это мощное средство решения острых социальных проблем. Распространение туберкулеза – это актуальная проблема современного украинского общества, для решения которой целесообразно использовать социальную рекламу. В статье исследованы основные методы воздействия социальной рекламы, на основе которых приведен возможный вариант стратегии рекламной кампании, которая направлена на решение вышеупомянутой проблемы. Ключевые слова: реклама, социальная реклама, стратегии рекламной кампании, туберкулез.*

*Social advertising is a powerful tool for solving social problems. Spreading of tuberculosis is a burning problem of modern Ukrainian society for resolution of which is appropriate to use PSA. This article studies main ways PSA influences on society. Using these researches we represent possible variant of campaign strategy to solve this problem. Keywords: advertising, social advertising, advertising campaign strategies, tuberculosis.*

*Проблеми дослідження.* Оскільки рівень захворюваності на туберкульоз в Україні нині досить високий, постають питання про те як створити ефективну соціальну рекламу, яка була б спрямована на вирішення проблеми поширення цієї хвороби? Які методи впливу потрібно використати? А також яка стратегія рекламної кампанії принесе найбільші результати? Надалі ми здійснюємо спробу комплексного розгляду шляхів виходу із вищезгаданих проблем.

*Мета* дослідження полягає у вивченні шляхів застосування методів соціальної реклами для боротьби з поширенням туберкульозу в Україні.

Для того, щоб зрозуміти глибину проблеми епідемії туберкульозу потрібно визначити, яку небезпеку для суспільства вона становить. Наприклад, за даними ВООЗ щорічно в світі захворює 9 мільйонів осіб, а загальна кількість хворих становить 50–60 мільйонів. Станом на 2010 рік в Україні кількість випадків цього захворювання

складає 16 028 осіб, у тому числі діти від 0 до 14 років – 266, підлітки віком від 15–17 років – 259, що свідчить про те, що туберкульоз в Україні "молодіє". Також необхідно зазначити, що смертність від туберкульозу становить 80 % (за умови несвочасного діагностування та лікування).

Основними причинами масштабного поширення туберкульозу фахівці вважають соціально-економічну нестабільність, зниження життєвого рівня населення, безробіття, неякісне харчування, збільшення кількості соціально-дезадаптованих осіб (безпритульні, мігранти, алкоголіки, наркомани тощо). Понад 60 % хворих на туберкульоз в Україні належать до соціально незахищених та малозабезпечених верств населення. Нині до них, на жаль, зараховують і людей інтелігентних професій: вчителів, лікарів, інженерів, артистів та їхніх дітей (через неповноцінне харчування) [6].

Ця хвороба вже перестала бути суто медичною проблемою, перерісши в соціальну. Тому для ефективної боротьби з цим недугом доцільно використовувати соціальну рекламу, оскільки вона є ефективним засобом формування моделей поведінки в суспільстві, що дозволяє привертати увагу до найрізноманітніших проблем, інформувати про них, таким чином їх вирішуючи.

Для того, щоб ефективно використати соціальну рекламу у боротьбі з туберкульозом, необхідно зрозуміти її суть та методи впливу.

Для початку потрібно дати визначення цьому терміну. У Законі України "Про рекламу" зазначається, що соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [5].

Що ж до цільової аудиторії соціальної реклами, то можна сказати, що вона спрямована не так на тих осіб, котрі вже скоїли фатальний крок в своєму житті (наркомани, алкоголіки тощо), тому що їм вже необхідна допомога професійних лікарів та психологів, а, перш за все, на тих, хто знаходиться в групі ризику. У випадку боротьби з туберкульозом мова може йти про все населення України, адже на сьогодні згадана хвороба може вразити представників всіх суспільних груп. Попри зазначене особливу увагу потрібно приділити соціально незахищеним людям, а також хворим на ВІЛ/СНІД, оскільки вони становлять найбільш вразливу групу.

У загальному соціальна реклама виконує такі функції:

- 1) створює певну моду (наприклад, здоровий спосіб життя – це модно, а палити навпаки);
- 2) застерігає про можливі негативні наслідки вчинення тієї чи іншої дії (наприклад, недотримання правил особистої гігієни може призвести до різноманітних захворювань, в тому числі і до туберкульозу);
- 3) змушує замислитись, не робити чогось, що може мати негативні наслідки для людини та суспільства.

Для виконання вищезазначених функцій соціальна реклама використовує три головних спрямування:

- 1) заборона (пряма та непряма);
- 2) знаходження позитивної альтернативи негативному явищу;
- 3) шок.

Особливе місце посідає шокова реклама, оскільки вона чинить сильний вплив на свідомість. Реклама, у якій використовується шоковий вплив, пробуджує в людині яскраві емоції, очищує її розум, і таким чином він легко заповнюється необхідною інформацією. У ній задіяний чинник негативу, що покликаний показати наслідки тих дій, проти яких направлена реклама [3].

Піддамо аналізу про методи реалізації соціальної реклами. До них відносяться: листівки, плакати, графіті, репортажі, телевізійні ролики та інші. Умовно їх можна розділити на друковані та електронні.

До друкованих відносяться листівки, плакати статті в газетах та журналах, фотографії.

До електронних можна віднести телевізійні ролики, радіо повідомлення, інформація, що розміщена в Internet-мережі.

Говорячи про мотиви, що використовуються у соціальній рекламі, то їх можна умовно поділити на емоційні та моральні.

Емоційні мотиви вчені-психологи поділяють на такі основні види:

- 1) мотив любові,
- 2) мотив свободи,
- 3) мотив гордоців і патріотизму,
- 4) мотив страху, яким користуються в різного роду антирекламі засобів особистої гігієни тощо;
- 5) мотив власної значущості та самореалізації, який базується на природному бажанні людини знайти визнання в своєму оточенні, домогтися певного становища в суспільстві;
- 6) мотив відкриття, який кореспондується з такими якостями людини, як цікавість і прагнення нового;
- 7) мотиви радощів і жартівливі мотиви.

Емоційна реклама не потребує доказів, оскільки працює на символічному рівні.

Моральні мотиви апелюють до почуттів справедливості й порядності. Вчені психологи відносять до таких мотивів:

- 1) мотив справедливості, який використовують у рекламі благодійних фондів, громадських організацій, у політичних кампаніях;
- 2) мотив захисту доквілля,
- 3) мотив порядності, який ґрунтується на сумлінні, доброті, моральних чеснотах тощо;
- 4) соціальний мотив, зв'язаний із загостренням міжнаціональним конфліктами, катастроф, зростанням злочинності, напруження в суспільстві тощо.

Серед всіх вищеперерахованих мотивів найсильніше впливає мотив страху, адже він є однією із найважливіших емоцій, що виникає як відповідь на наступаючу небезпеку. Страх – це механізм виживання

організму, який зазвичай є відповіддю на негативний стимул зовнішнього середовища [4].

Враховуючи основні засади створення соціальної реклами, які приведені вище, пропонуємо таку стратегію рекламної кампанії, спрямованої на вирішення проблеми поширення туберкульозу.

На першому етапі ставиться мета рекламної кампанії. У нашому випадку – це застосування методів соціальної реклами для боротьби з поширенням туберкульозу в Україні. Для досягнення мети проводиться розробка головних завдань.

На другому етапі проводиться дослідження цільової аудиторії, враховуються соціальні, психологічні, економічні особливості цього сегменту суспільства. Оскільки жертвами цього захворювання найчастіше є люди з послабленим імунітетом, соціально незахищені особи, колишні ув'язнені, військовослужбовці, а також хворі на ВІЛ/СНІД, тож потрібно робити акцент саме на тих засобах профілактики туберкульозу, які доступні саме їм. Надалі ми розглянемо, які методи соціальної реклами доцільно використовувати для конкретних категорій населення.

До соціально незахищених верств населення можна віднести безпритульних, осіб, що не мають права на пенсію, безробітні, багатодітні малозабезпечені сім'ї та інші. Для цих людей доцільно організувати просвітницькі заходи у спеціалізованих закладах (дитячі будинки, притулки, центри зайнятості).

Для ув'язнених доцільно проводити інформаційні заходи в місцях позбавлення волі, роздавати інформаційні листівки.

Високий рівень захворюваності на туберкульоз серед військовослужбовців вимагає таких заходів як: розміщення плакатів у казармах та санітарних частинах, проведення інструктажів щодо способів профілактики та раннього діагностування туберкульозу.

Для хворих на ВІЛ/СНІД особливо важливою є інформація про профілактику туберкульозу, оскільки це захворювання для них є особливо смертельно небезпечним через дефіцит імунітету.

Також в попереднє дослідження умов проведення рекламної кампанії необхідно включити соціологічні дослідження (опитування, анкетування), отримати консультації спеціалістів, тобто лікарів-фтізіатрів, проаналізувати науково-публіцистичні матеріали присвячені проблемі туберкульозу.

На третьому етапі необхідно розробити ідею рекламної стратегії. Пропонуємо включити в неї:

1) радіопередачі, у яких би докладно розповідалося про причини, симптоми захворювання, а також інформація про способи профілактики та установи, куди б населення могло звертатися в разі необхідності;

2) телевізійні ролики, у яких би показувалися негативні наслідки захворювання та звучали рекомендації як їх уникнути.

Наприклад, специфічні зміни після клінічного лікування та післяопераційні наслідки: індурати, рубці, кальцинати в легенях та лімфатичних вузлах, плевропневмосклероз, цироз, бронхоектази тощо, а також найгірший наслідок – смерть.

Проаналізувавши теоретичні основи соціальної реклами можна зробити висновок, що у цих роликах доцільно використати шокову рекламу з використанням мотиву страху.

Ми пропонуємо таку концепцію відеоролику. Він повинен бути поділений на дві частини. У першій демонструється життя сім'ї, у якій регулярно проводять вологе прибирання, провітрюють приміщення, регулярно відвідують лікаря. У другій частині – сім'я, члени якої не дотримуються всіх цих правил (брудно, темно, недотримуються правил особистої гігієни), і, як результат, вони хворіють на це небезпечне захворювання, у результаті відчуваючи всі його негативні наслідки. Наприкінці відеоролику лунає фраза: "Тобі обирати".

Запропонований опис телевізійного ролику буде ефективним з декількох причин: інформування про превентивні заходи, шоківий вплив, слоган, який легко запам'ятовується;

3) розміщення біг бордів з відповідним інформаційним наповненням,

4) написання та розміщення статей у популярних виданнях,

5) створення сайту, розробленого відповідно до поставлених цілей;

6) поширення друкованої продукції з відповідним змістом (наприклад, листівки);

7) проведення благодійних концертів та виставок під гаслом боротьби з туберкульозом за участю зірок вітчизняного шоу-бізнесу,

8) проведення просвітницьких виступів та бесід із тими категоріями суспільства, які становлять найбільш вразливу групу населення.

На четвертому етапі розраховується бюджет рекламної кампанії.

На п'ятому етапі проводиться вибір медіа носіїв, котрі будуть використовуватися в реалізації стратегії соціальної реклами.

Основним етапом рекламної кампанії є реалізація вищеперерахованих запланованих заходів.

На заключному етапі проводиться оцінка ефективності. У випадку рекламної кампанії, що спрямована на боротьбу з поширенням туберкульозу найкращим параметром для аналізу є зменшення/збільшення випадків захворювання.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити такі висновки:

1) були досліджені основні шляхи застосування методів соціальної реклами для боротьби з поширенням туберкульозу в Україні,

2) соціальна реклама – це ефективний засіб вирішення соціальних проблем, який може бути використаним для боротьби з проблемою поширення туберкульозу;

3) найкращими методами впливу, що є в арсеналі соціальної реклами, для боротьби з цією проблемою є емоційні методи, зокрема, ті, що використовують мотив страху;

4) розроблення стратегії рекламної кампанії, яка принесла б найкращі результати, повинно проводитися лише після детального вивчення всіх методів впливу, що використовуються у соціальній рекламі.



## Список використаних джерел

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / Андрусенко А. // Маркетинг в Україні. – № 1. – 2006. – С. 4–5.
2. Лучшее один раз увидеть, чем сто раз услышать // Зеркало рекламы. – 2007. – № 1. – С. 26–29.
3. Паршенцева Н. Социальная реклама / Паршенцева Н. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php)
4. Русаков А. Романтизм и прагматизм социальной рекламы / Русаков А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pr-news.ru/publicat/n14/14\\_6.htm](http://www.pr-news.ru/publicat/n14/14_6.htm)
5. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Павлоцька О. Тубзона / Павлоцька О. // Дзеркало тижня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/3000/3450/55611/>

**Кулик С. А.**

(м. Тернопіль, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРИТАНСЬКИМИ ЖУРНАЛІСТАМИ ТЕРМІНІВ "ХОЛОДНА ВІЙНА" ТА "СВІТОВИЙ ПОРЯДОК" У ВИСВІТЛЕННІ ЗАРУБІЖНИХ ПОДІЙ: МІСЦЕ В ЦЬОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ (на матеріалах британських Інтернет-видань)**

*Стаття присвячена тенденціям зображення британською пресою міжнародної політичної ситуації. Зокрема, значну увагу приділено особливостям використання ними термінів "Холодна війна", "Світовий порядок" та ін. як ілюстрації моделі міжнародних відносин на сучасному етапі. Окремий інтерес становить статус України як одного з гравців на міжнародній арені. Ключові слова: Інтернет-ЗМК, образ України, холодна війна, світовий порядок.*

*The article studies the tendencies of the British media in depicting the international political situation. The usage of the terms "Cold War", "World Order", etc. as the means of illustrating the model of current international relations was paid much attention to. The status of Ukraine as an international player was also analyzed in the article. Key words: Internet-media, the image of Ukraine, Cold War, World Order.*

Питання міжнародного іміджу будь-якої країни у наш час є надзвичайно важливим. Зважаючи на стрімке поширення глобалізаційних процесів, розвиток інформаційних та масово-комунікаційних технологій проблема інформаційної безпеки виходить чи не на перший план, стаючи невід'ємним елементом безпеки національної.

Значимо, що проблема іміджу України, її місця у світі та історичних передумов, які його визначили, досліджувалася науковцями різних галузей знань. Зокрема, перспективи української євроінтергації досліджувала Чальцева О.М. [5], концепт *УКРАЇНА* в англійському дискурсі з підходів когнітивної лінгвістики вивчала Долгова Т.Б. [1], британські видання як джерельну базу з історії холодної війни аналізувала Заїкіна Л.С. [2]. Ряд досліджень розкривають також геополітичну ситуацію в світі після закінчення холодної війни [3], [4].

Об'єктом нашого дослідження є три британські періодичні видання, які відносяться до якісної преси – The Times, The Guardian, The Independent. Матеріалами дослідження стали тексти Інтернет-версій цих видань. Хронологічно матеріали охоплюють 2004 – 2009рр. Переважна кількість матеріалів про Україну стосуються політичного життя країни. Після подій, відомих як Помаранчева революція 2004 року, інтерес цих видань до України помітно зріс. Очевидно, саме тому один з репортерів написав: "В об'єднаному світі революція – це проблема усіх (країн)" [26].

Метою цієї роботи є встановлення особливостей висвітлення подій, що стосуються України в контексті посилення авторів текстів на концепти "Холодної війни" та "Світового порядку". З'ясувати особливості вживання авторами цих понять, проаналізувати можливі причини таких номінацій та місце у цьому процесі України – наші головні завдання.

Для початку, наведемо статистичні дані щодо частоти вживання цих термінів виданнями.

Назва видання	Загальна кількість статей про Україну 2004 – 2009	Кількість згадок про Холодну війну/Світовий порядок <sup>1</sup> у заголовках статей Кількість/%	Частота посилання на Холодну війну/Світовий порядок безпосередньо у текстах видань Кількість/%
The Times	1200	21/1,8%	103/8,6%
The Guardian	950	15/1,6%	95/10%
The Independent	290	6/2%	23/7,9%

<sup>1</sup> Тут і далі маємо на увазі вживання цих термінів та їх варіацій. Наприклад "Холодна війна" - "нова холодна війна", "Світовий порядок" - "Новий світовий порядок", "Новий світовий безлад" тощо. Детально – далі по тексту – Авт.

Як бачимо, кожне з цих видань досить часто вдається до використання у своїх текстах посилання на холодну війну: майже кожна десята стаття містить посилання на це історичне явище. Проаналізувавши вибрані статті можемо констатувати, що тема холодної війни знаходить своє вираження у трьох контекстних групах. По-перше: розуміння холодної війни як історичного феномену, що визначає тональність відносин між США та іншими країнами Заходу і СРСР з його сателітами у другій половині XX століття. По-друге: вводиться термін "нова холодна війна" як така, що стала продовженням холодної війни зокрема у сфері поставок газу та нафти до країн ЄС та проблем, що супроводжували ці поставки. По-третє: "Нова холодна війна" або "Новий світовий порядок" розглядається як система сучасних міжнародних процесів, особливо що стосується зміни пріоритетів зовнішньої політики та появи нових лідерів у різних регіонах світу. Кожен з цих підходів розширюється та доповнюється думками репортерів. Іноді їх думки схожі, частково суперечливі. Проаналізуємо особливості використання британськими авторами концепту холодної війни та з'ясуємо, яке місце належить тут Україні.

Як вже було зазначено, інтерес закордонних ЗМІ до України стрімко зріс з початком Помаранчевої революції. Одразу помітним для читача видань стає помітним перенесення передвборчої, а згодом і революційної ситуації, в контекст холодної війни як протистояння країн Заходу та Росії. Особливо помітною дана тенденція є у видання The Times. Так, ще до початку власне протестів, аналізуючи ситуацію в Україні, британці називали її "проксі-війною"<sup>2</sup> (опосередкованою війною) між Сходом та Заходом" [17], [22]. Цей термін часто вживався для опису подій періоду холодної війни. Припускаючи, що, з одного боку, у поширенні свого впливу на Україну зацікавлені країни ЄС та США, а з іншого – Російська Федерація, ситуацію з виборами, коли кожен кандидат мав помітну підтримку з боку кожної зі сторін, репортери The Times називали "геополітичною війною" [52] за Україну. У цьому з'являлися й інші подібні епітети для опису подій в Україні: "проксі-контекст Холодної війни" [36], "сутичка Сходу та Заходу в Україні" [14], "Нова холодна війна" [41], "суперництво (Заходу та Росії) в дусі холодної війни" [51], "конфронтація в стилі холодної війни" [63]. Про психологічну напругу, яку, очевидно, хотів передати автор, свідчить і те, що свій репортаж з Києва він назвав "Дві точки зору з поля бою" [61]. Далі знаходимо такі посилання на холодну війну, як "міні-холодна війна" [25]. Після чергового туру виборів автор описав його як "поворотний момент в історії після холодної війни" [35]. З матеріалів видання робимо висновок, що Україна є настільки важливою для згаданих геополітичних гравців тому, що її територія є свого роду буфером для країн Західної Європи від авторитарної Росії [66], і Росія, у свою чергу, розглядає західного сусіда як буферну зону від військового альянсу НАТО та ЄС [38]. Вибори президента 2004 року повинні були визначити, куди рухатиметься Україна далі: на Захід чи на Схід; поглиблюватиме співпрацю з ЄС та США чи з Російською Федерацією – тому, пояснювали британці, результати виборів були важливими для майбутнього міжнародних відносин в регіоні. Журналісти The Times зазначали, що "Росія не сприйме прозахідної України" [46]; а країни Заходу сприяли підготовці до Помаранчевої революції, фінансуючи неурядові організації, які діяли на її території [43]. The Independent теж відзначила, що "результати виборів є важливими не лише для України, а й визначають клімат відносин між Сходом та Заходом у всій Європі" [53].

Ще одним фактором, який визначає інтерес Росії до України, аналітики називали газотранспортну систему останньої [68]. Контроль над поставками газу з Росії до країн ЄС не міг не цікавити керівництво Російської Федерації.

Порівняння Помаранчевої революції з холодною війною знаходимо і в матеріалах журналістів The Guardian. Слід зазначити, що особливості використання ними терміну "холодна війна" відзначається всестороннією аналізою подій та стилістичним різноманіттям. Спільною тезою авторів The Guardian вже згаданих видань є те, що вибори розглядаються як вибір Україною свого подальшого зовнішньополітичного вектора. Йдеться про те, що під час Помаранчевої революції зійшлися "супротивники часів холодної війни" [11], і це є "потужною битвою двох колишніх наддержав холодної війни (США та Росія)" [9]. У статті "Там, де холодна війна ніколи не закінчувалася" автор називає Україну призом у новому етапі протистояння ворогів [67]. США, забезпечивши перемогу прозахідного кандидата, планувала укріпити свої позиції в регіоні та послабити вплив Росії [64]. Крім того, Росія боялася, що зі вступом України до НАТО, федерація буде оточеною в зовнішньополітичному плані – те, чого вона дуже не хотіла ще за часів холодної війни [33]. У зв'язку з цим ще один автор пише, що в Україні зіткнулися "ветерани холодної війни" на чолі з Дж.Бушем та "ветерани КДБ", очолювані В.Путіним [39]. Заміну диктаторів у колишніх радянських республіках за сприяння США автори The Guardian назвали встановленням "Нового світового порядку" [55], та до цього питання ми повернемося пізніше.

Проте один з репортерів The Guardian висловив думку, що Помаранчева революція – не конфлікт в стилі холодної війни, а вияв глибокого поділу всередині країни [27]. Зустрічаємо також заклики забути або ж відмовитися від страхів холодної війни в тлумаченні ситуації в світі [37].

Перейдемо до аналізу наступного проблемного блоку, який викликав у британських репортерів асоціації з холодною війною. Ця тема зародилася у грудні 2005 року, коли прозвучали перші погрози Росії припинити поставки газу Україні. Журналісти писали, що холодна війна не закінчилася, а переросла у Нову холодну війну, де "зброєю" виступають енергоносії [20], [24], [56]. Одна із статей The Times так і називалася: "Енергія: нова холодна війна" [21]. На сторінках The Independent читаємо співзвучний заголовок "Політика сили: холодна війна - 2" [40] У новій холодній війні Росія маневрує поставкам газу, а США – базами НАТО, які вона розмістила у різних частинах світу, - йдеться у статті.

<sup>2</sup> Термін "проксі-війна" (опосередкована війна) позначає ситуацію, в якій дві сторони, що беруть участь у холодній війні, усвідомлюють небезпеку ядерної конфронтації. Таким чином, зміна союзників головних держав відбивається на міжнародному співвідношенні сил на користь Сполучених Штатів або Радянського Союзу. Такого роду конфронтації (наприклад, у Центральній Америці), коли безпосередньої боротьби між ворогуючими сторонами не було, іноді називали опосередкованими війнами.  
([http://www.naiu.kiev.ua/tslc/pages/humanright/glossary/gl148/info\\_ukr.htm](http://www.naiu.kiev.ua/tslc/pages/humanright/glossary/gl148/info_ukr.htm))

Ці суперечки називали також "газовою війною" [19], розглядаючи її як покарання України за Помаранчеву революцію 2004 року [50].

Газову війну Росії та України репортери The Guardian назвали "масштабним протистоянням зразка холодної війни між колись близькими радянськими республіками" [48] та розцінювали її як спробу Росії повернути Україну у свою сферу впливу [34]. Згодом плани Росії побудувати трубопровід в обхід Польщі та України журналісти назвали "Холодна війна: частина 2" [12].

Слід зазначити, що ряд журналістів The Times приділяли увагу доцільності використання терміну "холодна війна" у цій ситуації. Вони стверджували, що холодна війна в первинному значенні цього поняття вже закінчилася (з руйнуванням берлінської стіни – прим. Авт.); сучасна ситуація змінилася, а тому "холодна війна" - не більше ніж впізнаваний та зрозумілий термін/образ, яким журналісти доповнюють свої статті [10], [28], [49], [58]. Журналіст The Independent теж закликав "не перетворювати газову війну на холодну війну щоразу, коли Росія хоче збільшити ціну на газ" [31], [42].

На сторінках The Times також знаходимо огляд книги Роберта Кагана "Повернення історії та кінець мрій", в якій автор запропонував своє бачення проблеми. На його думку, на зміну холодній війні прийшло протистояння ліберальний та авторитарних режимів: демократичні США та Європа проти авторитарних Росії та Китаю. "Кольорові" революції 2003 – 2005 рр., підтримувані у США, погіршили стосунки між цими двома блоками, адже Росія та її східний сусід розцінили їх як спробу поширення американської та європейської гегемонії. "Глобальне суперництво не за горами, - пише автор – різні цінності, різні моделі розвитку, але це не зовсім повернення до холодної війни" [54].

Наступною хвилею, що характеризувалася посиленням на холодну війну, став період російсько-грузинського конфлікту 2008 року. Коли у грузинських провінціях розпочалися воєнні дії, британська преса відреагувала на це такими словами: "Відлуння холодної війни" [18], "методи холодної війни в Грузії" [630], "Нова холодна війна розпочинається" [57], "повернення холодної війни" [7], "кінець періоду стабільності після закінчення холодної війни" [23].

В цьому контексті тема України пов'язана з припущеннями британців, що вона може бути наступною мішенню російської агресії, а саме – Кримський півострів, де розташовується Чорноморський флот Російської Федерації [6]. The Independent теж запитував "Чи буде Крим наступним у Новій холодній війні" [13], а The Guardian написала, що після грузинського конфлікту "Україна стала новою лінією фронту у суперечках Росії та Заходу" [15]. Попри напружену ситуацію автори закликали обидві сторони "охолонити та припинити риторику холодної війни" [30].

Вважаємо за доцільне звернути увагу на те, яким чином британські аналітики трактували ситуацію у світі після згаданих подій. Як було зазначено вище, вони послуговувалися терміном "новий світовий порядок". Проаналізуємо бачення цього питання журналістами різних видань.

Отже, у статті "Новий новий світовий порядок" видання The Times автор пише: "Зміцнення автократій віщує лихе для молодих демократій, які перебувають у їх сфері впливу - Грузії, Україні та Індонезії..." [59], і визначає завданням західної політики поширювати демократію в країнах, де панують авторитаризм та націоналізм.

Ще один автор The Times у своїй книзі (огляд розміщено на сайті газети), аналізуючи російсько-грузинський конфлікт, пише наступне: "Це не означає, що нас чекає ще одна холодна війна, і що Україна буде наступною у цьому доміно. Світ пішов далі і став набагато складнішим. Росія належить до нефункціональної сім'ї "великих країн", які демонструють силу у боротьбі за виживання у "Новому світовому безладі", який прийшов на зміну холодної війни" [29].

Не менш цікаві думки на цю тему зустрічаємо і на сторінках The Guardian.

Ми вже згадували розуміння нового світового порядку як заміну диктаторів у колишніх радянських республіках (в тому числі – і Помаранчева революція в Україні) [55]. Щодо російсько-грузинського конфлікту, автори видання пишуть про важливість підтримки західними країнами України та Грузії і закликають "не перетворювати їх на "сіру" зону на карті" [45], [47]. Послуговуючись термінологією холодної війни, інший автор пише про "укладення холодного миру" [16], як компромісного для всіх сторін плану дій: замінити членство України в НАТО на посилення її економічної співпраці з ЄС – це "заспокоїть" Росію, та збалансує її відносини з країнами Заходу. Негативну оцінку стану речей на міжнародній арені дають інші автори видання. "Новим глобальним безладом" називає автор зміну світових лідерів: керівну роль Великої Сімки забирають Китай та країни Латинської Америки [Г, 631]. Здобутки та роль Помаранчевої революції в цій ситуації відходять у минуле. Ще один дописувач The Guardian пише "Це Середні віки, а не новий порядок" [65], констатуючи зростання ролі Китаю, Росії, Індії, Бразилії та ін. та падіння авторитету США та європейських організацій.

Коли ж у 2009 з'явилася ідея "перезавантаження" відносин між США та Росією, видання написало, що "США не дивитиметься на Росію крізь спотворюючу призму колишніх радянських сателітів (України та Грузії)" [8]; відмову обом республікам у вступі до НАТО газета розцінила як "необхідність нової архітектури безпеки для Європи, яка б дозволила залишити холодну війну у минулому" [44].

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що серед британських журналістів поширеною є практика використання у своїх текстах концепту "холодна війна". Помітними є три основні аспекти, які розкривають його зміст: 1) холодна війна як історичне явище; 2) холодна війна як модель міжнародних відносин на сучасному етапі. Звідси і новий варіант – "нова холодна війна" - тобто, те ж протистояння, але нові методи та форми впливу; 3) холодна війна як метафора, спрямована на посилення емоційної напруги під час сприйняття тексту.

Характерним для авторів є також використання терміну "світовий порядок" та похідних від нього "новий світовий порядок", "світовий безлад" для аналізу розташування сил та пріоритетів на міжнародній шахівниці.

Слід сказати, що Україна стала частиною цих процесів в силу свого геополітичного становища та

історичного минулого. Зокрема, її територія розглядалася як зручний "буфер" для обох сторін протистояння, а спільне історичне минуле та наявність газотранспортної системи робила її важливим партнером в очах Російської Федерації. Судячи з матеріалів британських видань, Україна є переважно об'єктом впливу інших країн, тому вважаємо перспективними подальші дослідження образу України, який створюють зарубіжні видання.

### Список використаних джерел

1. Динаміка розвитку системних зв'язків між основними елементами сучасної архітектури європейської безпеки. [Електронний ресурс] / Храбан І.А. // Сучасні інформаційні технології сфері безпеки та оборони. Науково-практичний журнал. – 2009. - №1(4). – С.90-94. – Режим доступу до журн.: [www.nbuv.gov.ua/portal/natural/sitsbo/04-21/04-21.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/sitsbo/04-21/04-21.pdf)
2. Історико-Джерелознавча характеристика "The Times" та "The Daily Telegraph" як джерел з історії холодної війни (1949-1985рр.) [Електронний ресурс] / Заїкіна Л.С.// Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2009. - №5 (67). – С.14-18. – Режим доступу до журн: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Grani/2009\\_5/H-3.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Grani/2009_5/H-3.pdf)
3. Метафорична інтерпретація концепту Україна (на матеріалі англомовного газетного дискурсу). [Електронний ресурс] / Долгова Т.Б. // Вісник Харківського Національного Університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. - №896. – Випуск 61. – С. 17-22. – Режим доступу до журн: [www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Rgf/2010\\_896/Dolgova.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Rgf/2010_896/Dolgova.pdf)
4. Нові геополітичні реалії в Європі і світі після закінчення "Холодної війни". [Електронний ресурс] / Саєвич Й., Тумашов А. - Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009.../Sayevych.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009.../Sayevych.pdf)
5. Українська євроінтеграція: шлях в нікуди чи реальний зовнішньополітичний вектор? [Електронний ресурс] / Чальцева О.М. - Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchdu/Politology/.../118-21.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Politology/.../118-21.pdf)
6. A divided West plays into Russia's hands [Електронний ресурс] / Archive Article // The Sunday Times. – 2008. – Режим доступу: [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading\\_article/article4547715.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading_article/article4547715.ece)
7. Adrian Hamilton: We need an old approach for the new global politics [Електронний ресурс] / Adrian Hamilton // The Independent. – 2008. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/adrian-hamilton/adrian-hamilton-we-need-an-old-approach-for-the-new-global-politics-910677.html>
8. America and Russia: Easing the chill [Електронний ресурс] / Editorial // The Guardian. – 2009. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/apr/02/russia-usa-barack-obama>
9. A testing time for democracy [Електронний ресурс] / Nick Paton Walsh // The Guardian. – 2004. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/oct/27/worlddispatch.ukraine>
10. Beware Dmitry Medvedev the bear [Електронний ресурс] / Robert Service // The Sunday Times. – 2008. – Режим доступу: [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest\\_contributors/article3466765.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article3466765.ece)
11. Challenger for Ukraine presidency cries foul over mystery illness [Електронний ресурс] / Nick Paton Walsh // The Guardian. – 2004. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/oct/22/nickpatonwalsh>
12. Cold war part two / Warsaw dispatch // The Guardian. – 2006. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2006/nov/13/russia.eu>
13. Crimean peninsula could be the next South Ossetia [Електронний ресурс] / Askold Krushelnycky // The Independent. – 2008. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/crimean-peninsula-could-be-the-next-south-ossetia-910769.html>
14. Crowds march on presidency as anger over election erupts [Електронний ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступу: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article394714.ece>
15. Democracy triumphs through example, not force [Електронний ресурс] / Editorial // The Observer. – 2008. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/aug/31/russia.georgia1>
16. Designing the cold peace [Електронний ресурс] / Sergey Lagodinsky // The Guardian. – 2008. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/aug/28/russia.georgia>
17. Dirty tricks taint Ukraine election [Електронний ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступу: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article493550.ece>
18. Echo of Cold War as US flexes its muscles in the Russia / Georgia conflict [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article4526433.ece>
19. End the closed shop of Europe's energy markets [Електронний ресурс] / Richard Beeston // The Times. – 2008. – Режим доступу: [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article730113.ec](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article730113.ec)
20. Energy question may spell end of the good life for the West [Електронний ресурс] / David Montagu-Smith // The Times. – 2005. – Режим доступу: [http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry\\_sectors/natural\\_resources/article782614.ec](http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/natural_resources/article782614.ec)
21. Energy: the new cold war [Електронний ресурс] / Liam Fox // The Sunday Times. – 2007. – Режим доступу: [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest\\_contributors/article2076647.ec](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article2076647.ec)
22. EU faces dilemma: the people vs Putin [Електронний ресурс] / Stephen Castle // The Independent. – 2004. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/eu-faces-dilemma-the-people-vs-putin-534392.html>
23. Europe must stand up to Russia says UK [Електронний ресурс] / Julian Borger, Ian Traynor // The Guardian. – 2008. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2008/aug/27/russia.georgia>
24. Fears of new cold war as Russia threatens to switch off the gas [Електронний ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2005. – Режим доступу: [http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/football/european\\_football/article783481.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/sport/football/european_football/article783481.ece)
25. Focus: Talking about a revolution [Електронний ресурс] / Mark Franchetti // The Sunday Times. – 2004. – Режим доступу: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article396508.ece>
26. In a joined-up world, upheaval is everybody's problem [Електронний ресурс] / Simon Tisdall // The Guardian. – 2004. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/nov/25/tisdallbriefing.ukraine>
27. Is the future orange? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/nov/26/russia.ukraine>
28. Jaw-jaw in the sauna with Vladimir Putin [Електронний ресурс] / Leader // The Guardian. – 2004. – Режим доступу: [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/the\\_tls/article3553644.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/the_tls/article3553644.ece)
29. Jonathan Dimbleby talks about his 10,000-mile journey across Russia [Електронний ресурс] / Jonathan Dimbleby // The Times. – 2008. – Режим доступу: [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/books/non-fiction/article4873545.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/non-fiction/article4873545.ece)
30. Leading article: Both sides should cool the Cold War rhetoric [Електронний ресурс] / Leading Article // The Independent. – 2008. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/opinion/leading-articles/leading-article-both-sides-should-cool-the-cold-war-rhetoric-910672.html>
31. Mary Dejevsky: Russia has good reason for what it is doing. Why do we have to keep demonising it? [Електронний ресурс] /

- Mary Dejevsky// The Independent. – 2006. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/mary-dejevsky/mary-dejevsky-russia-has-good-reason-for-what-it-is-doing-why-do-we-have-to-keep-demonising-it-521462.html>
32. Nato divided on American call to punish Moscow [Электронный ресурс] / Charles Bremner // The Times. – 2008. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article4543729.ece>
  33. Next stop Bratislava and a testing time with his pal Putin [Электронный ресурс] / Simon Tisdall // The Guardian. – 2005. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2005/feb/23/tisdallbriefing.russia>
  34. Oil, gas and imperialism [Электронный ресурс] / Daniel Litvin // The Guardian. – 2006.– Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2006/jan/04/russia.ukraine2>
  35. On the spot: opposition protesters buoyant in Kiev [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article397432.ece>
  36. Opposition overcomes 'total fraud' to claim victory in Ukraine elections [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article393987.ece>
  37. Orange challenges [Электронный ресурс] / Leader // The Guardian. – 2004. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/dec/28/ukraine.guardianleaders>
  38. Orange Revolution victor takes first turn to the West [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2005. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article504634.ece>
  39. Poisoned relations [Электронный ресурс] / Leader // The Guardian. – 2004. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/dec/13/ukraine.guardianleaders>
  40. Power politics: Cold War Two [Электронный ресурс] / Rupert Cornwell // The Independent. – 2007. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/world/politics/power-politics-cold-war-two-444773.html>
  41. Protests in the snow herald new Cold War [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article395196.ece>
  42. Putin promises Russia will not act like an 'energy superpower' [Электронный ресурс] / Mary Dejevsky // The Independent. – 2006. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/putin-promises-russia-will-not-act-like-an-energy-superpower-415483.html>
  43. Rivals fighting Ukraine election go head to head [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article404716.ece>
  44. Russia and Nato: A frozen conflict [Электронный ресурс] / Editorial // The Guardian. – 2009. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2009/dec/14/russia-nato-ukraine-security-europe>
  45. Russia crosses the line [Электронный ресурс] / Richard Holbrooke, Ronald Asmus // The Guardian. – 2008. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/aug/11/russia.georgia1>
  46. Russia loses another friend to the West [Электронный ресурс] / Richard Beeston // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article398917.ece>
  47. Russia's new challenge for Europe [Электронный ресурс] / Letters // The Guardian. – 2008. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2008/aug/14/russia.georgia>
  48. Russia turns off supplies to Ukraine in payment row, and EU feels the chill [Электронный ресурс] / Tom Parfit // The Guardian. – 2006. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2006/jan/02/russia.ukraine>
  49. Seduced by Putin's smile [Электронный ресурс] / Jonathan Dimbleby // The Times. – 2008. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article3422300.ece>
  50. Stalled: the Chernobyl rescue Ark [Электронный ресурс] / Askold Krushelnysky // The Sunday Times. – 2006. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article708334.ece>
  51. Supreme court stops Putin man from taking up the presidency [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article395657.ece>
  52. Tensions rise as Ukraine poll nears [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article499014.ece>
  53. The chess piece that Russia desires for its new great game [Электронный ресурс] / Andrew Osborn // The Independent. – 2004. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-chess-piece-that-russia-desires-for-its-new-great-game-534274.html>
  54. The dictators are back ... and we don't care [Электронный ресурс] / Robert Kagan // The Sunday Times. – 2008. – Режим доступа: [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/books/book\\_extracts/article3821251.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/book_extracts/article3821251.ece)
  55. The mythology of people power [Электронный ресурс] / John Laughland // The Guardian. – 2005.– Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2005/apr/01/usa.russia>
  56. The new Cold War [Электронный ресурс] //The Times. – 2006.– Режим доступа: [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading\\_article/article784422.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading_article/article784422.ece)
  57. The new cold war hots up [Электронный ресурс] / Mark Franchetti // The Sunday Times. – 2008.– Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/europe/article4545980.ece>
  58. The New Cold War: How the Kremlin Menaces Both Russia and the West by Edward Lucas [Электронный ресурс] / Thomas De Waal // The Sunday Times. – 2008. – Режим доступа: [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/books/non-fiction/article3328525.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/books/non-fiction/article3328525.ece)
  59. The New New World Order [Электронный ресурс] / Archive Article // The Times. – 2008. – Режим доступа: [http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading\\_article/article4608538.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/leading_article/article4608538.ece)
  60. These are the new middle ages, not a new order [Электронный ресурс] / Parag Khanna // The Guardian. – 2008. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/sep/12/1>
  61. Two views from the battlefield [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article396100.ece>
  62. Ukraine in turmoil after vote [Электронный ресурс] / Nick Paton Walsh // The Guardian. – 2004.– Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/nov/23/ukraine.nickpatonwalsh>
  63. Ukraine leader faces ultimatum [Электронный ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004. – Режим доступа: <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/article396101.ece>
  64. Ukraine's postmodern coup d'etat [Электронный ресурс] / Jonathan Steele // The Guardian. – 2004. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/nov/26/ukraine.comment>
  65. We friends of liberal international order face a new global disorder [Электронный ресурс] / Timothy Garton Ash // The Guardian. – 2008. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/sep/11/1>

66. West stirring revolution in Ukraine, says Putin [Електронний ресурс] / Jeremy Page // The Times. – 2004 – Режим доступу: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/markets/russia/article405454.ece>
67. Where the cold war never died [Електронний ресурс] / Jonathan Steele // The Guardian. – 2004. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/world/2004/oct/28/ukraine.comment>
68. Yushchenko aspires to EU entry [Електронний ресурс] / Archive Article // The Times. – 2005. – Режим доступу: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/article508416.ece>

**Кутуза Н. В.**  
(м. Одеса, Україна)

УДК 007:304:323.232

### **СУГЕСТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009-2010 рр.)**

*Статтю присвячено аналізу сугестивності політичних слоганів, зокрема висвітлено функціональні й структурно-семантичні особливості, які оптимізують впливовий ефект повідомлення. Ключові слова: політичний слоган, структура, семантика, сугестія.*

*The article is dedicated to the analysis of the suggestiveness of political slogans. In particular the functional and structural and semantic peculiarities optimizing the influential effect of a message are considered. Key words: political slogan, structure, semantics, suggestion.*

До конструювання політичного слогану висуваються підвищені вимоги насамперед з огляду на те, що він є ваговою константою політичного рекламного тексту, потужним складником передвиборчої кампанії, покликаним у максимально короткий термін привернути увагу потенційних виборців, відбити їхні концептуальні уявлення й очікування, тим самим впливаючи на вибір електорату. Саме тому дослідження політичних слоганів є актуальним напрямом сучасних наукових студій (див. праці Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кондратенко, А. Д. Кривоносова, О. О. Феофанова, О. І. Шейгал та ін.). Об'єктом аналізу нашої розвідки стали політичні рекламні слогани, які функціонували в передвиборчій президентській кампанії 2009 – 2010 рр., предметом – функціональні і структурно-семантичні особливості політичних слоганів як сугестивні актуалізатори. Мета статті – розкрити впливову специфіку політичних передвиборчих слоганів, що, у свою чергу, передбачає розв'язання низки завдань: розглянути слоган як концентр політичної кампанії; виявити особливості слогану як впливового рекламного повідомлення; окреслити структурно-семантичні й функціональні особливості політичних слоганів і визначити кореляції між їхньою структурою та здійснюваним сугестивним ефектом.

Практично будь-яка політична кампанія неможлива без слогану, дефінованого як короткий лозунг або девіз, що є складником виборчої кампанії та віддзеркалює її сутність або виступає центральним конструктом іміджу певного кандидата в безпосередній, символічній чи абстрактній формі [6: 27]. Основна ж функція політичного слогану насамперед полягає у здійсненні впливу на свідомість / підсвідомість виборців (див. праці В. Г. Зазикіна, Є. В. Зазикіної, Т. Ю. Ковалевської, А. П. Мельникова, І. Ю. Черепанової та ін.).

У рекламі навіювання, як правило, є спеціально організованим процесом, наслідком якого є неусвідомлюваність, непомітність, мимовільність засвоєння індукованої інформації [5]. "Техніка" використання сугестії ґрунтується і на постійному повторюванні навіюваного, що сприяє закріпленню потрібної інформації, яка "починає сприйматися буквально без критичного аналізу" [1: 131] і переходить у довгострокову пам'ять. Це т. зв. персеверація (багаторазове повторення однакових повідомлень у межах рекламного звернення), яка вважається найдієвішим засобом підвищення сугестивності мовлення, потужною гіпногічною технікою, притаманною політичним слоганам. Однією з їхніх специфічних рис є і структурно-семантична оригінальність, яка, на думку Є. Г. Паповянц, часто використовується для створення позитивного ставлення реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення впізнання, де кращим зразком слогану притаманні лаконічність, конкретність, прозорість (форма); повторюваність, яскравість, влучність, емоційність (стиль), а також аргументованість, асоціативність, урахування потреб та інтересів споживача (зміст), що робить їх атрактивними [10: 143].

Провівши моніторинг політичних слоганів кандидатів на посаду Президента зазначеного періоду, ми виявили, що особливості цих складників рекламної кампанії можна аналізувати за декількома аспектами:

1) за функціональним – основні (провідні) / факультативні слогани, які можуть функціонувати одночасно в межах одного дискурсу;

2) за структурно-семантичним, який відзначається нерозривністю цих аспектів, створюючи потужний впливовий ефект, насамперед представлений

а) підвищеною повторюваністю певних лексем у тексті слогану або його структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) – у межах одного слогану; у низці слоганів; основного слогану в низці факультативних; змішаною групою;

б) позицією бренду-імені в політичному слогані – постпозиція; інтерпозиція;

в) власне структурним – слоган може складатися з одного, двох чи декількох речень.

**1). Функціональний аспект.** Основні (провідні) й факультативні слогани можуть функціонувати одночасно в межах одного дискурсу. Так, у рекламній кампанії кандидата міг бути задіяний один чи два основні слогани й декілька факультативних, де останні деталізували позиції кандидатів, головні положення їхньої передвиборчої

програми. Основний слоган міг виступати і як загальна назва політичної кампанії, наприклад, слоган Ю. Тимошенко *Вона працює*, слоган В. Ющенко *Ми здобули!* та ін. Виокремлення цього аспекту певним чином перегукується з класифікацією І. Морозової, де критерієм виступає діапазон використання слогану. Дослідниця розподіляє їх на слогани широкого й вузького застосування [7: 98]. Перші розроблені для довготривалих рекламних кампаній, мають багато різноманітних форм презентації (телебачення, радіо, зовнішня й друкована реклама). Другі (співвідносні з хедлайнами – "рекламними шапками") розраховані на менший діапазон і термін їхньої дії. Це, як правило, рекламні фрази, що супроводжують невеликі локальні рекламні кампанії, презентовані, наприклад, лише через зовнішню рекламу або радіо. Слоганам широкого застосування має бути притаманний високий ступінь універсальності, тобто вони мають однаково виглядати та ефективно впливати в будь-яких форматах і бути самодостатніми й незалежними. Слогани вузького застосування тісніше пов'язані з іншими елементами відповідного рекламного повідомлення. Слоган, який конструюється для рекламної акції у пресі, більше залежить від зображення, ніж універсальна фраза великої мультимедійної кампанії. Наприклад, більшість вдало використаних слів-"мотрійок" передбачає існування слогану лише в друкованій формі, де гра слів прозора прочитується й може для більшого ефекту бути підкресленою графічно [7: 99]. Вузькість застосування слогану передбачає також і прив'язаність до конкретної теми окремого рекламного повідомлення. В цьому випадку зміст і форма слогану цілком підкорені конкретній рекламній ідеї, образу, вираженому графікою, звуко- та відеорядом.

Отже, можемо припустити, що слогани широкого застосування – це основні, а вузького – факультативні. Поза контекстом рекламного повідомлення факультативні слогани автоматично гублять смисл, найчастіше експлікований у його препозиційних елементах, наприклад, слоган В. Ющенка *Свобода обирати владу. Ми здобули!*; слоган В. Януковича *Безпечні ліки, доступна медицина. Україна для людей!*; слоган Ю. Тимошенко *Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом. Вона – працює*. Маючи набагато менше самостійної рекламної цінності, слогани вузького застосування все ж заслуговують на увагу, тим більше, що інколи набувають семантичної самостійності.

**2). Структурно-семантичний аспект: а)** підвищена повторюваність певних лексем у тексті слогану або його структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) – у межах одного слогану; у низці слоганів; основного слогану в низці факультативних; змішана група.

Політичні слогани відзначалися також і активним вживанням повторів, зокрема анафоричністю та епіфоричністю. Анафора – це повторення слів на початках суміжних відрізків мовлення, що має на меті демонстрацію оптимістичного емоційного настрою. Епіфора – повтор слів у завершеннях суміжних відрізків мовлення, що також передає впевненість, віддзеркалює певну неминучість дії / події [12: 43]. **У межах слогану** зафіксовано повтор однакових лексем – переважно анафори, наприклад, слогани С. Тігіпка *Сильний президент – сильна країна!*; *Піднімемо економіку – піднімемо і країну!*; слоган А. Гриценка *Був ефективним міністром – буде ефективним Президентом*; слоган М. Бродського *Врятуй одне життя і ти врятуєш світ*; слоган Ющенка *Буде Ющенко – буде Україна*.

**Низка слоганів** може починатись або закінчуватись повторами в текстах окремо представлених слоганів, проте локальна близькість бігбордів зі слоганами певного кандидата (наприклад, розташування через декілька метрів) створює враження єдиного дискурсивного простору, наприклад, слогани А. Яценюка *Країну врятує ПРОДУКТИВНЕ СЕЛО*; *Країну врятує БОЄЗДАТНА АРМІЯ*; *Країну врятує НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ*; *Країну врятують ЗДОРОВІ ОСВІЧЕНІ ЛЮДИ*; слогани В. Литвина *Тільки йому можна довірити нашу долю!*; *Тільки йому можна довірити нашу країну!*; *Тільки ВІН гідний бути президентом!*; *Тільки ВІН буде служити людям вірою і правдою!*; *Тільки он заботится о людях!*; *Тільки он наведёт порядок!*; *Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи*; *Тільки Литвин гідний нашої довіри*; слогани М. Бродського *43 українці помирають щодня від алкоголю*; *1153 українці помирають щодня від захворювань серця та хвороб кровообігу*; слогани В. Ющенка *Ющенко – за справедливу, сильну Україну*; *Ющенко, як і я, – патріот України*; *Ющенко захистив наше право обирати владу*; слогани А. Гриценка *Я оголосив війну їхній державі*; *Ворог ЇХНЬОЇ держави*. Переважна більшість повторів є анафоричними, епіфоричних же обмаль. Додамо, що такі структурні елементи створюють специфічний звуко-ритмічний малюнок, який, на думку І. Черепанової, через м'яке сугестивне кодування оптимізує вплив на свідомість і підсвідомість слухача [13: 286].

**Основний політичний слоган** кандидатів на посаду Президента також міг **супроводжуватися факультативними**, які переважно містили інформацію про конкретні досягнення кандидата, наприклад, слогани В. Ющенка *323 мільярди інвестицій. Ми зробили!*; *Єдине вікно для підприємців. Ми зробили!*; *Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!*; *Євро-2012. Ми здобули!*; слогани Ю. Тимошенко *Всупереч кризі зарплати бюджетним працівникам виплачують вчасно. Вона – працює*; *Шельф Чорного моря повернено державі. Вона – працює*. Тут здебільшого зафіксовано вживання констант-слоганів епіфоричного характеру, що підкреслює впевненість і надає фактичної переконливості.

**Змішана група** представлена поєднанням усіх вищезазначених різновидів, де зафіксовано й повтор лексем, і повтор основного слогану: *Вони балакають, вона – працює*; *Вони блокують, вона – працює*; *Вони зраджують, вона – працює*; *Вони руйнують, вона – працює* (слогани Ю. Тимошенко). У наведених прикладах застосування повторюваних елементів у факультативних слоганах є анафоричним, в основних (провідних) – епіфоричним.

**2). Структурно-семантичний аспект: б)** позиція бренду-імені в політичному слогані – постпозиція; інтерпозиція.

Н. Л. Коваленко вважає, що "виокремлення слогану в автономний різновид рекламного тексту сприяло й появі в ньому власних структурних характеристик, які властиві лише цій одиниці, а саме: нерозривний структурно-семантичний зв'язок слогану з брендом, що породжує у споживача певні асоціації, пов'язані з рекламованим об'єктом" [2]. Слоган, як правило, конкретизує бренд-ім'я (прізвище, ім'я кандидата на посаду, відомі електорату,

що й підкреслює "брендовість" імені), яке формує у реципієнта певні асоціації [там само], пов'язані з досягненнями, обіцянками кандидата. Без бренд-імені слоган губить свої функції, проте інколи припустиме нехтування бренд-іменем, коли наявні невербальні засоби конкретизації (кольорова символіка, логотип та ін.), що вказують на ім'я політичного діяча, проте іноді спостерігаємо і заміщення власне антропоніма займенниками (ВОНА, ВІН).

Зафіксовано політичні слогани, де бренд-ім'я знаходиться у **постпозиції**. Перевага такого розташування полягає в тому, що будь-яка послідовність складників повідомлення має просторову (для зорового ряду) або часову (для слухового ряду) структуру, де краще запам'ятовуються початкові та кінцеві елементи [3: 56]. Це т. зв. закон ефекту межі (або закон початку-кінця). Тому доцільним є усталене розташування слогану на початку або в кінці рекламного повідомлення, наприклад: *Нація – це спільнота людей, об'єднаних спільним майбутнім. Вірю у прекрасне майбутнє нашого народу і я знаю: Україна буде сильною. Сильний президент – сильна країна!* (реklamний текст С. Тігіпка), а також і бренд-імені у постпозиції: *Іду на війну із корупцією. АРСЕНІЙ; Перший непрохідний. Анатолій Гриценко; За власть трудящихся! За социализм! За дружбу народов! За! Симоненко; Твоя думка – важлива! 8 (044) 457-05-87. yanikovych.com.ua. Почую кожного. Віктор Янукович.*

Бренд-ім'я може функціонувати і в **інтерпозиції**, де, заповнюючи структурну, а подекуди й семантичну лауну, змушує безпосередньо звертати увагу на досягнення та обіцянки певного кандидата. Таким чином, створюється міцний асоціативний зв'язок імені та досягнень / обіцянок, сприяючи максимальному запам'ятовуванню. Наприклад: *Тільки Литвин гідний нашої довіри; Сьогодні тільки Литвин здатен забезпечити стабільність України* (слогани В. Литвина); *У них – влада, У них – гроші? Але ж нас – більше! Олег Тягнибок. Ми у своїй, богом даній країні* (слогани О. Тягнибока); *3 Ющенком пов'язана поява гривні і піднесення економіки; Ющенко – за справедливу, сильну Україну; Ющенко, як і я, – патріот України; Ющенко захистив наше право обирати владу; 3 Ющенком Україна стає справжньою європейською державою; Ющенко єдиний, хто здійснює українську політику; Ющенко забезпечив нам свободу. Решту – ми повинні зробити самі; Ющенко підтримує українську культуру, мистецтво, народну творчість; Ющенко – український Президент!* (слогани В. Юшенка); *Тимошенко – мій Президент!* (слоган Ю. Тимошенко). Дослідники вважають використання у слогані прізвища та імені кандидата дуже ефективним прийомом: "Якщо реципієнт запам'ятає слоган, то він запам'ятає і прізвище, тому прізвище при слогані – це добре, а прізвище у слогані – ще краще" [6: 29].

## 2). Структурно-семантичний аспект: в) слоган може складатися з одного, двох чи декількох речень.

Популярність **однокомпонентних** слоганів (становлять собою, як правило, одне просте речення) полягає в тому, що вони переважно характеризуються стислістю, яка є – "найпершою і необхідною умовою запам'ятовування слогану" [7: 14]. Надання переваги простим реченням пояснюється тим, що вони при мінімальному застосуванні слів подають вичерпну інформацію. Згідно із законом Дж. Міллера, максимальний обсяг короткочасної пам'яті не може перевищити 7±2 структурні одиниці [3: 57], через це слогани містять невелику кількість слів: "середня довжина слогану дорівнює 6, 4 слова, а особливо популярними є слогани, які складаються з п'яти слів" [10: 10], що і сприяє кращому запам'ятовуванню. Але якщо слоган занадто лаконічний, то це може негативно впливати на його ефективність, що акцентує на необхідності створення відповідності між змістом і формою повідомлення [7: 88].

Слогани, представлені простими реченнями, могли бути поширеними / непоширеними, односкладними / двоскладними, ускладненими / неускладненими. Наприклад : *Тільки ВІН гідний бути президентом!; Тільки ВІН буде служити людям вірою і правдою!; Країні потрібен тільки ВІН!; Тільки он заботится о людях!; Тільки он наведёт порядок! Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи; Тільки Литвин гідний нашої довіри; Сьогодні тільки Литвин здатен забезпечити стабільність України* (слогани В. Литвина); *Країну врятує ПРОДУКТИВНЕ СЕЛО; Країну врятує БОЄЗДАТНА АРМІЯ; Країну врятує НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ; Країну врятують ЗДОРОВІ ОСВІЧЕНІ ЛЮДИ* (слогани А. Яценюка); *Я оголосив війну їхній державі* (слоган А. Гриценка); *Керувати країною повинні професіонали; Ми повинні змінити життя на краще* (слогани С. Тігіпка); *Ющенко – український Президент* (слоган В. Юшенка); *Ющенко підтримує українську культуру, мистецтво, народну творчість* (слоган В. Юшенка). Серед слоганів, представлених односкладними реченнями, відзначимо наявність означено-особових – *Іду на війну з корупцією* (слоган А. Яценюка); *Почую кожного* (слоган В. Януковича); неозначено-особових – *Надамо пільги для малого бізнесу* (слоган В. Януковича); *Збудуємо Європу в Україні!* (слоган О. Мороза); *безособових – Ваш голос враховано; Підвищити стандарти життя до європейського рівня* (слогани В. Януковича); *Тільки йому можна довірити нашу долю!; Тільки йому можна довірити нашу країну!* (слогани В. Литвина); *називних – Ворог ЇХНЬОЇ держави* (слоган А. Гриценка); *За життя без Я та Ю* (слоган В. Протівсіх – псевдонім В. Гуменюка); *Україна для людей; Європейська охорона здоров'я* (слогани В. Януковича); *Перший непрохідний* (слоган А. Гриценка).

Зафіксовано також політичні слогани, які склалися і з одного складного речення сполучникового (складносурядні: *Ющенко приходять і уходять, а коммунисты остаются* (слоган П. Симоненка) й складнопідрядні: *Ющенко єдиний, хто здійснює українську політику* (слоган В. Юшенка)) і безсполучникового зв'язку, де останні відзначалися підвищеною частотністю, наприклад: *Підніmemo економіку – підніmemo і країну!* (слоган С. Тігіпка); *Був ефективним міністром – буду ефективним Президентом* (слоган А. Гриценка); *Буде Ющенко – буде Україна* (слоган В. Юшенка); *Вони балакають, вона – працює; Вони блокують, вона – працює; Вони зраджують, вона – працює; Вони руйнують, вона – працює* (слогани Ю. Тимошенко). Відзначимо також, що вищезазначені слогани мають еліптичну побудову, яка тяжіє до компресії. А. Д. Кривоносів вважає таку форму оптимальною для слогану, де безсполучникове речення типологізованої структури чітко й просто реалізує основну мету політичної комунікації певного кандидата [4: 260]. Тире ж ділить речення на рівні частини, слугуючи віссю симетрії, що, у свою чергу, надає яскраво вираженого ритму [8: 182], а саме за його допомогою сугестія проникає у глибини



людської фізіології [11: 115], збільшуючи рівень запам'ятовування майже у 1,5 рази [7: 58]. Саме цим пояснюється наявність великої кількості римованих слоганів у рекламному просторі, впливовий ефект яких підсилюється і повторюванням звуків, складів, акцентних інтервалів або слів.

Були поширеними і слогани, які містили **два речення**, де найчастіше перша частина деталізувала інформацію про здобутки та обіцянки кандидата, друга виступала як основний слоган передвибірчої кампанії, наприклад: *Економічний націоналізм. Роби, купуй, захищай українське, бо це твоє!* (слоган Ю. Костенка); *Потрібна нова модель управління державою. Самоорганізація – імунітет від корупції* (слоган О. Рябоконея); *323 мільярди інвестицій. Ми зробили!; Єдине вікно для підприємців. Ми зробили!; Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!; У десять разів збільшено допомогу при народженні дитини. Ми зробили!; 16 тисяч 580 сиріт знайшли родину. Ми зробили!; Вища освіта – без хабара. Ми здобули!; Свобода обирати владу. Ми здобули!; Свобода слова. Ми здобули!; Євро-2012. Ми здобули!; Ющенко забезпечив нам свободу. Решту – ми повинні зробити самі* (слогани В. Ющенко); *Шість мільйонів українців отримали 1000 гривень. Вона працює; Закрито гральний бізнес. Вона працює; Всупереч кризі зарплати бюджетним працівникам виплачують вчасно. Вона працює; Створено стратегічний запас хліба. Вона працює; Збудовано найбільшу у Європі Дністровську ГЕС. Вона працює* (слогани Ю. Тимошенко).

На думку І. Морозової, будь-яка складна конструкція (підрядні, дієприслівникові звороти, відокремлені члени речення тощо), відразу ж роблять слоган потенційним аутсайдером у запам'ятовуваності, проте водночас текст (хедлайн, слоган) повинен складатися з такої кількості слів, які потрібні, щоб передати усю необхідну інформацію. Дослідниця звертає увагу на те, що існують і слогани, представлені двома й більше реченнями, які, проте, не тільки виконали свою маркетингову функцію, але й стали чудовими прикладами художнього оформлення важливої споживацької інформації [7: 89]. Ми також зафіксували слогани, які містили **декілька речень** у своїй структурі, але за своєю ефективністю вони значно поступалися коротшим слоганам, пор.: *За владу трудящихся! За соціалізм! За дружбу народів! За! Симоненко; У них – влада, У них – гроші? Але ж нас – більше! Олег Тягнибок. Ми у своїй, богом даній країні; Україна для людей. П'ять років без податків для малого бізнесу. Віктор Янукович; Твоя думка – важлива! 8 (044) 457-05-87. yanukovych.com.ua. Почую кожного. Віктор Янукович; Створено стратегічний запас газу. Будемо з теплом. Вона працює; Вона переможе. Вона – це Україна. Україна – це ти* (слогани Ю. Тимошенко).

Отже, аналіз політичних рекламних слоганів кандидатів на посаду Президента України в 2009 – 2010 рр. засвідчив наявність широкого спектру різноманітних за своєю функцією та структурно-семантичною будовою слоганів, де взаємодія форми і значеннєвих характеристик створювала максимальний впливовий ефект.

#### Список використаних джерел

1. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – вид. 2-ге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2009. – 324 с.
2. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. ...канд. філол. наук / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 16 с.
3. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с. – (Библиотека журнала "Маркетинг и реклама").
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / Д. А. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
5. Лученко В. Сугестія в пропаганді та політичній рекламі [Електронний ресурс] / В. Лученко. – Режим доступу : <http://h.ua/story/178981/>
6. Малишевский Н. Н. Технология и организация выборов / Н. Н. Малишевский. – Мн. : Харвест, 2003. – 256 с. – (Библиотека практической психологии).
7. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – изд. 2-е, испр. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с. – (Академия рекламы).
8. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
9. Паповянец Э. Г. Рекламный слоган как константа рекламного текста / Э. Г. Паповянец // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації : збірник наукових праць. – Харків, 1996. – С. 143.
10. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе: учебн. пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д : Издательский центр "МарТ", 2004. – 240 с. – (Серия "Журналистика и реклама").
11. Субботина Н. Д. Сугестия и контрсугестия в обществе / Н. Д. Субботина. – М. : КомКнига, 2006. – 208 с.
12. Хазагеров Г. Г. Риторика для делового человека : учебн. пособие / Г. Г. Хазагеров, Е. Е. Корнилова. – 2-е изд. – М. : Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2003. – 136 с.
13. Черепанова И. Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка / И. Черепанова. – М. : Издательский Дом "Профит Стайл", 2007. – 464 с.

УДК 007 : 304 : 659

## РОЛЬ РЕКЛАМИ У ЗАДОВОЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОТРЕБ

*В статті аналізуються функції сучасної реклами та її роль реклами у задоволенні інформаційно-комунікаційних потреб соціуму. Ключові слова: реклама, масова комунікація, пропаганда, масова культура, інформаційний ринок.*

*The paper analyzes the function of modern advertising and its role in meeting the advertising information and communication needs of society. Key words: advertising, mass communication, propaganda, mass culture, information market.*

Сьогодні є абсолютно очевидним, що рекламу не можна звести до комунікації, яка несе лише комерційну інформацію. До неї додалися й інші функції – соціальна, політична, ідеологічна та інші. Їх ще у 80-ті роки минулого століття досліджував відомий німецький соціолог та філософ Ю.Габермас, котрий ввів саме поняття "рекламна комунікація" [1, с. 37] та визначив, що реклама стала компонентом масової комунікації на глобальному, національному та регіональному рівні й активно впливає не лише на традиційні засоби масової інформації, але й на інші форми масової комунікації, у тому числі і на такі, які здавалося б, віддалені від прямого ринкового впливу, як, скажімо, естетичні комунікації, шоу-бізнес тощо.

Ці ідеї були підхоплені американськими вченими, зокрема Т.Левіттом, який висунув ідею "тотальної реклами", і вважав, що "потреби та побажання усього світу полягають у тому, щоб стати, нарешті, однорідними". Іншими словами, стандартизація, яка все більше утверджується у кожному суспільстві і з'явилась у зв'язку з цим лише на національному рівні, буде здійснюватись тепер на рівні глобальному, загальносвітовому.

Ця теорія виявилась хибною, оскільки не враховувала економічних наслідків культурних та етнічних уподобань і смаків у той момент, коли вони набувають все більшого значення. Звідси висновок, який у полеміці з такими поглядами робить Е.Тоффлер, зазначаючи, що у сфері культури, а також політики та політичних ідей навпаки йде процес "демасифікації". Осць чому глобалізація для нього зовсім не є синонімом гомогенності, а завдання нової системи масової комунікації полягає саме у тому, щоб зробити "відмінності ще більш глибокими" [3, с. 410 - 411].

Наведені вище концепції зарубіжних вчених, де проблема специфіки різних частин масової комунікації обговорюється з усіх боків, разом з тим не знімають того висновку, що реклама належить до тих складових масової комунікації, через які проявляється перш за все економічний інтерес. Проте її ж концепції підтверджують ще один кардинальний висновок: виконуючи маркетингову функцію, реклама разом з тим відповідальна і за загально-соціальні проблеми, вона активно впливає на масову свідомість з огляду на ті економічні та соціальні зміни, які відбуваються у суспільстві. Не лише в Україні, де демократичні принципи переживають період становлення, але й розвинутих країнах реклама все частіше й активніше втручається у сферу соціальної організації суспільства, у сферу політики, зовнішньополітичних відносин тощо.

Таким чином, якщо у момент своєї появи і далі реклама виконувала лише функції "інформатора" про товари і послуги, то відтепер вона виконує ще й функції "інтегрованої пропаганди", використовуючи досить різноманітні способи психопрограмування мас та маніпуляції їх запитам (тепер уже не лише споживачькими). Це розширення функції реклами співпало з переходом людства до індустріального суспільства, яке не лише забезпечило основні потреби населення у товарах і послугах, але й почало працювати "на випередження", створюючи товарні запаси, які вже не могли бути поглинуті суспільством.

У результаті реклама починає активно формувати "уявні потреби", коли товар купується не для того, щоб задовольнити основні запити споживача, а для того, щоб задовольнити вимоги машини виробництва.

Саме ці обставини змусили в розвинутих країнах Заходу (перш за все США) інтенсивно вкладати гроші в рекламу. Величезні фінансові вливання (а як бачимо, витрати на рекламу перевищують навіть витрати на військові нужди) і перетворили рекламу в останні десятиліття минулого століття на диктатора, який визначав уже не лише вибір товарів, але й життєвих пріоритетів. А якщо врахувати її кумулятивний вплив на масову свідомість, то вона органічно стає в один ряд з такими громадськими інститутами як пропаганда, освіта, виховання тощо. З деякими застереженнями, але можна погодитись з думкою тих дослідників, які розглядають рекламу у числі інших громадських інститутів як єдиний феномен. Наприклад, американський дослідник Д.Рорті ще на початку минулого століття у книзі з виразним заголовком "Голос нашого господаря – реклама" писав: "Реклама - це пропаганда, реклама – це освіта, пропаганда – це реклама, освіта – це пропаганда, інститути освіти користуються та використовують рекламу і пропаганду. Можна ставити ці терміни у будь-якому порядку, кожний окремо, парами, трійками ... Але врешті-решт ми все одно отримасмо результат, коли неможливо розділити цей феномен, і всі вони, як і кожний сам по собі чи у будь-якій комбінації, є інструментами управління".

Інкони це призводило вже до зовсім песимістичних висновків, на кшталт того, який наводить у своїй книзі гуру американської реклами Д.Огілві: "Реклама стала глибоко руйнівною силою американського життя ... Це інтелектуальне та моральне забруднення. Реклама лишає сенсу, маніпулює, вона нещира та вульгарна. Вона підриває віру у нашу націю і самих себе" [4, 218].

Якщо говорити про ситуацію у нашому суспільстві, то тут близькість реклами до пропаганди, набуття нею не лише економічної, а й соціальної, ідеологічної, пропагандистської та інших функцій стає особливо очевидною. Досить широко розповсюджена думка, що це не зовсім так, що реклама все ж більше орієнтується на споживачькі

цінності, а та ж пропаганда – на ідеологічні та політичні. Справді, якщо розглядати окрему рекламну акцію чи окремий пропагандистський виступ, то у цих конкретних випадках таке розділення абсолютно виправдане. Яка пропаганда криється за закликом пити ту чи іншу каву чи купити той чи інший автомобіль?

Проте якщо говорити про інститут реклами в цілому, то пропагандистська складова (як й інші, вказані вище), неминуче проявляється. Адже утверджуючи певні споживацькі цінності, реклама тим самим утверджує і певний спосіб життя, який, хочемо ми того чи ні, побудований на певних ідеологічних засадах. Іншими словами, пропаганда в рекламі набуває соціального характеру, вона нібито матеріалізує певні ідеологічні концепції, створює їх повноцінний ідеологічний образ.

Разом з тим, соціальна функція реклами в процесі еволюції набуває все нових якостей, які особливо важливі з огляду на той перехідний період, що його переживає Україна. Так, наприклад, реклама здатна виконати інтегративну, об'єднуючу функцію нашого населення. Досить згадати її вплив на аналогічні процеси в американському суспільстві. Адже там реклама поступово уніфікувала смаки і потреби населення, визначила споживацькі пріоритети, разом з тим перетворивши деякі товари на символи країни та нації. Адже до сьогодні у сприйнятті пересічного іноземця американці асоціюються з жувальною гумкою, кока-колою та джинсами. Тобто уніфікація споживацьких пріоритетів врешті-решт призвела і до уніфікації духовних потреб. Можливо, шлях до само ідентифікації нації і не найкращий, але його США пройшли доволі успішно.

На інтеграційну функцію реклами вказував М.Маклюен, який зазначав: "Реклама – це спресований образ сучасності. Вона акумулює почуття та досвід усього суспільства. В ідеалі реклама прагне до гармонії людських імпульсів та бажань, до інтеграції суспільства навколо спільних зусиль" [2, с. 176].

На жаль, у наших умовах саме цю функцію реклама поки що проявити і не змогла. Навпаки, демонструючи буквально щомиті недоступні більшості населення предмети вжитку, їжу, напої, розваги, реклама наче "дражнить" переважну більшість населення, що не просто нездатна їх купити, а й проживає за межею бідності. Замість інтеграції виходить відверта, необережна та недікатна диференціація, розподіл на бідних і багатих, яким, власне, й адресується цей "ярмарок марнославства". Всі інші відчувають себе чужими на цьому "святі життя", що сіє зерна образи та озлобленості, викликає негативне ставлення і до підприємництва, і до ринкових перетворень взагалі.

За допомогою сучасної реклами можна реалізувати ідеологічні та пропагандистські функції. Звичайно, після всевладдя комуністичної ідеології та пропаганди, що становили серцевину зруйнованої тоталітарної системи, ми уникаємо використання цих термінів, а коли все ж використовуємо, то вкладаємо в них частіше всього негативний зміст. Проте ні ідеологія, ні пропаганда нікуди не зникли, просто в результаті докорінних змін в нашій країні ми маємо соціальні групи та прошарки з різними, іноді діаметрально протилежними інтересами та устремліннями, а це означає, що у нас поступово формується ідеологічний плюралізм. Те ж саме можна сказати і про пропаганду, яка в сучасному світі (і ми вже тепер не виняток) стала складовою частиною способу життя, яка по-різному проявляється або в бажанні пояснити її сутність і сприяти рухові суспільства до цієї мети, або – утвердити існуюче, представити його як достойний результат, можливо навіть як вінець розвитку.

Не випадково етимологічно (якщо згадати історичне походження цього поняття) саме слово походить з латинського *propagare*, що означає "розповсюджувати". І з'явилося воно вперше у Ватикані для визначення особливого підрозділу римо-католицької церкви – конгрегації розповсюдження віри, поширення католицизму у всьому світі. Таким чином від самого виникнення пропаганди відводилася активна роль, яка суттєво відрізняла її, скажімо, від освіти, хоч пропаганда може мати й освітянський характер.

Зв'язок реклами з ідеологією проявляється безпосереднім чином, бо перша завжди намагалась уніфікувати думки, поведінку, вчинки, смаки тощо. Зрозуміло, що таким чином вона обслуговувала й обслуговує певну ідеологію. На цю особливість рекламної діяльності вказував американський фахівець Д.Буззі, який і досліджував ідеологічну та політичну ефективність реклами: "Реклама – завжди інструмент політики, який використовується або для консервації, або для створення суспільства з певними характеристиками. Для того, щоб мати уявлення про рекламу, необхідно звертатись до ідеології, або ж соціальної моралі, які стоять за рекламою і яким вона більш-менш вірно служить" .

Вкажемо ще на один важливий аспект. Реклама – це завжди "оцінка" товарів, послуг, людей, політичних сил, політичного устрою країни, врешті-решт. Цей "оціночний компонент" присутній у будь-якій рекламі і стає її психологічною основою. Але оскільки "оцінка" в рекламі може бути лише позитивною, то абсолютно зрозуміло, що вона стає підґрунтям того явища, яке намагається нав'язати споживачеві.

Рекламні акції – це фактично агітація, тобто процес, у ході якого споживача необхідно спонукати до якоїсь дії. Ось чому рекламі притаманна пропагандистська складова, яка проявляється в ній досить відчутно. Використовувати цю особливість рекламної діяльності почали фактично з моменту її появи. Характерне висловлювання одного з президентів США К.Куліджа, що прозвучало ще на початку ХХ століття: "Реклама – найбільш могутній фактор, який впливає на те, що ми їмо, що вдягаємо, на працю і поведінку всієї нації. Інколи здається, що наше покоління не в змозі зрозуміти без реклами, що вважати життєвими цінностями ... Це велика сила, вона бере участь у великій роботі з перевиховання людства ..." [4, с. 108].

У той же час при всій близькості реклами до пропаганди між ними існують і суттєві відмінності. Це при тому, що кінцевий результат залишається той самий: умисне відхилення масової свідомості від реальної дійсності.

Як процес впливу – пропаганда у постійному і зрозумілому устремлінні до ефективності, вона відзначається планомірністю (тобто наявністю конкретних, заздалегідь визначених методів і форм, які підпорядковані, як правило, єдиному стратегічному надзавданню); систематичністю (роз'яснення, переконання, що мають послідовний і наступальний характер), а також всеосяжністю (намаганням використати максимальну кількість засобів, варіантів, методів, різноманітних форм, жанрів і таке інше) і, як наслідок, обов'язковим устремлінням до масовості.

Оскільки пропаганда прямо і відверто пов'язана з ідеологією, причому це зв'язок функціональний, бо ідеологія у цій зв'язці, зрозуміло, первинна, то зміст пропаганди визначається тією системою ідей, яка панує у кожному конкретному суспільстві, які закріплюються у різних формах громадської свідомості. Для пропаганди характерна і певна усталеність як відносно самостійний феномен намагається зафіксувати суспільне буття у формі стійких поглядів.

Відмінність реклами від пропаганди проявляється, перш за все, у формах апеляції до маси. Специфічність апеляції реклами забезпечує їй, особливо в умовах конформістсько налаштованого суспільства, цілу низку переваг саме в плані впливу на масову свідомість. Перш за все основний метод впливу реклами – це навіювання, тоді як у пропаганди – переконання. У даному випадку йдеться, звичайно, про домінуючу рису, бо у реальній практиці і в пропаганді, і в рекламі присутні обидва методи.

С. Московічі у знаменитій книзі "Вік натовпу" наводить як приклад навіювання у пропаганді використання простору, зокрема, монументальних будов, пам'ятників, площ тощо. Говорячи про Красну площу у Москві, він зазначає, що у цьому архітектурному ансамблі "в мініатюрі виявляє себе вся історія, а разом з нею і вся концепція об'єднання народу". Тому це місце (особливо під час демонстрацій та маніфестацій, що мали фактично ритуальний характер), створювало психологічний стан причетності, учасники дійства переживали внутрішнє хвилювання, що було викликане виключністю події, та бажання бути її учасниками.

С. Московічі вказує і на здатність пропагандистської акції перетворюватись на "гіпнотичну месу" і наводить у зв'язку з цим слова французького філософа Ле Бона про ірраціональне начало, яке досить часто надихає пропаганду: "Великі події народилися не з раціонального, а з ірраціонального. Раціональне створює науку, ірраціональне направляє історію". У справедливості цих висновків переконуєшся, коли згадуєш відомі історичні факти – штурм Бастилії під час французької революції 1789 р., чи залп крейсера "Аврора" під час штурму Зимового палацу у 1917 році. З точки зору військової логіки і тим більше цілеспрямованості ніякої необхідності у цих акціях не було. Але вони одразу стали символами повстання.

І все ж попри сказане вище, метод навіювання, який розрахований на некритичне сприйняття інформації, метод безпосереднього впливу на емоції, на підсвідомість, фізіологічні інстинкти, людини та її заботи більшою мірою притаманний рекламі. Пропаганда частіше орієнтується на переконання, тобто свідоме та критичне сприйняття інформації.

Реклама в основі своїй – це послідовний вплив на підсвідоме, що відкриває досить широкі простори для прихованого маніпулювання масовою свідомістю. Вона вже давно перетворилась на цілу систему "психологічного програмування" масової свідомості. Вона змушує індивіда думати, що він сам здійснює якісь вчинки, бо це його свідомий вибір. Насправді у багатьох випадках його вчинки лише реалізація певної програми, яка підказана йому рекламою та проникла у його свідомість буквально з "чорного" ходу. У зв'язку з цим немало відомих філософів і соціологів вказували на соціальну небезпеку цієї взаємодії.

#### Список використаних джерел

1. Габермас, Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадське суспільство [Текст] / Ю.Габермас – Львів : Літопис, 2000. – 244 с.
2. Маклюэн, М. Средство есть сообщение [Текст] // Приложение к книге: Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2002. – С. 303–315.
3. Тоффлер, Е. Третья волна [Текст] / Е.Тоффлер – М., "Издательство АСТ" 2002. – 776 с.
4. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д.Огилви – М: Эксмо, 2003. – 232 с

**Малий В.В.**

(м. Київ, Україна)

УДК 655.05: 070: 007.

#### КОНЦЕПЦІЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЖУРНАЛІВ

*У статті розповідається про поняття електронних журналів, їх види та класифікацію. Ключові слова: Езин, інтернет, блог, мережа, вебсайт.*

*The article describes the concept of electronic journals, their types and classification. Keywords: Ezyn, internet, blog, network, website.*

Щоб визначити сутність електронних видань, необхідно звернутися до визначень цього виду видавничої продукції. В українській версії "Вікіпедії" (uk.wikipedia.com) запит "езин" автоматично перенаправляє на статтю "електронний журнал", що свідчить про те, що ці терміни є ідентичними, тільки перша є скороченням, а інша повною назвою. Англійська версія Вікіпедії (en.wikipedia.com) дає коротке визначення: "Езин – періодичне видання, що розповсюджується через електронну пошту або через публікацію на вебсайті. Езини зазвичай характеризуються чіткою тематичною спрямованістю" [1].

У цій же енциклопедії є інше визначення: "Online journals" (мережеві журнали) – це серіальні видання, що розповсюджуються у цифровому форматі. Такі видання є цифровими аналогами друкованих періодичних видань з

тією різницею, що матеріали можуть публікуватися постійно, без прив'язки до певної дати виходу видання. Мережеві журнали відрізняються від блогів редакційною обробкою та контролем за якістю матеріалів. Типовими прикладами мережевих журналів є видання присвячені літературній тематиці, новинам, хобі та іншим вузькоспеціалізованим інтересам" [2].

Ще одне розгорнуте визначення цієї ж енциклопедії - online magazine (мережевий журнал) – журнал, що розповсюджується в електронній формі. Може існувати тільки в мережі або може бути онлайн версією друкованого видання. Мережеві журнали займають нішу спеціалізованих інтересів. Езини, що існують в мережі World Wide Web називаються вебзинами. Інші назви кіберзин, гіперзин. Мережеві журнали видаються періодично (щотижня, щодвадцятижні, щомісяця) та контролюються редакторами. Основна відмінність мережевих журналів від блогів – це відхід від зворотньо-хронологічного викладу матеріалів. Матеріали такого видання зазвичай рубрикуються. Більшість електронних журналів для розповсюдження використовують вебсайти. Історично перші езини розповсюджувалися на CD. Сьогодні це рідкість. Інколи редактори готують наприкінці року архів усіх випусків на CD. Також на сьогодні майже зникло розповсюдження через електронну пошту. Інколи видавці поштою повідомляють читачів про появу нових випусків [3].

Російська версія Вікіпедії (ru.wikipedia.com) дає таке визначення: "Електронний журнал - періодичне видання, електронний аналог друкованого журналу, доступний для перегляду на комп'ютері. Поширюється через інтернет або на будь-яких носіях інформації (магнітних, оптичних і т.д). Електронний журнал створюється у вигляді одного або декількох файлів, що містять статті згідно з тематикою журналу. Доступ до статей здійснюється через зміст за допомогою системи посилань. На відміну від друкованих журналів, у силу своєї специфіки, електронний журнал може містити в собі інтерактивні елементи (ігри, тести, тощо). З ростом комп'ютеризації населення й поліпшення засобів зв'язку, а також через свою доступність електронні журнали починають відігравати важливу роль у житті суспільства, як засоби для одержання необхідної інформації в структурованому вигляді [4].

Для кращого розуміння сутності мистецьких електронних журналів необхідно проаналізувати їх іноземні та вітчизняні аналоги. Ми не можемо сказати, що вони складають конкуренцію українським, оскільки всі є некомерційними і задовольняють різні естетичні смаки, а, відповідно, мають різні цільові аудиторії. Мовний бар'єр також не дозволяє, наприклад, більшості іноземних журналів бути повністю сприйнятими серед вітчизняних митців та фахівців творчих професій. Тому цей аналіз подається у роботі переважно для легітимізації статусу українських електронних журналів на світовому інформаційному просторі, та як опис джерел натхнення.

Мистецтво є сферою, де суб'єктивне оцінювання набуває значної ваги. Естетика оперує поняттями "подобається", "неподобається". Щоб уберегтися від подібних суджень у нашій роботі ми будемо аналізувати журнали за шаблоном.

**Назва:** (Офіційна назва видання)

**Формат:** (Електронний формат файлу)

**Тип:** (Відповідно до типології)

**Електронна адреса:** (URL)

**Країна:** (Тільки у випадку, якщо можна її визначити)

**Кількість номерів станом на травень 2009го:** (Кількість доступних у мережі номерів видання)

**Мова видання:**

**Дата створення:**

**Анотація:** (Короткий опис видання)

Розпочнемо аналіз із закордонних електронних журналів. Цікаво, що більшість із них тяжіють до треш-стилістики, яка іноді має і відверто порнографічний характер. За радянських часів езини можна було б назвати ілюстративним матеріалом до капіталізму, який остаточно розклався.

**Назва:** BATTERIE

**Формат:** PDF, GIF, SWF, MOW

**Тип:** Власне мистецький езин

**Електронна адреса:** www.ladestation.de.vu[5]

**Країна:** Німеччина

**Кількість номерів станом на травень 2009го:** 16

**Мова видання:** англійська, німецька

**Дата створення:** 2002

**Анотація:** Журнал створюється групою дизайнерів, які в ньому презентують переважно власні роботи на задану тематику. Видання експериментує з форматами. BATTERIE №5 вийшов з вкрапленнями анімації та відео. Останній номер зроблений у рідкісному для подібних видань форматі GIF, що дозволяє передавати анімацію. Видання тяжіє до авангардизму і мінімалізму.

**Назва:** Bastard Magazine

**Формат:** PDF

**Тип:** Вітрина

**Електронна адреса:** www.cobaltrevolver.com[6]

**Країна:** Німеччина

**Кількість номерів станом на травень 2009го:** 10

**Мова видання:** англійська, рідко німецька

**Дата створення:** 2005

**Анотація:** Езин – власність німецького дизайнера Свен Тауруса. За його словами він видавав його у форматі

FLASH, який як з'ясувалося згодом не був вдалий. Спочатку езин виходить як самодостатнє мистецьке видання з інтерв'ю відомих фотографів, дизайнерів, але згодом стає журналом-вітриною для інших митців. Видання тяжіє до стилістики треш та еротизму.

**Назва:** Destructed

**Формат:** PDF

**Тип:** Вітрина

**Електронна адреса:** [www.destructed.info](http://www.destructed.info)[7]

**Країна:** Німеччина

**Кількість номерів станом на травень 2009го:** 15

**Мова видання:** англійська

**Дата створення:** 2004

**Анотація:** Журнал, що презентує дуже різні за стилістикою роботи митців. У Destructed використовується забагато білого кольору, оскільки видавець не обмежений кількістю сторінок. Стаття кожного автора починається з пустої сторінки та маленького підпису. Обкладинки у виданні немає, є тільки стандартний початок.

В Україні мистецькі журнали з'явилися лише наприкінці 2007 року. Така запізніла поява езинів пояснюється недостатнім розвитком інтернету та відсутність поступу у сучасному мистецтві. Значного поступу для відкриття першого мистецького електронного журналу стало відкриття ряду мистецьких галерей в Україні (зокрема PinchukArtCenter). Головний редактор езину "РОТТ" Ростислав Соколовський у слові редактора до першого номеру висловлює стурбованість тим, що такі потужні мистецькі галереї викривляють справжній стан культури. Тому необхідність появи такого езину назріла. [8]

В Україні видавалися подібні видання, але у друкованому вигляді. Наприклад, у Дніпропетровську виходив журнал "НАШ", який змушений був припинити своє існування через фінансові труднощі. Однак, наявність цього видання в електронному форматі у вільному доступі також перетворює його на електронний журнал. Естетика "НАШ" відповідала тим вимогам, які ставляться зараз для подібних езинів, тобто він розширює межі мистецтва і слугує джерелом ідей для людей творчих професій. "НАШ" тяжів до кітч, стьобу та трешу. Після закриття цього журналу утворилася ніша, яку намагалися заповнити видання на кшталт "ШО". Однак дизайнери, художники, ілюстратори, фотографи негативно зустріли намагання видавців зайняти якнайширшу цільову аудиторію шляхом відкидання агресивного візуального мистецтва.

Наразі найвідоміші українські мистецькі езини – "РОТТ" і "Дуршлаг".

**Назва:** ROTT

**Формат:** EXE, PDF

**Тип:** Власне мистецький журнал

**Електронна адреса:** [rottart.wordpress.com](http://rottart.wordpress.com)[9]

**Країна:** Україна (місто Львів).

**Кількість номерів станом на травень 2009го:** 12

**Мова видання:** російська, англійська, українська

**Дата створення:** 2007

**Анотація:** Журнал ROTT вийшов російською мовою, на чому видавці акцентували свою увагу. Це дає журналу переваги, адже його потенційна читацька аудиторія збільшується за рахунок людей, що не знають українську мову. Журнал було анонсовано, як щомісячний, і намагаються притримуватися цієї періодичності, за винятком кількох пропущених місяців. Езин тяжіє до порнографізму та епатажу. Велику частину кожного номеру займає рубрика ROTTехро, яка по суті є вітриною для українських та іноземних митців. За словами самого видання вони мають 4000 постійних читачів.

**Назва:** Дуршлаг

**Формат:** PDF

**Тип:** Вітрина

**Електронна адреса:** [durchschlag.ho.ua](http://durchschlag.ho.ua)[10]

**Країна:** Україна (місто Київ).

**Кількість номерів станом на травень 2009го:** 4

**Мова видання:** українська, російська, англійська

**Дата створення:** 2007

**Анотація:** Майже відразу за першим номером ROTT виходить україномовний езин Дуршлаг. Через те, що видавці останнього ретельніше займалися просування свого видання, більшість користувачів українського сегменту мережі інтернет вважають саме його першим мистецьким езином України. Журнал не прив'язаний до періодичності, тому виходить по мірі накоплення матеріалів. Дуршлаг має чітку спрямованість на треш, кітч та мінімалізм.

Оскільки саме поняття мистецького електронного журналу не визначене і інколи викликає скепсис у старшого покоління видавців, ми спробували у нашому дослідженні проаналізувати існуючі зразки закордонних та вітчизняних езинів на предмет їх обсягу, мовної політики, країни походження, періодичності, художніх напрямків. Ми побачили, що подібні видання користуються успіхом у Європі (особливо Німеччині). Метою подібних видань є можливість надати місце для виставки новітніх досягнень візуального мистецтва[11]. Простий та безкоштовний метод поширення езинів через мережу інтернет робить їх справді глобальними і доступними для людей творчих професій всієї Землі. Для фахівців, що працюють з дизайном та версткою, це простий і доступний спосіб познайомитися з оригінальними методами верстки та б'їлд-редагування. Для авторів ці видання є місцем де можна безкоштовно себе презентувати, стати відомим серед світового мистецького бомонду. Мистецькі езини

розширяють межі мистецтва і дають багатий матеріал для творчості. Власники мистецького журналу мають виразити своє бачення мистецтва для загалу [12]. Національні езини позитивно впливають на мистецьку ситуацію в країні, оскільки є каталізаторами творчості і місцем, де це можна презентувати. Наприклад одночасна поява в Україні відразу двох мистецьких езинів викликала значний резонанс у творчих колах. Відомий інтернет-портал AZH (<http://www.azh.com.ua/>) навіть вжив термін "езиноманія" для опису цієї події. Журнал "Нове мистецтво" присвятив цілий розворот темі езинів [13, с. 20].

Відрізняють три види електронних журналів:

1. Паралельні електронні журнали. Є ідентичною копією друкованого видання.

2. Інтегровані електронні журнали. Електронна і друкована версія містить здебільшого різну, взаємодоповнюючу інформацію.

3. Оригінальні електронні журнали. Видаються тільки в електронному вигляді.

Англійський словник "SearchWebServices.com Definitions" дає чотири визначення, що свідчить, що навіть у західній видавничій справі це явище ще не до кінця визначене. "Езин - це скорочення від словосполучення "електронний журнал". Термін споріднений з "zine", що означає "малі саморобні журнали, які самостійно розповсюджуються". Езини мають такі визначення:

1. Раннє значення терміна "езин" – це новий вид вебсайтів, що має стилізовану комбінацію контенту (статті, зображення, поезія, історії і коментарії), який передавався мережою.

2. Деякі видавці використовували езини як можливість охопити аудиторію за менших витрат, ніж це можливо через друковане видання. У результаті ними були створені сотні езинів, кожен з яких присвячений певній тематичі. Такі езини є точною копією друкованої версії аналогічних видань.

3. Езинами називають також електронну версію друкованих журналів, таких як "National Geographic" та "Newsweek", що реально існують.

4. Термін також інколи застосовують до розсилок електронною поштою, на які підписалися читачі" [14].

На сайті "eZINEsearch", що належить видавництву "Homeincome.com Publishing Group" (<http://www.homeincome.com/>) немає чіткого визначення, проте зазначені вимоги до езинів, які користувачі можуть вносити в їхню базу даних:

1. Езин повинен видаватися періодично. Не приймаються директорії з інформацією, інструкції по використанню, каталоги та сайти, що періодично не поповнюються.

2. Езин повинен бути розміщений видавцем.

3. Езин повинен створюватися однією особою або групою видавців за певної тематики. Ми не приймаємо передані видання.

4. Езин повинен бути в електронному форматі і доступний через інтернет (через сервіси Web, FTP, e-mail). Він також може бути додатком до друкованої версії" [15].

Підсумовуючи вимоги сайту "eZINEsearch", ми можемо комбінувати таке визначення електронних журналів: езин – це періодичне самостійне електронне видання або електронний додаток до друкованої версії іншого видання, що створюється одним або групою видавців та розповсюджується в інтернеті через сервіси Web, FTP або e-mail.

На сайті "Zinester" (<http://www.zinester.com/>) ми знаходимо таке визначення: "езин (від electronic magazine – електронний журнал) – електронний бюлетень з визначеною тематикою, що періодично розсилається по базі читачів електронною поштою" [16].

"Англо-русский словарь по вычислительной технике и программированию" дає таке визначення: "ezine – електронний журнал (видання), що доступний через інтернет або інші оперативні служби" [17].

"Webster Online Dictionary" дає коротке визначення терміну: "езин – електронний журнал". Тут же ми бачимо дату появи цього терміну в словнику – 1992 рік.

"Cambridge Advanced Learner's Dictionary" також дає коротке визначення: "езин – це zine (маленький журнал), що доступний через мережу інтернет".

Харківський журнал "Нове мистецтво" дає таке визначення електронного журналу: слово езин пішло від Internet Magazine, іншими словами журнал, що існує в електронному чи онлайн варіанті. Перші езини з'явилися в Європі ще на початку 1980-х і розповсюджувалися на CD. Згодом цю форму облюбували художники для розповсюдження своїх портфоліо. А через деякий час езини трансформувалися у самостійні арт журнали. Тепер арт-езин являє собою файл .pdf чи .exe, що лежить у відкритому доступі в інтернеті, має вигляд традиційного журналу (поділ на сторінки, дизайн тощо)".

Український дослідник Салига П. Г. у статті "Езини як вид електронних видань", проаналізувавши весь масив визначень електронних журналів виводить основні його характеристики:

1. Езини – це видання, що розповсюджуються в електронному форматі у вигляді одного файлу.

2. Езини у переважній більшості не мають чіткої періодичності, а тому є продовжуваними виданнями.

3. Езини мають вузьку цільову аудиторію і відповідно їх тематика звужена до інтересів цієї соціальної групи.

4. Езини створюються редакцією [18].

Редакції езинів працюють над кожним номером, що якісно відрізняє їх від сайтів, де інформація не редагується і часто не контролюється власником. Дослідник видавничої справи професор Київського національного університету Микола Тимошик дає таке визначення: "Електронні видання – це видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення у незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавниче опрацювання" [19, с. 106].

Таким чином, ми можемо вивести загальну дефініцію: електронні журнали – це продовжувані видання, що

пройшли редакційне опрацювання, розповсюджуються в електронному форматі у вигляді одного файлу та мають вузьку цільову аудиторію і відповідно їх тематика звужена до інтересів цієї соціальної групи.

### Список використаних джерел

1. Ezine // Wikipedia, the free encyclopedia. – Режим доступу до енцикл.: <http://en.wikipedia.org/wiki/Zine>
2. Online journals // Wikipedia, the free encyclopedia. – Режим доступу до енцикл.: [http://en.wikipedia.org/wiki/Online journals](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_journals)
3. Online magazine // Wikipedia, the free encyclopedia. – Режим доступу до енцикл.: [http://en.wikipedia.org/wiki/Online magazine](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_magazine)
4. Ezine // SearchWebServices.com – Режим доступу до стат.: [http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0/sid27\\_gci212340,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0/sid27_gci212340,00.html)
5. BATTERIE. – 2002-2009. – Режим доступу до журн.: <http://www.ladestation.de.vu>
6. Bastard Magazine. – 2005-2009. – Режим доступу до журн.: <http://www.cobaltrevolver.com>
7. Destructed. – 2004-2009. – Режим доступу до журн.: <http://www.destructed.info>
8. Соколовський Р. "Езиноманія" / Ростислав Соколовський // AZH. – 2008. – Режим доступу до журн.: <http://www.azh.com.ua/news4/print.php?id=1203963779>
9. ROTT. – 2007-2009. – Режим доступу до журн.: <http://rottart.wordpress.com>
10. Дуршлаг. – 2007-2009. – Режим доступу до журн.: <http://durchschlag.ho.ua>
11. Ezine // SearchWebServices.com. – Режим доступу до стат.: [http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0/sid26\\_gci212090,00.html](http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0/sid26_gci212090,00.html)
12. Add/Submit Form // eZINEsearch. – 2008. – Режим доступу до журн.: <http://www.ezine-search.com/search-it/ezone/ezone-add.html>
13. What is an ezine? // Zinester. – Режим доступу до стат.: <http://www.zinester.com/faq.html>
14. Англо-русский словарь по вычислительной технике и программированию (The English-Russian Dictionary of Computer Science) / [уклад. Масловский Е. К.]. — 8-е изд., испр. и доп. — АБВУУ Ltd, 2008. – Словарь поставляется в электронной версии с АБВУУ Lingvo x3 для ПК и доступен на сайте [lingvo.yandex.ru](http://lingvo.yandex.ru).
15. Ezine // Webster Online Dictionary. – Режим доступу до словн.: <http://www.websters-online-dictionary.org/definition/e-zine>
16. Ezine // Cambridge Dictionary Online. – Режим доступу до словн.: <http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=92400&dict=CALD>
17. Приваловский Ю. E-zines – территория чистого искусства / Юрий Приваловский // Новое мистецтво. – 2008. – №6. – С. 20
18. Салига П. Г. Езини як вид електронних видань / Павло Георгійович. – Режим доступу до стат.: <http://journ.univ.kiev.ua/VSR/elib/ezine.pdf>
19. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : [практичний посібник] / М. С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

**Островська Н. В.**

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

### ОСНОВНИ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*У статті розглядаються основні концепції досліджень соціально-комунікаційних технологій. Ключові слова: соціально-комунікаційні технології, концепції, маніпуляція, мутація, інмутація, види соціально-комунікаційних технологій.*

*В статье рассматриваются основные концепции исследований социально-коммуникационных технологий. Ключевые слова: социально-коммуникационные технологии, концепции, манипуляция, мутация, инмутация, виды социально-коммуникационных технологий.*

*The article considers the key conceptions of socio-communicative technologies investigations. Key words: socio-communicative technologies, conceptions, manipulation, mutation, inmutation, kinds of socio-communicative technologies*

У ХХІ ст. змінився статус комунікації і соціально-комунікаційних технологій (СКТ) у суспільстві та культурі. Актуальність представленого дослідження визначається тим, що при всій увазі науковців до ґрунтовного вивчення окремих видів соціально-комунікаційних технологій, концептуальні аспекти СКТ є недостатньо дослідженими.

Виходячи із зазначеного, мета розвідки полягає в аналізі й систематизації концепцій досліджень соціально-комунікаційних технологій.

Вихідним положенням проблеми концептуалізації СКТ є передусім наявність різних тлумачень самого терміна "соціально-комунікаційні технології" і пояснення його у контексті виділення таких термінів, як "комунікаційні технології" та "соціальні технології".

До недавнього часу вітчизняні й зарубіжні дослідники не розмежовували комунікаційні та соціально-комунікаційні технології. У наукових працях на позначення одного поняття можна зустріти різні назви "соціальні", "комунікаційні" ("комунікативні"), "інформаційні" технології, тому при розгляді концепцій досліджень соціально-комунікаційних технологій ми будемо враховувати семантичне наповнення терміна.

Найбільшу увагу дослідженню СКТ серед вітчизняних науковців приділяють В. Різун (визначає концептуальні засади масовокомунікаційних технологій) та О. Холод (дає визначення поняття "соціально-комунікаційні технології", описує структуру, види та функції СКТ). Дослідник справедливо наголошує на існуванні проблеми довірного трактування складників терміна "соціально-комунікаційні технології" в науковій



галузі соціальних комунікацій та необхідності уточнення та формулювання визначення терміна. За його визначенням, соціально-комунікаційні технології – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на змінення поведінки соціуму [12, с. 89]. На сьогодні є багато тлумачень терміна "маніпуляція", він традиційно вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою змінення поведінки суб'єкта впливу. Формуючи зміст цього терміна, О. Холод посилається на свою оригінальну концепцію інструментарію ЗМІ в умовах формування іміджу політиків. За визначенням науковця "маніпуляція в ЗМІ – це вплив на поведінку реципієнта; може бути двох видів: мутація та інмутація" [11, с. 23]. Саме мутацію (позитивний або нейтральний вплив) та інмутацію (негативний вплив) О. Холод визначає концепціями соціально-комунікаційних технологій. Позитивним впливом називається той, що не змінює поведінки реципієнтів на гірше, ніж було до впливу. Нейтральний вплив тлумачиться як такий, що потягнув за собою тимчасові зміни моделей поведінки реципієнтів. До мутації О. Холод відносить такі три види: додавання (початкова стадія мутації, коли до сформованого іміджу через часткове змінення моделей поведінки та світогляду реципієнтів додається невелика частка інформації, що накладає тимчасовий відтінок на утворений образ); модифікація (проміжна стадія мутації, яка завдає вагомих змін образу" і трансформація (кінцева стадія, коли через вплив на споживачів інформації відбувається формування нового або зміненого іміджу). Інмутація, як визначає науковець, це процес впливу на свідомість споживачів інформації (реципієнтів) з метою негативного змінення сценаріїв, моделей їх поведінки. Видами інмутації визначаються знищення (інмутація, що має на меті остаточне знищення конкретного образу) і руйнування (знищення окремих фрагментів образу) [11, с. 24]. Зазначимо, що О. Холод уперше запропонував чіткі критерії для систематизування та класифікації соціально-комунікаційних технологій за концепцією інмутації суспільства, яка всі технології називає маніпулятивними; детально описав структуру, функції та види соціально-комунікаційних технологій.

Натомість дещо інший підхід до обґрунтування категорії "соціально-комунікаційні технології" зустрічаємо у роботі російського вченого Д. Гаври. Визначаючи об'єктом технологізації соціально-комунікаційної технології систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій соціального суб'єкта, дослідник називає соціально-комунікаційну технологію окремим видом соціальної технології. Розглянувши різні підходи до визначення категорії "соціальна технологія", Д. Гавра подає базове визначення: "соціально-комунікаційна технологія – це цілеспрямована системно організована діяльність соціального суб'єкта, що спирається на певний план (програму дій), з управління комунікацією соціального суб'єкта, спрямована на вирішення будь-якої соціально-значущої задачі" [2]. Крім того, дослідник подає прикладну дефініцію соціально-комунікаційної технології: "соціально-комунікаційна технологія – це системно організована сукупність операцій, структур і процедур, що спирається на програму (план) та забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта через керовану соціальну комунікацію" [2].

Ключовими поняттями соціально-комунікаційної технології Д. Гавра визначає соціальну технологію та соціальну комунікацію. Об'єктом соціально-комунікаційної технології (у широкому смислі) називається соціальний простір і соціальний час, управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію. При цьому дослідник має на увазі процесно-структурний, рівневий, суб'єктний і нормативно-ціннісний виміри соціального простору, а також усі потенційно можливі виміри соціального часу. У вузькому прикладному розумінні об'єктом соціально-комунікаційної технології визначається підсвідомість, свідомість та поведінка соціальних суб'єктів, управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію.

На сьогодні до соціально-комунікаційних технологій різні дослідники [Коновець О., 2009, Почепцов Г., 2001, Холод О., 2010] відносять різні маніпуляційні дії-комплекси:

- 1) технологія інформаційного охоплення (пропаганда);
- 2) технологія формування іміджу (іміджбілдінг та трешімідж);
- 3) технологія виправлення інформації (спіндоктор);
- 4) технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн);
- 5) технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз);
- 6) технології просування (маркетингові комунікаційні технології);
- 7) технологія перемовин;
- 8) рекламні технології;
- 9) виборчі технології;
- 10) кризові технології;
- 11) технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг);
- 12) технології електронних мереж;
- 13) технології мобільного зв'язку;
- 14) технологія чуток;
- 15) технології організації дозвілля;
- 16) психотерапевтичні технології;
- 17) технології громадянського суспільства;
- 18) технологія перепису населення;
- 19) технологія реєстрації населення;
- 20) технологія реєстрації хворих у лікарнях;
- 21) технологія реєстрацій у РАГС (шлюб, розлучення, народження, смерть);
- 22) технологія пільгування;
- 23) релігійні технології (хресний хід, освячення води, хрещення дитини, постриг у ченці тощо);
- 24) технології сакральних дій (шаманство, чаклунство, ведунство) (цит. за [11, с. 5–6]).

Проте з приналежністю деяких з цих видів до СКТ не погоджується Д. Гавра. Так, науковець визначає основні ознаки та критерії соціально-комунікаційних технологій, що дозволяють відокремити їх від схожих на них феноменів іншої природи. А саме: штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність; соціальний характер процесу, що підлягає соціально-комунікаційній технологізації, системність, планомірність, технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій); формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотній зв'язок; дискретність, наявність початку та закінчення; креативність і стандартизація; циклічність і можливість тиражування [2].

Дослідник критикує Г. Почепцова за змішування двох різних понять "соціально-комунікаційної технології" (комунікаційної технології) та технології соціальної комунікації (технології конкретного комунікативного акту). При чому інтегральна відмінність СКТ від інших технологій комунікації, як вважає Д. Гавра, спирається на синергетичний ефект основних характеристик СКТ і полягає у більшій ефективності і більш високому рівні технологічності. Перевівши аналіз у практичну площину, дослідник пропонує дві концепції соціально-комунікаційних технологій: інтернальну та екстернальну. Згідно з інтернальною концепцією СКТ – це діяльність, що відповідає певним критеріям, з управління процесом комунікації у сукупності його складників – джерела, повідомлення, каналу, отримувача. Екстернальна, розширена концепція стверджує, що управління через соціальну комунікацію – це не тільки управління самим процесом комунікації, а й вплив на більш широкий ряд феноменів (середовище, у якому здійснюється комунікація, умови функціонування реальних і потенційних її суб'єктів, ресурси, доступні для користування тощо). До розширеної екстернальної трактовки СКТ, за твердженням Д. Гаври, входять технології соціальної комунікації, а також соціальні технології управління комунікаційним середовищем і умовами виникнення і функціонування комунікаційних процесів.

Зазначимо, що хоча науковець приділяє значну увагу поясненню відмінностей між інтернальною та екстернальною концепціями соціально-комунікаційних технологій, у результаті дослідження приходиться до висновку, що найбільш ефективний шлях – це користуватися гнучким комплексним підходом до соціально-комунікаційних технологій та аналізувати обидва рівня розуміння СКТ.

Аналіз дослідниками сутності взаємодії СКТ та суспільства спрямований в основному на конкретизацію основних аспектів дії соціально-комунікаційних технологій: технологій впливу та маніпуляції. Так, В. Іванов зазначає, що існують дві принципові програми впливу медіа: маніпулятивна і формуюча. При цьому різницею вважається тип взаємин об'єкта і суб'єкта комунікації (розділення у першому випадку і об'єднання у другому), шляхи комунікації (апеляція до підсвідомого сприйняття у першому випадку і свідоме сприйняття у другому) [3, с. 107].

Натомість представник Канадської школи соціологів Г. Інніс стверджував, що комунікаційні технології (СКТ) вводять контроль над знаннями, соціальними організаціями та колективною свідомістю. Критично ставлячись до розвитку комунікаційних технологій, дослідник акцентував увагу на можливості маніпуляції для досягнення власної вигоди власниками медіа-індустрії (цит. за [1, с. 11]).

Ще більш критичні зауваження до сучасних технологій висловлював Г. Маркузе. Розуміючи під технологіями спосіб організації і зберігання (або зміни) соціальних відносин, прояв домінуючих форм мислення і поведінки, інструмент контролю і домінування, учений називав їх механізмами для встановлення тоталітаризму. Тоталітарним же робить сучасне суспільство саме спосіб організації технологій, у розумінні не лише примусового політичного управління, а й примусового економіко-технічного панування на основі маніпуляції потребами людей. Г. Маркузе вважав, що в постіндустріальному суспільстві відбувається маніпулювання потребами людей шляхом задоволення їх інтересів і формування нових. На сьогодні не індивіди диктують свої бажання медіа, а навпаки. Результатом дії технологій знищення внутрішньої свободи людей, на погляд дослідника, стає "одномірне" суспільство, у якому індивіди втрачають здатність думати про суспільство критично і негативно (цит. за [4, с. 98–99]).

Уявлення дослідників, зокрема зарубіжних, про суть і силу впливу медій на аудиторію є постійним предметом наукового інтересу. Їх огляд зустрічаємо у працях С. Квіта, В. Іванова, В. Набруска. Цій темі продовжують присвячувати свої розвідки науковці. Зокрема, В. Кулик, розглядаючи вплив медій на аудиторію, виокремлює плюралістичні дослідження, критичні теорії та концептуалізації когнітивного впливу насамперед англійських дослідників [6]. Вважаємо, що систематизація цих поглядів може стати темою окремого дослідження, тому зосередимо свою увагу на думках стосовно сутності взаємодії СКТ та суспільства вітчизняних та російських науковців.

Вітчизняні дослідники соціально-комунікаційних технологій пов'язують СКТ передусім із формуючим впливом на масову свідомість.

Зокрема, О. Коновець зазначає, що в основі комунікаційних технологій лежить використання сучасних способів і методів впливу на масову свідомість [5, с. 110]. Г. Почепцов визначає спробу впливу на масову свідомість характерною рисою СКТ, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу [9]. Приділивши велику увагу розгляду комунікаційних технологій ХХ століття, учений називає законом СКТ тенденцію опори при створенні своїх повідомлень на вже наявні у суспільстві комунікативні потоки, в основі яких лежить комунікація. На думку дослідника, це підтверджується тим, що шляхом внесення в комунікацію намагаються досягнути змін у поведінці за рахунок змін моделі світу людини. Ці переходи Г. Почепцов ілюструє наступним чином: зміни в комунікації – зміни в моделі світу – зміни в поведінці [9].

Своєрідну концепцію СКТ подає А. Матюшина, розглядаючи маніпулятивні технології як технології ефективної взаємодії ЗМК та суспільства. Дослідниця обґрунтовує думку, що в комунікативному полі завжди існують методи ефективною інформаційною діяльністю, зокрема, техніки, вкладені в такі форми соціокультурних зв'язків суспільства як PR та реклама. Крім того, наголошує, що вони можуть використовуватися

під час формування громадянського суспільства тільки за умови національно-свідомого патріотичного підходу з боку керівництва держави [7, с. 9].

На думку дослідника громадської думки В. Набруска, теоретичний розгляд конкретних комунікаційних технологій потребує "обґрунтування з точки зору враховування соціально-психологічних механізмів впливу інформації як такої, що впливає як на масову свідомість, так і на свідомість конкретної людини" [8, с. 126–127].

Дослідженню саме основ масовокомунікаційного впливу особливу увагу приділяє В. Різун, розглядаючи масовокомунікаційні технології. Учений наголошує на гостроті питання комунікаційного впливу на маси у наш час, що пояснюється отриманням цим терміном негативної конотації з історичних причин. Крім того, акцентує увагу, що серед багатьох фахівців з масової комунікації розвилася хвороба маніпулофобія. В. Різун зазначає, що заставування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ, та, розглянувши етимологію поняття вплив, наголошує, що первинне значення слова "вплив" не передбачає одіозного для багатьох процесу "вплив влади". На думку науковця, слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Саме на формуючій властивості впливу акцентує увагу В. Різун, даючи визначення поняттю масовий вплив. При розгляді основ технологій масовокомунікаційного впливу вчений визначає концептуальні засади масовокомунікаційних технологій. Вважаємо, що їх необхідно враховувати при дослідженні СКТ, оскільки більшість соціально-комунікаційних технологій є масовими.

Як зазначає В. Різун, для керування масовою поведінкою комунікантам потрібно вибудовувати "технологію керування" на механізмі природної, стихійної масової поведінки. Розглядаючи медіа як засіб "соціальної телепатії" (коли люди починають однаково думати та почувати), науковець стверджує, що технології впливу на маси "лежать у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування" та базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. В. Різун називає технології масового впливу маніпулятивними технологіями, наголошуючи не на негативній конотації цього означення, а саме на прихованості для адресата процесу впливу на нього. Формуються основні принципи спротиву суспільства маніпуляціям над свідомістю мас. В рамках концепту "четверта влада" (влада медій) називаються ознаки технологій масового впливу, а саме: переконання, безапеляційність, преференційність висловлення, симуляція наукових підходів, стратегій. Дослідник приходиться до невтішного висновку, що "ЗМК, окрім впливу, здійснюють ще й тотальний контроль над суспільством та іншими інститутами соціальної й політичної влади, який виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіатворів і цілеспрямовано впливати на людей" [10, с. 161].

При дослідженні сучасного дискурсу соціально-комунікаційних технологій не можна також ігнорувати соціокультурну специфіку інформаційного суспільства, у якому статус комунікації і комунікаційних технологій у культурі змінився порівняно з попереднім етапом розвитку соціуму, причому поширений термін "вибух комунікацій" здебільшого переносить акцент на управління, організацію комунікаційних процесів. З цими змінами пов'язано утвердження концепції "я-формуючих" структур (за термінологією В. Поруса) як інструмента, що визначає напрямки еволюції комунікативного простору сучасної культури. На думку А. Чубика, у формуванні простору сучасної культури велику роль відіграють "я-формуючі" технології, що здатні замінити традиційні механізми роботи зі свідомістю (конфесійні, етнонаціональні, культурно-історичні, державні) нетрадиційними механізмами. При чому небезпеку становлять не самі технології, а ситуація, коли збільшення інформаційної щільності видається за наступ нової культури: духовність стає меншою, а кількість інформації все більшою [13].

Як зауважує Д. Гавра, для класичної журналістики управління свідомістю і поведінкою може бути пов'язано з формуванням індивіда як суб'єкта інформаційного простору громадянського суспільства – незалежного, здатного до критичного осмислення інформації, не підвладного маніпулюванню з боку ЗМІ [2]. Цей погляд підтверджує основний принцип сучасної науки про масову комунікацію, що, за визначенням В. Різун, полягає в тому, що комунікативні розглядають як активних суб'єктів процесу спілкування, які відносно здатні протистояти впливові на них (суб'єктно-суб'єктний підхід) [10, с. 157]. Хоча, як зауважує науковець, цей підхід не є стовідсотковою панацеєю від маніпуляцій, адже постійно витворюються адекватні рівню розумового зростання аудиторії засоби, методи, технології впливу.

Цікавий підхід до дослідження сутності комунікативних технологій (СКТ) запропонував В. Набруска. Дослідник обґрунтовує доцільність застосування триланкової типології режимів комунікативної взаємодії, тобто їх поділ на: 1) імперативно-індоктринальний, у якому превалює пропаганда (суть – варіативне повторення певних ідеологічних кодів); 2) маніпулятивний (латентний вплив); 3) діалогічний. Кожен з режимів застосовується не сам по собі, а в рамках певної комунікаційної технології – сукупності засобів трансформації громадської думки через:

- 1) радикальну зміну переконань та настанов, тобто повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності;
- 2) приховане "щеплення" певної поведінкової субпрограми, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень;
- 3) рівноправну комунікаційну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах [8, с. 126].

Таким чином, хоч зміст концепцій соціально-комунікаційних технологій, як це видно навіть з цього досить короткого огляду, досить різноманітний, більшість з них можна використати при гнучкому комплексному підході до аналізу окремих видів і сукупності соціально-комунікаційних технологій. На сьогодні є різні підходи до визначення структури, видів СКТ, тому на часі продовження досліджень з цієї теми.

#### Список використаних джерел

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учебн. пос. для студ. вуза / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

2. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] : [сайт] / Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/> (28.02.2010). – Назва з екрана.
3. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. – Часть I. Информация и коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.
4. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. – Часть III. Теории и модели массовой коммуникации : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 330 с.
5. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії моделі, технології : навч. посіб. / О. Ф. Коновець. – К. : Абрис, 2009. – 266 с.
6. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : монографія / Володимир Кулик. – К. : Часопис "Критика", 2010. – 656 с.
7. Матюшина А. В. Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс : автореф. дис. ... канд. наук. із соц. комунікацій : 27.00.01 / Матюшина Анастасія Володимирівна. – К., 2009. – 16 с.
8. Набрusco В. Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій / Віктор Набрusco. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Электронный ресурс] : монографія / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1999. – 352 с. – Режим доступа до вид.: [http://www.iub.at.ua/\\_ld/0/62\\_\\_\\_\\_20\\_.pdf](http://www.iub.at.ua/_ld/0/62____20_.pdf) (10.11.2010). – Назва з екрана.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підр. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація" / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с.
11. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. – Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія / Олександр Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 213 с.
12. Холод О. М. Діапазон поняття "соціально-комунікаційні технології" // Держава та регіони. Серія : соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 89–96.
13. Чубик А. П. Новая конфигурация коммуникативных процессов в информационно-коммуникативном пространстве и трансформация статусной роли медиа-власти: концептуальный аспект [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 318. – С. 78–81. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=669054> (25.11.2010) – Назва з екрана.

**Серажим К. С.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007:304:002

### СУЧАСНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ТЕКСТУ (СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ)

*У статті аналізуються різні форми репрезентації журналістського тексту, особливості його ефективного впливу на суспільну свідомість і масова реакція на журналістську публікацію. Ключові слова: журналістський текст, гіпертекст, мегатекст, надтекст, унітекст, стереотекст, медіатекст, ефективність, вплив.*

*В статье анализируются разные формы репрезентации журналистского текста, особенности его эффективного влияния на общественное сознание и массовая реакция на журналистскую публикацию. Ключевые слова: журналистский текст, гипертекст, мегатекст, надтекст, унітекст, стереотекст, медиатекст, эффективность, влияние.*

*The article deals with the analysis of the different forms of the journalistic text's representation, its effective influence on public opinion and popular reaction to the journalistic publication. Keywords: journalistic text, hypertext, megatext, supertext, stereotext, mediatext, effectiveness, influence.*

Кожна епоха характеризується перевагою певної форми словесності. Друга половина ХХ ст. позначилася стрімким зростанням нової сфери текстозастосування у масовій комунікації. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ – друку, радіо, телебачення – поява нових комп'ютерних інформаційних технологій, глобалізація світового інформаційного простору – все це не могло не вплинути на процес виробництва і розповсюдження інформації. Відповідно з'являються й нові поняття, такі як "гіпертекст", "мегатекст", "надтекст", "унітекст", "стереотекст".

**Гіпертекст** (грец. *hureg* – над, зверху) – сучасна інформаційна технологія організації та споживання текстових, графічних, відео- та звукових матеріалів.

Ця технологія характеризується двома особливостями:

у ній поєднуються нелінійний, асоціативно-фрагментарний та мережевий принципи репрезентації інформації;

формування та вилучення потрібних даних здійснюється шляхом вільної орієнтації за нелінійними зв'язками, зафіксованими в гіпертекстовому середовищі (гіперпосиланнями).

Елементами гіпертексту є:

довільні символи (наприклад, математичні знаки, формули);

слова і словосполучення;

повні тексти й окремі фрази;

малюнки;

графіки тощо.

Гіпертекст як технологія з інтуїтивно зрозумілим, наближеним до людського способу мислення інтерфейсом став одним із найефективніших способів представлення інформації. Ідеологія гіпертекстової репрезентації

різноманітних даних дедалі більше поширюється не тільки на енциклопедичні знання, а й на спосіб організації інтерфейсу будь-якого сучасного програмного продукту.

Можливості гіпертексту як засобу репрезентації інформації дають змогу:

комбінувати структуру вихідного документа, забезпечувати його гнучкість;

автоматизувати навчання, наукові дослідження, робочий процес;

здійснювати орієнтацію у великих базах даних незалежно від їхнього обсягу, забезпечуючи доступ до необхідної інформації;

пропонувати пошукову стратегію, побудовану із врахуванням інтересів конкретного користувача.

Термін "гіпертекст" свого часу запропонований як *комбінація тексту зі здатністю комп'ютера здійснювати інтерактивне розгалуження або динамічне відтворення нелінійного тексту, який не може бути надрукованим у звичайний спосіб, тобто на аркуші паперу*. Побутує думка, що звичайний текст є послідовним, проте структура думок не є послідовною. Вони постійно переплітаються одна з одною, і, коли ми пишемо, нам завжди хочеться поєднати думки абияк. На такій же особливості людського мислення побудоване й гіпертекстове середовище.

Гіпертекст, на нашу думку, відрізняється від звичайного тексту:

по-перше, *порядком розміщення матеріалу* (елементи гіпертексту розташовуються у вигляді ієрархічного дерева або мережі, він може мати кілька рівнів викладу й деталізації матеріалу),

по-друге, *засобом його представлення* (використання матеріалу може забезпечити відтворення анімації).

Масове використання систем гіпермедіа, мультимедіа спричинили новий якісний стрибок у розвитку інформаційних технологій, що призвело до виникнення нового поняття – мегатекст.

**Мегатекст** (грец. *megas* – великий) – сукупність текстів, які сприймаються або досліджуються як єдине дискурсивне ціле, пронизане загальними темами, лейтмотивами, архетипами, символами, ключовими словами, стильовими прийомами.

Мегатекст змістовно визначає обсяг того текстового цілого, в межах якого розглядаються індивідуальні тексти. Наприклад, мегатекст англійського романтизму або мегатекст французької пейзажної лірики, або мегатекст "зайвої людини" в українській літературі.

Поряд із мегатекстом об'єктами надрівневої текстової реальності в електронних мережах, які стають об'єктом самостійного вивчення, є надтекст та унітекст.

**Надтекст** – елемент тексту, який співвідносить авторський текст або його фрагмент з мегатекстами інших рівнів.

Це текст вищого, узагальненого плану порівняно з гіпертекстом. Один текст може мати безліч надтекстів залежно від того, який його сегмент розглядається як ознака, що створює надтекстову єдність. Іншими словами, надтекст – це сукупність знакових множин, поєднаних загальним елементом або елементами (це може бути словосполучення, метафора, ім'я автора, країна написання тощо).

Надтекстом усіх текстів є унітекст.

**Унітекст** (лат. *unus* – один) – всесвітній текст людства, сукупність усіх текстових множин – мегатекстів.

Унітекст – це одночасно універсальний та унікальний текст. Під час роботи над текстом авторові потрібно мати на увазі ті надтексти, яких він стосується.

Текст, який є пошуковою системою: переліком сторінок, підібраних до відповідного слова або словосполучення, – це теж нова й необхідна текстова реальність, з якою зустрічаємося доволі часто, так само, як із традиційним "зв'язним текстом". Ця характеристика надтексту – схема його змісту, його візитівка, перелік текстів для конкретного слова або висловлювання. Надтексти, які раніше сприймалися як абстрактні множини, умовні категорії (історичні, естетичні, літературознавчі), нині так само легко читаються або принаймні переглядаються, як і "натуральні тексти". Кожний рядок не тільки має глибинний смисловий підтекст й актуальний історичний контекст, а й безпосередньо вбудовується у надтекст, в електронний всесвіт знаків.

**Стереотекст** (грец. *stereotext*, від *stereos* – об'ємний, тілесний, просторовий) – поєднання різномовних текстів для повнішого представлення одного комплексу ідей.

Стереотекст використовує можливості різних мов для втілення однієї ідеї або образу і, як правило, складається з двох або кількох паралельних текстів різними мовами, які трактують один предмет і є вільним перекладом один одного. На відміну від звичайного перекладу стереотекст полягає в різниці, нееквівалентності мов і створює нелінійні, багатомірні образи предмета завдяки поєднанню різних мовних проєкцій.

Особливості стереотексту виявляються після багаторазових перекладів художніх творів. На нашу думку, стереотекстуальність – це майбутнє як літератури, так і людського спілкування загалом.

**Медіатекст** – усний чи писемний твір масової комунікації, виражений через мовлення з метою впливу на громадську думку, на переконання загалом.

Однією з основних ознак журналістського тексту є його входження в соціальну дійсність (так звана розімкнутість тексту). Журналіст за допомогою своїх професійних навичок – теоретичних і практичних знань – здійснює вплив на реципієнтів. Результатом цього впливу стає зміна поглядів чи поведінки людини. І надзвичайно важливо, щоб цей вплив був позитивним, конструктивним, добротворчим. Інакше він стає патогенним. Часто патогенність, тобто негативний вплив на свідомість людей, не є метою журналіста – він просто не передбачає можливої патогенної дії свого твору. На жаль, у сучасній журналістиці можна навести не один приклад патогенності мас-медійної продукції. Так, ведуча телепрограми "Ціна кохання" Юліана Шахова в інтерв'ю "Київському телеграфу" зазначає: *"Мені нещодавно розповіли один жахливий випадок: діти розчленували власну матір, подивившись нашу передачу. Уявляєте? Виходить, що замість того, аби від чогось застерегти, наша програма навчав, як вчинити злочин"* (Київський телеграф. – 2005. – 2–8 сент.).

У журналістському тексті читач зіштовхується з реальними обставинами об'єктивного світу. Звичайно, це не пряме зіткнення з дійсністю. Воно опосередковане творчістю журналіста і діяльністю редакції. Це залучення до життя за допомогою тексту, так би мовити, внутрішньотекстовий контакт із реальністю.

До того моменту, коли читач не співставить повідомлення з реальними обставинами свого життя, воно не вийде за межі абстрактного накопичення знання, емоційної розрядки та інших видів розваг, не проникне у сферу прийняття рішень. Проте після того, як читач через текст включається в контакт із реальною проблемою громадського життя, його сприйняття змінюється: повідомлення стає предметним, факти стають реаліями життя, рекомендації перетворюються на відповідальні ділові пропозиції, опис стає ситуацією, в якій варто або навіть необхідно приймати рішення.

Установити контакт читача з реальною проблемою громадського життя – значить використати в тексті напругу й емоційність дійсності, оперувати реальними предметами й відношеннями як аргументами підвищення переконливості. Такий контакт уже сам по собі робить текст предметним. Журналістський текст виявляється розімкненим у сфері соціальної практики читача, і вся предметність об'єктивного світу входить у нього в ролі виразних засобів. Медіатекст відображає реальні події й "сьогоденні" об'єктивні явища не задля самого відображення, а для того, щоб організувати реальні дії мас і тим самим втілитися в нові реальні події і завтрашні об'єктивні явища. Тому встановити внутрішньотекстовий контакт читача з реальною проблемою громадського життя – означає примусити його усвідомити власну позицію, ввести в ситуацію прогнозування власних практичних рішень, а в крайньому разі – поставити перед необхідністю зробити вчинок. Тобто журналістський текст виявляється розімкненим у сфері актуальної соціальної практики також і через діяльність читача, який "справою" перетворює слово на "річ", і тоді предметні виразні засоби журналістики втілюються в дійсні відношення і предмети реальності.

Парадокс може полягати в тому, що глибинні закономірності журналістського впливу далеко не завжди і далеко не всіма усвідомлюються повністю, але завжди і всіма глибоко переживаються й оцінюються як найважливіші умови журналістської творчості.

Оскільки у медіатексті порушуються проблеми, які хвилюють суспільство, а також окреслюються шляхи їхнього розв'язання, то він впливає і на психічну діяльність, і на поведінку читача. Текст, який не забезпечує реципієнтові контакту з реаліями суспільної практики, не виступає засобом соціального регулювання і не демонструє ефективні моделі поведінки в реальних умовах масових суспільних процесів, не є журналістським. Він не може претендувати на практичні результати.

Отже, творче завдання журналіста унікальне: потрібен текст, який би сам розмикався у сфері актуальної соціальної практики, тобто, відображаючи реальну проблему громадського життя, був придатним для негайного й ефективного використання в практичній діяльності великою кількістю людей; сам наполегливо і переконливо пропонував конкретні засоби осмислення реального світу і поведінку в ньому. Для цього журналістський текст зливається з реаліями актуальної соціальної практики, стає частиною духовно-практичної діяльності аудиторії. Суть, звичайно, не в буквальній матеріалізації. Журналістський текст залишається "словом". Однак це "слово" здатне зрушувати з місця "справу". Це "слово" в екстремальних ситуаціях і є "справою". Журналістський текст – це "слово для справи". І щоб стати таким, він повинен відповідати об'єктивним і соціально регульованим вимогам.

Непорушна логіка професійної діяльності спонукає журналіста шукати основні засоби впливу на читача в реальному житті і так виражати ідеї, щоб вони матеріалізувалися в діяльності мас. Журналістський текст не тільки відображає реальне явище, він ніби намагається продовжитися в майбутньому, втілитися в завтрашню реальну дію мас і тим самим "творити", формувати завтрашнє об'єктивне явище.

Ефективність журналістського тексту визначається передусім тим, наскільки авторський задум збігається з реакцією читача. Іншими словами, журналістський текст буде ефективним, якщо він виконає своє призначення.

Різноманітність масових реакцій на журналістську публікацію може бути зведена до трьох типів (за В. Різуном):

1) реакції виконання – дії інститутів, установ, підприємств, груп й окремих осіб, котрі у тій чи тій ролі безпосередньо беруть участь у подіях, дотримуються журналістських рекомендацій, прагнучи підвищити ефективність докладання власних зусиль;

2) реакції залучення – дії необмеженої кількості людей, які не є безпосередніми учасниками події, але дивляться на неї з погляду своїх інтересів і свого розуміння культурних традицій і моральних засад суспільства. Кожна окремо взята реакція другого типу не має істотного значення, але вона може викликати резонанс у суспільній думці;

3) реакції соціальної гарантії – дії керівних інстанцій, інститутів, організованих соціальних груп або повноважних осіб, що, одержуючи від журналістики "сигнали" зворотного зв'язку, можуть і повинні застосовувати заохочення і штрафні санкції стосовно безпосередніх учасників подій. Реакції третього типу не обов'язково виливаються в дію. Часто буває достатньо й їхньої потенційної сили.

Ці реакції доповнюють одна одну, підкріплюють одна одну й залежать одна від одної. У практиці журналістського впливу на аудиторію реакції соціальної гарантії визначаються багато в чому тим, які думки, судження і вчинки викликає в масах та або та публікація, яка буде оцінка суспільної думки. У свою чергу, реакції виконання будуть визначатися інтенсивністю реакцій соціальної гарантії, а також силою реакції залучення, які хоча і не істотні самі по собі для виконавчих органів, але зумовлюють активність контрольних інстанцій. Нарешті, реакції залучення залежать від надій на результативність реакцій виконання.

Це можна зобразити за допомогою такої схеми (рис. 6.1):

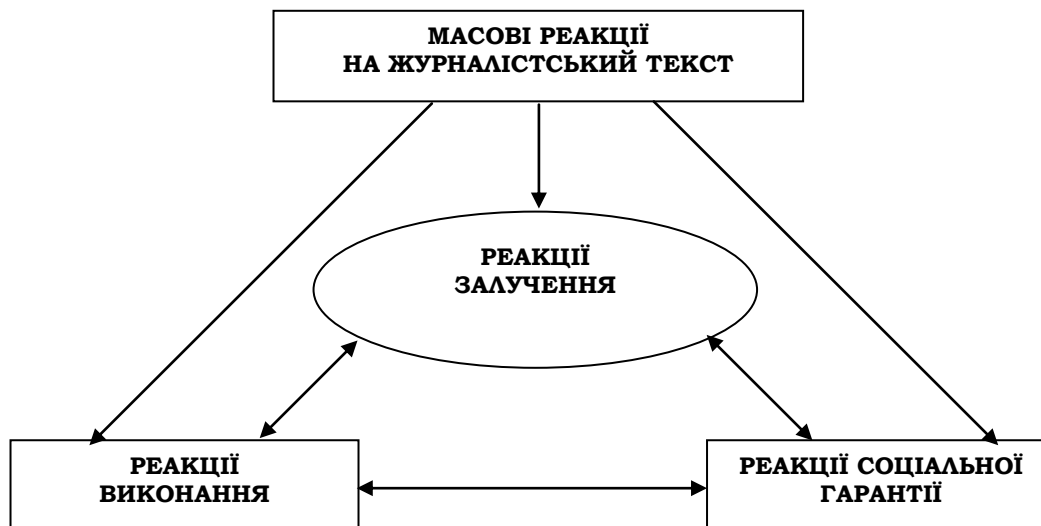


Рис. 1. Реакції аудиторії на текст

Отже, журналістський текст тільки тоді може досягти практичної ефективності, коли він викликає в аудиторії реакції виконання, залучення та соціальної гарантії. Ефективність журналістського тексту принципово багатовимірною, і його вплив повинен бути різнобічним. До того ж, мета журналістського впливу передусім полягає у тому, щоб викликати органічно поєднані реакції (такі, що взаємодоповнюють одна одну), скоординувати загальні зусилля, організувати масову аудиторію для єдиної та цілеспрямованої дії.

Ефективність виявляється в актах зміни (під впливом журналістики) поведінкових планів (програми поведінки) і реальної поведінки суб'єктів соціальної дії: людей, організацій, інститутів. Конкретним вираженням дійсного ефекту є:

прийняття рішення під впливом журналістського тексту або з урахуванням його рекомендацій;

вчинок, викликаний журналістським впливом;

реакція суспільної думки, спричинена журналістським твором;

залучення журналістських матеріалів до програми соціального інституту або використання їх у діяльності законодавчих органів;

інші форми використання публікацій газет, програм радіо і телебачення в реальному житті людей.

Ефективність медіатексту, як і будь-якого іншого виду тексту, залежить насамперед від тих умов, в яких відбувається процес спілкування. Серед цих умов – співвідносність психофізичних станів автора і читача, подібність їхніх мотиваційно-цільових сфер, сприятливість обставин спілкування тощо. Велике значення мають не лише екстралінгвістичні (позамовні) чинники, а й літературна форма медіатексту (його структура, журналістська майстерність викладу теми, адекватно обраний жанр і стиль тощо).

Ефективність журналістського тексту, крім соціального, має ще один вияв – належно літературно оформлений матеріал розвиває логічну, емоційну, мовну культуру читача.

Ефекти ж, на думку українського дослідника В. Різуна, досягаються за допомогою спеціально розроблених комунікаційних технологій, центральним поняттям яких є **поняття впливу**. Відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультативність.

Отже, головними ознаками журналістського тексту є:

1) розімкнутість – пов'язаність із соціальною практикою (здатність відображати актуальні для сучасного суспільства проблеми);

2) ефективність (здійснення реального впливу на свідомість і поведінку окремої людини та суспільства загалом).

Розглянемо це на прикладі газетного тексту:

#### **І ЖИВУТЬ КИТАЙЦІ ЗА КАМ'ЯНИМ КАЛЕНДАРЕМ... ЗНАЙДЕНО ОБСЕРВАТОРІЮ 4100-РІЧНОЇ ДАВНИНИ**

КИТАЙСЬКІ АРХЕОЛОГИ ЗНАЙШЛИ В ПІВНІЧНІЙ КИТАЙСЬКІЙ ПРОВІНЦІ ШАНЬСІ, НЕПОДАЛІК ВІД МІСТА ЛІНЬ-ФІНЬ, ОБСЕРВАТОРІЮ, ЯКА БУЛА ЗБУДОВАНА ПРИБЛИЗНО 4100 РОКІВ ТОМУ, ПОВІДОМИЛА ВЧОРА АГЕНЦІЯ "СІНЬХУА". ОБСЕРВАТОРІЯ СКЛАДАЄТЬСЯ З НАПІВКОРГУЛОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ДІАМЕТРОМ 40 МЕТРІВ, ОТОЧЕНОЇ ЗОВНІШНІМ КОЛОМ ДІАМЕТРОМ 60 МЕТРІВ. ВНУТРИШНЯ ПЛАТФОРМА ОТОЧЕНА ІЗ КАМІННИМИ КОЛОНИМИ ВИСОТОЮ ЧОТИРИ МЕТРИ, ЯКІ УТВОРЮЮТЬ 12 ПРОМІЖКІВ (ЩІЛИН), ЩО ВКАЗУЮТЬ ПОЛОЖЕННЯ СОНЦЯ В ОКРЕМІ ПОРИ РОКУ. КОЛОНИ ВСТАНОВЛЕНІ ТАКИМ ЧИНОМ, ЩО СОНЯЧНІ ПРОМЕНІ ВПРОДОВЖ ПЕВНОГО МІСЯЦЯ РОКУ ПРОНИКАЮТЬ ЛИШЕ ЧЕРЕЗ ОДИН ІЗ ПРОМІЖКІВ. НА ПОДИВ УЧЕНИХ, СТАРОДАВНІ АСТРОНОМИ ВСТАНОВИЛИ КОЛОНИ ТАК ТОЧНО, ЩО КАМІННИЙ КАЛЕНДАР ВИЗНАЧАЄ МІСЯЦЬ РОКУ З ПОХИБКОЮ ЛИШЕ ОДИН ЧИ ДВА ДНІ У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМ КИТАЙСЬКИМ КАЛЕНДАРЕМ, ЯКИМ У КИТАЇ КОРИСТУЮТЬСЯ ДО ЦЬОГО ЧАСУ.

КИТАЙСЬКІ ІМПЕРАТОРИ ВПРОДОВЖ ТИСЯЧОЛІТЬ ПОКЛАДАЛИСЯ НА ЗНАННЯ АСТРОНОМІВ, ЯКІ УКЛАДАЛИ КАЛЕНДАРИ, А ТАКОЖ ДОСЛІДЖУВАЛИ ВПЛИВ "НЕБЕСНИХ ТІЛ" НА ЗЕМНІ СПРАВИ. КИТАЙЦІ ПЕРШИМИ У СВІТІ ПОЧАЛИ СПОСТЕРІГАТИ ЗА КОМЕТАМИ. ЗНАЙДЕНА ОБСЕРВАТОРІЯ НА ДВІ ТИСЯЧІ РОКІВ СТАРША ВІД ОБСЕРВАТОРІЇ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ АМЕРИЦІ, ЯКУ ЗБУДУВАЛИ ІНДІАНЦІ МАЙЯ, ПОВІДОМИВ ХЕ НУ, ПРОВІДНИЙ ДОСЛІДНИК З ІНСТИТУТУ АРХЕОЛОГІЇ ПРИ КИТАЙСЬКІЙ АКАДЕМІЇ СОЦІАЛЬНИХ НАУК. НА ДУМКУ ФАХІВЦІВ, ТУТ НЕ ЛИШЕ СПОСТЕРІГАЛИ ЗА НЕБЕСНИМИ ТІЛАМИ, А Й ПРОВІДИЛИ РЕЛІГІЙНІ РИТУАЛИ.

Ефективність цього тексту, який написано у науково-популярному стилі (жанр – розширена замітка), полягає у тому, що він може викликати у читача інтерес до історії Китаю, до його культури чи традицій, що, в свою чергу, сформує відповідне ставлення до самої нації. Натомість у вузькому колі спеціалістів цей матеріал може стати сенсацією.

Соціальна значущість, пов'язаність цього тексту із сьогоденням опосередковані тим, що у цей технократичний час людство схильне думати, що саме наше покоління, наша цивілізація є найрозвинутішою. Тож ми можемо спостерігати, як традиції наших предків відходять у минуле через те, що ми вважаємо їх морально застарілими. Однак текст, який розглядається, нашою думкою, що мудрість народу визначається не рівнем його технічного розвитку. Подібні матеріали викликають шану до минулих поколінь, інших народів та цивілізацій.

Проблема контакту журналістського тексту із читачем ускладнюється ще одним специфічним чинником: нині стала дуже помітною диспропорція між обсягом інформації, який постійно збільшується, і можливістю людини його опрацювати. Необхідність пошуку інформації, її швидкого (часто вибіркового) засвоєння стимулює пошуки способів прискорення процесів виконання подібних завдань, що й спричинило появу нових наукових дисциплін, у межах яких ці проблеми роз'яснюються. Серед них можна виокремити інформатику, документологію, кібернетику. Однак прагнення швидко й коректно опрацювати текст, робити його зручним для використання та зберігання існувало ще задовго до виникнення вказаних наукових дисциплін.

До перших інформативних текстів, або до текстів інформатики, потрібно зарахувати заголовки, які спочатку не тільки називали книгу чи твір, а й містили досить точну анотацію, яка "могла заплатити за скромний обід автора". Такі заголовки були поширеним явищем у літературі середньовічних Франції, Іспанії, Італії, Норвегії. У творах тогочасних авторів можна знайти заголовки, котрі мають більше двадцяти слів і коротко переказують усі події, що відбуватимуться у творі. Прикладом таких назв може бути і заголовок відомого твору Данієля Дефо "Робінзон Крузо". Насправді цей роман має іншу назву, яка одним реченням коротко переповідає весь сюжет книги:

"Життя, незвичайні і дивовижні пригоди Робінзона Крузо, моряка із Йорка, що прожив 28 років на самоті на безлюдному острові, біля берегів Америки, недалеко від витоків великої Ріки Оріноко, куди був викинутий після корабельної аварії, під час якої весь екіпаж корабля загинув, загинув, окрім нього, з викладенням його неочікуваного визволення піратами. Написано ним самим".

Аналогічні приклади зустрічаються і в сучасній українській журналістиці. Для багатьох періодичних видань характерне концентрування основного змістового наповнення у заголовках. Наприклад:

*ЩОБ ВЕСІЛЛЯ БУЛО "НА РІВНІ", ЗАБЕЗПЕЧЕНІ МОЛОДЯТА ГОТОВІ ВИКЛАСТИ ВІД 500 ДО 5000 ДОЛАРИВ ЗА МОДНИЙ ФЕСРВЕРК ІЗ МЕТЕЛІКІВ  
ФАКТИ І КОММЕНТАРИИ. – 2005. – 3 СЕНТ.*

*ЗА 37 000 ДОЛАРИВ НАРЕЧЕНИЙ І НАРЕЧЕНА РОЗПИШУТЬСЯ У КНИЗІ ПІД ВОДОЮ, ЯКА НЕ ПРОМОКАЄ  
ФАКТИ І КОММЕНТАРИИ. – 2005. – 3 СЕНТ.*

*ЗА ГОНОРАР 18 МІЛЬЙОНІВ ДОЛАРИВ МАДОННА ПОГОДИЛАСЯ РЕКЛАМУВАТИ МОБІЛЬНІ ТЕЛЕФОНИ  
ФАКТИ І КОММЕНТАРИИ. – 2005. – 3 СЕНТ.*

Так специфічно виявляються дві протилежні і взаємопов'язані тенденції – з одного боку, намагання звільнити текст від так званої зайвої інформації, а з іншого – прагнення до тотожності інформації. Саме тенденція до тотожності тексту накладає обмеження на дію принципу економії, який становить основу першої з названих тенденцій і "не дозволяє економити" на інформації, що складає основний зміст тексту. Адже будь-яке суб'єктивне скорочення тексту може порушити його тотожність. Дію цих тенденцій у журналістиці можна побачити у таких "коротких жанрах", як замітка, звіт, кореспонденція. Вони максимально спресовані: містять тільки найголовніші відомості про певну подію. Наприклад, більшість газетних видань мають колонку найпопулярніших новин тижня. Обсяг однієї такої замітки – від двох до десяти рядків:

*ДОПОМОГА МАТЕРЯМ. ПОНАД 430 ЖІНОК ПРИКАРПАТТЯ ВЖЕ ОДЕРЖАЛО ЧАСТИНУ ОДНОРАЗОВОЇ ДОПОМОГИ НА НОВОНАРОДЖЕНИХ ДІТЕЙ – ПО 3384 ГРИВНІ. ЯК ПОВІДОМИЛА ПРЕС-СЛУЖБА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ, ПРАЦІВНИКИ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ ОБСТЕЖИЛИ БІЛЬШ ЯК 290 СІМЕЙ. НЕЦІЛЬОВОГО ВИКОРИСТАННЯ ГРОШЕЙ НЕ ЗАФІКСОВАНО.  
ЕКСПРЕС. – 2005. – 21–28 ЛИП.*

Саме балансування між цими двома тенденціями і дає змогу авторові-журналісту зберегти інформаційну основу тексту.

Ретранслявання тексту через засоби масової комунікації окреслює його призначення як "інформаційної підсистеми", як середовища існування інформації. Журналістський текст є частиною суспільної інформаційної системи і відносно самостійною інформаційною системою. Його не можна розглядати поза комунікативним актом, тому що основний "живий" смисл інформації полягає у тому, щоб бути повідомленою і сприйнятою.

Журналістський текст може відігравати важливу роль у суспільному житті, впливати на нього, певним чином змінювати. Можна писати про події з життя на селі, працю у сільському господарстві, і читач у місті житиме, отримуючи інформацію, яку він братиме з "достовірних джерел". А можна подати матеріал про нестабільні економічні умови, рівень інфляції, підвищення безробіття, жорстокі вбивства та інші злочини – і людина відчує себе беззахисною, втратить упевненість. Усе це, звичайно, абстрактно, великою мірою залежить від настрою, емоційного стану читача, контексту події як у державі, так і в житті реципієнта.

Виокремлюють такі журналістикознавчі аспекти тексту:

розуміння тексту як предмета редакційно-виробничої діяльності журналіста;  
входження тексту в дійсність;  
ефективність тексту;



літературний бік журналістського твору;  
логіка у журналістському тексті та у формі його подання тощо.

Журналістський матеріал, як відомо, – це текст у будь-якій формі (графічній, магнітній), який має типологічну структуру і здатний виконувати роль засобу впливу на маси. Журналістський текст відображає реальну подію, щоб певним чином організувати маси, стати частиною нових реальних подій.

Ці ознаки й окреслюють особливість журналістскознавчого аспекту тексту. Типологічна структура журналістського матеріалу як засобу впливу на маси завжди зумовлена реальним процесом "входження тексту в дійсність". Типологічна структура реалізується у будь-якому повноцінному публіцистичному творі як внутрішньосистемний комплекс об'єктивних, матеріалізованих фактів впливу на психічну або поведінкову діяльність читача у процесі його суспільної практики.

Ця структура, однак, не охоплює всіх індивідуальних впливів, які можуть бути у творі. Її складають тільки суспільно необхідні та соціально обумовлені елементи, які впливають на активність читача у суспільному середовищі.

Справжнім результатом використання журналістського тексту є ефект, тобто коли цей текст використовують у певних життєвих ситуаціях. Вираженням ефекту буде прийняття рішення під впливом журналістського твору; вчинок, викликаний журналістським матеріалом; реакція суспільної думки на журналістський текст; застосування матеріалів журналістики у програмах соціальних інститутів, законодавчих органів, партійних організацій тощо.

Якщо текст не впливає на читача своїми внутрішніми якостями, не вводить його у контекст подій, у зв'язок із реаліями сьогодення, то він заперечує необхідність свого існування в суспільстві.

Із загального призначення журналістського тексту як реальної життєвої основи, на якій відбувається прийняття важливих рішень читачем, постає проблема ефективності журналістського матеріалу і тих засобів, атрибутів, параметрів, чинників, критеріїв, що забезпечують цю ефективність.

Повідомлення є ефективними, якщо вони стають необхідними для читача, якщо на їхній основі він може прийняти рішення, наприклад, матеріали про певні події у суспільстві – заклики, демонстрації, протести; про нові економічні тенденції; цікаві пропозиції проведення дозвілля:

#### **НОСТРАДАМУС**

*НОСТРАДАМУС (МІШЕЛЬ ДЕ НОТРАДАМ) – ОДНА З НАЙЛЕГЕНДАРНИШИХ ФІГУР В ІСТОРІЇ ЛЮДСТВА. ГАДАЮТЬ, ЩО ВІН ПЕРЕБАЧИВ ВЕЛИКУ ФРАНЦУЗЬКУ РЕВОЛЮЦІЮ, ВИСАДКУ ЛЮДИНИ НА МІСЯЦЬ, ЗНИКНЕННЯ КОСМІЧНОГО СУПУТНИКА І БАГАТО ПОДІЙ МАЙБУТНЬОГО, ЯКІ ВЖЕ СТАЛИ ДЛЯ НАС ІСТОРІЄЮ, АБО ЧЕКАЮТЬ НА НАС ПОПЕРЕДУ... ЦЕЙ ФІЛЬМ – ОДИН З НАЙПРАВДИВИШИХ ОПИСІВ ЗАГАДКОВОЇ БІОГРАФІЇ ВЕЛИКОГО ПРОВИДЦЯ, ЯКОГО ДО ЦИХ ПІР ПОКРИВАЄ ЩІЛЬНА ЗАВІСА НЕРОЗГАДАНИХ ТАЄМНИЦЬ. ФІЛЬМ ОСНОВАНО НА ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФАКТАХ, УЗЯТИХ ЯК З ІСТОРИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ, ТАК І З ПРИВАТНИХ ЗАПИСІВ. ВВАЖАЄТЬСЯ, ЩО ВСІ КАТАСТРОФИ СУЧАСНОГО СВІТУ БУЛО ПЕРЕБАЧЕНО ЩЕ 500 РОКІВ ТОМУ. ІСНУЄ ДУМКА, ЩО ОДНА ЛЮДИНА ВСЕ ЦЕ БАЧИЛА. ЦЬОЮ ЛЮДИНОЮ І БУВ МІШЕЛЬ НОСТРАДАМУС ПРОВАНСАЛЕЦЬ ЄВРЕЙСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ. ЗА ТАЛАНТ ВЕЛИКОГО ПРОВИДЦЯ ЙОГО БУЛО ПРОКЛЯТО.*

*ІНТЕР, 22:35*

Іншими прикладами ефективних повідомлень можуть стати медичні поради, матеріали про те, як правильно харчуватися, тощо. Наприклад:

#### **СЕРЦЕ ЦЬОГО НЕ ЛЮБИТЬ**

*СЕРЦЕ НЕ ЛЮБИТЬ, КОЛИ ВИ НАДТО ЧАСТО ПРИГОЩАЄТЕ СЕБЕ ЖИРНОЮ, СОЛОДКОЮ, СОЛОНОЮ ЇЖЕЮ, М'ЯСНИМИ СТРАВАМИ, А ТАКОЖ РАФІНОВАНИМИ, КОНСЕРВОВАНИМИ ТА БАГАТИМИ НА ХОЛЕСТЕРИН ПРОДУКТАМИ (ЯЙЦЯМИ, ЖИРНИМ СИРОМ, ІКРОЮ, ПЕЧІНКОЮ, НИРКАМИ). СПЕЦІАЛІСТИ НАСТІЙНО РЕКОМЕНДУЮТЬ БЕЗПЕЧНІ ЖИРИ – 15-20 ГР. НА ДЕНЬ, МІЦНИМ М'ЯСНИМ ЧИ РИБНИМ БУЛЬЙОНОМ МОЖНА ПРИГОСТИТИ СЕБЕ НЕ ЧАСТІШЕ, ЯК 1-2 РАЗИ НА ТИЖДЕНЬ (У НЬОМУ БАГАТО РЕЧОВИНИ, ЯКІ ЗБУДЖУЮТЬ НЕРВОВУ І СЕРЦЕВО-СУДИННУ СИСТЕМУ). РИБИ АБО ПІСНОГО М'ЯСА НЕ СЛІД ЇСТИ БІЛЬШЕ 100 ГР. НА ДЕНЬ. ЦУКОР І СІЛЬ – ДАВНІ ВОРОГИ СЕРЦЯ. ЯКЩО ВИ ЗВЕДЕТЕ ЇХ ВЖИВАННЯ ДО МІНІМУМУ, ВАШЕ СЕРЦЕ БУДЕ ВАМ ТІЛЬКИ ВДЯЧНЕ.*

*ФАКТИ І КОММЕНТАРИИ. – 2005. – 3 СЕНТ.*

Повідомлення про іноземного злочинця та його покарання у кращому випадку буде додане до існуючої системи знань у свідомості читача. Його ефективність невисока. Це повідомлення, звичайно, може застерегти читача від подібних вчинків, викликати роздуми з приводу необхідності здійснення такого вчинку, але у цьому випадку повідомлення є додатковою інформацією:

#### **СВІТ У ВІКНІ ЗМІНОСЕЦЬ**

*У СІДНЕЙСЬКОМУ АЕРОПОРТУ АВСТРАЛІЙСЬКІ МИТИНІК ЗАТРИМАЛИ ШВЕДА ДЖОХАНА АДОЛЬФОНА, ЩО НАМАГАВСЯ ТАЄМНО ВІД МИТКОНТРОЛЮ ПРОНЕСТИ ЧОТИРЬОХ КОРЛИВСЬКИХ КОБР ТА СТІЛЬКИ Ж РІДКІСНИХ СМАРАГДОВИХ УДАВІВ. 28-РІЧНИЙ КОНТРАБАНДИСТ ПРИВ'ЯЗАВ ПЛАНУНІВ ДО СВОЇХ НІГ, ЗРОБИВШИ З КАРТОНУ "ЗВОЛЯЦЮ". ЗА ЗАДУМОМ ВІНАХІДЛИВОГО ШВЕДА, ЦЕ МАЛО Б ВРЯТУВАТИ ЙОГО ВІД ДВОХ ЦЯТОЧОК НА ШКІРІ (ОДНОГО УКУСУ КОБРИ ДОСТАТНЬО, ЩОБ УБИТИ СЛОНА). ВІН, ОДНАК, НЕ ПОДУМАВ НАД БЕЗПЕКОЮ САМИХ ЗМІЮЧОК: КОБРИ, НЕ ВИТРИМАВШИ 9-ГОДИННОГО ПЕРЕЛЬОТУ, ЗДОХЛИ. ІНШІ ЧОТИРИ РЕПТИЛІ – СМАРАГДОВІ УДАВИ – ЖИВІ ТА ЗДОРОВІ, ЗАРАЗ ВОНИ ПЕРЕБУВАЮТЬ НА КАРАНТИНІ В ОДНОМУ ІЗ СІДНЕЙСЬКИХ ЗООПАРКІВ.*

*ЯК СТВЕРДЖУЮТЬ ФАХІВЦІ, ЗМІЙ ПЕРЕВОЗИЛИ З МЕТОЮ МАЙБУТНЬОГО ПРОДАЖУ. ТАК, ВАРІСТЬ ТАКОГО УДАВА НА "ЧОРНОМУ" РИНКІ СКЛАДАЄ БЛИЗЬКО ТИСЯЧІ ДОЛАРИВ. САМОГО ЗЛОЧИНЦЯ ТЕПЕР ЗВИНУВАЧУЮТЬ, ЗГІДНО З ЗАКОНОМ ПРО ОХОРОНУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЗА ЯКИМ ЙОМУ СВІТИТЬ ШТРАФ У РОЗМІРІ 70 ТИСЯЧ АМЕРИКАНСЬКИХ ДОЛАРИВ АБО ДЕСЯТОК РОКІВ ПОЗБАВЛЕННЯ ВОЛІ.*

*ФАКТИ І КОММЕНТАРИИ. – 2005. – 3 СЕНТ.*

Таким чином, журналістскознавчий аспект визначає "силу" тексту, його вплив як на суспільство загалом, так і на певну особу зокрема. Чим вища ця "сила", тим вищою є ефективність повідомлення, тим обґрунтованішим

стає його право на існування. Ефективність структури журналістського тексту, як і будь-якого іншого, визначає ефективність сприйняття повідомлення реципієнтом, можливість відшукати необхідну читачеві інформацію.

Отже, одним із найважливіших завдань тексту є висвітлення важливих явищ суспільства, поступове заповнення інформаційного простору.

### Список використаних джерел

1. Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І.М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : Науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. – Кривий ріг : Вид-во Криворізь. навч. центру Одес. нац. юрид. академії, 2009. – С.44–47.
2. Гальперин І. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 131 с.
3. Зелінська Н. В. Поетика як стратегія текстотворчості: трансформація лексичного значення / Н.В.Зелінська // Система і структура східнослов'янських мов : Міжкафедральний збірник наукових праць. – К. : НПУ, 1998. – С. 254–258.
4. Іванов В. Ф. Основи комп'ютерної журналістики / В. Ф. Іванов, О. К. Мелешенко, В. В. Різун. – К. : ВІПОЛ, 1995. – 242 с.
5. Іванов В. Ф. Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування / В. Ф. Іванов, О. К. Мелешенко. – К. : ВІПОЛ, 1996. – 180 с.
6. Іванов В.Ф. Комп'ютерна журналістика / В.Ф. Іванов // Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат / В. Ф. Іванов, О. К. Мелешенко ; за ред. А. З. Москаленка. – К. : ЦВП, 1997. – С. 25–27.
7. Іванов В. Ф. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє / В. Ф. Іванов, О. К. Мелешенко. – К. : Київський університет, 1997. – 173 с.
8. Іванов В. Ф. Журналіст за комп'ютером / В. Ф. Іванов, О. К. Мелешенко. – К., 1998. – 23 с. – (Бібліотечка Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка).
9. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : Вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.
10. Мыркин В. Я. Текст, подтекст, контекст / В.Я. Мыркин / Мыркин В. Я. // Вопросы языкознания. – 1976. – № 2. – С.86–93.
11. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Вид-во Отців Василян "Місіонер", 1996. – 296 с.
12. Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В.В. Різун // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікацій і тексту [В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер]. – К. : РВЦ "Київський ун-т", 1998. – С. 3–59.
13. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміна "соціальні комунікації" / О.М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник [гол. ред. О. М. Холод]. – Запоріжжя, 2009. – С. 32–42.

Dr Aleksandra Synowiec  
(Zabrze, Polska)

УДК 007 : 304 : 004.9

### *IT'S BY DOING WHATEVER THAT ONE BECOMES WHOEVER<sup>1</sup> – FLASH MOB JAKO BUNT BEZ BUNTU*

"Międzynarodowy Dzień Walki na Poduszki", "Dzień Jazdy Metrem bez Spodni" (No Pants Subway Ride), "Cell Phone Symphony", "I ty możesz przejść przez dziurę" i wiele im podobnych miejskich operacji. Prowokacja, eksperyment, zbiorowa halucynacja? *Flash mob*, czyli błyskawiczny tłum, to zjawisko intencjonalnego gromadzenia dużej liczby osób w miejscu publicznym, aby przeprowadzić zaskakującą dla postronnych obserwatorów akcję, happening czy performance. Uczestnicy *flash mob* "zbierają się w jednym miejscu, robią coś absurdalnego i znikają. Mówią: - nie ma nas. Jesteśmy fatamorganą"<sup>2</sup>. Przedsięwzięcie realizują nieznanymi sobie ludziami – źródłem informacji na temat planowanych działań jest Internet i komunikacja smsowa. Uczestnikom *flash mobów* nie towarzyszą żadne cele instrumentalne – polityczne, ideologiczne, marketingowe czy inne. Owszem, siła i rosnąca popularność *flash mobu* jest dostrzegana przez specjalistów w dziedzinie reklamy – próby wykorzystania *flash mobów* w celach komercyjnych pojawiły się również w Polsce. Nie mniej jednak celem *flash mobu* - jeżeli można w tym kontekście mówić o działaniu celowym – jest jedynie zabawa. Czy *flash mob* zatem jest pewną formą buntu charakterystyczną dla wysoko rozwiniętych, techniczynizowanych społeczeństw? Czemu służą happeningi i kuriozalne z punktu widzenia postronnych obserwatorów akcje, w które zaangażowanych może być kilkaset osób jednocześnie? Jakimi motywacjami kierują się, poświęcając swój czas na działalność "bezcelową", niedochodową i odideologizowaną? A może brak ideologii jest tylko pozorem, iluzją przemycaną pod płaszczykiem zabawy? Niniejszy artykuł stanowi próbę udzielenia odpowiedzi na wyżej postawione pytania.

Spółczesne społeczeństwa, w odróżnieniu od wcześniejszych stadiów, przestają mieć możliwość buntu. Rewolucja seksualna, hippisi, manifesty anty-yuppies tzw. Pokolenia X w rodzaju *American Psycho* [Ellis B.I., 1991], wynikały z formowania się świata społeczno-politycznego i chęci osiągnięcia najbardziej rozwiniętego i pełnego modelu państwa demokratycznego. Obecne społeczeństwa czasu wolnego, oddane pracy i konsumpcji nie buntują się przeciwko niczemu [Szlendak T., 2004]. Epizodyczne wydarzenia, takie jak protesty przeciwko wojnie w Iraku czy Afganistanie, sporadyczne akcje ekologów nie mają charakteru ruchu społecznego czy kontrkulturowego. Doraźny profil i ograniczony zasięg tego typu działań nie pozostawia złudzeń, co do ich mocy sprawczej. Stanowią raczej pewnego rodzaju wentyl bezpieczeństwa – pozorne działania białej bogatej Północy na rzecz biednego zacofanego Południa, Wschodu lub innej "upośledzonej" lokalizacji. Naprawa świata poprzez okazjonalne przedsięwzięcia charytatywne – np. ratowanie Nowego Orleanu, pomoc dla Haiti etc. uspakajają sumienie i wprawia w samozadowolenie. W okresie dominacji neoliberalnej

<sup>1</sup> "Robiąc byle co, stajesz się byle kim". Motto francuskiego flash mobera i komika Remi Gaillard'a (*c'est en faisant n'importe quoi, qu'on devient n'importe qui!*). Zob.: <http://www.nimportequi.com/en/index.html>.

<sup>2</sup> M. Mazuś, *Fenomen flash mobu nad Wisłą*, "Gazeta Wyborcza" 29.06.2009.

nieformalnej ideologii TINA (*There Is No Alternative*) – polegającej na założeniu, że nie istnieje żadna politycznie i ekonomicznie uzasadniona droga oprócz liberalizacji wymuszającej konieczność likwidacji państwa opiekuńczego na całym świecie, a konsumpcja to droga do osiągnięcia szczęścia - Naomi Klein w swoim manifestie *No Logo* ukazywała, jak naprawdę działa TINA [Żakowski J., 2005]. Zdaniem Naomi Klein koniec XX wieku pokazał, że sprzeciw wobec globalizacji może mieć charakter systemowy – dowodem wzrastającej siły alterglobalistów są m.in. zamieszki wywołane przez nich w Seattle w 1999 roku podczas zorganizowanych tam obrad Światowej Organizacji Handlu [Klein N., 2004]. Autorka *No logo* kładzie szczególny nacisk na rolę branding – wieloaspektowej polityki kreowania marki – na zmiany zachodzące w strukturze produkcji, zatrudnienia oraz zawłaszczania przestrzeni publicznej [Klein N., 2004: s. 23-24].

W tym kontekście *flash mob* staje się jednym ze sposobów artykulacji społecznego sprzeciwu wobec opresyjnych mechanizmów konsumpcji i globalizacji. *Flash mob* w przeciwieństwie do innych działań z zakresu *culture jamming* (zagłuszania kultury) nie uderza w konkretną markę. Działania skierowane przeciwko konkretnym brandom są domeną stowarzyszenia Adbusters<sup>3</sup>. *Flash mob* nie ogranicza się do jawnego antykonsumeryzmu czy antykapitalizmu. Prowokacje kulturowe typu *flash mob* są pewnego rodzaju niezgodą na otaczającą nas rzeczywistość, wprowadzają w przestrzeń publiczną zamieszanie przejmując chwilowo nad nią kontrolę. Manifesty *flash mobberów* często krytykują miłośność konsumpcyjnego stylu życia, skierowane są przeciw społecznej stagnacji. Poprzez stwarzanie absurdalnych sytuacji próbują poruszyć skostniałe zbiorowości, uwrażliwić je na rzeczywistość. Ich prowokacje niejednokrotnie wymierzone są w organy ścigania lub klasę wyższą (np. "Lądowanie w Normandii" zorganizowane przez Remi Gaillarda na plaży letniego kurortu pomiędzy opalającymi się turystami). Wykorzystując zastany element krajobrazu lub struktury (np. market lub basen, pole golfowe) *flash mobber* atakuje percepcję przypadkowych przechodniów czy konsumentów odwracaniem znaczeń. "Występy" *flash mobberów* mają więc charakter Goffmanowski – manipulują wrażeniami i wpływają za pośrednictwem symboli na pozostałych uczestników interakcji [Goffman E., 1981: s. 52]. Zakłócenie rutynowego przebiegu interakcji (np. poprzez pojawienie się "astronauty" na polu golfowym) wywołuje niepokój i zdenerwowanie partnerów, prowadząc do dezorganizacji – *flash mobber* narusza milcząco przyjmowane procedury interakcji, które decydują o jej prawidłowym przebiegu [Szacka B., 2003: s. 130].

*Flash mob* to także przejaw zastąpienia więzi pierwotnych siecią stowarzyszeń. Manuel Castells dostrzega trzy formy i źródła konstruowania tożsamości w oparciu o stosunki władzy - tożsamość legitymizującą, tożsamość oporu, tożsamość projektu [Castells M., 2009: s. 23]. Tożsamość legitymizująca buduje społeczeństwo obywatelskie za pośrednictwem aparatów ideologicznych scharakteryzowanych przez Gramsciego – implementacja wartości przez Kościoły, stowarzyszenia, partie polityczne pozwala przejąć władzę w sposób bezkrywawy [Castells M., 2009: s. 23]. Z kolei tożsamość oporu umożliwia funkcjonowanie społeczności o charakterze wspólnotowym, które wykazują kolektywny opór wobec dominującej kultury i instytucji. Natomiast tożsamość projektu wytwarza nowe podmioty, które stają się zbiorowym aktorem społecznym [Castells M., 2009: s. 24]. Opór *flash mobberów* względem kultury dominującej stanowi kluczowy element konstruowania tożsamości w opozycji do ustalonego porządku społecznego. Prowokacje kulturowe typu *flash mob* charakteryzuje subwersja – a więc zakwestionowanie pierwotnego sensu, wprowadzenie w obieg kultury nowych wątków i niestandardowych treści. Opór przybiera formę jednostkową lub kolektywną ("pospolite ruszenie" możliwe dzięki nowym formom komunikacji, zwłaszcza portalom społecznościowym jak np. Facebook). Misja "Improve Everywhere" może stać się manifestem na rzecz poprawy jakości otaczającej nas rzeczywistości, ale i sygnałem dla prowokacji kulturowej, której jedynym celem może być zabawa uczestników. Krytyka konsumpcyjnego "mieszkańskiego" stylu życia, czy tylko radość płynąca ze świadomego przekraczania norm społecznych? Forma buntu czy mało wyszukana rozrywka? Grupa *Improve everywhere* z Nowego Jorku prokuruje "sceny chaosu i zabawy w miejscach publicznych"<sup>4</sup>. Ostatnia "misja" zrealizowana 9 stycznia 2011 polegała na zorganizowaniu Dnia Jazdy Bez Spodni w Metrze (*No Pants Subway Ride*). Efekt – 5 tysięcy ludzi w 22 krajach świata podróżowało tego dnia metrem bez spodni, biorąc udział w globalnym happeningu. Wyraz wolności czy moda na bycie anty? Z kolei zorganizowany przez Towarzystwo Ulepszania Miasta w 2008 roku *flash mob* w Przemysłu miał konkretny cel – chętni "przez 2 minuty zastygali z ręką przyłożoną do przemyskiego rynku. Chcieli przez to wyrazić swe przywiązanie do niego (...). Miało to zachęcić mieszkańców do aktywności społecznej i połączone było ze zbieraniem podpisów pod wnioskiem w sprawie przeprowadzenia referendum dotyczącym przebudowy przemyskiego rynku"<sup>5</sup>. Przeformatowanie przestrzeni jako forma komunikacji i *culture jamming* staje się coraz bardziej popularną formą wyrazu. Niewątpliwie sprzyja temu tworzenie się zbiorowości o charakterze wspólnotowym – nowoplemion [Maffesoli M., 2008]. Nowoplemiona to "wspólnoty empatyczne", odpowiedź na procesy umasowienia społeczeństwa [Maffesoli M., 2008, s. 27]. Ponadterytorialne i niezależne od uwarunkowań społecznych wspólnoty, funkcjonujące w dużej mierze dzięki możliwościom, jakie daje Internet. *Flash mob* to wyzwanie rzucone masowemu społeczeństwu konsumpcyjnym, bunt "dyskretny" – niezinstytucjonalizowany – temporalna destrukcja ustalonej struktury społecznej.

## Bibliografia

1. Castells M., *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
2. Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1981.
3. Klein N., *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
4. Maffesoli M., *Czas plemion*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
5. Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
6. Żakowski J., *Anty-TINA. Rozmowy o lepszym świecie, myśleniu i życiu*, Wydawnictwo Sic, Warszawa 2005.

<sup>3</sup> Zob.: [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org).

<sup>4</sup> Zob.: <http://improveeverywhere.com/>.

<sup>5</sup> Zob.: <http://portalwiedzy.onet.pl/4870,57556,1610611,1,czasopisma.html>.

УДК 007 : 304 : 004.9

## ІНТЕРНЕТ-БЛОГИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНИМ МАС-МЕДІА США

*У статті досліджено характерні особливості американських Інтернет-блогів та соціальних мереж і розглянуто способи їх використання журналістами з професійною метою. Ключові слова: Інтернет, блог, мікроблогінг, соціальна мережа, інформація, Твіттер, Фейсбук.*

*The article deals with characteristic features of American blogs and social networks and the ways journalists can use them in their profession. Keywords: Internet, blog, microblogging, social network, information, Twitter, Facebook.*

Незважаючи на стабільне становище телебачення як головного джерела новин, неабияку конкуренцію традиційними мас-медіа нині складають новітні засоби отримання інформації. Насамперед, йдеться про Інтернет і такі його сервіси як блоги та соціальні мережі, що з кожним роком стають все популярнішими. Цілком можливо, що в найближчому майбутньому Всесвітня павутина займе місце телебачення, преси та радіо, адже їй притаманні риси, які приваблюють користувачів та спонукають їх відмовитися від традиційних ЗМІ.

**Метою** дослідження є вивчення характерних особливостей Інтернет-сервісів, зокрема блогів та соціальних мереж у їхньому відношенні до інтерактивності та швидкості оновлення інформації, а також можливості їх використання у професійній діяльності журналіста.

Питання розвитку новітніх засобів отримання інформації цікавить багатьох науковців. Серед вітчизняних доробків варто назвати праці К. Хінкулової, яка займається вивченням особливостей мікроблогінгу, зокрема Твіттеру. Не оминають увагою цей Інтернет-сервіс і західні дослідники, а саме Дж. Катоне, М. Кіркпатрік та Ч. Куппер. С. Карп детально вивчає Інтернет-блоги і прагне знайти відповідь на запитання, чи зможуть вони скласти конкуренцію традиційній журналістиці. Дослідженням соціальних мереж, зокрема такого популярного в усьому світі Фейсбука, займаються І. Оранський та З. Сіворд. Загалом, теоретичне осмислення питань, пов'язаних зі зростанням значення Інтернету в сучасному інформаційному суспільстві, лише розпочинається і немає сумнівів, що в майбутньому кількість досліджень на цю тему буде зростати.

Популярність Інтернету можна пояснити його численними перевагами. По-перше, Всесвітня мережа не вимагає посередництва ведучого чи кореспондента. По-друге, інформація оновлюється набагато швидше, ніж на телебаченні, і користувачі відразу мають до неї доступ, незалежно від того, де вони перебувають. Їм не потрібно сидіти перед екраном телевізора у визначений час, щоб дізнатися про останні новини. Маючи мобільний телефон чи ноутбук, можна постійно бути поінформованим про події у світі.

Велику роль у зміні способів отримання інформації відіграють Інтернет-блоги. Блог – це публічний мережевий щоденник, де автор подає особисті записи, висловлює свої думки. Оскільки блог є уособленням щоденника, то для нього характерні короткі записи тимчасової значущості. Окрім записів, що регулярно оновлюються, важливою складовою блогу є зображення та мультимедіа. Блог може бути як індивідуальним, так і груповим. Більш того, він існує в контексті особистості автора чи авторів, адже є соціальним утворенням. Із самого початку існування блогів їх автори об'єднувалися у групи на основі спільних інтересів. Тому в кожного блогу є своя читацька аудиторія, причому значна кількість читачів знайома з автором особисто. Блог – це також і розмова, адже люди говорять про те, що їм цікаве. У цьому полягає відмінність блогу від монологу звичайних новин. Оскільки блог прив'язаний до часу, то інформація постійно оновлюється. А завдяки його особистісним рисам події осмислюються та інтерпретуються автором. Саме тому блоги – це місце, де зароджуються нові ідеї, а їхній соціальний вимір дає цим ідеям поштовх для розповсюдження і розвитку. Все це робить блог унікальним за своєю простотою та інформативністю інструментом спілкування із широким колом знайомих, друзів та клієнтів, а також надає можливість отримувати зворотний зв'язок.

Неабиякою популярністю користуються блоги і серед репортерів. На веб-сайтах багатьох американських газет і журналів провідні журналісти ведуть власні блоги, де висловлюють свої думки та відповідають на запитання читачів. Часто роздуми журналістів у формі блогу друкуються в пресі, запрошуючи читачів у подальшому приєднатися до обговорення на сайті та поспілкуватися безпосередньо з автором. При цьому професійний рівень таких блогерів є дуже високим. Наприклад, С. Хенсел, один з блогерів газети "New York Times", будучи досвідченим журналістом, не понижує особисті професійні стандарти, переходячи із газетних шпальт на простори Інтернету [5]. Але варто зазначити, що справжню цінність блог має лише за умови, коли його автором є професійний журналіст. Якщо ж блоги ведуть звичайні користувачі Інтернету, то це вже громадська журналістика, яка, як відомо, має свої переваги та недоліки.

Багато Інтернет-користувачів переконані, що блоги створюють неабияку конкуренцію телевізійній журналістиці і згодом можуть стати самостійним ЗМІ. Але це твердження не має реального підґрунтя. По-перше, ніхто не буде платити звичайним блогерам за розповсюдження інформації. За таких умов вони не зможуть висвітлювати важливі, а головне, довготривалі події, адже це вимагає значних коштів. По-друге, згідно із дослідженнями американські блогери, зазвичай, є білими чоловіками. Серед них мало жінок і представників інших національностей. А це не є нова журналістика. Це стандартна картина ньюзрумів США 1950-х рр.

Окрім блогів, великою популярністю у США користуються соціальні мережі, зокрема Твіттер та Фейсбук. Твіттер – це соціальна мережа мікроблогів, що дозволяє користувачам відправляти короткі текстові повідомлення,

використовуючи смс, служби миттєвих повідомлень та сторонні програми-клієнти [11]. Довжина повідомлень – до 140 символів, що робить їх надзвичайно лаконічними. К. Хінкулова пише: "Але стислість як ніколи виявляється сестрою – якщо не таланту, то принаймні захисного рефлексу людського мозку, який, не витримуючи обсягів інформації, що валяться на нього у фактично примусовому порядку, вирішив навчитися дозувати її. Формат обрано в 140 знаків" [2]. Крім того, перевагою Твіттера є простота використання. Для того, щоб розібратися у цьому сервісі, потрібно зовсім небагато часу й зусиль. Завдяки зручності та лаконічності, багато Інтернет-користувачів спочатку пишуть новини на Твіттері, а вже потім у своєму блозі.

Стосовно журналістів, то в ході опитування Ч. Куппер з'ясував, що досить багато як молодих, так і досвідчених журналістів Твіттером взагалі не користуються [4]. Прибійники традиційної журналістики ставляться до нього з недовірою. Проте прогресивні журналісти використовують Твіттер у багатьох цілях. По-перше, за його допомогою можна отримати багато цікавих історій. Чи природна катастрофа, чи політична подія, чи важливе технічне досягнення – усе це можна знайти на Твіттері. Р. Скобл зазначає, що саме користувачі Твіттеру повідомили про великий землетрус в Мехіко на декілька хвилин раніше за геологічну службу США [7]. Аналогічна ситуація була із стріляниною на вулицях Мумбаї у 2008р. Твіттер випередив телебачення, навіть CNN та BBC, які згодом визнали цей факт [1]. Люди передавали свої повідомлення по смс, що значно збільшило швидкість оновлення інформації. Новинні сайти навіть давали прямі посилання на Твіттер [1]. Проте варто пам'ятати, що не всі повідомлення з соцмереж відповідають дійсності, адже люди полюбляють перебільшувати, приховувати факти та видавати бажане за дійсне. Це і є однією з найбільших вад такого виду інформування. Наприклад, у повідомленнях з Мумбаї йшлося про жертви понад 1000 чоловік, хоча, насправді, їх число було значно меншим.

Прикладом корисності Твіттеру може бути репортаж Б. Доскоча з телеканалу СТВ про хлопця, який склав пістолет з дитячого конструктора. Для цього журналіста Твіттер став безцінним джерелом інформації. Одного дня сусіди побачили майбутнього героя новин з пістолетом у руках та викликали поліцію. Але, прибувши на місце події, офіцери зрозуміли, що у хлопця була звичайна саморобна іграшка. Працюючи тієї ночі в редакції, Б. Доскоч навіть не звернув увагу на повідомлення з поліції про озброєного хлопця [10]. Проте наступного ранку, побачивши дописи головного героя тієї ночі Дж. Белла на Твіттері, журналіст дізнався, де той працює, і взяв у любителя конструктора телефонне інтерв'ю. Звичайно, інтерв'юер не розголосив ім'я того, хто подзвонив у поліцію, але переглядаючи пости на Твіттері, Б. Доскоч зрозумів це сам. Репортер зв'язався з пильним сусідом М. Дентом і також взяв у нього інтерв'ю. Той був настільки люб'язним, що навіть надав фотографії події. В результаті, Б. Доскоч був єдиним репортером, який мав матеріал від обох сторін та до того ж отримав цікаві фото [10]. Звичайно, такі гарні історії не з'являються на Твіттері щодня, проте мікроблогінг повинен бути частиною професійного життя будь-якого репортера.

Твіттер також слугує важливим джерелом новин у сфері технологічних новинок. Наприклад, коли корпорація Google придбала конкурента Твіттера – Джаїку, вперше про це стало відомо саме з Твіттеру. Ця зачіпка дозволила журналістам блискавично зібрати потрібну інформацію та опублікувати матеріал швидше за усіх. Твіттер стає все популярнішим інструментом для журналістів і в сфері політики. Його інсайдерська функція під час важливих подій є безцінною. До прикладу, під час голосувань важливих законопроектів, декілька твіттів від офіційних осіб дають змогу дізнатися про результати голосування ще до його початку. Така інформація вкрай потрібна журналістам, адже з жодних інших джерел отримати її неможливо. Саме тому мікроблогінг є абсолютно серйозним джерелом інформації для журналістів.

Твіттер часто використовують і для проведення інтерв'ю. Так, журналіст М. Кірпатрік зміг поспілкуватися із засновником Фейсбука М. Цукербергом лише завдяки Твіттеру. Цей матеріал привабив багатьох читачів, адже їм було цікаво почути думки самого М. Цукерберга про подальший розвиток соцмереж. Таким чином, відбувся двосторонній зв'язок читачів з інтерв'юером завдяки посередництву репортера та мікроблогінгу. Зустрітися особисто М. Кірпатрік та М. Цукерберг не могли, адже перебували далеко один від одного. Один – у себе в офісі, інший – на музичному фестивалі [6]. Отже, Твіттер значно розширив географічні межі аж до їх повного нівелювання. Крім того, в подальшому деякі запитання для інтерв'ю можна складати, опираючись на зацікавленість дописувачів Твіттеру, та прислухатися до їхніх порад чи пропозицій.

Твіттер допоможе і в проведенні соціальних опитувань. Ставлячи одне або декілька запитань через мікроблоги, можна отримати багато інформації. Для цього знадобиться менше часу, ніж скажімо, для телефонного опитування. Деякі користувачі відповідають на запитання одним реченням, інші – за допомогою декількох твіттів, та досить багато людей, які вважають тему цікавою, надсилають цілі листи на електронну пошту опитувача. До прикладу, дати відповідь на запитання про переваги та недоліки прикладного програмного інтерфейсу через Твіттер відгукнулися керівники, головні інженери та засновники потужних комп'ютерних компаній [6]. На їхні відповіді ніхто навіть не сподівався. Поспілкуватися та вислухати їхню позицію поза Твіттером було б дуже важко. Звичайно, Інтернет-користувачі не можуть бути узагальненням всього суспільства, але все ж вони представляють вагому його частину.

Багато журналістів також контролюють якість власної роботи за допомогою Твіттера. Вони отримують відгуки про помилки в тексті, неробочі посилання та інші негаразди, що можуть виникнути після публікації матеріалу. Твіттер, окрім всього, – чудова знахідка для служб технічної підтримки та джерело оперативних відповідей на незначні технічні запитання, які можуть виникнути у процесі роботи над статтею чи репортажем [6].

На жаль, журналісти часто використовують Твіттер у корисливих цілях, зокрема для просування онлайн-статей. Це – найбільш бруталне використання цього сервісу. Репортери подають на Твіттері посилання на власні статті, адже що більше людей перейдуть по ньому, то більшу відвідуваність отримає блог чи веб-сайт. А велика відвідуваність завжди приваблює рекламодавців, що означає збільшення прибутків. Ті, хто грають по-чесному, на Твіттері публікують лише міні-анонси майбутніх статей. Один з Інтернет-ресурсів ReadWriteWeb, працюючи над

цікавою темою, запускає мінімум попередньої інформації через мікроблоги, цим самим підігріваючи інтерес читачів. Така політика отримує лише позитивні відгуки користувачів.

Отже, Твіттер суттєво змінив спосіб отримання інформації та її подання в мережу. Цей передовий сервіс є чудовим засобом для відстеження подій та гарячих новин, а також для категоризації даних про інтереси користувачів та їх обізнаність з певною темою. Завдяки мікроблогінгу новини можна подавати відразу, у той момент, коли вони відбуваються, і відразу ж отримувати відгуки зацікавлених. Твіттер також дозволяє отримати інформацію про цікавих людей. У мікроблогах легко настроїти та відстежувати декілька унікальних потоків інформації одночасно. Опитування, проведене серед журналістів-користувачів мікроблогінгу, показало, що переважна більшість використовує цей сервіс не лише в особистих справах, а й для тематичних досліджень, пошуку ідей, журналістських розслідувань та реклами власних статей [3]. Не варто також забувати і про взаємодію між працівниками ньюзруму, яка відбувається через Твіттер, та груповий збір інформації. Твіттер дозволяє спілкуватися з журналістами по всьому світу, контактувати з джерелами інформації, брати інтерв'ю та отримувати відгуки від читачів. Завдяки своїй простоті Твіттер має надзвичайно великий потенціал, а з краплиною творчості його можливості стають безмежними. Розвиток мікроблогінгу лише починається, але цілком можливо, що незабаром Твіттер стане одним із основних інструментів роботи передового журналіста.

Ведучи мову про зростання популярності Інтернету, неможливо оминати й таку відому в США та світі соціальну мережу як Фейсбук. Фейсбук – це соціальна спільнота, приєднатися до якої може будь-хто, у кого є доступ до Інтернету і вільний час. На Фейсбуці кожен користувач має свій профіль – поєднання веб-сторінки та блогу, де зазначає особисті дані, пише про свої уподобання, хобі, публікує фото і відео та ділиться думками з іншими фейсбуківцями з приводу різних подій. Фейсбук доступний для кожного. Саме це робить його одним із найкращих інструментів роботи прогресивного репортера.

Завдяки Фейсбуку відбувається надзвичайно швидке розповсюдження новин. Адже тільки соціальна мережа може об'єднати людей з різних континентів і дозволити їм спілкуватися без жодних перешкод. Як і на Твіттері, інформація, опублікована на Фейсбуці, часто випереджає повідомлення новинних агенцій. Проте факти із соціальних мереж потрібно обов'язково перевіряти, адже в Інтернеті не завжди зрозуміло, чи справді людина є тією, за кого себе видає. Саме тому, створюючи профіль, журналісти повинні зазначити свою професію і вказувати, що інформація, зібрана ними на Фейсбуці, може бути використана з професійною метою. І хоча Фейсбук є безцінним джерелом історій, журналістський матеріал не може включати лише ту інформацію, яка була отримана з соцмереж.

На Фейсбуці легко зачепитися за цікаву тему чи знайти відому людину, матеріал про яку привабив би читачів чи глядачів. Проілюструвати корисність Фейсбуку можна на прикладі І. Оранського, редактора журналу "Scientific American". У квітні 2008р. він зареєструвався на Фейсбуці. Незабаром його додав до друзів колишній колега, біоетик Г. МакДжі, засновник Біоетичного інституту ім. Алдена Марча. Згодом І. Оранський помітив багато незвичних речей на профілі свого давнього знайомого. До них належали як дописи про нікчемність роботи, так і постійні статуси користувача про невдалі періоди в його житті. Робота Г. МакДжі над власними проектами, здавалося, призупинилася надто раптово. Редактор "Scientific American" доручив кільком репортерам знайти Г. МакДжі та дізнатися, що трапилося. Врешті-решт історія про відхід відомого біоетика від справ заснованого ним інституту вилилася у три повноцінні статті [8]. Для І. Оранського та його команди Фейсбук став корисним інструментом для написання цікавого матеріалу.

Крім того, завдяки соцмережам може розкритися інформація, яка раніше була невідома або недоступна. Існує навіть спеціальний сервіс, відомий під назвою HARO – служба допомоги репортеру. Він об'єднує журналістів з їхніми джерелами інформації. HARO користується надзвичайною популярністю серед журналістської громади, адже є одним з найкращих інструментів пошуку засекреченої інформації. А починався HARO із закритої групи на Фейсбуці. Лише згодом фейсбуківець П. Шенкман вирішив заснувати окремий сайт, де б журналісти могли знайти потрібну їм інформацію. З того часу HARO став дуже популярним і зараз об'єднує близько 30 тисяч журналістів зі всього світу.

Не забувають про соціальні мережі і великі компанії. Їхні комерційні профілі на Фейсбуці більш відомі як "фан-сторінки". Тут спілкуються та об'єднуються усі, кого цікавить діяльність фірми. Це можуть бути як користувачі послуг чи споживачі продукції, так і потенційні рекламодавці, чи навіть працівники компанії. Медіа-компанії часто використовують фан-сторінки для реклами власних брендів та зв'язку з читачами. Так, 5 грудня 2008 р., на другий день після обрання Б. Обами президентом США, газета "New York Times" розпочала власне опитування на Фейсбуці. Журналістів цікавило, що, на думку американської громадськості, найперше повинен зробити Б. Обама на посаді президента. Газета закликала читачів долучитися до дискусії та обцяла цікаві віртуальні призи. Метою кампанії було збільшити кількість фанів газети у соціальних мережах, підвищити усвідомлення того, що веб-сайт [nytimes.com](http://nytimes.com) є інтерактивним новинним центром, та залучити громадськість до роздумів про результати виборів. Це спрацювало. Сайт компанії переглянуло понад 68 мільйонів людей, кількість прихильників газети потроїлася впродовж доби. Було опубліковано понад 34 тисячі коментарів та роздано близько 400 тисяч віртуальних подарунків [9].

Як бачимо, Фейсбук дає журналістам можливість взаємодіяти з користувачами мережі, залучити їх до обговорення цікавих тем. Також багато репортерів використовують соцмережі для коректування своїх запитань для інтерв'ю та пошуку джерел інформації. Тобто зв'язок журналістів з громадськістю є важливою функцією Фейсбука. На жаль, менеджери ньюзрумів не розуміють, що суспільство не ототожнює себе з журналістами, не розглядає їх як простих людей. А соціальні мережі дозволяють репортерам та редакторам спілкуватися з громадянами. В результаті, громадськість починає усвідомлювати, що журналісти – це звичайні люди, у яких є особисте життя, певні вподобання, амбіції, думки, неприязнь, проблеми, вільний час та вихідні, які можна проводити як завгодно.

Загалом, Фейсбук є не лише допоміжним інструментом для журналіста. Це таке ж повноцінне джерело інформації для громадян, як і газета, журнал, телеканал чи веб-сайт новинної компанії. Різниця лише в тому, що у соцмережах журналістів заміняють "друзі", які володіють цікавою інформацією та відразу розміщують її на своєму профілі. Фейсбук, як і Твіттер, – самостійне медіа-утворення, тому немає сумніву в його подальшому розвитку впродовж наступних років.

Таким чином, новітні інформаційні технології становлять загрозу для популярності традиційних ЗМІ. Завдяки своїм беззаперечним перевагам вони впевнено завойовують прихильників в усьому світі. Найбільш популярні серед американських Інтернет-користувачів блоги та соціальні мережі, зокрема Твіттер та Фейсбук. Вони приваблюють своєю простотою, інформативністю, швидкістю розповсюдження інформації. Мікроблогінг та соцмережі корисні і для журналістів, адже допомагають їм знаходити цікаві історії, проводити опитування та інтерв'ю, а також контролювати якість своєї роботи. Крім того, Інтернет дає журналістам можливість взаємодіяти з користувачами мережі, тобто ставати ближчими до народних мас. Отже, на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій альтернативу традиційним мас-медіа США становлять соціальні мережі та блоги, які впевнено прокладають свій шлях у широкі маси.

### Список використаних джерел

1. Приклади використання соціальних мереж [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://ventureuiko.blogspot.com/2010/03/blog-post\\_9583.html](http://ventureuiko.blogspot.com/2010/03/blog-post_9583.html). — Назва з екрану.
2. Хінкулова К. Твітніть, що ви робите! Бесіди із Стівеном Фраєм [Електронний ресурс] // Катерина Хінкулова. — Режим доступу: [http://new.telekritika.ua/khinkulova/2009-03-11/44306?theme\\_page=0&](http://new.telekritika.ua/khinkulova/2009-03-11/44306?theme_page=0&). — Назва з екрану.
3. Catone J. The Rise of Twitter as a Platform for Serious Discourse [Electronic resource] // Josh Catone. — Mode of access: [http://www.readwriteweb.com/archives/the\\_rise\\_of\\_twitter\\_as\\_a\\_platform\\_for\\_serious\\_discourse.php](http://www.readwriteweb.com/archives/the_rise_of_twitter_as_a_platform_for_serious_discourse.php). — The headline from display.
4. Cooper C. For some reason, Twitter hasn't yet taken the journalist community by storm [Electronic resource] // Charles Cooper. — Mode of access: [http://news.cnet.com/8301-10787\\_3-9912520-60.html](http://news.cnet.com/8301-10787_3-9912520-60.html). — The headline from display.
5. Karp S. Can Blogs Do Journalism? [Electronic resource] // Scott Karp. — Mode of access: <http://publishing2.com/2007/12/17/can-blogs-do-journalism/>. — The headline from display.
6. Kirkpatrick M. How We Use Twitter for Journalism [Electronic resource] // Marshall Kirkpatrick. — Mode of access: [http://www.readwriteweb.com/archives/twitter\\_for\\_journalists.php](http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_for_journalists.php). — The headline from display.
7. Mexico City Earthquake, reported on Twitter first [Electronic resource]. — Mode of access: <http://scobleizer.com/2007/04/12/mexico-city-earthquake-reported-on-twitter-first/>. — The headline from display.
8. Oransky I. Journalism + Facebook = Scoops [Electronic resource] // Ivan Oransky. — Mode of access: <http://www.scientificamerican.com/blog/60-second-science/post.cfm?id=journalists--facebook--scoops-2008-07-21>. — The headline from display.
9. Seward Z. M. NYT sees success in Facebook push [Electronic resource] // Zachary M. Seward. — Mode of access: <http://www.niemanlab.org/2008/11/nyt-claims-success-in-facebook-push/>. — The headline from display.
10. Twitter Tips for Journalists: Some Real-World Examples [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.twitterjournalism.com/2010/01/17/twitter-tips-for-journalists-real-life-examples/>. — The headline from display.
11. What is Twitter and Why Does It Keep Following Me Around [Electronic resource]. — Mode of access: <http://tweeter.net/>. — The headline from display.

**Хавкіна Л. М.**  
(м. Харків, Україна)

УДК 007 : 304 : 659.1 : 82–343(477)

### АПЕЛЮВАННЯ ДО КАТЕГОРІЇ СИМВОЛУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ МІФІ

*Стаття присвячена дослідженню символізації як універсальної категорії рекламного креативу, визначенню основних типів і функціональних різновидів символів у сучасній українській рекламі. Ключові слова: символ, образ, знак, міф, креатив, рекламна ідея.*

*The article is devoted to study symbolization as a universal category of advertising creation and determination the main types and functional varieties of symbols in the modern Ukrainian advertisement. Keywords: symbol, image, sign, myth, creation, advertising idea.*

*Статья посвящена изучению символизации как универсальной категории рекламного креатива, определению основных типов и функциональных разновидностей символов в современной украинской рекламе. Ключевые слова: символ, образ, знак, миф, креатив, рекламная идея.*

Відповідно до набуття рекламою міфологізованого статусу, їй стають все більш властивими одвічні міфологічні засоби відображення й коментування дійсності, серед яких одне з найчільніших місць належить символіці. Реклама як сфера соціальних комунікацій передбачає кодування адресантом свого повідомлення – так, щоб реципієнт міг адекватно його декодувати, внаслідок чого в його уяві створиться образ рекламованого об'єкта.

К. Юнг наголошує, що "...символом варто було б вважати можливість якогось іще більш широкого, більш високого смислу за межами нашої сьогохвилинної здатності сприйняття і натяк на такий смисл" [1, 225]. Він

розглядає роль і сенс символу в бутті людства з огляду на побутування символічних витворів мистецтва – як таких, що концептуально ґрунтовані на проявах колективного позасвідомого. Саме до цієї категорії творів із певними застереженнями можна відносити рекламу з урахуванням засадничого процесу кодування послання і прагнення до надання символічного значення пропонованому об'єкту, особливо в емоційній рекламі.

Таким чином, символізація закономірно є одним із найвагоміших складників рекламного креативу й активно сприяє тому, щоб реклама сприймалася як вияв масової культури – із закладеним у ній багатовекторним творчим потенціалом. Усе частішими стають спроби наукового тлумачення сучасного рекламного простору як сповненого символічними компонентами міфу, – серед найважливіших для нас слід згадати роботи Н. Грицюти [2], Л. Павлюк [3], Г. Почепцова [4], А. Притчина й Б. Терemenка [5], В. Ученової [6], Ю. Щербакової [7; 8] та інших.

О. Водоп'янова підкреслює, що процес будь-якої комунікації між людськими індивідами цікавий появою знаків, які дуже широко можна характеризувати як "неминучі форми зв'язку людини із зовнішнім світом та собі подібними" [9, 19]. На думку В. Зазикіна, саме вдало підібраний символ сприяє "створенню психотехнології конструювання рекламних образів товару й поселенню їх у підсвідомості споживача з метою підвищення попиту" [10, 45]. У рекламному контексті символ виражає сутність мотивів покупки [11].

На сьогодні немає сталої класифікації символічних структур, що лежать у основі рекламних образів. Найбільш розгалуженими є дві, які, проте, не вважаємо вичерпними. Так, А. Костіна пропонує розподілити рекламну символіку на великі блоки залежно від функціональної складової використаних символів і у своїй класифікації виділяє такі групи символічних реалій: наукові, філософські, художні, міфологічні, релігійні; природа, суспільство, весь світ; людиновиражаючі; ідеологічні і спонукальні; зовнішньотехнічні; класичні [12, 202]. І. Пендикова виділяє три основні групи візуальних символів у рекламі за об'єктом символізації споживачьких симпатій: культурні та релігійні, антропологічні, соціальні [13, 250].

У такому контексті реклама здебільшого вивчається без визначення специфіки саме рекламної символіки порівняно із масовокомунікаційним простором у цілому; окрім того, при аналізі рекламних символів нечасто акцентується власне міфологічний підхід, який у такому рекламознавчому контексті набуває особливої ваги. Щодо цього Ю. Щербакова відзначає: "На сучасному етапі формою збереження й розвитку міфу є символ. Міф уже міститься в символі, він оживлює символ и надає йому здатності діяти. Більш високий онтологічний статус міфу стосовно символу визначається тим, що він результат не особистої, а колективної чи "соборної" свідомості" [8]. На думку ж Р. Сапенька, міф "будується на основі семіологічного ланцюга, який існує заздалегідь; міф є вторинною семіологічною системою. Міфічні знаки підсилюють домінуючі цінності даної культури і, як зазначає Барт, знаки ідеологічні (конотативна система) підтримують статус-кво саме завдяки тому, що роблять ілюзію, що дана ситуація і обставини є чимось натуральним" [14, 21].

З огляду на це метою нашої роботи є окреслення кола різновидів апелювання до категорій символу і знаку в сучасному українському рекламному міфі, а також визначення специфіки використання символізації як універсального засобу кодування рекламної ідеї із виникненням ефекту її міфологізації.

Символізація одвічно виступала унікальним ключем до розуміння духовного світу та засобом його проектування на світ матеріальний. Символи широко використовували, щоб "невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного, а потім свідомо розібратися в цьому" [15, 6]. У мистецтві символ є універсальною естетичною категорією, яка "розкривається через зіставлення із суміжними категоріями – образу художнього, з одного боку, знаку й алегорії – з другого" [16, 378]. За К. Юнгом, слово чи зображення символічні, якщо вони мають на увазі щось більше, ніж їх очевидне і безпосереднє значення [17, 76].

Ці концептуальні ознаки символів наразі активно експлуатуються в масовокомунікаційній і зокрема рекламній сферах (в останній – з метою досягнення комунікаційної і комерційної ефективності звернень). На думку Р. Сапенька, сучасна реклама "пропонує багату іконографію, набір символів, предметів і артефактів, які можуть бути накопичені і розповсюджені різними групами у необмеженій кількості комбінацій" [14, 6].

Причини повсюдного використання символів у рекламній практиці виділяє Ю. Щербакова: "Основним завданням при створенні образу торговельної марки стає розробка цілісного комплексу архетипічних символів, психологічних програм, емоційно закріплених асоціацій, міцно пов'язаних одна з одною, котрі здатні активно управляти вигідною для рекламодавця поведінкою покупця" [8]. Акцентуючи функціональну специфіку "розуміння" та "прочитання" реципієнтом реклами, дослідниця відзначає: "...найчастіше повідомлення реклами відразу ж після її сприйняття забувається. Тому необхідно в певний короткий часовий відрізок передавати велику кількість інформації в легко засвоюваній емоційній формі – символі. Він дозволяє активізувати підсвідомість, пригадати необхідну інформацію, витягнути її з підсвідомості, щоб потім оформити її в усвідомлювану потребу" [8].

Символізація виявляється в рекламі на різних рівнях – так, можна поділяти рекламні символи на вербальні, візуальні, аудіальні та комбіновані. При цьому, як і в міфі архаїчному, "конкретні образи, хоча вони стали символами, не перестають бути самими собою й володіти певними специфічними емоціями" [18, 26]. Окрім того, на сьогодні в рекламі можна виокремити різні креативні й функціональні варіації апелювання до категорії символу.

Найчастішим варіантом є *насичення рекламного тексту традиційними символічними об'єктами й реаліями* (більшою чи меншою мірою акцентованими або на рівні художніх деталей), які викликають бажані для рекламодавця асоціації та ушляхетнюють повідомлення й сам рекламований об'єкт, привносячи й накладаючи нові смисли. При цьому яскраво виявляється природа символу як такого, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, котрий є відмінним від їх безпосереднього чуттєво-тілесного буття [19]; символічним є такий образ, значення якого виходить за межі прямого й не піддається точному визначенню [20]. Як зазначає Л. Павлюк, "при сприйманні конденсованих символів людина абстрагується від реальних об'єктів, які стоять за ними, і занурюється в конотативну ауру знака" [3, 75]. При цьому дослідниця виділяє три групи конденсованих символів у сучасній масовій комунікації: символи-особи, символи-події та



символи-явища [3, 75] – із яких в рекламі використовуються передусім перша і третя.

Реклама насичена найрізноманітнішими символами: це часові та просторові реалії, об'єкти тваринного й рослинного світу, концептуальні компоненти людського життя, космологічні реалії, пори року, стихії, метали, камені й різні речовини – та ще багато категорій. Наведемо кілька показових прикладів вербалізованої символізації різного типу в сучасній рекламі.

Одним із виключно частих є образ-символ *ключа*, який виникає в дуже різних контекстах, вказуючи на можливість легкого вирішення життєвих проблем і досягнення успіху завдяки віднайденню "ключа", яким і виступає рекламований товар: "Cosmopolitan. *Ключ* до успіху"; "Пиво Beck's. Життя кличе, і *ключ* у твоїх руках"; "*Ключі* здоров'я у Ваших руках" (ТМ "Ключі здоров'я"); "*Ключ* до мрії. "Toyota" (візуально доповнено зображенням *ключа*); "ПриватБанк. Житло в кредит. *Ключове* рішення" (основний символ теж візуалізовано зображенням *ключів* на подарунковому "бантику").

У різних контекстах виникає і *золото* – як одвічно наділюваний магічними властивостями метал, як ознака найвищої якості і вказівка на статус товару, як символічний колір (елемент і вербальної, і візуальної кольористики), як традиційна метафора тощо: "Nescafe gold. *Золото*, відтворене у каві"; "Чари *золота*. Безмежне сяйво. Дорогоцінні кольори" – "з часточками справжнього золота" (губна помада "24 карати золота" від "Avon") й под.

Оскільки одним зі чинників творення рекламного міфу є продукований у рекламних текстах хронотоп міфологічного типу, поширеною є часопросторова символіка різного порядку (тут варто виділити такі символи, як *лабіринт*, *дім*, *гора* тощо), яка іноді співвідноситься з космологічними реаліями – і наскрізно корелює з відповідними бінарними опозиціями, архетипами й міфологемами. Так, у рекламі магазину одягу для вагітних "Модна(я) мама" зображено зоряне небо з розсипом сузір'їв, і серед них – сузір'я вагітної жінки, стилізоване під схематичні зображення справжніх сузір'їв. З одного боку, це забезпечує асоціативне корелювання рекламованого об'єкта з універсальним архетипним символом *зірки / сузір'я* – як такого, що традиційно вказує на найвищу якість. З другого – співвіднесення позиційованої реалії із сузір'ями надає йому додаткового міфологізованого статусу, вказуючи на його виключну вагомість як нової реалії всесвіту.

Іншим зразком прямої символізації з ушляхетненням та абсолютизацією висновку (рекламної ідеї) шляхом введення поняття (рекламованої реалії) до ряду нібито подібних за значенням непроминутих цінностей і якостей є наскрізно метафорична й афористична телереклама ТМ "Союз Віктан": "Чисте небо – це простір для польоту. Чиста дорога – це крок уперед. Чистий сніг – означає оновлення. Чисте пиво – це "Союз Віктан". Рідше символічні об'єкти генетично пов'язані з релігійними категоріями: так, у рекламі магазину з уже символічною назвою "Мебельный рай" зображено літаючі білі стільці-"анголи".

Виключно поширеною й концептуальною в сучасній рекламі є символіка, пов'язана з архетипом *свободи*, причому рекламований товар здебільшого подається як втілення свободи або чинник, що здатний її забезпечити. Яскравим прикладом цього може бути наскрізно символічна зовнішня реклама пива "Nike": зображено в профіль сумну молоду жінку, над якою чиясь рука тримає предмет, від котрого до неї йдуть *нитки* (за допомогою яких традиційно керують *ляльками*); вона *ножицями* обрізає ці нитки; унизу поряд із нею зображено пляшку пива "Nike" і подано слоган: "Для тих, хто прагне *свободи*". Апелювання до архетипу свободи може здійснюватися вже на рівні найменування, репрезентативним зразком чого є реклама горілки "Свобода": "Водка "Свобода". "Глоток свободи можна не закусувати".

Загалом, реклама як міфологізований дискурс наскрізно послугується архетиповими символами. Прагнучи копіювати міфологічний структурно-функціональний апарат і механізми світовідображення, вона виразно тяжіє до максимального наслідування акцентованої Є. Мелетинським концептуальної риси міфу: "У міфі ототожнюються форма і зміст, символ і модель, часто не розділяються й не розрізняються суб'єкт і об'єкт, знак, річ і слово, ... а також одиничне і множинне, простір і час, походження і природа об'єкта" [18, 24].

Одним із виразно домінуючих у рекламі архетипових символів є по-різному втілений архетип *матері*. Іноді він набуває неочікуваних оригінальних форм; так, у зовнішній рекламі мережі автозаправних станцій "AND" зображено великий рефрижератор із написом на боці "AND", до якого туляться кілька легкових машин, наче поросята до свиноматки; зображення доповнюється написом-слоганом: "Автомобільний інстинкт".

Дуже частим різновидом символізації рекламного простору є створення *символічних персонажів*, які уособлюють товар, сприяючи його запам'ятовуваності, виділенню із сукупності конкурентних товарів, іноді привносячи елемент розваги, гри (особливо в випадку з дитячими товарами). У цьому контексті символ продукується як умовне позначення ідей та речей.

Категорія символічних персонажів є дуже неоднорідною в креативному плані, хоч і доволі сталою функціонально. По-перше, це герої, які уособлюють товар, – анімовані або зіграні акторами (людьми чи тваринами). Сучасна реклама, особливо розрахована на дитячу аудиторію, помітно сповнена символічними мальованими персонажами-тваринами: "Несквік" (кролик), "Фанні" (корова й телята), "Растішка" (динозаврики), "Колгейт" (бобер), "Кларитин" (метелики) й ін. Персонаж може бути й засобом шокування глядача, для чого рекламисти використовують, наприклад, неприродну кольористику, демонструючи об'єкт, який у такому вигляді у природі існувати не може (у рекламі шоколаду "Мілка" показано живу корову, пофарбовану у фіолетовий колір і з білим написом "Мілка" на боці). По-друге, в рекламі часто з'являються відомі публічні постаті, які, за рекламною концепцією, мають стійко асоціюватися з рекламованим товаром, переносючи на нього притаманні їм якості, акцентовані в масовій свідомості, – це можуть бути актори, співаки, телеведучі, спортсмени та ін. Яскравими зразками цього є рекламні телеролики ТМ "Чернігівське" за участю братів Кличко; реклама води "BonAqua" зі слоганом "Чистота перемоги" (перенесеним і на етикетку), де з'являлася Яна Клочкова – "чотириразова олімпійська чемпіонка", – наводився її підпис і акцентувався напис "Я довіряю BonAqua себе та свої перемоги".

Іншим варіантом творення символічних рекламних персонажів є персоніфікація негативних реалій ("ворога", якого повинен перемогти товар-"герой"), здебільшого пов'язаних із хворобами: так, у рекламі крапель "Хілак форте" у неприємних чоловічих персонажах прямо персоніфіковано "біль", "діарею", "здуття".

Досліджуючи символічне поле реклами, варто окремо акцентувати креативно-функціональні особливості вербальних і візуальних (рідше – аудіальних) символів. Візуальна символіка є на сьогодні максимально поширеною, повсюдною (зокрема з огляду на силу впливу телереклами) – і, відповідно, частіше ставала об'єктом окремих наукових досліджень.

У цьому контексті слід згадати розвідки Ю. Щербакової, здійснені на матеріалі релігійної символіки в рекламі. Вона виділяє основні моделі усвідомлення людиною візуальних символів у потоці рекламної інформації: 1) "людина перебуває в "полі символу" (фізично або психічно), не усвідомлюючи сенсу цього символу, хоча й будучи під впливом цього символу як "знакової речі". У цьому випадку людина не усвідомлює, що даний образ – символ"; 2) "людина перебуває в "полі символу" й усвідомлює дію сили цього символу на свою свідомість. У такому випадку людина буде у змозі контролювати свої психологічні установки, на які здійснюється сильний вплив, і тому усвідомлювати свою реальну потребу в тому, що їй пропонує реклама за допомогою символу"; 3) "людина може, не перебуваючи в "полі символу", розуміти його сенс" [7]. На думку Ю. Щербакової, використання візуальних символів у рекламі "дозволяє впливати на свідомість людини, яка перебуває під впливом символу, але не може контролювати свої психологічні установки" [7]. При цьому візуальний символ "формує ставлення людини до того чи іншого товару, і, ширше, до суспільних цінностей і моделей" [7].

Серед основних комунікаційних функцій візуальних символів у рекламі Ю. Щербакова називає такі: "виробляють у споживачів емоції, які сприяють збуту товарів і послуг"; "можуть доповнювати текст рекламного повідомлення корисною для рекламодавця інформацією. Подібною інформацією може бути символічна співвіднесеність товару з певною територією, періодом часу і т. д."; "впливають на споживача зоровим і зорово-слуховим каналом" [7].

В. Бабенко вдається до окремого аналізу телевізійних рекламних символів як особливого різновиду аудіовізуального впливу. Вона виявляє "комбінації знаків на екрані, які показують нам "неочевидне і нечутне": "інтертекстуальність, символи, емоційна реакція мовця" [21, 3]. На думку дослідниці, телевізійний текст можна розглядати як "групу узгоджених знаків, символічну структуру, відкритий семіотичний простір, де взаємодіють різні культурні коди" [21, 6], – виходячи із засади, що "телебачення формує стійку систему соціально-політичних настанов та стереотипів" [21, 11]. Ю. Бідзіля характеризує телерекламу як "бомбування глядацької аудиторії", наголошуючи: "Насилля в масовій комунікації важко кваліфікувати за традиційними методами і вважати його певним виявом вербальної чи фізичної агресії. Воно має делікатний характер і впроваджується через навіювання та суспільну міфологізацію на рівні підсвідомого" [22].

На сьогодні можна говорити про такі групи символів у рекламному дискурсі, як *архетипові* (укорінені в одвічних, зокрема міфологічних, уявленнях людини, її досвіді осягнення й відображення реальності) і *культурні* (спродуковані в пізніші часи під впливом цивілізаційних процесів і явищ).

Про архетиповий компонент рекламних образів-символів ішлося вище, тож наведемо кілька показових прикладів, де креативно й функціонально значущими компонентами є культурні символи різного порядку, часто представлені в рекламі на рівні художніх деталей. Так, до реклами "Раффайзен-банку "Аваль" залучено символічне зображення *свині-копилки*, в яку падають гроші, – вона здавна символізує багатство, матеріальні накопичення, гарне фінансове майбутнє, – тож набуття цього, за рекламною концепцією, повинне асоціюватися з рекламованим банком. У рекламі косметичних засобів "Foot works" від "Avon" зі слоганом "Абетка краси для ваших ніжок" виникає *абетка* як дуже давній культурний символ. У рекламі виробника рослинної олії ТМ "Стожар" зі слоганом "Стожар – на півсвіту нажар!" зображено млинці у вигляді *мапи* з двома *земними півкулями*, – мапа такого типу також уже багато століть є не лише функціональним, але й символічним зображенням; у даному контексті цей символ може проявляти різні значення – це і використання світового досвіду, і амбітні плани щодо поширення своєї продукції.

Нерідко трапляються і зразки сполучення, семантичного й функціонального взаємодоповнення в рекламному тексті архетипових і культурних символів, яскравим прикладом чого є реклама продукту "Дольче" від ТМ "President". Тут як символічну деталь зображено *дороговказ* (який можна вважати культурним символом, хоча в даному випадку виникає питання про межі архаїчного, оскільки найдавніші дороговкази – камені з написами – нерідко з'являються в казках, виступаючи своєрідними артефактами) зі спрямованими в різні боки трьома написами-напрямками, котрі містять інформацію про можливі варіанти виграшу: "романтична вечеря", "захоплююча подорож", "SPA-комплект"; у фінальному ж слогані виникає основний – архетиповий – символ шляху: "Шлях до насолоди".

Цікавим варіантом апелювання до категорії символу / знаку в рекламі є безпосереднє чи опосередковане *позиціонування рекламованого об'єкту як символу певного почуття, якості, риси, способу життя* тощо. Загалом, цей рекламний хід є дуже продуктивним, він може опосередковано реалізовуватися різними шляхами (за допомогою сюжету ролика, через образи рекламних героїв тощо), а також прямо наголошуватися вербально – найчастіше у слогані, в якому використовуються лексеми *символ, знак, ознака, ім'я* й под.

У рекламі шоколаду "Любимов" вербалізується надання рекламованому товару статусу символу із прямим витлумаченням: "Шоколад Любимов – *символ* справжнього кохання, щирих почуттів, відданості і турботи". Подібна ситуація зустрічається в рекламі дуже різних за типом товарів, що вказує на універсальність креативного прийому: "Горілочка – *символ* якості"; "Сьогодні Правекс-банк є *символом* надійності та довіри"; "ТМ "Калганов". *Символ* досконалості"; "Roshen. Солодкий *знак* якості"; "Хортиця. Новий *знак* абсолютної якості"; "Цукерки Ferrero Roshen. *Знак* вишуканого смаку"; "Pedigree – *знак* турботи і любові"; "Союз Віктан – новий *знак* чистоти",

"Нові гелі для душі Old spice. Знак чоловічого досвіду"; "Містель. Нове ім'я кримської якості"; "Prime означає найкращий" тощо.

Подібна конотація може вербально привноситись і через складніший логічний ряд, що спостерігаємо в телерекламі пива "Біле Чернігівське", де в закадровому тексті виголошується: "Здавна білий едельвейс вважався ознакою удачі. Знайдіть під кришечкою білий едельвейс...", – а у відеоряді представлено логотип із символічним зображенням едельвейса.

Функціональним варіантом цього явища є пряме співвіднесення / ототожнення рекламованого об'єкта з духовно-інтелектуальною цінністю без використання лексем символ / знак / ознака: "Новий вигляд бездоганної репутації" (коньяки ТМ "Таврія"); "Дружба, перевірена часом" (ТМ "Союз Віктан"); "Любовь – это тайна, Красота – это Secret" (помада "Secret Rouge" від ТМ "Faberlic"); "Краса – це Nivea"; "Задоволення має свій смак" ("Дольче" від ТМ "President"); "Чай Lipton. Ковток натхнення"; "Тепло справжніх почуттів. Чай Batik"; "Дарувати тепло – привілей могутніх. Водонагрівачі з Німеччини AEG"; "Red bull надає кришила" (в останньому випадку присутня прозора метафоричність). У таких випадках товар позиціюється як апіорі символічне втілення універсальної категорії буття, одвічно позитивно конотованою, – краси, задоволення, натхнення, дружби, тепла тощо.

Отже, у сучасній рекламі як різновиді новітніх суспільних міфів символізація є універсальним способом апелювання до свідомості та підсвідомості реципієнтів, концентрування й кодування рекламної ідеї. При цьому часто відбувається редукування, спрощення справжніх надчасових цінностей і їх підміна прагматично забарвленими рекламними пропозиціями. Символічність рекламного простору має складну розгалужену парадигму креативних та функціональних виявів, кожен із яких потенційно становить собою цікавий об'єкт майбутніх досліджень. Вони посутньо сприяють досягненню бажаного ефекту – надання рекламованому об'єкту статусу символічної реальності (відповідно, здатної якісно змінити життя на краще), яка заслуговує посісти гідне місце серед інших – одвічно значущих – об'єктів світу.

### Список використаних джерел

1. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К. Г. Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв. : трактаты, статьи, эссе. — М. : МГУ, 1987. — С. 214—231.
2. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2007. — № 766. — Серія : Філологія. — Вип. 51. — С. 148—152.
3. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Людмила Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.
4. Почепцов Г. Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. — К. : Принт-сервис, 1997. — 331 с.
5. Притчин А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теремко // Общественные науки и современность. — 2002. — № 3. — С. 149—163.
6. Ученова В. В. Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вестник МГУ. Серия : Журналистика. — 2001. — № 2. — С. 40—49.
7. Щербакова Ю. П. Влияние визуальных религиозных символов в рекламной коммуникации на формирование ценностных установок потребителей / Ю. П. Щербакова [Электронный ресурс] // <http://drupal.psychosfera.ru/?q=node/833>
8. Щербакова Ю. П. Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях [Электронный ресурс] / Ю. П. Щербакова // <http://mythrevol.narod.ru/Sherbacova.html>.
9. Водоп'янова О. Ю. Символічно-знакова функція реклами в системі візуальної комунікації / О. Ю. Водоп'янова // Вісник Дніпропетровського університету. Педагогіка і психологія. — 2003. — Вип. 9. — С. 19—23.
10. Зызыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зызыкин. — М. : Дата-стрим, 1992. — 342 с.
11. Кошкин А. Символы в рекламе [Электронный ресурс] / А. Кошкин // [www.hist.dcn-asu.ru](http://www.hist.dcn-asu.ru).
12. Костина А. В. Эстетика рекламы : учеб. пос. / А. В. Костина. — М. : Вершина, 2003. — 256 с.
13. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина. — М. : Юнити-Дана, 2008. — 304 с.
14. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук : спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури" / Р. П. Сапенько. — К., 2008. — 36 с.
15. Бидерманн Г. Энциклопедия символов / Г. Бидерманн. — М. : Республика, 1996. — 335 с.
16. Литературный энциклопедический словарь / В. М. Кожевников, П. А. Николаев. — М. : Сов. энцикл., 1987. — 752 с.
17. Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сб. / К. Г. Юнг. — СПб. : Университетская книга, 1997. — 243 с.
18. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу "Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров" / Е. М. Мелетинский. — М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. — 170 с.
19. Новейший философский словарь. — Мн. : Книжный Дом, 2003.
20. Юнг К.-Г. К вопросу о подсознании / К.-Г. Юнг // Юнг К. Г. Человек и его символы. — М. : Серебряные нити, 1998. — С. 98—134.
21. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій в комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06 "Прикладні соціально-комунікаційні технології" / В. В. Бабенко. — К., 2008. — 15 с.
22. Бідзіля Ю. Масова комунікація і проблема насилля над масовою свідомістю / Ю. Бідзіля [Електронний ресурс] // [http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/Ekran\\_nasyil/bidzilj\\_komunik.html](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N2/Ekran_nasyil/bidzilj_komunik.html).

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ВИКРИВЛЕННЯ РЕАЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ НОВИНИЙ ТЕЛЕРЕПОРТАЖ

*У статті зроблено огляд теоретичних аспектів дослідження проблеми викривлення реальності у новинних телерепортажах і створення специфічної медіареальності, яка формує систему знань та уявлень комуніката про світ. Ключові слова: новини, телерепортаж, медіареальність, комунікат.*

*В статье рассматриваются теоретические аспекты изучения проблемы искривления реальности в новостных телерепортажах и создания специфической медиареальности, которая формирует систему знаний и представлений коммуниката про мир. Ключевые слова: новости, телерепортаж, медиареальность, коммуникат.*

*The overview of theoretical aspects of the TV reports and news reality distortion study in a specific mediareality that shapes the system of knowledge and understanding of the world of the recipient is considered in the article. Key words: news, TV reports, mediareality, recipient.*

Телевізійні новини в сучасному інформаційному просторі є найбільш значною формою пізнання та інтерпретації подій оточуючого світу. Але теоретичні розвідки і практичні дослідження, проведені нами, засвідчують, що викривлення реальності у телерепортажах новин є впливом на комуніката, сутність якого полягає в тому, що інформація, запропонована медіа, фактично задає моделі поведінки та сценарії життя пересічного споживача інформації. Це відбувається, оскільки засоби масової інформації (далі – ЗМІ) виступають ніби посередником між комунікантом і комунікатом, який формує уявлення споживачів інформаційної продукції (аудиторії) про світ у найрізноманітніших його проявах. У сучасних умовах інтенсивного розвитку прикладних технологій ця тенденція стає все більш вагомюю. Її суть полягає в тому, що з одного боку існує об'єктивна реальність, з іншого – сукупність знань та уявлень про цю реальність. Останнє створюється завдяки наявності ЗМІ і ЗМК (засобів масової комунікації), які засобом своїх повідомлень сприяють формуванню наших уявлень про цю реальність. Відповідно не втрачає **актуальності проблема** нашого дослідження, яку вбачаємо в тому, що споживачам інформації ЗМІ і ЗМК пропонується не відображена повною мірою картина світу, а деяка сконструйована медіареальність (інтерпретація того, що відбулося, з певною часткою замовчування й умовності). Викривлена реальність сприймається аудиторією загалом та індивідом зокрема як реальне і достовірне відображення подій. Зазначене викривлення досягається за рахунок використання певної сукупності механізмів конструювання реальності. Що й забезпечує "плавний перехід з однієї реальності в іншу" [1, с. 4]. У зв'язку із зазначеним, *мету* свого дослідження вбачаємо в доведенні того, що ЗМІ створюють специфічну медіареальність у новинних телерепортажах і виявленні особливостей механізмів викривлення реальності.

На думку теоретиків і практиків журналістики З. Вайшенберга, З. Дмитровського, О. Князева, В. Цвіка, Ю. Шаповала та інших, у сучасному світі інформаційна функція телебачення не втрачає своєї важливості, адже необхідність у задоволенні інформаційних потреб людини, суспільства, держави не зникає. Телебачення – це вид комунікації, який дає можливість глядачеві стати очевидцем подій, узагальнити факти і явища сучасного суспільства, а саме його широко використовують для оперативного інформування населення. Телебачення покликане задовольняти потреби глядача: об'єктивно й правдиво відображати дійсність, подавати новини, що трапились у світі, державі чи окремому регіоні. За твердженням З. Дмитровського, "сучасна телевізійна журналістика – це, насамперед, новини" [4, с. 24]. Професійним комунікантом, який працює в засобах масової інформації, виготовляє новинні продукти для телебачення (відповідно до нашого дослідження), виробником масової інформації, фахівцем із питань функціонування ЗМІ є журналіст [9, с. 111]. Основна місія якого полягає у формуванні громадської думки "на підставі правдивого інформування" [3, с. 182] про оточуючий світ. Громадську думку учений-літературознавець М. Гетьманець називає станом масової свідомості, що містить у собі ставлення (приховане чи відкрите) людей до фактів, явищ, подій, процесів, героїв та персонажів даного часу. Саме журналістика, виконуючи інформаційну функцію в сучасному світі, – "головний, хоча й не єдиний, спосіб формування громадської думки" [3, с. 183]. Інформація на телебаченні, як і в пресі й на радіо, переважно відповідає на питання що відбулося, коли, де, як, яке значення події та ін. Та водночас телебачення має характерну для нього можливість зробити глядача очевидцем і навіть певною мірою учасником події [4, с. 24].

Відповідно до теми і завдань нашого дослідження у подальших наукових розвідках звертаємося до одного з особливих жанрів на телебаченні – репортажу. Аналізуючи роботи Т. Хітрової, В. Цвіка, Ю. Шаповала та інших, робимо висновок про те, що репортаж – це журналістський матеріал про події, однією з характерних рис якого є оперативність. Не менш важливою його особливістю є обов'язковість присутності журналіста на місці події, що передбачає особистісне сприйняття того, що відбувається, відбір фактів і деталей. Репортажу в телеіндустрії надають важливу роль, називаючи його документальною, наочною розповіддю "про актуальні події суспільного життя, яка реалізується аудіовізуальними засобами та має на меті дати глядачеві найповніше уявлення про ці події, викликати активне ставлення до них, формуючи громадську думку" [11, с. 131]. Робота над ним потребує багато часу та зусиль, оскільки, як уже було сказано, журналіст повинен бути на місці події, найвищої професійності, досконалості стилю, майстерного володіння словом та оригінальності. І саме телерепортаж активно використовується у випусках новин для формування уявлень комунікатів про оточуючий світ.

Регулярне отримання людьми економічної, політичної, соціальної і культурної інформації є нормою життя. Ми зазначали, що таку інформативну функцію виконують випуски новин на телебаченні, і, зокрема, новинні

телерепортажі. Але практика досліджень показує, що не завжди ця інформація є достовірною і відповідає реальності. Журналіст як професійний мовець діє в реальних соціально-економічних умовах. З одного боку, журналісти є виразниками інтересів суспільства; з іншого – вони впливають на масову свідомість словом та візуальними засобами [9, с. 112]. Говорять теоретики журналістики і про те, що існує невідповідність між теоретичним і практичним способами висвітлення новин на телеекрані. Дослідник О. Князєв особливо увагу при цьому звертає на акцентоване звернення телеінформації до подій, які відходять від норм життя: збройних конфліктів, катастроф, природних катаклізмів тощо. Інтерес до цих подій вчений пояснює тим, що для будь-якої системи важлива інформація саме про відхилення від норм [6]. Але це не єдиний принцип, яким керуються журналісти, створюючи новинні телерепортажі, і відповідно власну медіареальність. Спробуємо дослідити деякі з них.

У 3. Вайшенберга, наприклад, читаємо про психологічні фактори, якими пояснюється індивідуальне і колективне сприйняття комунікатами інформації. Вчений [2, с. 29], пояснюючи з точки зору психології інтерес реципієнта до новинної інформації, зазначає, що:

- наше спостереження за довколишнім світом є селективним, воно зосереджується на основних та ігнорує якісь інші враження;
- ми надаємо перевагу особам та персоналізованим подіям перед абстрактними явищами, і сприймаємо емоційно забарвлені об'єкти і події краще, ніж нейтральні явища;
- нашу увагу привертають близькі нам теми і те, до чого в нас виникає особисте ставлення;
- на нас швидше справить враження щось незвичайне, ніж щось рядове.

У свою чергу, журналісти відповідно до смислового типу новинного виробництва і використовуючи психологічні засади впливу на аудиторію, створюють власні специфічні завдання. Тобто на відміну від споживачів інформації, журналіст-комунікант може по-іншому розуміти мету новинного виробництва, особливо, що стосується змісту цінностей, комунікації та інтерактивного впливу на реальність, чи по-різному використовувати сам процес виробництва смислу новин.

На основі сказаного виокремимо специфічні особливості створення журналістами новини, а отже і деякої медіареальності. На нашу думку, журналісти можуть не тільки відтворювати наявні цінності, але й інсталювати нові; журналісти можуть створювати несиметричну комунікацію (коли відсутній зворотний зв'язок); журналісти можуть маніпулятивно змінювати уявлення про реальність і навіть створювати захоплені медіареальності цільового призначення. Названі особливості журналістської творчості реалізуються через використання спеціальних технологій. Відповідно до М. Гетьманця, наведемо такі:

- відсутність повідомлень у ЗМІ про певні факти чи події, або "вакуум інформації" [3, с. 173], замовчування інформації;
- дезінформація, тобто поширення завідомо неправдивої інформації з метою введення громадської думки в оману;
- створення віртуальної реальності, тобто "несправжньої реальності, змодельованої за допомогою мас-медіа дійсності, реалістичної імітації довкілля" [3, с. 173–174]. Дослідник вважає, що віртуальність набуває сьогодні здатності переходити в реальність і програмувати, формувати дійсність.

У теоретиків журналістики знаходимо і розуміння того, що ефективність матеріалу знижується від невідповідності закадрової розповіді журналіста і того, що показують на екрані. Часто журналісти декларують у відеорепортажі свій безвідносний підхід до події, не виявляючи авторського ставлення до описуваного, що відображається у формі викладу від першої особи. У названих особливостях створення телерепортажів ми також вбачаємо викривлення реальності зображуваних подій, що несе негативний вплив на комуніката, а саме його систему знань та уявлень про оточуючу дійсність, і відповідно поведінку у соціумі.

Стосовно формування специфічної медіареальності у новинних телерепортажах наведемо ще декілька тверджень. Викривлення реальності на телебаченні деякі вчені, зокрема А. Моль, вважають однією з маніпулятивних технологій [10]. Репортажі на телебаченні створюють для споживача інформації ілюзорний світ, порівняно з яким реальність є менш істинною. На підтвердження згадаємо вислів Президента Американської спілки газетних редакторів Л. Гіліоне: "Репортажі новин на телебаченні завжди викликали сумніви – чи реальним є те, що у них представлено. Природа візуальних засобів інформації – розважати, драматизувати, створювати сні наяву для масового глядача – впливає на зміст інформації. Світ фантазії змішується зі світом факту. Для багатьох людей те, що з'являється на екрані телевізора, стає реальністю" [1]. Процес сприйняття новин спробував на основі робіт Р. Барта змодельувати Л. Геллер. За його дослідженнями, новини проходять складний шлях від факту до сприйняття, причому на цьому шляху інформація може вільно або невільно викривлятися, а аудиторія отримує викривлену картину реальності. У цьому випадку віртуальна медіа-картинка світу може значно відрізнятись від реальної [5, с. 221]. Згадаємо також теорію настановчості мас-медій М. Мак-Комбса. У дослідника читаємо про те, що "журналістика є емпіричною діяльністю, яка ґрунтується на спостереженнях, що досить легко перевірити, і нерозуміння професійної етики ... є джерелом найгучніших скандалів в американській та європейській журналістиці. Але коли аудиторія щодня бачить події та новини очима професійних новинних інституцій, результатом цього є саме картина світу, псевдосередовище, що насправді далеке від повноти бачення, яку б дало систематичне і вдумливе оцінювання його" [8, с. 52]. Тобто телевізійні новини є не рядом подій для представлення аудиторії, а, за твердженням К. Антонова, "матеріалом, який, у результаті рефлексії стає частиною повсякденності індивіда" [1], у результаті чого стирається межа між справжньою дійсністю і медіареальністю, що частково підтверджує наші теоретичні здогадки стосовно новинної інформації у телерепортажах.

### **Висновки**

На початку дослідження ми поставили мету: довести, що ЗМІ створюють специфічну медіареальність у новинних телерепортажах і виявити особливості механізмів викривлення реальності.

Мета була частково досягнута.

Зокрема, було доведено, що новинні телерепортажі є тією площиною засобів масової інформації, яку люди частіше не критично сприймають як реальність, що відображає, а не створює. Ми дивимося і слухаємо новини, щоб дізнатися про те, що відбулося у світі. Але сприйнята таким чином реальність частіше усього суттєво відрізняється від реального світу, де насправді відбувається набагато більше подій, ніж може бути поміщено, наприклад, в одному щоденному випуску новин. Режисерський і редакторський колектив самостійно визначає і повідомляє, на що ми маємо звернути увагу, що заслугове найбільше нашої уваги. Новини не є простим відображенням подій дня, це "підбір" створених журналістами сюжетів про події, які відбуваються. То ж можемо твердити про те, що, використовуючи психологічні особливості сприйняття інформації індивідом, журналісти формують засобом новинного телерепортажу специфічну медіареальність або викривлену реальність. Названу технологію ми тлумачимо як маніпулятивну і таку, що використовується для змінення моделей поведінки споживача інформації у соціумі.

Часкове досягнення поставленої мети полягає в тому, що не зважаючи на повне доведення існування механізмів формування медіареальності, останні залишаються малодослідженими, що тягне за собою необхідність подальшого практичного дослідження для підтвердження нашої думки про негативний вплив медіареальності на комуніката.

### Список використаних джерел

1. Антонов К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования : автореферат дисс. на соискание ученой степени доктора социол. наук : специальность 23.00.02 "Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии" (социологические науки) / К. А. Антонов. – Кемерово, 2009. – 13 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: [навч. посіб.] / З. Вайшенберг [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.
3. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
4. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика: [навч. посіб.] / З. Є. Дмитровський. – [вид. 3-є, доповн.]. – Львів : ПАІС, 2009. – 224 с.
5. Іванов В. Ф. Аспекти масової комунікації. У 3 ч. – Ч. III : Теорії і моделі масової комунікації: [монографія] / В. Ф. Іванов. – К. : ЦВП, 2009. – 330 с.
6. Князев А. А. Основи тележурналістики і телерепортажа / А. А. Князев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.library.cjes.ru/online>
7. Луман Н. Реальність масмедіа / Н. Луман; [пер. с нем. А. Ю. Антоновського]. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
8. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медіа та громадська думка / М. Мак-Комбс ; [пер. з англ. М. Давиденко]. – К. : К.І.С., 2007. – 256 с.
9. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник для студентів галузі 0303 "журналістика та інформація"] / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с.
10. Стельмашов А. З.М.І.: Засоби маніпулювання інформацією / А. Стельмашов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.telekritika.ua/material/1416>
11. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність: [монографія] / Ю. Г. Шаповал. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 233 с.

**Шевченко О. О.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

### СПЕЦИФІКА ЗАХОДІВ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ У ЗАКЛАДАХ НІЧНОЇ КЛУБНОЇ КУЛЬТУРИ

*У статті пропонується аналіз наукових підходів до вивчення явища "кризова ситуація" з позицій соціальних комунікацій. Розглянуто специфіку заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури. Ключові слова: кризова ситуація, кризова комунікація, антикризове управління, соціально-комунікаційні технології подолання кризових ситуацій, імідж закладу нічної клубної культури*

*В статті пропонується аналіз наукових підходів до вивчення явища "кризова ситуація" з позицій соціальних комунікацій. Розглянуто специфіку заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури. Ключові слова: кризова ситуація, кризова комунікація, антикризове управління, соціально-комунікативні технології подолання кризових ситуацій, імідж закладу нічної клубної культури.*

*The analysis of scientific approaches to the phenomenon "crisis situation" study from positions of social communications is regarded in the article. Specificity of overcoming actions for crisis situations in establishments of night clubbing culture is considered. Keywords: crisis situation, crisis communication, antirecessionary management, social-communication technologies of crisis overcoming, image of night clubbing culture establishments.*

Досліджувана проблема полягає в тому, що вивчення явища "кризової ситуації" пов'язане з необхідністю його конкретизації у галузі нічної клубної культури. Оскільки розробка й опис заходів подолання кризових ситуацій, на наше переконання, ґрунтується на дослідженні поняття "кризова ситуація" й основних положеннях антикризового управління з позицій соціальних комунікацій, виникає необхідність аналізу існуючих теорій та

концепцій, у яких пропонуються різні визначення згаданого явища.

Виходячи з пошукової настанови та проблематики дослідження, ми визначаємо *об'єктом* своєї роботи кризові ситуації у закладах нічної клубної культури. У такому разі *предметом* дослідження слід вважати заходи подолання кризових ситуацій у нічній клубній культурі.

*Мета* дослідження: визначити специфіку заходів подолання кризової ситуації у закладах нічної клубної культури з позицій соціально-комунікаційних технологій, враховуючи основні положення теорії про життєвий цикл закладу нічної клубної культури.

Насамперед, слід занотувати, що згадане дослідження пов'язане з необхідністю конкретизації поняття "кризова ситуація" в галузі молодіжної нічної клубної культури. Оскільки в сучасному науковому середовищі відсутні джерела, які б описували кризові ситуації в закладах нічної клубної культури з позицій соціальних комунікацій, ми маємо повне право надати власне визначення згаданого поняття. Отже, у робочому порядку тлумачимо *кризову ситуацію* як призупинення функціонування й розвитку системи клубних послуг, зумовлене соціально-комунікаційними, економічними, психологічними й культурними чинниками. У такому випадку під *кризовою комунікацією* розуміємо процес встановлення й підтримання антикризових зв'язків між відвідувачами і керівництвом закладу нічної клубної культури на основі ситуативного єднання комунікаторів, який зумовлений кризовою ситуацією і відбувається при застосуванні керівництвом закладу маніпуляційних дій-комплексів та їхнього сприйняття відвідувачами; результатом таких дій-комплексів є конкретна діяльність останніх, прийняття ними рішень, які, з одного боку, задовольняють потреби керівництва закладу, а з другого – потреби відвідувачів закладу. Отже, для подальшої розробки заходів щодо подолання кризової ситуації слід враховувати основні положення визначень кризової ситуації і кризової комунікації.

Досліджуючи базові положення антикризового управління з позицій соціальних комунікацій, насамперед слід звернути увагу на твердження Штангрета А., який розподіляє антикризове управління на *передкризове управління*, яке здійснюється для "...своєчасного виявлення та розв'язання проблем (прийняття рішень) з метою запобігання кризі" [7, с. 60], *управління в умовах кризи*, метою якого автор визначає "...стабілізацію нестійких станів та збереження керованості системи" [7, с. 60] й *управління процесами виходу з кризи*, яке, на думку дослідника, "...здійснюється з метою мінімізації втрат та втрачених можливостей під час виведення підприємства зі стану кризи" [7, с. 60].

Слід також звернутися до наукових роздумів Яніке М., який виокремлює різні види антикризового менеджменту за цілями його реалізації. Дослідник розрізняє, по-перше, "реактивний антикризовий менеджмент, який характеризується чітким і конкретним цілевизначенням, плануванням і впровадженням" (цит. за : [7, с. 80]). Автор наголошує також на тому, що реактивний антикризовий менеджмент "...базується на незначній кількості заходів, метою яких, як правило, є відновлення попереднього, докризового стану" [7, с. 80]. По-друге, дослідник виокремлює "превентивний (попереджувальний) або випереджувальний антикризовий менеджмент" [7, с. 80] і наголошує, що останній "...має справу із загальними цілями, які формуються на більш високому рівні планування, аніж завдання розробки конкретних заходів" [7, с. 80]. Автор також додає, що превентивний (попереджувальний) або випереджувальний антикризовий менеджмент виступає як "...інструмент реалізації довгострокових завдань менеджменту, які можуть охоплювати всі підрозділи підприємства" [7, с. 80].

Отже, користуючись науковою лакуною і відсутністю необхідної термінології пропонуємо розподілити заходи подолання кризової ситуації у закладах нічної клубної культури на такі групи: *превентивні, реанімаційні і реабілітаційні заходи*. Занотовуємо, що для подальшої розробки й опису превентивних (попереджувальних) заходів щодо подолання кризових ситуацій ми будемо використовувати наведені положення передкризового управління, відповідно для розробки й опису реанімаційних заходів щодо подолання кризових ситуацій – управління в умовах кризи, а для розробки й опису реабілітаційних заходів – управління процесами виходу з кризи.

Окрім зазначеного звертаємо увагу на той факт, що використання соціально-комунікаційних технологій подолання кризових ситуацій у закладі нічної клубної культури є необхідною умовою реалізації превентивних, реанімаційних і реабілітаційних заходів. З цієї метою вважаємо за необхідне розтлумачити поняття "соціально-комунікаційні технології подолання кризових ситуацій у закладі нічної клубної культури". Отже, розуміємо згадане поняття як систему маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на іміджбілдінг закладу нічної клубної культури в масовій свідомості його цільової аудиторії. Таким чином, розробка й опис згаданих заходів ґрунтується, насамперед, на базових поняттях іміджології, які у більш спеціалізованому значенні описують процеси формування іміджу типового закладу нічної клубної культури.

Враховуючи зазначене, тлумачимо *імідж закладу нічної клубної культури* як штучний семіотичний образ закладу, який цілеспрямовано формується у масовій свідомості аудиторії за допомогою публісیتی, реклами або пропаганди.

Отже, підсумовуючи результати логічного роздуму, можемо зробити висновок про те, що базовими поняттями для подальшої розробки й опису заходів щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури слід вважати такі: кризова ситуація, кризова комунікація, антикризове управління, соціально-комунікаційні технології подолання кризових ситуацій та імідж закладу нічної клубної культури.

Для подальшої розробки превентивних заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури слід ввести поняття "*дозвілля молоді в галузі нічної клубної культури*". У робочому порядку визначаємо згадане поняття як розгалужену мережу продуманих і спланованих розважальних заходів, закладів нічної клубної культури та систему дій фахівців з організації вільного часу молоді. Виходячи з визначення кризової ситуації, стверджуємо, що превентивні заходи слід використовувати при ознаках призупинення дозвіллевої діяльності молоді в закладах нічної клубної культури. Під призупиненням дозвіллевої діяльності ми розуміємо наявність

фактичного зниження кількості відвідувачів закладу, урізання тривалості шоу-програми в закладі, скорочення кількості розважальних заходів і лімітація режиму роботи закладу в цілому тощо. Оскільки описане явище призводить до порушень функціонування всієї системи клубних послуг, на наше переконання, слід враховувати згаданий факт для розробки превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури. Отже, призупинення дозвілєвої діяльності у закладі нічної клубної культури є ознакою кризової ситуації.

У попередньому дослідженні під час аналізу поняття "заклад нічної клубної культури" було встановлено, що зазначений заклад слід вважати комерційною бізнесовою структурою, яка функціонує за певними законами і правилами економіки. Таким чином, стверджуємо, що оскільки заклад нічної клубної культури є бізнесовою структурою (підприємством), його діяльність регулюється законами маркетингу. Останній передбачає розгляд діяльності підприємства через порівняння його з життєвим циклом живої істоти. Погоджуючись з такою метафорою, для подальшої розробки комплексу превентивних заходів щодо подолання кризових ситуацій вважаємо за доцільне враховувати поняття "життєвий цикл підприємства".

Проаналізуємо визначення поняття "життєвий цикл підприємства". За твердженням Фірстової О. життєвий цикл підприємства трактується як "...окреслений у часі період діяльності підприємства, протягом якого воно проходить певні етапи розвитку" [6, с. 73]. Спираючись на зазначене, занотуємо, що оскільки заклад нічної клубної діяльності слід вважати комерційною структурою, діяльність зазначеного закладу проходить певні етапи розвитку.

На відрізнєння від Фірстової О. дослідник Бланк І. визначає життєвий цикл підприємства як "...загальний період часу від початку діяльності підприємства до природного припинення його існування" [1, с. 674], а також виокремлює такий напрямок розвитку, як "...відродження на новій основі (з новим складом власників і менеджерів, із принципово новою продукцією, технологією тощо)" [1, с. 674]. Отже, занотуємо, що під час розробки системи заходів для подолання кризової ситуації у типовому закладі нічної клубної культури слід використовувати науковий підхід Бланка І. для аналізу ефективності антикризових заходів. На нашу думку, у тому випадку, коли заклад припиняє свою діяльність, занотуємо низький рівень ефективності антикризових заходів, у випадку відновлення діяльності з новим складом власників і менеджерів спостерігаємо високий рівень ефективності антикризових заходів.

Слід також звернути увагу на наукові підходи до вивчення життєвого циклу підприємства Мільнера Б., який тлумачить зазначене поняття як "...передбачувані зміни з визначеною протягом часу послідовністю станів" [5, с. 52]. На наше переконання, зазначений підхід слід використовувати при розподілі періоду життєвого циклу закладу нічної клубної культури на певні етапи: докризовий, кризовий і післякризовий. Занотуємо, що на кожному етапі слід проводити попередній аналіз системи реалізації клубних послуг у закладі нічної клубної культури, з метою передбачення змін, які відбуваються протягом визначеного часу на певному етапі розвитку підприємства (закладу нічної клубної культури). Зазначений аналіз, на нашу думку, дозволяє вивчити рівень ефективності антикризових заходів на кожному етапі розвитку закладу нічної клубної культури.

Окрім зазначеного слід розглянути науковий підхід Корягіної С., яка тлумачить життєвий цикл підприємства як "...сукупність стадій, що створюють закінчене коло розвитку протягом певного проміжку еволюції підприємства" [3, с. 6] і додає, що після закінчення згаданого проміжку "...його (підприємства) цінності і напрями діяльності можуть принципово змінюватися" [3, с. 6]. Таким чином, занотуємо, що на думку дослідниці загальна тривалість життя підприємства може включати декілька життєвих циклів підприємства.

За аналізом наукових праць різних дослідників [2, 4, 6] було встановлено, що кількість стадій життєвого циклу підприємства коливається від чотирьох до десяти. Найпоширенішим у науковій літературі є розмежування життєвого циклу підприємства на чотири стадії. Апологетами зазначеного підходу слід вважати, зокрема, Кузьміна О. і Мельника О., які виділяють такі стадії: "...зародження, зростання, пік діяльності та спад підприємства" [4, с. 37]. Ми погоджуємось із твердженням дослідників і також вважаємо, що життєвий цикл закладу нічної культури слід розподіляти на зародження закладу, зростання рівня діяльності, пік діяльності із наданням відвідувачам клубних послуг та спад діяльності закладу.

Звертаємо увагу, що дослідники Довбня А. та Шембель Ю. замість класичної стадії росту підприємства виділяють дві стадії – прискорення росту та сповільнення росту [2, с. 89–91]. На нашу думку, зазначений розподіл стадії росту на прискорення та сповільнення дає нам можливість проаналізувати зазначену стадію і виявити фазу початку кризової ситуації, яку, на наше переконання, слід ідентифікувати як сповільнення росту, а також фазу подолання кризової ситуації, яку вбачаємо у прискоренні росту.

Отже, враховуючи твердження дослідників, на наше переконання, слід розподілити період життєвого циклу закладу нічної клубної культури на окремі стадії: зародження закладу, зростання рівня діяльності, пік діяльності та спад діяльності закладу. Під час стадії спаду діяльності вважаємо за доцільне розглядати три етапи розвитку життєвого циклу закладу нічної клубної культури: докризовий, кризовий і післякризовий. Окрім зазначеного занотуємо, що на кожному етапі розвитку життєвого циклу закладу нічної клубної культури слід розробляти певні заходи для передбачення і подолання кризової ситуації, а також заходи по відновленню діяльності закладу нічної клубної культури після подолання кризової ситуації. Слід звернути увагу на той факт, що необхідно проводити аналіз ефективності зазначених заходів на кожному з етапів розвитку закладу нічної клубної культури. Передбачаємо, що у тому випадку коли заклад припиняє свою діяльність, занотуємо низький рівень ефективності антикризових заходів, у випадку відновлення діяльності з новим складом власників і менеджерів спостерігаємо високий рівень ефективності антикризових заходів.

Для визначення специфіки заходів подолання кризової ситуації у закладах нічної клубної культури слід враховувати оцінку рівня діяльності закладу і виокремлювати низький, середній та високий рівні діяльності.



Зазначені рівні діяльності закладу нічної клубної культури пропонуємо вимірювати у відсотках за такою шкалою: від 0 % до 25 % – низький рівень, від 26 % до 55 % – середній рівень, від 56 % до 100 % – високий рівень діяльності закладу. Під рівнем діяльності закладу ми розуміємо механізм реалізації комплексу заходів щодо забезпечення функціонування системи клубних послуг для відвідувачів закладу нічної клубної культури: автостоянка і вигідні умови паркування; надійна охорона закладу й автостоянки; розважальні шоу-програми; їжа і напої; спілкування з популярними артистами; танцювальні класи; гра (наприклад, популярна серед молоді гра "Мафія"), боулінг, більярд, казино, надання відвідувачам закладу кімнат для приватного відпочинку тощо. Слід занотувати, що система клубних послуг, на наше переконання, ґрунтується на положенні про технології організації дозвілля молоді в закладах нічної клубної культури. До згаданих технологій ми відносимо: технологію охорони (відвідувачів і персоналу закладу), технологію dress code, технологію розповсюдження квитків і флаєрів, технологію мобільного зв'язку з відвідувачами, технологію зв'язку з відвідувачами через соціальні мережі, технологію зв'язку з відвідувачами через електронну пошту, технологію організації візуального шоу (піротехнічне, світлове, лазерне шоу і візуалізація), технологію організації шоу-програми (залучення відомих артистів, піджей-підтримка, шоу аніматорів, бармен-шоу, виступ MC), технологію забезпечення їжею і напоями, технологію організації дискотеки, технологію впровадження дисконтних і клубних карток, технологію перевезення відвідувачів службою таксі, технологію організації танцювальних класів, технологію поєднання різних стилів одягу персоналу, технологію оформлення інтер'єру закладу.

Отже, занотуємо, що рівень діяльності закладу нічної клубної культури слід вважати низьким у тому випадку, якщо реалізація описаної системи клубних послуг відбувається на 0–25 %, середнім у тому випадку, якщо реалізація відбувається на 26–55 % і високим, якщо реалізація згаданої системи відбувається на 56–100 %.

Оскільки у попередньому дослідженні було встановлено, що превентивні заходи передбачають аналіз ситуації, яка склалася у докризовий період діяльності закладу нічної клубної культури, зазначаємо, що під час докризового періоду заклад нічної клубної культури проходить такі фази: урочисте відкриття; системна реалізація розважальної функції; спад підприємницької активності; розробка плану подолання кризової ситуації із залученням PR-агентств. Зазначені фази слід враховувати для розробки заходів подолання кризової ситуації в типовому закладі нічної клубної культури.

Отже, ми здійснили аналіз джерел, автори яких розкривають сутність понять "кризова ситуація", "кризова комунікація", "антикризове управління", "соціально-комунікаційні технології подолання кризових ситуацій у закладі нічної клубної культури", "життєвий цикл закладу нічної клубної культури", "імідж закладу нічної клубної культури". За результатами аналізу ми стверджуємо, що дослідження кризових ситуацій у галузі нічної клубної культури має свою специфіку. Така специфіка полягає, на наше переконання, у тому, що типовий нічний клуб є комерційною бізнесовою структурою, яка функціонує за певними законами, правилами економіки і соціальних комунікацій, таким чином, діяльність нічного клубу під час кризової ситуації спирається на поняття "кризова комунікація" та "антикризове управління". Враховуючи зазначене, життєвий цикл закладу нічної клубної культури ми розподілили на чотири стадії: зародження закладу, зростання рівня діяльності, пік діяльності та спад діяльності закладу.

Окрім зазначеного, було встановлено, що оскільки заходи подолання кризової ситуації у закладах нічної клубної культури мають власну специфіку, слід розподілити їх за такими групами: превентивні (попереджувальні), реанімаційні та реабілітаційні заходи.

#### Список використаних джерел

1. Бланк И.А. Управление активами: учеб. пособ. / И.А. Бланк – К.: Ника-Центр, 2000. – 720 с.
2. Довбня С. Финансовый анализ на различных этапах жизненного цикла предприятия / С. Довбня, Ю. Шембель // БИЗНЕС ИНФОРМ. – № 17–18. – 1998., – с. 87–91.
3. Корягіна С. В. Економічна оцінка та планування життєвого циклу розвитку підприємства: Автореф. ... канд. екон. наук: 24.02.04. – Львів: "Львівська Політехніка", 2004. – 21 с.
4. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с.
5. Мильнер Б.З. Теория организации: учеб. пособ. / Б.З. Мильнер. – [изд. 3-е, перераб. и доп.]. – М.: ИН-ФРА-М, 2002. – 558 с.
6. Фірстова О. Ю. Управління підприємством на основі його життєвого циклу / О. Ю. Фірстова // 61-ша студентська наук.-техн. конф.: зб. тез доповідей. – Львів: "Львівська Політехніка", 2004. – с. 73–75.
7. Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Штангрет, О. І. Копилук. – К.: Знання, 2007. – 335 с.

УДК 007 : 304 : 004.9

## ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА РЕІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*Проаналізовано суть терміну реінжиніринг та шляхи покращення бізнес-процесів через переорієнтацію інформаційних систем підприємств*

*The essence of the term re-engineering and ways to improve business processes through re-orientation of business information systems are analyzed*

### Постановка проблеми

На даний час ураховуючи нестабільність економічної системи і жорстку конкурентну політику на поліграфічному ринку, велика кількість підприємств потребує кардинальної зміни діяльності чи управління. Успіхом в подоланні цих проблем виступає застосування реінжинірингу бізнес процесів.

### Аналіз попередніх досліджень

Питання реінжинірингу бізнес-процесів опрацьовано у роботах Акмасові Р. І. [1], Ойхмана С. [5], Гальчинського А. С. [2], Кабушкина Н.І. [3], Таранюк Л.Н. [6] та інших. Але недостатньо уваги приділено вивченню систем інформаційної підтримки радикальних перетворень ведення бізнесу.

### Мета роботи

Дослідити інформаційні системи бізнес-процесів та обґрунтувати засади успішної організації реінжинірингу.

### Результати проведених досліджень

Вперше термін "реінжиніринг бізнес-процесів" (від англ. Business process reengineering BRP) був введений експертом з питань управління Майклом Хаммером, який очолив рух за реінжиніринг бізнес-процесів. Він визначає реінжиніринг як "фундаментальний перегляд бізнес-процесів та їх радикальне перепроєктування, спрямоване на досягнення істотного поліпшення основних показників ефективності, таких як собівартість, якість, обслуговування, швидкість" [1, с.21].

Сама концепція реінжинірингу не є новою в теоретичному змісті. Реінжиніринг - це повернення управління бізнесу до інжиніринга, посиленою увагою до виробничої сфери діяльності підприємства. Однак, це не є поверненням до колишніх (застарілих) технологій, методів організації та управління виробництвом [2, с. 26].

Інжиніринг – це мистецтво і наука організації використання та об'єднання в процесі виробництва трудових, матеріальних ресурсів, інформації, планування виробництва і організації праці, розробка планів ефективного використання.

Особливістю реінжиніринга є проектування роботи тільки згори вниз.

Для розуміння терміну реінжиніринг слід дослідити принципи його впровадження. Реінжиніринг є радикальним, тобто змінює бізнес-процеси у корені; фундаментальним, дає відповіді на питання "Що робити?", потім "Як робити?"; драматичним, тобто необхідний для покращення показників більше ніж на 10%; процесоорієнтованим, зосередженим на ефективності впровадження змін у бізнес-процеси вцілому, а не на конкретних його елементах.

Реінжиніринг має на меті глобалізувати бізнес; працювати не тільки на теперішні, але і на майбутні потреби клієнтів; прискорено впроваджувати нову техніку та чітко застосовувати інформаційні системи; постійно підвищувати якість продукції; недоліки усуваються по всій системі, а не по конкретних робітниках; організовується групова робота. Це актуалізує питання побудови ефективної системи мотивації праці, забезпечення високого ступеня поінформованості персоналу про сутність та слушність змін. Бажаним є самоусвідомлення працівниками необхідності пристосувань фірми до теперішніх або майбутніх змін бізнес-середовища.

З визначених цілей можна сформулювати категорії підприємств, націлених на застосування реінжинірингу: підприємство перебуває у глибокій кризі; прогнози діяльності не є сприятливими; підприємство є агресивним, потребує нових конкурентних переваг.

Досить часто поняття "реінжиніринг" підміняють автоматизацією систем управління (АСУ), реорганізацією виробництва, реструктуризацією, програмою покращення якості. Розглянувши основні відмінності між зазначеними системами і реінжинірингом, можна дійти висновку, що:

1) автоматизація передбачає зміну процесів виконуваних людиною на процеси, що будуть виконуватися машиною, без внесення змін у дані процеси. У свою чергу реінжиніринг передбачає корінні зміни бізнес-процесів, таким чином потребує ґрунтового аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прогнозування, планування.

2) Реінжиніринг – це не реорганізація і не побудова плоскої організації. Метод, за допомогою якого можна поліпшити оргструктуру, полягає в перебудові процесів таким чином, щоб вони не були більш фрагментовані. Бажано усунути елементи, які ускладнюють організаційну архітектуру, водночас не забезпечують якісних змін. Отже, на часі є внутрішня інтеграція бізнес-процесів, передача частини функцій компаніям, які спеціалізуються на їх виконанні.

3) Реструктуризація передбачає зменшення виробництва за рахунок скорочення витрат, а реінжиніринг навпаки виробляє більше з меншими витратами.

4) Програма підвищення якості працює з заданими процесами і підвищує якість того над чим працює, в ту чергу як реінжиніринг бізнес-процесів видаляє не потрібні процеси замінюючи їх на нові.

Таким чином реінжиніринг, хоч і є порівняно новим терміном, але його застосування базується на історично

доповнених і адаптованих до сучасних умов систем покращення економічних показників. Реінжиніринг потребує значних капіталовкладень, але при правильному застосуванні всіх етапів реінжинірингу, затрати на його впровадження мають невеликий термін окупності.

Впровадження інформаційних систем є одним з факторів успішної реалізації реінжинірингу. Вони забезпечують його інструментарем адаптованим до потреб діяльності підприємств.

Головною проблемою у виборі інструментарю є розходження поглядів, щодо конкретного програмного забезпечення (ПЗ) та вибору систем управління базою даних (СУБД).

СУБД є "оболонкою" для певної сукупності програм. СУБД кожна компанія має обирати самостійно в залежності від бажаних результатів, направленості діяльності, можливостей підтримки апаратного забезпечення та інше.

Розглядаючи компоненти СУБД, а саме ПЗ, слід зазначити, що на практиці для моделювання БП існує досить широкий спектр систем ПЗ. Різниця між ними полягає у наборі функціональних можливостей, їх архітектурній наповненості та структурованості релевантної інформації. Серед найбільш поширених у практичному застосуванні систем проектування БП можна виділити: CASE Silverrun, BPWin, ARIS, OMT, Re Think, Fox Manager ФМ, NEW, 1С-Бітрикс. Всі перераховані системи ПЗ містять ряд спільних можливостей: інструменти моделювання БП; графічні інструменти з можливостями створення діаграм і представлення моделей у вигляді малюнків; опис зв'язків елементів системи; опис зв'язків елементів моделей; вбудовані шаблони моделей; плани-графіки виконання завдань; планування, проектування та аналіз БП бази зберігання документації. Але існує і ряд розбіжностей.

Таблиця 1. Основні відмінності програмного забезпечення систем моделювання бізнес-процесів

Можливості системи	CASE Silverrun	SADT	BPWin	ARIS	OMT	Re Think	1С-Бітрикс
Назва системи							
Система звітності	+	-	+	+	+	+	+
Відповідність розроблених моделей стандартам	-	-	+	+	-	-	+
Модель для спостереження/передбачення/експерименту	-	-	+	+	-	-	-
Можливість прогнозування строків і вартості замовлення	+	-	+	+	+	+	-
Урахування кількості персоналу	+	-	+	-	-	-	-
Урахування кваліфікації персоналу	+	-	-	-	-	-	-
Урахування результатів минулих років	+	-	-	-	-	-	-
Наявність логічного мислення, штучного інтелекту	-	-	+	-	-	+	-
Необхідність послідовності процесів	+	+	+	-	+	+	+

Розглядаючи найбільш структуровані платформи, слід зазначити, що система CASE Silverrun, (Computer-Aided Software Engineering) за даними огляду передових технологій (Survey of Advanced Technology), розробленому фірмою Systems Development Inc. у 2000 році була визнана, як найбільш стабільно функціонуюча система. На даному етапі система CASE, розглядається вже не як ПЗ, а як підтримка повного життєвого циклу інформаційних систем (ІС).

До позитивних сторін системи CASE слід віднести можливість самостійного функціонування без залежності від програмно – апаратної платформи та СУБД. Її відмінність від SADT полягає у наявності системи звітності, даний інструмент характерний також для BPWin, ARIS, OMT, Re Think. Спільною характеристикою з названими платформами є можливість прогнозування строків і вартості замовлення, але на відміну від інших, CASE Silverrun враховує кількість і кваліфікацію персоналу. Вона має план-графіки виконання завдань і на основі отриманих в процесі роботи результатів, може перерахувати прогнози вартості і терміну здійснення проекту. Характерною відмінністю є врахування результатів минулих проектів, підстроюючи таким чином планування під темпи роботи конкретного колективу. До платформ, які мають інструменти вартісного аналізу слід віднести BPWin (business process — и суфікс win, відображає орієнтацію на графічні операційні системи), розроблений компанією Logic Works, ReThink, а також ARIS (Architecture of Integrated Information Systems), програмний продукт компанії IDS Scheer. ARIS використовує ARIS PROMT, для управління вартістю, для диференційованої оцінки накладних витрат, для управління додатковими процесами, аналізуючи інформацію про затрати. BPWin, використовує інструмент вартісного аналізу Easy ABC, який дозволяє повністю підтримувати методи розрахунків собівартості. BPWin є легкою для засвоєння, дозволяє полегшити сертифікацію на відповідність стандартам ISO9000, не має аналогів для масштабних проектів, дозволяє маніпулювати моделями – об'єднувати та роз'єднувати. На відміну від інших дана платформа підтримує функціональне моделювання IDEF0 (Integration Definition Function Modeling). В рамках методології БП IDEF0 представляється у вигляді набору елементів робіт, а також відображаються людські ресурси необхідні для певної роботи. Недоліком BPWin є залишення без уваги взаємодій між бізнес функціями. Але перевагою є наявність елемента "логіка", що дозволяє моделювати і аналізувати альтернативні сценарії

розвитку. Подібний елемент має ReThink, представлений у вигляді штучного інтелекту для повного і адекватного виявлення експертних знань про процеси. BPWin вміє перевірити утворені моделі з погляду синтаксису обраної методології і має можливість візуально порівнювати діаграми, показуючи всі відмінності між ними. BPWin, ARIS мають можливість створення комп'ютерної моделі системи для спостереження/ передбачення/ експерименту діяльності. Реальний експеримент проводити дорожче. ARIS на відміну від інших платформ може розробляти одну і ту ж модель використовуючи різні методології. ARIS має унікальну модель управління, яка представляє комплексний погляд на реалізацію ділових процесів в рамках системи. Платформа не накладає необхідності проробляти послідовність аспектів: організації, функціональної, інформаційної, моделі управління. ARIS Simulation використовується для виявлення вузьких місць, критичних ситуацій, пов'язаних з відсутністю ресурсів в побудові моделі. На сьогоднішній день платформа ARIS, виконує фази розроблені у відповідності з ГОСТ "Єдина система програмної документації".

Платформа SADT (Structured Analysis and Design Technique) дає повний адекватний опис моделі, маючої конкретне призначення. Вона є вузькоспеціалізованою і не має спектру можливостей представлених вище. Вона потребує, щоб модель розглядалась завжди з однієї і тієї ж позиції. SADT – це система, яка має єдиний суб'єкт, ціль і єдину точку зору. До переваг можна віднести розуміння семантики взаємозв'язку діаграм і моделей і об'єднання цих знань з іншими технологіями.

На даний час найбільш технічно розвинутою є система ReThink. Вона з усіх перерахованих вище можливостей має інструменти анімації і розглядає гіпотези типу "що якщо?". Вона відноситься до класу інтелектуальних об'єктно-орієнтованих систем управління реального часу. В системі існує ряд блоків створених для побудови любих процесів.

Слід зазначити, що перераховані системи програмного забезпечення можуть використовуватись для всіх підприємств, які хочуть впровадити процеси реінжинірингу, але платформа ІС-Бітрікс є доробленою системою, саме для поліграфічної галузі. У неї є можливість автоматизувати бізнес-процеси. Порівнюючи її функціональні можливості з іншими можна дійти висновку, що кількість вбудованих типових шаблонів БП не відповідає тій кількості, яка представлена в інших системах, а візуальний редактор, не йде в порівняння з можливістю інших систем самостійно будувати БП.

Таким чином для переорієнтації бізнес-процесів слід обрати програмне забезпечення, яке буде співпрацювати з СУБД, буде підтримуватись можливостями апаратного забезпечення, буде мати максимально можливі зв'язки з іншими програмними забезпеченнями, результати діяльності котрого будуть направлені на створенні бізнес моделей, які відповідатимуть поставленим цілям.

Реінжиніринг не є панацеєю, не завжди доречний. Ухвалення і реалізація рішення про реінжиніринг має здійснюватися з врахуванням необхідних коригувань у роботі функціональних підрозділів на довготривалу перспективу. При перепроєктуванні бізнес-процесів доречно виходити із забезпечення гнучкості системи в умовах динамічного ринкового середовища.

### Список використаних джерел

1. Акмаева Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент [Текст]: Учебн. пособ. / Р. И. Акмаева; Астрах. гос. техн. ун-т. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 208 с.
2. Гальчинський А. С. Україна: наука та інноваційний розвиток [Текст] / А.С. Гальчинський, В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – К. : Оранта, 1997.
3. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента [Текст]: Учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – 5-е. изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2002. – 336 с.
4. Лепейко Т. І. Реінжиніринг бізнес-процесів [Текст] : навч.-практ. посіб. у схемах і таблицях / Т. І. Лепейко, А.В. Котлик. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 79 с.
5. Ойхман Е. Реінжиніринг бізнеса: Реінжиніринг організацій и інформаційні технології [Текст] / Е. Ойхман, Э. Попов. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 336 с.
6. Таранюк Л. Н. Экономические основы реинжиниринга бизнес-процессов [Текст] / Л. Н. Таранюк. – Сумы : Мрія-1, 2008. – 559 с.

# МЕДІАЕКОЛОГІЯ

Левчук О. М.  
(м. Київ, Україна)

УДК 378.096:004.738.5

## НАСТАНОВЧА ВУЗЬКОСПРЯМОВАНІСТЬ КРУГОЗОРУ В СТУДЕНТІВ МЕДІАСПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

*Досліджено причини й прояви настановчої вузькоспрямованості при формуванні професійних навиків у студентів медіаспеціальностей. Наводяться зразки практичних завдань студентам з метою стимулювати вироблення в кожного з них інтегрованого сприйняття медіасередовища та розширити їх кругозір у процесі напрацювання особистих баз інформації під час тренінгу.*

*Investigational the students of media speciality have reasons and displays of adjusting of narrowly directed at forming of professional skills. The standards of practical tasks students are pointed with the purpose of stimulation of making in each of them integrated perception of media environment and to extend their range of interests in the process of work of the personal bases of information during training.*

*Исследованы причины и проявления установительной узконаправленности при формировании профессиональных навыков у студентов медиаспециальностей. Даны образчики практических заданий студентам с целью стимулировать выработку у каждого из них интегрированного восприятия медиасферы и расширить их кругозор в процессе наработки личных баз информации во время тренинга. В контексте личностного продвижения студентов на основаниях профессионализации их критичности предлагается рассматривать репутацию медийщика как базовую характеристику для организации им успешной карьеры в новых СМИ. Расширенный кругозор для медиаспециалиста представляется одним из основополагающих факторов при построении им профессиональной репутации.*

У цифровізованому з кінця 1990-х років середовищі українських медіавиробників запанувала думка, ніби наші ЗМІ в осучасненому стані не конче потребують фахівців зі спеціалізованою освітою. Головне – щоб вони швидко адаптувалися до трансформацій медійного середовища як ринку та були лояльними до власників і медіа-менеджерів професіоналами свого ремесла з виробництва контенту. Друга настанова майже ніколи не декларована, проте дієво виявляється її непрямий вплив, особливо – на низьких і початковому рівнях службової ієрархії. Тренд посилюється дедалі більше, чим автоматизованішими стають виробничі функції у системі масового продукування інформації.

Нині на виробництві медіапродукту з його перманентною трансформативністю ініціативу захопили неформали: вміст повідомлень реально породжується користувачами по всій інформаційній царині, яка спаялася зв'язками мережевих комунікацій у принципово нове утворення. Втім, оскільки більшість блогерів та членів соціальних мереж через молодий вік ще не вбачають у своїй медіа-активності ознак явної професіоналізації, то в первинних формах механізованого підприємництва онлайн вони змушені звертатися на організаційний досвід професіоналів з традиційних ЗМІ. Старші ж традиціоналісти натомість переймаються проблемами контролю і лояльності в новонароджуваній системі новітніх медій, абрис якої проступають на наших очах і відверто не вписуються в стару ієрархічну схему.

Ефективність новітньої мережі медій тримається як на силі горизонтальних сув'язей між її акторами (без різниці їх стану і статусів), так і на чітких предметно-тематичних прив'язках, об'єднаних "містками"-посиланнями. Багато осіб, задіяних у мережевий інформаційний обмін, стрімко професіоналізуються у вправних контент-менеджерів, не маючи і тридцяти років. Тож не дивина, що все більше їх намагається формалізувати набутий у веб-статус, коли вступає до вишів на спеціальності, пов'язані з інформаційним обміном та виробництвом медіа-контенту. Але в установах з підготовки медіапрацівників інерційно панують системи різноманітних ієрархій, так само як у шкільницькому досвіді абітурієнтів – активовано відголоски тоталітарної педагогіки із засадничою об'єктністю учня та менторством без жодних заперечень. За таких умов настанова контролю переноситься із зовнішнього у внутрішній вплив на несформовану особу молодого медійника. І потенційні працедавці є першими, хто починає системно її експлуатувати. Авжеж, уже не протібні "берлінські стіни" та ефірні глушилки: набагато дієвішою формою моделювання поведінки в організаціях зробилася популяризована в медіасередовищі ідея "вузької спеціалізації" та цільової підготовки під медіапроект.

Звісно, для людини, що потрапила в медійне середовище з вантажем досвіду, усталюючи систему життєвих переконань, спеціалізація в ньому піде суто на кар'єрне благо. Але для вітчизняної студентської молоді, яка зросла поза ідеологічним пресингом, має не цілком довшену мозаїчну картину світу, не має практичного та інтелектуального досвіду і має на оці розрекламоване маскультом уявлення про "золотий коридор" кар'єри, – отже, для неї рання спеціалізація відіграє роль своєрідних шор. До цього додамо ще кластерність освіти в старшій школі, де на підвищення рейтингу з профільних дисциплін спрямовуються ресурси, відведені для предметів загальнорозвиткових. Ну, і додатково на перевагу вузькопрофільності у молоді, котра не забула вступних перегонів, спрацьовує захисна боязнь перевантажитися від оперування експоненціально зростаючою кількістю даних. Отже, всіма названими факторами у студента-медійника нині звужено (ба навіть стиснуто) горизонт знань, а реалії та подекуди провідники вітчизняного медіа-менеджменту зміцнюють у нього переконаність, ніби розпорозувати ресурси свого життєвого часу на загальну ерудицію – комерційно не виправдано. Мовляв, це заважає реальній кар'єрі у медіях, де через приплив блогерського ресурсу загострилася фахова конкуренція.

Підпадаючи під чар настанови на вузьку спеціалізацію, майбутні фахівці ризикують зробити в медіасередовищі (абрисів якого досі не видно – див., приміром [1]) кар'єру хіба що "універсального солдата", незамінного виконавця, який, проте, ніколи не буде допущений до прийняття керівних і творчих рішень. У вузькоспрямованій медіаособистості як неробочі атрофуються відчуття ретро- і перспективи, а без цього неможлива участь у стратегічному плануванні. Виконавець-бо навіки залишиться тактиком, хай його робоче медіасередовище й веб-технологізовано. Бо всяка технологія по природі своїй – вічно "тут-і-зараз", тоді як кругозір розсуває життєві обрії професіонала поза межі службових обов'язків, підживлюючи його кар'єрну траєкторію за рахунок особистої автономності. У медійника з обширним кругозором та культурою мислення може не трапитися керівних нагод, натомість є фаховий авторитет, який за умов організаційного становлення новітніх медій часто й підстраховує власника від сваволі медіа-менеджерів [2, с. 141].

Широкий кругозір, утім, відрізняється від фокусної поінформованості, що її студенти медіафахів за браком особистого досвіду подеколи сприймають як самоцінну, і виступає як системно зорганізоване сприйняття найбільших обсягів інформації, яка відфільтровується особою за певним принципом на засадах її, особи, довшеного світогляду. І будь-які настановчі його обмеження чи блокади призводять тільки до одного: професіонал не відбудеться як самоцінна медійна особистість, ніколи не сформує повноцінного реноме. Вузька цілеспрямованість дає студентам перевагу тільки на короткому етапі освоєння ними професії і входження у медіатему; потому тунельність у роботі робиться гальмом професійного розвитку. Вона блокує особисте просування в статусі й змушує нарікати на "скляну стелю" замість проаналізувати "чому?" та переглянути свій штаб фахових дій.

Нині фахова діяльність у системі мережевих комунікацій характеризується тим, що на хвилі успіху перебувають не ті, хто розшукує, генерує і поширює контент у новітніх медіях, а ті, хто комбінує інформацію на всіх системних рівнях (від номена до гіпертексту). В умовах спалаху "народної журналістики" для персоналу професійних ЗМІ *король уже не контент, а контекст* (Н. Лигачова, в переказі, [3, с. 14]). Для коректного оперування контекстами медійникові і потрібен отой горизонт універсальних знань, з асортименту яких він як фахівець добиратиме елементи, належно еднаючи їх у систему певного контенту. Отже, для прийдешнього контент-редактора чи веб-журналіста незашорений кругозір зробився засадничим фактором при побудові репутації. Адже проблема контекстної фільтрації даних заступила нині потребу асортиментно врізноманітнювати медіапродукцію. У численних її споживачів дедалі частіше постає питання не "як" чи "де", а Хто і для Чого спродукував повідомлення у ЗМІ.

Оскільки – як товар для споживання – медійна інформація традиційно не розраховується на критичне її сприйняття, то й сенс продукування медіаконтенту ґрунтовано виробниками й замовниками на настановчій пасивності його споживачів. Покладається, що всю роботу з аналізу, узагальнення і довшення висновків за них уже зробили професіонали медійної справи. Та якщо у професіонала зі студентської лави заблоковано потребу виходити за межі невідомо ким встановленого "формату", його особистісний розвиток у широкому контексті – неможливий. А це означає, що й унеможливується адекватна підготовка медіаматеріалів, бо їх "відформатований" продуцент спроможеться хіба виробити півфабрикат, який вимагатиме ще фінішної обробки.

Отже, в контексті тенденції на звуження веб-журналістських інформаційних ніш актуалізується потреба розширити медіаповноваження їх партнерської спеціальності – редакторів. Широкий кругозір і усталений світогляд є для літературного редактора базовими засадами, тому із настановчою вузькоспрямованістю в студентів цього фаху доводиться боротись від першої лекції й практичної роботи. Як завважив Мустафа Найєм, *редактору треба бути інтегрованим*. Оскільки широта особистості є його іманентно робочим інструментом, то кваліфікований редактор у веб-медіях реалізує тепер ще й взаємно протилежні функції – концентратора та фільтрувальника контенту водночас.

"Наймодерніший" спосіб оперативної подачі медіаконтенту в Мережі – це так званий chunk-сake або нарізка, здрібнена кліпова подача, за якої передісторія питання, тло (бекґраунд) і подібні прояви контекстуальності розглядаються медійниками як додатковий сервіс для особливо прогнозливого користувача. Отже, щоб дістати адекватне й цілісне уявлення про "горизонт події", нині доводиться на професійній основі займатись дефрагментацією відомостей з медіапотуку. Відповідно, для початківців редакторської і журналістської справ дефрагментація є вельми дієвим робочим завданням на розширення обріїв сприйняття дійсності. Зазвичай студентам-редакторам у Видавничо-поліграфічному інституті НГУУ "КПІ" пропонується спеціально підготовлений комплект практикумів (від малого аспектного до дискурсного), на основі яких учні мають виконати дефрагментацію різних обсягів матеріалу по "непрофільних" темах. З метою підвищення загальної ерудованості й задля перевірки інтелектуальних здібностей студенти-редактори дістають завдання здійснити літературну обробку медіатекстів з царин, які нечасто потрапляють у фокус громадської уваги через ЗМІ. (Для того їм слід здійснити певну підготовчу роботу у Мережі й традиційних базах зберігання даних, можливо навіть звернутися до експертів.). Крім цього, варто заохотити студента-медійника збирати структуровані досье проблем, але, перш як він вдасться до самостійного створення висновкового матеріалу, навчити його опрацювати передісторії і оперувати фоновою інформацією. Такий підхід дозволить учневі невдовзі, приступаючи до самостійної медіапраці, вже мати особисту інформаційну базу, сформовану власноруч під час підготовки у виші.

Для більшої ефективності практичних вправ з опрацювання "неформатного" медіаконтенту викладач повинен на кожному занятті відкоментувати важливі, нехай і дрібні, аспекти й деталі у викладі. Потрібно розширити для студентів контекст проблеми в рамках заданої робочим матеріалом тематики. Всякі спроби студентів долучитись до цього коментування мають негайно заохочуватися, навіть попри їх початкові наївність і примітивізм. Як правило, невдовзі позицію такого коментатора залюбки коригуватимуть на взірець викладачевої його товариші по групі.

Проблема вишколу всебічно підготовлених та самостійних в оцінках спеціалістів для новітніх медій ускладнюється ще й тим, що у молоді теперішньої інтернет-кліпової культури пересічно є низькою концентрація уваги й натомість – високий автоматизм сприйняття інформації. Щоб подолати ці завади, студентів усіх медіаспеціальностей, і редакторів передовсім, слід якомога ширше заохотити до практичних управ зі збирання детальованих відомостей в режимі фонового контекстного пошуку. Приміром, їм (на певний рейтинг) пропонується дібрати висловлювання якогось публічного діяча в новітніх і традиційних медіях за репрезентативно тривалий період (не менш як півроку). На підставі цієї бази доказів студентові потрібно узагальнити резюме щодо позиції досліджуваного за двома-трьома ключовими аспектами його діяльності. Якщо на цій основі буде створено журналістський матеріал чи анотовану базу даних (підготовлені персонально або в координації з одногрупниками), то така робота заслуговує найвищого додаткового балу як дослідницька.

Всі названі заходи так чи інакше сприяють усталенню медійної особистості як емансипованої від регресивних настанов будь-якої генези, разом із навчальними тренінгами дозволяють випрацювати особисту фахову позицію в системі професійних стосунків, що формується за умов навалної конкуренції.

#### Список використаних джерел

1. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань / Ханс-Дітер Кюблер [пер. з нім.]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – 264 с.
2. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : Практичний посібник для журналістів / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – К. : Видавництво ХББ, 2006. – 120 с.
3. Лигачева Н. Нет свободе лжи / Наталія Лигачова // ТелеКритика. – 2009. – № 1–2. – С.12–16.

Андрієнко Т. П.  
(м. Київ, Україна)

УДК 811.161

### КОМУНІКАТИВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ

*З позицій комунікативно-функціонального підходу стратегії перекладу можуть бути систематизовані за їх спрямуванням на певні елементи комунікативного акту: стратегії очуження (аспект адресанта), одомашнення (аспект адресата), форми (повідомлення), змісту (референт / контекст), метамовна (код) та метакомунікативна (контакт) стратегії. Рівень еквівалентності та адекватність перекладу визначаються у межах обраної перекладачем стратегії.*

*Translation strategies may be classified based on communicative-functional approach according to the aspects of communication they represent: foreignization (author), domestication (recipient), form (message), content (referent / context), metalinguistic (code) and metacommunicational (contact) strategies. The level of equivalence and fidelity is to be defined with the account of translator's str*

Із затвердженням антропоцентричної парадигми мовознавства, дослідження перекладу як процесу перекодування інформації засобами іншої мови, що ґрунтувалися на "кодовій моделі комунікації" (code model of communication) [20], змінилися розумінням перекладу як творчої діяльності [9], як прояву мовної особистості перекладача [18]. Значну увагу дослідників привертає проблема вибору перекладачем способу перекладу, визначення програми дій, тобто формування стратегії перекладу.

Незважаючи на відсутність у перекладознавстві єдиного визначення поняття стратегії, сам термін є досить популярним [23]. Зокрема, велика кількість перекладознавчих досліджень на матеріалі різних мов присвячена стратегіям очуження та одомашнення (foreignization and domestication) [8; 10; 19; 25; 26; 27], а також близьким до них за визначенням проспективній та ретроспективній стратегіям [1]. А.Д. Швейцер описує стратегію, орієнтовану на вибір форми (досягнення поетичної еквівалентності) [16]; у рамках когнітивної моделі перекладу визначаються прототипова та адаптивна стратегії [11]; В.В. Демецька розробляє концепцію перекладацької адаптації як однієї з ключових стратегій сучасного перекладознавства [2], а дослідники перекладу трагедії "Гамлет" Ю. Андруховичем вживають термін "гротескова стратегія" [12; 13]. Таке різноманіття є зрозумілим через складність самого модельованого об'єкту – діяльності перекладача. Разом з тим, системний характер цієї діяльності вимагає систематизації стратегій перекладу. Завданням цієї статті є систематизація стратегій перекладу за їх орієнтацією на певні аспекти моделі комунікації. Об'єктом дослідження виступають стратегії перекладу, а предметом – вплив комунікативних чинників на їх формування. У роботі прийняте робоче визначення стратегії перекладу як гнучкої (адаптивної) когнітивної програми вирішення перекладацької проблеми, орієнтованої на відтворення тексту (або його фрагменту) згідно з певним ідеальним образом.

Здобутком лінгвістики 20 століття є комунікативний підхід до вивчення мовних та мовленнєвих явищ, який передбачає вивчення мовних одиниць в аспекті їх комунікативної функції, зосередження уваги на самому процесі комунікації, цілях та мотивах її учасників, аналізі впливу екстралінгвістичних чинників на її перебіг тощо. Комунікативний підхід у перекладознавстві призводить до створення відповідних моделей, а також нової методології дослідження, яку можна охарактеризувати як комунікативно-функціональну. У комунікативних моделях перекладу за інваріант приймається комунікативна функція оригіналу, достовірне відтворення авторського наміру у перекладі. Прикладами цих моделей є теорія динамічної еквівалентності Ю. Найди [22], модель А.Д. Швейцера, що ґрунтується на виборі функціональних домінант тексту [16], теорія рівнів еквівалентності В.Н. Комісарова [4]. У комунікативно-функціональній моделі перекладу З.Д. Львовської процес перекладу представлено з урахуванням таких чинників як особистість автора, час і місце, предмет мови і особистість інтерпретатора, мотив і ціль мовленнєвого поступку, враховуються також розбіжності етнокультурного плану [5]. Принциповим є розуміння ролі перекладача, його вибору у вирішенні проблем перекладу. Продовженням комунікативно-функціонального напрямку у перекладознавстві є ціла низка сучасних досліджень (наприклад, [2; 3] та ін.), спільною рисою цих досліджень є визнання провідної ролі стратегії при виборі варіанту перекладу.

Підхід до вивчення перекладу як комунікативної події потребує визначення місця перекладача у комунікативному акті. У комунікативних перекладознавчих дослідженнях перекладачеві відводиться місце посередника [4], який здійснює аналіз, перекодування та синтез повідомлення мовою перекладу [5]; О.Д. Швейцер засвідчує, що у перекладі акти первинної та вторинної комунікації утворюють два рівні: вторинна комунікація нашаровується на первинну [16, с. 145–146]. Основою його концепції є інтерпретація перекладу як комунікативного акту на основі моделі комунікації, запропонованої Р.О. Якобсоном. Вказана модель репрезентує мовленнєву комунікацію у вигляді шести комунікативних елементів: адресант (відправник, мовець), повідомлення, контакт, контекст (референт), код і адресат (одержувач, слухач). Кожен із цих елементів він наділяє відповідною особливою функцією мови: емотивною (або експресивною), поетичною, фатичною, референтною, металінгвістичною і конативною [19].

Погляд на перекладача як на посередника, який забезпечує можливість спілкування, організує його перебіг, визначає його формат і т.ін., вимагає при моделюванні акту міжмовної комунікації відвести перекладачеві більш високий комунікативний статус, поставивши його "над" іншими учасниками комунікації та елементами



комунікативної ситуації: адже саме перекладач приймає рішення про вибір способу перекладу (а іноді й самого тексту, який підлягає перекладу), необхідність надання коментарів, пояснень тощо. Ці рішення можливо приймати, лише маючи загальне уявлення про комунікативну ситуацію, її учасників, час і місце спілкування та інші визначальні чинники. Насправді, чи знає автор, що його твір буде перекладатись іноземною мовою? Проте перекладач, беручись за виконання перекладу, намагається якомога повніше оволодіти інформацією про автора, будь то письменник чи поет, науковець чи міжнародна організація. В іншому випадку він ризикує створити неадекватний переклад, який спотворюватиме зміст оригіналу. Так само й читач або слухач, який сприймає повідомлення, вважає, що він спілкується напряму з автором, не усвідомлюючи, яких істотних змін іноді зазнає текст у процесі перекладу. Також і зміст повідомлення, і код, яким воно об'єктивоване, і необхідність забезпечення контакту між учасниками комунікації є для перекладача не умовами спілкування, а предметом професійної діяльності. Отже роль перекладача принципово відрізняється від ролей адресанта та адресата повідомлення у двомовній комунікації. Усвідомлюючи (на теоретичному чи емпіричному рівні) відносну важливість кожного з компонентів комунікативної ситуації в конкретному акті спілкування, перекладач визначає програму дій, тобто перекладацьку стратегію.

Моделюючи акт міжмовної комунікації через посередництво перекладача, розглянемо, на які складники комунікативного акту можуть бути орієнтовані стратегії перекладу, а отже спробуємо їх систематизувати їх за шістьма чинниками, виділеними Р. Якобсоном: адресант, адресат, контекст, повідомлення, контакт, код, кожному з яких відповідає певна функція.

Так, на аспект **адресата** орієнтована стратегія одомашнення. У цьому разі перекладач "наближує автора до адресата" [24], створює текст, який був би найбільш прийнятний у культурі мови перекладу, орієнтуючись на погляди та смаки "приймаючої" мовної спільноти [26]. Такий переклад буде сприйматися аудиторією як факт рідної мови, проте особливості мови та культури оригіналу будуть у ньому втрачені. "Одомашнюючі" переклади користувалися значною популярністю протягом 18 – 19 століть у французькій, російській та англо-американській традиціях [8]; слідування цій стратегії призвело до появи низки перекладів, які, прагнучи задовольнити вимоги цільової аудиторії, істотно відрізнялись від оригіналів, за що заслужили назву *belles infideles* (переклад з французької мови на українську О.І. Чередніченка "невірні красуні" – [15, с. 143]).

Протилежна стратегія очуження орієнтована на аспект **адресанта**. Слідування цій стратегії означає "наближення читача до автора" [24], "перенесення у культуру мови оригіналу" [26]. Обираючи цю стратегію перекладу, перекладач намагається якомога повніше відтворити особливості світобачення, мовні вирази, реалії оригіналу. Такі переклади пов'язують з романтичною традицією, зокрема, в німецькій культурі. На думку романтиків, переклад-очуження виконував функцію пізнання інших культур, розвитку цільової мови та відтворення індивідуальності автора [8]. Зі зростанням інтересу до унікальних явищ інших культур, цей вид перекладу стає все більш популярним.

В концепції Р.Якобсона контексту відповідає референційна функція, тобто передача основного змісту, референтної ситуації, а повідомленню – поетична функція, характерна для художньої творчості і зосереджена на особливостях форми [19]. Вказуючи на важливість відтворення форми, О.Д. Швейцер вводить поняття поетичної функціональної еквівалентності перекладу [16, с. 147-150]. Отже стратегію, орієнтовану на **повідомлення** (тобто особливості мовної форми повідомлення) можна позначити як стратегію **форми**. Ця стратегія, тобто прагнення відтворити мовні особливості оригіналу, ідіолект автора, внутрішню форму мовних образів, може бути провідною для перекладача художнього твору. Слідуючи цій стратегії, перекладач намагається не лише відтворити референтну ситуацію, а й фонетичне оформлення, ритміку, стилістичні особливості авторського слововживання, метафоріку твору тощо. Так, прагнення відтворити мовні особливості форми іноді призводить до зміни змісту / референтної ситуації. (Зокрема, таке явище неодноразово спостерігається при перекладі роману В. Набокова "Лоліта", який виконано автором з англійської мови на російську і П. Тарашуком – на українську: англ. *camp Q* – рос. *лагерь "Кувшинка"*, *сокращенно "Ку"* – укр. *табір "Кульбабка"*, *скорочено "Ку"*). Отже, слідування стратегії форми може призводити до певних змін змісту.

Протилежна стратегія, орієнтована на відтворення **референтної ситуації**, може бути описана як стратегія **змісту**. Ця стратегія є керівною при так званому "інформативному" перекладі: основною метою перекладача є донесення до аудиторії змісту повідомлення, інформації про події, факти тощо. Передача змісту є пріоритетом перекладача науково-технічної літератури, газетних публікацій. Виконуючи усний послідовний або синхронний переклад, також здебільшого слідує стратегії змісту. Мовна форма у такому випадку вважається нерелевантною.

На інший аспект комунікації – **код** – спрямована метамовна функція в концепції Р. Якобсона. В комунікації ця функція стає актуальною, якщо виникає необхідність "узгодити" коди адресанта й адресата. Переклад за своєю сутністю пов'язаний із зміною кодів, якими виступають природні мови – оригіналу та перекладу. Проте розуміючи стратегію як вибір перекладача, вважаємо, що дію **метамовної** стратегії перекладу можна спостерігати лише тоді, коли перекладач свідомо експлікує або змінює авторський код. Наприклад, задля компенсації недостатньої кількості архаїзмів в українській мові порівняно з англійською, дослідниця та перекладач Т. Некряч при перекладі п'єси "Саломея" О. Вайлда приймає рішення про відтворення прозаїчного тексту віршованим [7]. До проявів метамовної стратегії вважаємо за можливе віднести перекладацькі коментарі, виноски, які пояснюють особливості значення мовної або лінгвокультурної одиниці у цільовій мові. До метамовних можна також віднести адаптивну стратегію, яка спрямована на зміну коду.

Нарешті, функція, спрямована на забезпечення **контакту** позначається Р. Якобсоном як фатична (інший термін, вживаний у комунікативній лінгвістиці на позначення цієї функції – метакомунікативна). В комунікативній лінгвістиці фатичну функцію розуміють як функцію встановлення, підтримки та розмикання контакту між комунікантами [6; 17], фатичним називають спілкування, метою якого є не обмін інформацією, не вплив на

співрозмовника, а забезпечення неконфліктної соціальної взаємодії. Як зазначалося вище, саме від перекладача залежить можливість здійснення акту міжмовної комунікації та його перебіг. Тому стратегію вибору твору для перекладу можна охарактеризувати як **метакомунікативну**; до цього ж виду стратегій можна віднести "автоцензуру" перекладача [14], тобто власноручного вибіркового вилучення з тексту небажаної інформації, задля забезпечення доступу цільової аудиторії до оригіналу, хоча би у скороченій версії.

Стратегії вмотивовують й організують діяльність перекладача, обумовлюють вибір конкретних (тактичних) приймів перекладу. Стратегії можуть мати статус глобальних або локальних, причому глобальні стратегії перекладу (стратегії перекладу цілісного твору) реалізуються через локальні (стратегії перекладу окремих сегментів тексту) [10]. У кожному конкретному перекладі стратегії перебувають в ієрархічних відносинах, внаслідок чого одна стратегія може бути засобом реалізації іншої. Глобальна стратегія реалізується локальними, іноді різноспрямованими стратегіями: перекладацька практика допускає співіснування таких стратегій як очуження та одомашнення в одному тексті або його фрагменті [27].

Так, глобальною стратегією перекладу Володимиром Митрофановим роману Трумена Капота *In Cold Blood* ("З холодним серцем") є метакомунікативна стратегія автоцензурування, тобто вибіркового вилучення "небажаної" інформації, задля забезпечення доступу радянського читача до роману. Серед головних причин цих вилучень С. Снігур називає "стратегію перекладача на "одомашнення" твору та ідеологічні обмеження в СРСР 1960-х років" [14]. Приклади локальних стратегій очуження та одомашнення наводить О.В. Ребрій, аналізуючи власний системний підхід до вироблення стратегії перекладу "Новомови" Дж. Орвелла [10]. Отже у реальних перекладах спостерігається не ексклюзивне слідування єдиній стратегії, а їх взаємодія, при домінуванні однієї з них. Дослідники перекладав англійських творів на перську визначають домінуючу глобальну стратегію перекладу через кількісне співвідношення локальних [27]. Стратегії можуть бути підпорядковані іншим, спрямованим на інший аспект комунікації. Так, за нашими спостереженнями, стратегія одомашнення може використовуватись для реалізації стратегії форми (досягнення поетичної еквівалентності): у перекладі імені та прізвища головного персонажа роману В. Набокова "Лоліта" *Humbert the Hoarse* – рос. *Хумберт Хриплый* – укр. *Гумберт Гугнявий* і в російській, і в українській мовах відтворено анафоричний повтор, алітерацію й ономапоєю, проте задля цього автор-перекладач трохи змінює справжнє ім'я персонажа, а П. Тарашук приносить референційну еквівалентність ("*гугнявити*" – не те саме, що "*хрипіти*") у жертву поетичній еквівалентності. Проте в обох випадках відтворення особливостей мовної форми стає можливим завдяки відтворення смислу прізвища мовою перекладу (тобто одомашнення). Іншим цікавим прикладом ієрархії стратегій є переклад Вергілієвої "Енеїди" І.П. Котляревським: при безумовному одомашненні твору в цілому, "наближення до аудиторії" не є основним завданням перекладача. Основною стратегією є металінгвістична, спрямована на зміну художнього коду і перетворення епічного твору на український бурлеск; одомашнення ж виступає у ролі глобальної стратегії, проте підпорядкованої металінгвістичній ієрархічно. Отже при одночасній реалізації кількох стратегій перекладу, можна говорити про їх ієрархію (пріоритетність), а також їх кількісне домінування.

Розуміння стратегії, обраної перекладачем, впливає на оцінку результату його діяльності. Так, зміна певних фактів Ю. Андруховичем при перекладі Шекспірівського "Гамлета" вважається порушенням і визиває критику, якщо оцінюється лише у термінах відповідності тексту перекладу оригіналу [13], проте стає зрозумілою і виправданою при співвідношенні з мовотворчою свободою та схильністю до гри з аудиторією самого Шекспіра [12]: тобто йдеться про слідування не лише тексту (його змісту й формі), а й творчому коду автора.

На думку В.Н. Комісарова, "співвідношення еквівалентності й адекватності у кожному акті перекладу **визначається вибором стратегії**, який робить перекладач на основі врахування низки чинників, що складають перекладацьку ситуацію" [4, с.114, виділення наше – Т.А.]; іншими словами, саме від обраної стратегії залежить, який рівень еквівалентності буде визначено як необхідний і достатній для адекватного перекладу. Наприклад, рівню мовних знаків може бути надано перевагу, якщо перекладач керується стратегією очуження і має на меті відтворити буквальну форму мовних одиниць оригіналу, тим самим "переносячи читача у мовне середовище оригіналу", і такий переклад буде адекватним, проте якщо метою перекладача є наближення оригіналу до аудиторії, рівень мовних знаків може бути визнано недостатнім для досягнення еквівалентності, а такий переклад – неадекватним. З вищезазначеного можна зробити два дуже важливі висновки: по-перше, про підпорядкованість суджень про еквівалентність та адекватність перекладу поняттю обраної перекладачем стратегії, по-друге, про адекватність та еквівалентність як множинні поняття, сутність кожного з яких набуває визначеності лише у межах домінуючої глобальної стратегії перекладу. Множинний підхід до розуміння адекватності перекладу пояснює можливість існування кількох різних адекватних перекладів того самого тексту.

Отже, стратегії перекладу можуть бути систематизовані залежно від елементів комунікативної ситуації, на які вони спрямовані. Так, аспект адресанта (автора) відтворює стратегія очуження, яка спрямована на якнайповніше відтворення культурної специфіки / ідеостилу оригіналу, аспект адресата – стратегія одомашнення, яка полягає у наближенні перекладу до норм та культури цільової мови; аспект повідомлення відтворюється при домінуванні стратегії форми, коли формальним ознакам надається пріоритет над змістовними, а референт – стратегії змісту; на відтворення / перетворення коду повідомлення спрямована метамовна стратегія, а на забезпечення контакту – метакомунікативна, причому у конкретному перекладі стратегії перебувають в ієрархічних відносинах. Слідування різним стратегіям призводить до існування різних адекватних перекладів одного твору.

#### Список використаних джерел

1. Бурда-Лассен О. В. Переклад як процес декодування ментальної ідентичності нації (на матеріалі українських і німецьких етнолексем міфологічного походження): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / Олена Василівна Бурда-Лассен. – К., 2005. – 227 с.

2. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі: дис. ... доктора філол. наук : 10.02.16 / Владислава Валентинівна Демецька. – 2008. – 579с.
3. Дьяконова Н. А. Функциональные доминанты текста как фактор выбора стратегии перевода: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Наталья Анатольевна Дьяконова. – М., 2004. – 185 с.
4. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: Учебное пособие / Вилен Наумович Комиссаров. – М.: ЭТС. – 2004. – 424 с.
5. Львовская З. Д. Теоретические проблемы перевода (на материале испанского языка) : Моногр. / Зинаида Давидовна Львовская. – М.: Высш. школа, 1985. – 232 с.
6. Матюхина Ю. В. Фатические метакоммуникативные речевые акты в английском языке 16 – 20 вв. / Ю.В. Матюхина // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 1999. – № 461.– С. 144 – 150.
7. Некряч Т. С. Переклад стилізацій: виклики і рішення / Т.С. Некряч // Матеріали П'ятої Всеукраїнської наукової конференції "Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу". – Харків: NTMT, 2009. – С. 12 – 13.
8. Подміногін В. Дихотомія перекладацьких стратегій очуження та одомашнення в історії європейського перекладу / В. Подміногін, А. Якимчук // Наукові записки. – Серія: філологічні науки. – 2010. – №89 (1). – С. 98 – 102.
9. Ребрій О. Творчі виміри перекладу. Переклад як мімесіс / О.В. Ребрій // Українське мовознавство. – 2010. – Вип. 40/1– С. 318 – 321.
10. Ребрій О. В. Системний підхід до вироблення стратегії перекладу / О.В. Ребрій // Вісник ХНУ. – Серія: Перекладознавство. – 2009. – № 848. – с. 215 – 220.
11. Ремхе И. Н. Когнитивные особенности перевода научно-технического текста (на материале текстов металлургической промышленности) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20/ Ирина Николаевна Ремхе. – Челябинск, 2007 – 187 с.
12. Савенець А. Не така гротескова стратегія, як її малюють [Електронний ресурс] / Андрій Савенець // Поетичні майстерні: Вірші, проза, аналітика, огляди. – Режим доступу: <http://www.maysterni.com/userreview.php?id=46404>; <http://bukvoid.com.ua/digest/2009/11/02/095004.html>
13. Соколянський М. У полоні гротескової стратегії [Електронний ресурс] / Марк Соколянський // "ЛІТАКЦЕНТ", 12 грудня 2008 – Режим доступу: <http://litakcent.com/2008/12/12/u-poloni-hroteskovoji-stratehiji.html>
14. Снігур С. Автоцензура перекладача як складова стратегії "одомашнення" [Електронний ресурс] / Сергій Снігур / Доповідь на сесії наукового товариства ім. Т.Шевченка (м.Львів), березень, 2003 р. – Режим доступу: <http://odes-transl.com/index.php?page=autocensorship-lviv>
15. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / Олександр Іванович Чередниченко. – К.: Либідь, 2007. – 248 с.
16. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / Александр Давидович Швейцер. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
17. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения: английское вопросительное предложение 16 – 20 вв. / Ирина Семеновна Шевченко. – Харьков: Константа. – 1998. – 168 с.
18. Шевченко О. Н. Языковая личность переводчика: На материале дискурса Б. В. Заходера: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ольга Николаевна Шевченко. – Волгоград, 2005 – 255 с.
19. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Роман Якобсон // Структурализм : "за" и "против": Сб. статей. – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–230.
20. Biel Ł. Incongruity of Company Law Terms: Categorization of Polish Business Entities and their English Equivalents [Електронний ресурс] / Łucja Biel – Режим доступу: <http://rus.proz.com/translation-articles/articles/1651/1/ Incongruity-of-Company-Law-Terms:-Categorization-of-Polish-Business-Entities/ print/1651>
21. McElhanon K. A. From Word to Scenario: The Influence of Linguistic Theories Upon Models of Translation / Kenneth A. McElhanon // Journal of Translation, Volume 1, Number 3 (2005). – p. 29 – 67.
22. Nida E. A. Towards a science of translation, with special reference to principles and procedures involved in Bible translating. Leiden: Brill. (Цит. по: [23])
23. Ordudari M. Translation Procedures, Strategies and Methods [Электронный ресурс] / Mahmoud Ordurari // Translation Journal. – V.11. – № 3. – 2007. – Режим доступу до журн.: <http://translationjournal.net/journal/41culture.htm>
24. Venuti L. Strategies of translation / Lawrence Venuti // Encyclopedia of translation studies. – London, New York : Routledge. – P. 240-244.
25. Xianbin H. Foreignization / Domestication and Yihua / Guihua: A Contrastive Study [Електронний ресурс] / He Xianbin // Translation Journal Volume 9, No. 2 , April 2005. – Режим доступу до журн.: <http://accurapid.com/journal/32foreignization.htm>
26. Yang W. Brief Study on Domestication and Foreignization in Translation / Wenfen Yang // Journal of Language Teaching and Research. – January 2010. – Vol. 1, No. 1. – P. 77-80.
27. Zare-Behtash E. A Diachronic Study of Domestication and Foreignization Strategies of Culture-Specific Items: in English-Persian Translations of Six of Hemingway's Works / Esmail Zare-Behtash, Sepideh Firoozkoochi // World Applied Sciences Journal. – 2009. – 7 (12) – P. 1576 – 1582.

УДК 811.161.2<sup>1</sup>38

### ТИПОЛОГІЯ МЕТОНІМІЇ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ІВАНА ФРАНКА (1878 – 1907 рр.)

*Розглядається типологія метонімії у публіцистичних текстах І. Франка 1878 – 1907 рр. Виділено суспільно-політичну, суспільно-історичну, соціально-економічну та соціокультурну метонімію, моделі, за якими здійснюється метонімічне перенесення, лексеми, що виявляють свій полісемантичний потенціал у метонімічних моделях перенесення. Визначено функціонально-стилістичний аспект метонімічних перенесень у публіцистичному дискурсі І. Франка.*

*The typology of metonymy in publicistic discourse by Ivan Franko is investigated. Social and political, social and historic, social-economic and sociocultural metonymy are found out, models of the metonymic transformation mechanism are selected, lexemes, that represent their polisemantic potential in the models of metonymic transformation are marked out. The functional and stylistic aspects of metonymic transformations in Franko's publicistic works are given.*

Мовні особливості творів Івана Франка постійно привертають увагу науковців: досліджувалася специфіка поетичних текстів І. Франка (Л. Полюга), крилаті вислови у мові його творів (І. О. Анніна), мовностилістичні засоби суспільно-політичних статей І. Франка (Б. П. Бендзар), лексичні групи у поетичних творах (З. М. Бичко), фраземи в оповіданнях митця (Б. І. Боднар), філософська, економічна термінологія (Д. П. Кирик, Т. І. Панько), прислів'я і приказки у мові художньої прози (І. З. Петличний), метафора в публіцистиці І. Франка (О. А. Сербенська).

Мета пропонованого дослідження полягає у з'ясуванні лексичних особливостей індивідуально-авторського стилю Франка-публіциста як певного лінгвокультурного феномена, роль якого важко переоцінити у становленні сучасної публіцистики. Завдання цієї статті полягає у тому, щоб виявити типи лексем, що функціонують у Франковому публіцистичному тексті у метонімічних значеннях. Актуальність зазначеної мети – укласти типологію метонімічних перенесень у публіцистиці І. Франка – посилюється тим, що досі таке явище переносного значення слова, як метонімія не розглядалося як органічний структурний компонент публіцистичного тексту.

Якщо в епітеті та порівнянні спостерігаємо найпростіші, первинні форми тропа зі співвіднесенням двох явищ, одночасним перенесенням на одне явище якостей іншого для більш глибокого його осмислення, то в метонімії зв'язки і залежності "завуальовані". Метонімічний процес передбачає обмеження певного кола уявлень, містить вказівку на одну з якостей, ознак, характеристик, за якими обов'язково передбачаються інші позначення, що ґрунтуються на суміжному зв'язку. Будучи випущеними у семантичній стратегії тексту, вони переносять свої якості на цей замісник.

У мовознавстві поширені погляди на метонімію як один із різновидів тропа. У більшості наукових розвідок переважає погляд на метонімію як на тип перенесення найменування, що створює регулярну багатозначність, започаткований ідеєю М. М. Покровського про закономірності варіювання слів у мові.

Поєднання в одному слові імпліцитних залежних понять – явище для мови звичне і закономірне. "Метонімія – той випадок імплікаційного поєднання понять у слові, коли вираження одного з них усвідомлюється як вторинна ономазіологічна функція слова, вже "зайнятого" якимось іншим поняттям, - зазначає М. В. Нікітін. Інакше кажучи, метонімія – це вираження поняття словом, за яким у первинному розподілі номінацій закріплене вираження іншого, пов'язаного з першим імплікаційною залежністю" [7, с. 95].

У вивченні метонімії виділяють чотири основних підходи: психологічний, структурний, семантичний і функціональний. Кожен із них акцентує тільки певні сторони лінгвістичної природи тропів і тому не може бути єдиним підґрунтям для опису образних засобів мови. Семантичну структуру метонімії утворюють два компоненти: тема, що відповідає об'єкту, який характеризується, та образ, що відповідає об'єкту, який залучається для характеристики першого. У семантичній структурі словосполучення із поєднаним означником наявні три компоненти: тема, образ і зміщене означення [8]. При поєднанні мовних одиниць діє принцип позиційної суміжності і позиційної схожості. Таким чином, два види зв'язку – схожість і суміжність – ураховуються у двох аспектах – позиційному і семантичному. Р. О. Якобсон визначає метонімію як комбінацію семантичної суміжності і семантичної схожості. Основою виникнення стилістичної функції вживання метонімічних тропів є відношення контрасту. Метонімічні тропи – це одна з величин, від яких залежить значення функції, тому вони розглядаються як аргумент стилістичної функції.

Залежно від виду стилістичної інформації (експресивної, емоційної, оцінної, функціонально-стилістичної), яка створюється метонімічними тропами, виділяють окремі стилістичні функції: експресивну (експресивно-посилувальну та експресивно-образну), емоційну, оцінну, функціонально-стильову. Виразність метонімічного тропа може досягатися посиленням якостей і рис об'єкта, що описується, важливих у даній ситуації.

Словосполучення зі зміщеним означенням – це образний засіб мови, який характеризується семантичною і позиційною суміжністю або схожістю теми та образу, що служить для приписування темі ознаки, яка належить образу й перенесеної на тему на ґрунті суміжності теми та образу, і певної нової ознаки, яка виникає в результаті семантичної взаємодії зміщеного означення з темою [10, с. 69].

Метонімія ґрунтується на суміжному зв'язку, який реалізується: 1) між предметом і матеріалом, з якого зроблено предмет; 2) між вмістом і вмістилищем; 3) між дією та засобом цієї дії; 4) між автором та його твором; 5) між місцем і людьми, що знаходяться у цьому місці.

О. Потебня зазначав: "Якщо при переході від образу (наприклад, частини, особи) до значення (наприклад, цілого роду) це останнє не виключає з себе образу (таке виключення є приналежність метафори), але крім цього (на відміну від синекдохи) набуває нової якості <...>, то це буде метонімія" [11, с. 141].

Аналізуючи метонімію у художньому тексті, О. Некрасова [6, с.111–131] дотримується думки про те, що для чіткого аналізу характеру семантичного перетворення, пов'язаного з метонімічним перенесенням, необхідний більш детальний поділ явища метонімії на види і підвиди, що визначаються особливостями її функціонування у контексті художнього мовлення. Дослідниця прислухається до висновків О. Калініна [4] про існування метонімії не лише серед іменників, але і серед прикметників, коли метонімія виникає внаслідок спрощення, "скорочення" деяких словосполучень, причому сама можливість такого скорочення залежить від суміжності предметів, ознаки яких отримують одну назву. Автор цитованої роботи виокремлює три види метонімії, що розглядається не в кількісно-об'ємному аспекті: 1) метонімія предметна; 2) метонімія ознаки; 3) метонімія словесно-асоціативна. Предметна метонімія та метонімія ознаки ще мають назву денотативної і характеризуються тим, що слову у реальній дійсності відповідають два суміжних явища. Словесно-асоціативна метонімія виникає не на ґрунті суміжності на рівні денотатів, а шляхом установлення асоціативного зв'язку між двома словами, що за якоюсь ознакою знаходяться в одному ряду.

Метонімічно мотивуючі значення досить добре узгоджуються з визначенням лексичної багатозначності як здатності мати кілька різних, але пов'язаних одне з одним значень. Відомий науковець Ю. Апресян зосереджує увагу на регулярному вияві багатозначності іменників і дієслів, особливо підкреслюючи наявність актантних і тих, які він називає іншими типами значень. Серед актантних значень іменників виділяється цілий ряд: 1) дія → суб'єкт дії; 2) стан → причина стану; 3) якість → суб'єкт якості; 4) дія → суб'єкт дії; 5) дія → результат дії; 6) дія → другий суб'єкт дії; 7) дія → засіб дії; 8) дія → інструмент дії; 9) дія → спосіб дії; 10) дія → місце дії; 11) дія → час дії; 12) дія → кількість дії. Аналізуючи групу "інших типів значень", Ю. Апресян зауважує: "деякі з описуваних типів межують з моносемією <...> представники яких далеко не завжди трактуються у тлумачних словниках як багатозначні слова (але хоча б у одного слова у кожному типі словники вбачають або різні значення, або відтінки значень). Тут, як і в інших подібних випадках, ми віддали б перевагу більш широкому, хоча і менш безперечному рішенню, яке ризикує викликати критику, але яке водночас створює основу для подальшого дослідження питань регулярної багатозначності". Науковець виділяє 36 типів метонімічних виявів іменників, наприклад: 1) рослина → плід цієї рослини; 2) рослина → квітка рослини; 3) рослина → харчовий продукт з цієї рослини; 4) дерево → його деревина; 5) тварина → її хутро; 6) тварина → м'ясо тварини; 7) матеріал → виріб з цього матеріалу тощо [1]. З цією класифікацією переграються класифікації українських дослідників А. Грищенка [9, с.183] та Л. Лисиченко [5]. До метонімії іноді відносять гіперболу і літоту, які поєднані одним принципом – відхиленням від об'єктивної кількісної і якісної оцінки предмета, явища, якості і тому можуть суміщатися [3 с. 32]. Поєднання в одному слові імпліцитних залежних понять – явище закономірне для мови. Метонімія апіорі позбавлена тієї образності, що властива метафорі. У процесі метонімічного перейменування назва предмета або явища переноситься на інший предмет або явище за принципом суміжності, і конкретні різновиди взаємозв'язків надзвичайно різноманітні.

Метонімію, що функціонує у Франковому публіцистичному дискурсі, поділяємо на суспільно-політичну, суспільно-історичну, соціально-економічну та соціокультурну. Виокремлено групи лексем, що мають здатність реалізувати свій полісемантичний потенціал як метонімія. Це лексеми на позначення суспільних станів, прошарків і титулів, посад, санів. Перенесення тут здійснене за моделлю "титул, чин, ступінь, суспільний стан, посада, сан → людина, яка його має". Не всі метонімічні значення цих лексем зафіксовано у тлумачних словниках української мови, що свідчить не про їх переносне значення, а про переносне вживання, тобто вживання слова на основі асоціації за суміжністю не завжди може бути розцінене як поява у слова нового значення.

Лексеми, що мають здатність виступати у метонімічних значеннях, можна поділити на такі групи: 1) лексеми, що позначають суспільні стани, прошарки, титули, посади, сани: *боярин, барон, дідич, граф, король, князь, кріпак, лицар, пан, поміщик, посол, професор, цар, шляхта, слуга, хан, біскуп, папа*; 2) назви наук: *історія, логіка, статистика, філософія*. Моделлю метонімічного перенесення у даному випадку є "явище → наука, яка його вивчає"; 3) лексеми, пов'язані з правовими відношеннями у суспільстві: *вбивство, визискування, свобода, держава, закон, катування, насилля, право, уярмлення, царювання*; 4) лексеми, пов'язані з еволюцією суспільства: *боротьба, боротьба за існування, думка, порядок, рух, розвиток*; 5) лексеми, пов'язані з суспільно-політичними реаліями Галичини, поняттями функціонування держави, уряду: *адміністрація, анархія, асоціація, влада, громада, гноблення, держава, народовладдя, уряд, рабство, свобода спілкування, збори, мови*; 6) лексеми, пов'язані з життям громад: *відокремлення, громада, край, повіт, самоуправління, солідарність, суспільний лад і порядок, спілка, товариство, федерація*; 7) лексеми, які характеризують погляди І.Франка на суспільний прогрес: *владсть, виборення, виживання, визволення, відплив, впровадження, держава, добуток зав'язання, з'єднання, зопуття, навчання, обробка, оживлення, писання, плата, поділ, пониження, промова, розбудження, рух, спілка, стремління, тиранія, утримання, читання*; 8) лексеми, що характеризують майбутній суспільний соціалістичний лад: *власність, визиск, визискування, збратання, зниження, оплата, праця, поділ, продукція, соціалізм*; 9) лексеми, що стосуються суспільно-історичних студій: *агітація, бесіда, вимирання, винародовлення, вироблення, влов добичі, досліджування, заселювання, зв'язок, здруження, зміцнення, зрост і скріплення, культура, намагання, наука, невільництво, нерівність, посідання, поступ, пошанування, промисел, ремесло, розвій, розділ, роздруження, стиснення, стрілецьтво, рибальство, ловецтво, торгівля, улаштування, щезання*; 10) лексеми, пов'язані з культурним життям суспільства: *белетристика, віра, децентралізація, думка, дух, духовенство (духівництво), друк, експлуатація, етика, етнографія, інтелігенція, культура, література, огляд, організація, пізнання, письмо, психологія, редакція, репрезентація, секта, штука*; 11) лексеми, пов'язані з вихованням, наукою та освітою: *бібліотека, виховання, доведення, запровадження, зачатки, збереження, знання, з'ясування, існування, критика, музей, наука, образання, освіта, письменство, просвіта*; 12) лексеми, пов'язані з економічним життям сучасного Франку суспільства: *антагонізм, асоціація, будівництво, вартість, визискування, виробництво, виробнича система, господарство, економічний лад, кооперація, обмеження, обмін, опіка, отуманювання, продаж, продукування, продукція, промисел, промисловість, упадок*.

Зазначимо, однак, що поділ на тематичні групи не є вичерпним, досконалим й остаточним, оскільки цілий ряд лексем виявляє здатність до функціонування у кількох тематичних групах.

У Франковій публіцистиці спостерігаємо значну кількість моделей метонімічного перенесення. В авторському тексті лексеми означених тематичних груп можуть набувати таких метонімічних значень: 1) титул, чин, ступінь, суспільне становище, посада, сан → людина, яка його обіймає або має; 2) ознака (якість, дія) → її суб'єкт; 3) явище → наука, що його вивчає; 4) дія → результат дії; 5) учення про суспільний устрій → країна з таким суспільним устроєм; 6) дія конкретна → дія абстрактна; 7) діяльність → вид оплачуваної діяльності; 8) автор → його твори; 9) дія → об'єкт дії; 10) предмет → те, що у ньому; 11) художня література → друкований продукт творчої діяльності письменника; 12) предмет як символ певного стану, діяльності → посада; 13) мистецтво → твори цього виду мистецтва; 14) релігійна організація → люди, які до неї входять; 15) зібрання книжок → установа, де вони зберігаються і видаються; 16) заклад → його приміщення; 17) форма державного правління → країна з такою формою правління; 18) адміністративна одиниця → територія; 19) орган державної влади → член такого органу; 20) об'єднання людей → дія; 21) виробнича одиниця → сукупність предметів, речей, що належать кому-небудь; 22) суспільний устрій → його представник; 23) сума грошей → особа, що нею володіє. Значного вияву у Франкових публіцистичних текстах набула актантна метонімія (здебільшого віддієслівні іменники на *-ання*), що виконує номінативну функцію і разом з тим поживляє виклад. Наприклад, лексеми: *читання, виживання, визискування, збрання, зниження, стремління, вироблення, виборення, визволення, утримання, розбудження, оживлення, писання, впровадження, пониження*.

У Франковому публіцистичному дискурсі значного поширення набули топоніми й антропоніми у метонімічних значеннях. Спираючись на дослідження Л. І. Василевської [2, с. 110–120], Д. М. Шмельова [12], доходимо висновку про контекстну зумовленість цього типу перенесень. Так само, як далеко не будь-яке метафоричне вживання слова свідчить про набуте ним відповідне метафоричне значення, так і вживання слова на основі асоціації за суміжністю не завжди може бути розцінене як поява у слова нового значення.

У Франковій публіцистиці метонімічних значень набули топоніми: *Русь, Рим, Захід (Запад), Петербург, Росія, Австрія, Чехія, Монако, Польща, Німеччина, Україна, Англія, Франція, Європа, Львів, Америка*.

Антропоніми у метонімічних значеннях представлені іменами історичних осіб (*Наполеон III, Лютер, Кальвін, Генріх VIII*); філософів (*Платон, Вольтер, Руссо, Локк, Юм, Морус, Кампанелла, Кабе, Мореллі, Фур'є, Сен-Сімон, Белемі, Уеллс*); письменників (*Мопассан, Жорж Санд, Діккенс, Пушкін, Лермонтов, Бурже, Анатоль Франс, Брюнет'єр, Еміль Золя, Бальзак, Стендаль, Флобер, Тургенєв, Достоевський, Гончаров, Салтиков-Шчедрін, Толстой, Писемський, Григорович, Успенський, Гаршин, Короленко, Чехов, Горький*); науковців (*Пупін, Костомаров, Чернишевський, Добролюбов, Бусласв, Веселовський, Мечников, Ковалевський, Менделєєв, Сеченов*). Моделями перенесення тут є: 1) антропонім відсилає до часу життя, результатів діяльності особи; 2) автор → його творчість; 3) власне ім'я позначає концепції, теорії, вчення, системи поглядів.

Завдяки багатоплановості власного імені, наявності в його семантичній сфері різноманітних предметних, подієвих компонентів у процесі метонімічного переносу відбувається як зміна об'єкта або класу об'єктів, на який переноситься топонімічне чи антропонімічне найменування, так і варіювання семантичного обсягу власного імені.

Метонімія у Франковому публіцистичному тексті набула різноманітних стилістичних функцій. Актантна метонімія здебільшого виконує номінативну функцію, вносячи при цьому поживлення у виклад. Лексеми різних моделей метонімічного перенесення мають здатність функціонувати у складі метафоричних, пояснювальних, градаційних, антитетичних конструкціях, різноманітних синкретичних конструкціях, які можуть поєднувати кілька з названих; евфемістичних та перифрастичних висловах; мають здатність функціонувати як нанизані контекстуальні синоніми у складі більших одиниць тексту; виступати складовою ремінісцентних виразів; в анафоричних та асиндетичних конструкціях, порівняннях, складних термінах. Усе зазначене свідчить про давню багатство й експресивність Франкової публіцистики, її стилістичну й функціональну досконалість, що й давало змогу авторіві запевняти у правоті своїх ідей, доводити їх справедливості та неспростовності і водночас схилати до себе симпатії та вподобання реципієнта-читача. Іван Франко досягає того, що є найвищою метою кожного публіциста, – переконливості.

### Список використаних джерел

1. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка [Текст] / Ю. Д. Апресян. – М., Наука. – 1974. – 346 с.
2. Василевская, Л. И. Метонимия в собственных именах [Текст] / Л. И. Василевская // Проблемы структурной лингвистики. – 1982. – М.: "Наука". – 1984. – С.110 – 120.
3. Демидова, М. П. Вопросы стилистики русского языка [Текст] / М. П. Демидова. – Минск., 1982. – 379 с.
4. Калинин, А. В. Лексика русского языка [Текст] / А. В. Калинин. – М.: МГУ, 1966. – 148 с.
5. Лисиченко, Л. А. Лексика сучасної української мови. Семантична структура слова [Текст] / Л. А. Лисиченко. – Харків: Вища школа, 1977. – 115 с.
6. Некрасова, Е. А. Метонимический перенос в связи с некоторыми проблемами лингвистической поэтики [Текст] / Е. А. Некрасова // Слово в русской советской поэзии. – М., 1975. – с.111–131.
7. Никитин, М. В. О семантике метафоры [Текст] / М. В. Никитин // Вопросы языкознания. – 1979. – № 1. – с. 91–102.
8. Семенець, О. О. Лінгвістична синергетика ідіолекту Євгена Маланюка [Текст] / О. О. Семенець. – Автореф. дис... докт. філол. наук. – 10.01.02. – К., 2005. – 32 с.
9. Сучасна українська літературна мова: Підручник [Текст] / А. П. Грищенко, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ та ін.; За ред. А. П. Грищенка. – К.: Вища шк., 2002. – 439 с. – ISBN 966-642-092-9.
10. Сучасна українська літературна мова: Підручник [Текст] / М. Я. Плющ, С. П. Бевзенко, Н. Я. Грипас та ін.; За ред. М. Я. Плющ. – К.: Вища шк., 1994. – 414 с. – ISBN 5-11004-251-9.
11. Потебня А. А. Из записок по русской словесности [Текст] // А. Потебня. Теоретическая поэтика. – М.: Высш. шк., 1990. – 313 с.
12. Шмелев, Д. Н. Современный русский язык. Лексика [Текст] / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – 435 с.

Васік Ю. А.  
(м. Київ, Україна)

УДК 811.2.

## АНТРОПОМЕТРИЧНІ ПАРАМЕТРИ РИТМІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПРОМОВИ

*Антропометричні параметри ритмізації англомовної політичної промови. У статті розглянуто характер взаємодії адресанта й адресата та їхню роль у просодичному оформленні англомовного політичного дискурсу. З'ясовано, що при рівноправності обох комунікантів, адресант й адресат, яким є численна цільова аудиторія, зумовлюють добір тієї чи іншої жанрової комунікативної стратегії, важливим складником якої є просодична реалізація. Встановлено роль ритму в реалізації риторичної орієнтованості політичної промови.*

*Anthropometric parameters of rhythmic organization of English political speech. This article focuses on the study of the addresser-addressee interaction specificity and their role in the prosodic image of English political discourse. It was determined that being equally important, the communicants (namely the addresser and the addressee represented by the numerous audience) condition the genre communicative strategy. An important part of the latter is the prosodic realization of political discourse. The role of rhythm in realization of a rhetorical potential of a political speech has been determined.*

Сучасне мовознавство вступило в XXI сторіччя методологічно поновленим, воно інтегрувало наукову спадщину попередніх століть і творчо переробило її, зосереджуючи увагу на когнітивному підході та антропоцентризмі. Саме це, на нашу думку, дозволило мовознавству вийти за його традиційні межі та вступити в діалог з іншими науковими галузями, які воно залучає для пізнання власного об'єкту. Як свідчать результати сучасних досліджень, наслідком такої співпраці стала інтегративна теорія тексту і комунікації.

Поряд з цим у наш час спостерігається зростання ролі політики у суспільстві, оскільки розширюється комунікація у лінгво-культурному просторі, яка не позбавлена протиріч та конфліктів, і політики покликані урегулювати цей процес. Питання взаємодії мови та влади знайшло вираження у політичному дискурсі, який, на нашу думку, протягом останнього часу знаходиться у центрі уваги філософів, політологів, соціологів та мовознавців [3; 22]. Проблема комунікації і влади стає центральною проблемою. Однією з центральних категорій, що визначають особливу побудову цього різновиду дискурсу, є антропоцентричність, в якій можна виділити підкатегорії адресантності та адресатності, які знаходяться в складній взаємодії і мають різні засоби вираження.

Існує низка робіт присвячених розробці теорії політичного дискурсу, серед них можна виділити фундаментальні роботи А.Д. Белової, Г.Л. Жуковець, К.С. Серажим. Але в зазначених працях недостатньо висвітлена роль просодії в реалізації риторичного потенціалу політичної промови, що потребує детального висвітлення в сучасному мовознавстві. Тому метою даної статті є висвітлення антропометричних особливостей ритмізації політичної промови, які є невід'ємними складовими ритмо-просодичної моделі риторично ефективного політичного дискурсу.

Мета даної статті передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) охарактеризувати два антропоцентра політичної промови;
- 2) встановити роль аудиторії в створенні риторично ефективного політичного дискурсу;
- 3) описати феномен ритму як основоположного компонента риторичної стратегії дискурсу.

Необхідність звернення до текстово-дискурсних категорій адресантності та адресованості/адресності підкреслює О.П. Воробйова, розглядаючи домінантою першої інтенційності, що втілює інкорпоровані текстом інтенції відправника повідомлення та персональність [6, с. 29], а другої – відбиття опредметненої в семантиці й структурі тексту його спрямованості на передбачуваного адресата комунікації. Посилений інтерес до цих категорій пов'язаний з якісним зміщенням парадигми лінгвістики у бік антропоцентризму [14, с. 21], зокрема у когнітивно-дискурсивних дослідженнях. Антропофактор (а саме два антропоцентри – адресант-адресат) комунікативного процесу спонукає до вирішення цілого ряду лінгвістичних проблем, відомих раніше як людський фактор у мові, а саме мовна особистість, мовні картини світу, адресантно-адресатна конфігурація комунікативної ситуації [23].

Характер взаємодії двох антропоцентрів задає певну модель інтерпретації тексту/дискурсу й слугує семантичною базою текстової рецепції, оскільки вибір типу тексту, характеру повідомлення, засобів викладу, конкретних мовних засобів детермінуються не лише предметом повідомлення, але й значною мірою особливостями учасників комунікації [6, с. 15].

Виокремлення рецептивного компоненту як однієї зі складових текстової семантики припускає, що спрямованість на адресата комунікації притаманна всьому тексту як цілісному утворенню [6, с. 54].

У сучасній риторичній та лінгвістичній аудиторії відводиться провідна роль в оцінці ефективності публічного виступу [17; 22]. Вибір оптимальних характеристик персуазивного дискурсу обумовлений особливостями когнітивних структур конкретних аудиторій [16, с. 26]. Зворотний зв'язок як реакція адресата на повідомлення допомагає адресантові-політику зорієнтуватися в особі адресата, визначити рівень дієвості своїх аргументів, переконатись у досягненні чи недосягненні комунікативної мети [4, с. 67]. Залежно від того, наскільки задум оратора збігається з оцінкою аудиторії, досягається основна мета комунікації – добровільне приєднання аудиторії до основних положень виступу оратора.

Важливою особливістю політичної промови є її діалогізований характер, вона зорієнтована не стільки на самовираження, скільки на вплив. Так, на думку С.Ф. Іванової, "публічна промова за формою монолог, а за сутністю діалог. Ступінь наявності характеристики живої розмови визначає рівень впливу на аудиторію" [9, с. 7]. Публічна промова, як і будь-який інший жанровий різновид, "передбачає двох учасників ситуації спілкування;

вона власне намагається уникнути однобічності, хоче бути двобічною, діалогічною й біжить від монологу" [7, с. 9]. Талановитий політик здатен вступити в діалог з усіма верствами суспільства. На думку О.Й. Шейгал, діалогічність демократичного політичного дискурсу полягає в його принциповій полемічності. Полемічність реалізується в прагматичних принципах співпраці та суперництва [24, с. 61]. Таким чином, політична промова, яка здійснює вплив на реципієнта, співпродукується адресатом разом з адресантом.

Очевидно, що безпосередня участь аудиторії в процесі комунікації створює відчуття особистої доступності й реальності того, що відбувається. У даному випадку, як нам здається, ключову роль грає емоційний вплив на аудиторію. Ефективний вплив на слухача передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, оскільки вони завжди "ближче" до сприйняття світу людиною [12, с. 59]. З цього випливає, що політичний оратор може керувати аудиторією за допомогою тих мовленнєвих засобів, які впливають на підсвідомість і емоційний стан слухачів. За результатами спостережень, важливими факторами системного впливу дискурсу, на який першочергово реагує адресат, є 1) образність і 2) символіка повідомлення, його 3) фоносемантика й 4) ритмічна організація, 5) тематично поєднана лексика з 6) ключовими словами тощо [13, с. 199].

Отже, мовленнєвий ритм відноситься саме до таких засобів емоціоналізації інформації впливу [13]. За допомогою правильно організованого ритму дискурсу здійснюється вплив на фізіологічні ритми реципієнтів, що призводить до заглиблення їх у потрібний психологічний стан [11, с. 183]. Отже головну увагу необхідно приділяти дослідженню ритму, який залежить від сприйняття його реципієнтом, тобто потрібно вивчати феномен ритму в контексті рецептивної семантики, що може слугувати певною базою для створення інтегральної теорії впливу.

Ще античні мислителі відзначали, що "стиль буде приємним, якщо в ньому будуть вдало поєднані вислови загальноживані й обмеженого вжитку, якщо він буде мати **ритм** і переконливість, засновану на відповідності [2, с. 117]. Текст оптимальний у своїй змістовній частині при його сприйнятті повинен відповідати оптимальній формі свого вираження, тобто оптимальній ритмо-фонетичній структурі [16, с. 383]. Мелодичні малюнки є готовими формами, які зберігаються в людській пам'яті як певний запас інтонацій рідної мови. Вони – основа суспільного впливу в мовленнєвому спілкуванні, за них "чіпляється" наш слух, за ними ми правильно сприймаємо й осмислюємо промову, даємо їй оцінку [19, с. 90]. Таким чином, ритм є основоположним компонентом риторичної стратегії дискурсу, чуйним і тонким індикатором риторичних прийомів, що регулює вплив на аудиторію.

Чіткість ритму передусім обумовлена часовою сумірністю, яку можна назвати емоційно-естетичною. Чіткість періодичного ряду має емоційно-естетичний вплив на адресата, який виражається в тому, що правильно організоване з точки зору ритму мовлення сприймається легко й не викликає почуття незручності чи ускладненого сприйняття [1, с. 131]. Ритм організує аудиторію в єдине ціле, провокує унісонні реакції й надає відчуття колективної причетності.

Для переконання аудиторії оратору необхідно привернути увагу слухачів силою й звучністю свого голосу, який є основним комунікативним каналом, бо саме голосові модуляції мовця відображають ставлення мовця до адресата [10, с. 502-518], налаштувати слухачів на свої ритми, провести через емоційні спади й підйоми, щоб об'єднатися з аудиторією в єдиний організм, що думає й почуває в унісон [20, с. 210]. Іншими словами, ключовим для оратора стає умова гармонізації взаємин учасників дискурсу.

Гармонізація спілкування між оратором і аудиторією забезпечує доступність і легкість сприйняття повідомлення оратора. При цьому мовні засоби публічної мови, як лексико-граматичні, так і просодичні, співвідносяться з конкретною ситуацією спілкування.

Прояв певного впливу на адресата реалізується за допомогою всього комплексу просодичних засобів, серед яких істотну роль виконують паузи, які в процесі мовленнєвої діяльності вживаються із специфічною риторичною метою – найчастіше для виділення та підкреслення важливої частини висловлювання, що йде за паузою, "інформативного центру". У роботах з риторики підкреслюється особлива роль пауз у мовленнєвому спілкуванні. Якщо "у процесі проголошення слухач сприймає мовлення, тобто усвідомлює склад мовних знаків", то під час паузи він "розуміє мовлення, тобто вникає в зміст мовлення й оцінює його", зазначає Ю.В. Рождественський [18, с. 239]. Досвідчений спічрайтер Дж. Х'юмз пише: "...Будь-який викладач мистецтва мовлення скаже вам, що пауза – наймогутніша зброя в арсеналі оратора" [26, с. 161].

Особливого впливу набуває "подвійне обрамування" ключового слова "риторичним мовчанням" – оточення його паузами хезитації як перед, так і після смислового центру висловлювання. Це дозволяє реципієнту психологічно налаштуватися на повідомлення, підготуватися до сприйняття вагомої за змістом інформації, виходячи із значення ключового смислового слова, керує концентрацією уважності реципієнтів [8, с. 33].

Отже, саме адресат зумовлює як семантичне наповнення, так і просодичне оформлення [13]. Просодичні засоби сприяють здійсненню ораторських інтенцій – вплинути на аудиторію, створюють ефективний імідж і викликають реакцію у відповідь. За допомогою специфічного застосування просодичних компонентів не тільки здійснюється виділення ключових моментів та смисловий розподіл тексту, а й досягається перлюкутивний ефект, спрямований на слухача і реалізований засобами інтонації [25, с. 338].

На думку О. П. Воробйової, адресованість тексту може задаватися не безпосередньо установкою на читача або слухача, а характером членування тексту, особливостями прояву його зв'язності [6, с. 15].

Адресованість дискурсу, в нашому розумінні, може задаватися також сталою композицією тексту. Без повтору елементів форми й смислу текст неможливий як лінгвістична категорія. Окремою галуззю функціонування повторів є композиція як загальнонауковий, естетичний та мовний феномен [15, с. 22].

Безумовно, використання традиційної схеми політичної промови з урахуванням п'яти канонів риторики (інтенція, диспозиція, елокуція, меморія, акція) оптимізує вплив оратора на аудиторію. За нашими спостереженнями, побудова політичної промови відбувається за античною трихотомічною схемою: вступ, основна частина, заключна частина.



Вступ є необхідним для актуалізації уваги публіки. Залежно від типу аудиторії, характеру теми чи ситуації комунікації, автор повинен вибрати один з видів вступу: звичайний (для деяких типів політичної промови існує стандартна форма вступу), наприклад:

*Mr Speaker, My Right Honorable Friend the Prime Minister and I will represent the United Kingdom at the European Council in Brussels tomorrow and on Friday. This afternoon the House has its customary opportunity to debate the Government's priorities.*

*I shall deal first with the agenda of the European Council itself; and second, with the wider questions of the European Union's future direction and priorities which have been raised by the referenda in France and the Netherlands (Pre-European council debate – opening speech by the foreign secretary Jack Straw [15/06/05]);*

– нестандартний:

*Despite the multiple challenges we face in the world today, I am optimistic. Mind you, in my job, you have to be. It is true that each of the three issues - world trade, climate change, Africa - that have dominated Davos, hangs in the balance. But on each, there is progress that would have been unimaginable even a short time back. Let me briefly state where I think we are on each issue and then give a broader context for my optimism; and end with an analysis of what we have to do (PM's speech at Davos [27/01/2007]);*

– стислий:

*Ladies and gentlemen, thank you for inviting me to talk to you today about 'unity in diversity' as it is seen in the UK (Speech by Kim Howells [20/07/05]);*

– стриманий:

*My Lord Mayor, My Late Lord Mayor, Your Grace, My Lord High Chancellor, Your Excellencies, My Lords, Aldermen, Sheriffs, Ladies and Gentlemen (PM's speech at the Lord Mayor's Banquet [10/11/2003]);*

– урочистий:

*A country always has to know its place in the world. For Britain this is of special importance. At the end of the 19th Century we were an imperial power. A century later the Empire was gone. Naturally, and despite the pride of our victory in World War II, our definition seemed less certain. Our change in circumstances affected our confidence and self-belief. Yet today I have no doubt what our place is and how we should use it (Prime Minister's speech at the Foreign Office conference-[07/01/2003]).*

Тут треба зазначити, що вступ, як і деякі інші структурні блоки (наприклад, аргументація), може бути присутнім у тексті тільки один раз або супроводжувати вступ кожної нової підтеми.

До складу основної частини традиційно входить теза, яка потребує доказу і зорієнтована на інформаційний аспект. Основна частина (далі ОЧ) становить другу частину структурно-композиційної організації тексту, де теза не лише висувається, а й підтверджується доказом. ОЧ складається з декількох абзаців. Кількість абзаців залежить від кількості аргументів, які промовець використовує, щоб довести свою тезу. Кожен з аргументів міститься в окремому абзаці й ілюструється прикладами.

Наприклад:

*The basic thesis is that the defining characteristic of today's world is its interdependence; that whereas the economics of globalisation are well matured, the politics of globalisation are not; and that unless we articulate a common global policy based on common values, we risk chaos threatening our stability, economic and political, through letting extremism, conflict or injustice go unchecked.*

*The consequence of this thesis is a policy of engagement not isolation; and one that is active not reactive.*

*Confusingly, its proponents and opponents come from all sides of the political spectrum. So it is apparently a "neo-conservative" ie right wing view, to be ardently in favour of spreading democracy round the world; whilst others on the right take the view that this is dangerous and deluded - the only thing that matters is an immediate view of national interest. Some progressives see intervention as humanitarian and necessary; others take the view that provided dictators don't threaten our citizens directly, what they do with their own, is up to them.*

*The debate on world trade has thrown all sides into an orgy of political cross-dressing. Protectionist sentiment is rife on the left; on the right, there are calls for "economic patriotism"; meanwhile some voices left and right, are making the case for free trade not just on grounds of commerce but of justice.*

*The true division in foreign policy today is between: those who want the shop "open", or those who want it "closed"; those who believe that the long-term interests of a country lie in it being out there, engaged, interactive and those who think the short-term pain of such a policy and its decisions, too great. This division has strong echoes in debates not just over foreign policy and trade but also over immigration.*

*Progressives may implement policy differently from conservatives, but the fault lines are the same (PM's Foreign Policy Speech I [21/03/2006]).*

У заключній частині стисло повторюється основний зміст тексту, відтворюються найсильніші аргументи, підкріплюється необхідний емоційний стан слухачів та їхній позитивний настрій щодо тези. Залежно від того, яке з цих завдань автор вважає найважливішим, він може обрати й відповідний тип заключної частини – підсумовуючий, типологізуючий чи апелюючий.

Наприклад:

– підсумовуючий: *These principles are essential to our success as a Labour government true to Labour values. They are indispensable to widening opportunity and promoting fairness. And they are enshrined in these university reforms, which are essential next steps on the road to first-class public services open to all. (PM's speech at the IPPR conference on higher education reform [14/01/2004]).*

– типологізуючий: *This European Council marks the start of a difficult period of discussion about the EU's future priorities and direction - but one that offers the chance for a serious, democratic and vitally important debate. The UK has*

*a clear interest in shaping that debate and leading reform in Europe. Under this Government, we shall play that role to the full.* (Opening speech by Foreign Secretary, Jack Straw at the Pre-European council debate [15/06/2005]).

– апелюючий: *This is a moment to seize. The Kaleidoscope has been shaken. The pieces are in flux. Soon they will settle again. Before they do, let us re-order this world around us. Today, humankind has the science and technology to destroy itself or to provide prosperity to all. Yet science can't make that choice for us. Only the moral power of a world acting as a community, can. "By the strength of our common endeavor we achieve more together than we can alone". For those people who lost their lives on September 11 and those that mourn them; now is the time for the strength to build that community. Let that be their memorial.* (PM's Address at the Labour Party Conference [02/10/2001]).

Головна відмінність політичного дискурсу від інших видів аргументативного полягає в його явно вираженій апеляції до ціннісної системи, що існує в даному суспільстві [5, с. 176]. Охоплюючи всю сукупність текстів, що відображають політичну й ідеологічну практику держави, окремих партій і течій чи видатних представників суспільно-політичної думки певної доби, цей різновид дискурсу безпосередньо пов'язаний із ціннісними орієнтаціями в певній соціальній спільноті [21, с. 202]. Це пояснюється перед усім тим, що мета політичного дискурсу полягає не в об'єктивному описі ситуації, а в переконанні адресата та в спонуканні його до політичних дій. Метою аргументації в політичній промові є часткова корекція ціннісної системи адресата.

Отже, інтерпретуючи політичний дискурс як цілісність, не можна обмежуватися власне мовними моментами, інакше суть і мета політичного дискурсу залишаться непоміченими. Розуміння політичного дискурсу передбачає знання фону, очікувань оратора й аудиторії, урахування позамовних засобів, і ритму як регламентованої взаємодії мовних рівнів в актуалізації авторського задуму.

У подальшому дослідженні вважаємо доцільним детальне вивчення функціонування просодичних підсистем (тональної, динамічної та часової) в аспекті риторичної орієнтованості, а саме виявлення риторичного на фонетичному (просодичному) рівні. Виділені в результаті аналізу просодичні способи реалізації риторичної орієнтованості дозволять надалі порушити питання про просодичну складову риторичної функції мовлення, так і про специфічну функцію просодії у контексті неориторичного підходу щодо мовленнєвої комунікації.

### Список використаних джерел

1. *Антипова А.М.* Основные проблемы в изучении речевого ритма // Вопросы языкознания. – 1990. – № 5. – С. 124–134.
2. *Аристотель.* Риторика. Поэтика / Аристотель – М.: Лабиринт, 2000. – 221 с.
3. *Баранов А.Н.* Парламентские дебаты: традиции и новации / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М.: Знание, 1991. – 64 с. – (Новое в жизни, науке, технике. Сер. "Наука убеждать: риторика").
4. *Бацевич Ф.С.* Основы коммуникативной лингвистики [Текст]: учебник / Ф.С. Бацевич. – К.: Видавничий центр "Академія", 2004. – 344 с. – (Альма-матер).
5. *Белова А.Д.* Лингвистические аспекты аргументации (на материале современного английского языка): дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.04 / Белова Алла Дмитриевна. – К., 1998. – 443 с.
6. *Воробьева О.П.* Текстовые категории и фактор адресата / О.П. Воробьева. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
7. *Данилина В.В.* Ритмический анализ политической публичной речи [Текст]: учебное пособие / В.В. Данилина. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 240 с.
8. *Іваненко С.М.* Поліфонія тексту [Текст]: монографія / С.М. Іваненко. – К.: Видавничий центр КДЛУ, 1999. – 318 с.
9. *Іванова С.Ф.* Специфика публичной речи [Текст] / С.Ф. Иванова. – М.: Знание, 1978. – 122 с.
10. *Кодзасов С.В.* Голос: свойства, функции и номинации // Язык о языке. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 502-526.
11. *Крижанівська Н.Г.* Ритм та його роль у психологічних новелах Е. А. По // Матеріали VI Міжнародної наукової конференції "Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація". – Харків: Константа, 2007. – С. 183-184.
12. *Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофеева О.М. та ін.* Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58-66.
13. *Лисичкіна І.О.* Емоційний резонанс в англійській телевізійній рекламі // Матеріали УІ Міжнародної наукової конференції "Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація". – Харків: Константа, 2007. – С. 199–200.
14. *Манакин В.Н.* Сопоставительная лексикология [Текст] / В.Н. Манакин. – К.: Знання, 2004. – 326 с. – Библиогр.: с. 308-326.
15. *Москальчук Г.Г.* Структура текста как синергетический процесс [Текст] / Г.Г. Москальчук. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 296 с.
16. *Наговицын А.Е.* Особенности ритмо-фонетической структуры текста: Смысловое наполнение фонетических знаков: [Текст]: учебное пособие / А.Е. Наговицын. – М.: Флинта, 2005. – 408 с.: ил.
17. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2001. – 656 с. – (Образовательная библиотека).
18. *Рождественский Ю.В.* Теория риторики [Текст]: монография / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 600 с.
19. *Савкова З.В.* Искусство оратора [Текст]: учебное пособие / З.В. Савкова. – СПб.: Общество "Знание", 2003. – 246 с.
20. *Саенко Т.И.* Категория эффективности в политической риторике // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КДЛУ. Лінгвапакс VII. Філологія, Педагогіка, Психологія. – ВЦ КДЛУ, 2000. – Вип. 3А. – С. 207-211.
21. *Серажим К.С.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) [Текст]: монографія / К.С. Серажим. – К.: Київськ. націон. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
22. *Фоменко О.С.* Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Фоменко Олена Степанівна. – К., 1998. – 195 с.
23. *Шевченко І.С.* Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. І.С.Шевченко: Монографія. – Харків: Константа, 2005. – С. 105-117.
24. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДГК "Гнозис". – 326 с.
25. *Dvorzhetska M.P.* Intonation: Pragmatics and Discourse Function // Матеріали VI Міжнародної наукової конференції "Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація". – Харків: Константа, 2007. – С. 338–339.
26. *Humes J.* The Sir Winston Method: The Five Secrets of Speaking the Language of Leadership. – New York: William Morrow and Company, Inc., 1991. – 189 p.

Жарко С. Ю.  
(м. Дніпропетровськ, Україна)

УДК 80.11

## СМИСЛОВА ОСНОВА ВІДДІЄСЛІВНОГО СЛОВОТВОРЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДДІЄСЛІВНИХ ІМЕННИКІВ)

*У статті описується смислова основа творення віддієслівних іменників, аналізуються явища трансформації процесуального значення в предметне, характеризуються співвідношення між твірними дієсловами й похідними іменниками. Ключові слова: метонімія, віддієслівні іменники, процесуальне значення, структурно-семантичні особливості, метонімічні перенесення.*

*В статье описывается смысловая основа создания отглагольных существительных, анализируются явления трансформации процессуального значения в предметное, охарактеризованы соотношения между мотивирующими глаголами и производными существительными. Ключевые слова: метонимия, отглагольные существительные, процессуальное значение, структурно-семантические особенности, метонимические переносы.*

*Semantic basis of creation of verbal nouns is described in the article, the phenomena of transformation of judicial value are analysed in subject. Keywords: metonymy, verbal nouns, judicial value, структурно-семантические features, metonymical transfers.*

Процеси словотворення, як і їх кінцевий результат – похідні номінації, здавна привертають увагу науковців. Утім, лише в останні десятиріччя активізувалися дослідження, спрямовані не лише на вивчення формальних ознак словотвірного процесу, а й на з'ясування його смислової основи. Плідними у цій царині є праці російських та вітчизняних лінгвістів, зокрема О. О. Кубрякової, Г. І. Кустової, І. С. Улуханова, К. Г. Городенської, Н. Ф. Клименко, М. П. Лесюка, О. О. Тараненка тощо.

"Складний процес утворення слів тісно пов'язаний з процесом створення уявлень, який ґрунтується на психічних законах асиміляції, аперцепції та асоціації" [1, с. 13], адже кожна нова назва спирається на попередню мовно-мисленеву діяльність людини, на одержаний суспільний досвід.

Похідні лексеми формуються в живому мовленні з метою назвати певну ситуацію, явище, ознаку, що існують реально й співвідносяться з реальністю. Їх утворення відбуваються унаслідок інтерпретації одного, нового, найменування через інше, наявне в мові. Спираючись на "знання властивостей прототипових ситуацій та об'єктів" [8, с. 104], за виробленою менталітетом схемою людина здатна фіксувати похідним словом нові концепти. Вони ґрунтуються на семантичному аспекті знаків і виникають як з подібності, так і суміжності позначуваних об'єктів дійсності.

Завдання нашої розвідки – охарактеризувати смислову основу творення віддієслівних іменників, проаналізувати співвідношення між твірними дієсловами та іменниками, що є результатом перетворення процесуальної семантики.

На переконання О. О. Тараненка, найбільш важливим, порівняно з іншими смисловими процесами, джерелом номінації – як у кількісному плані, так і в плані різноманітності мотивації для називання, є метонімічні транспозиції [10, с.19].

Метонімія, як відомо, є загальномовним семантичним процесом, що базується на відношеннях позамовної суміжності (суміжності об'єктів, ознак, дій тощо). Завдяки природі метонімічного перенесення – перенесення на денотативно суміжну ситуацію – метонімічні значення і денотативно, і семантично тісно пов'язані з вихідною ситуацією й вихідним значенням. У залежності від того, на рівні яких типів мовного значення відбувається транспозиція та за допомогою яких мовних засобів вона реалізується, метонімію поділяють на лексичну, граматичну чи словотвірну. Так, метонімічна модель "матеріал (сировина) – виріб з нього, його продукт" виражається як на лексичному рівні (*вишня (дерево) – вишня (плід), оселедець (риба) – оселедець (страва)*), так і на рівні морфологічного словотвору (*вишня (плід) – вишнівка (напій), осетр – осетрина, курка – курка/курятина*) [10, с.20].

Метонімія в традиційному розумінні (на лексичному рівні) відображає лише фрагменти універсальної взаємопов'язаності об'єктів, властивостей і відношень дійсності, обмежені переходами значень між формально тотожними одиницями – членами тієї самої частини мови, і показує всього дві ланки цього асоціативного процесу. При концепції метонімії як загальномовного явища картина такої загальної суміжності категорій дійсності усвідомлюється, на основі мовних даних, набагато повніше. При словотворенні метонімічний перехід здійснюється на рівні граматичних значень слів і доповнюється смисловим процесом на рівні афіксальних значень, тобто на рівні оформлення значень слова [10, с. 20].

Смислова основа віддієслівних дериватів ґрунтується на семантичній природі дієслова – називати ситуацію, учасники якої можуть іменуватися окремими словами, у тому числі й твірними. Тому віддієслівні похідні утворюються як реалізація валентностей мотивувального дієслова. Наприклад, дієслово *вчити* має такі валентності: *х т о* ("виконавець дії" – *учитель*), *к о г о* ("об'єкт дії" – *учень*), *д е* ("місце дії" – *училище*) [6, с.233].

І.Р. Вихованець закономірність дієслів – створювати навколо себе відкриті позиції, які можуть бути заповнені облігаторними або факультативними актантами, пов'язує з семантичною природою дієслівного предиката – визначати кількісний та якісний склад речення, тобто набір субстантивних синтаксем і їхні семантико-синтаксичні функції, оскільки "дієслівний предикат із залежними від нього непрямыми іменниками, що входять до його валентнісного оточення, формує елементарне із семантико-синтаксичного погляду речення" [3, с. 269].

Так, оскільки дія передбачає місце, де вона відбувається, час її протікання, її виконавця чи знаряддя, цей момент стає семантичною основою для розгортання відповідного словотвірного гнізда: *шити – шило (знаряддя)*,

*швець (агент), шов (результат), звідси шиття – (об'єкт або результат дії); жати – жнець, жнива (дія і час), жатка; орати – орало, орач, оранка [10, с. 20]. При цьому метонімічний перехід "дія – наслідок, результат дії", "дія – місце дії" тощо відбуваються не лише на лексичному рівні, а й на рівні морфологічного словотвору, оскільки формальними виразниками семантичних та граматичних змін виступають словотвірні морфеми – суфікси предметної семантики. Наприклад: *відливати – відливок* – "те, що є результатом лиття"; *вмикати – вмикач* – "те, чим вмикають"; *згинати – згин* – "те, що є наслідком згинання"; *випаровувати – випар* – "те, що утворилося внаслідок випаровування чого-небудь"; *випаровувати – випарник* – "те, чим випаровують"; *випалювати – випалювач* – "той, хто виготовляє чи обробляє щось способом випалювання".*

Мотивуючись найменуванням дії, процесу, ці іменники позначають нову реалію, яка є наслідком розгортання процесуального значення і його трансформації в іншу форму. Похідні іменники на означення нових понять втратили дієслівну семантику, а замість неї набули власне іменникову семантику предметності [3, с.116]. Мотивувальними здебільшого для останніх виступають дієслова недоконаного виду, зокрема префіксальні. Наприклад: *викладати – виклад, викликати – виклик, нагрівати – нагрів, переходити – перехід*. Твірними також виступають і дієслова доконаного виду, наприклад: *вибрати – вибір, внести – внесок, перешкодити – перешкода, подарувати – подарунок*.

Оскільки вихідне дієслово може бути багатозначним, лексико-граматичні трансформації можуть стосуватися лише одного значення твірної лексеми чи кількох. Пор.: *наварювати* – 1. Варяти, готувати яку-небудь кількість їжі. 2. Виготовляти варінням яку-небудь кількість сталі. 3. Подовжувати який-небудь металевий виріб, приварюючи до нього шматок металу; *навар* – 1. Рідина, насичена соком тієї речовини, продукту, що в ній вариться. 2. Твердий осадок на стінках посудини, у якій що-небудь кипить; *накип* [2, с. 551]. Формування семантики деривата відбулося на основі 1-го значення мотивувального дієслова. Віддієслівний іменник *навар* позначає "те, що утворилося унаслідок процесу, названого дієсловом *наварити*", тобто метонімія реалізує відношення "дія – наслідок, результат дії".

Загалом метонімічні перетворення процесуальної семантики на рівні морфологічного словотвору реалізують такі співвідношення:

- "дія – наслідок, результат дії" (*випар, випарки, виписка, випічка, виплавка, виплавок, вирізка, відбиток, відвар, відливок, відмова, відписка, відцеп, вклад, зрізок, зсідок, кресленик, малюнок, навар, нагар, надкол, надкус, надколина, надлам, надлам, переробка, прогул, програш*);

- "дія – місце дії" (*випас, вирубка, вихід, загін, переріз, перехід*);

- "дія – засіб дії, пристрій" (*вибивка, випарник, вмикач, всмоктувач, заглушка, загороджувач, нагнітач, нагрівач, нагрівник, пересувач, перетискач, програвач*);

- "дія – виконавець дії" (*випалювач, відбірник, відвідувач, відливальник, кресляр, лікар, навальник, навідник, нагрівальник, пекар, перероблювач, прогульник*).

Значна частина віддієслівних іменників поширилася в різних галузях науки, техніки і згодом термінологізувалася. Наприклад: *зсув – спец.* 1. Порушення симетричного розташування суміжних деталей, дотичних поверхонь і т. і. 2. *тех.* Деформація пружного тіла, за якої його шари зсуваються, переміщуються один стосовно до одного. 3. *геол.* Переміщення верхнього шару землі схилом униз під дією сили ваги. 4. *ел., радіо.* Неодночасне проходження через нульове або максимальне значення двох відповідних величин (струму – напруги) [2, с. 387].

Спектр семантичних співвідношень, які реалізують твірні дієслова й похідні іменники з предметним значенням репрезентують переважно суфікси **-ок, -унок, -юнок, -к-а, -ин-а, -ач, -ник, -івник, -ар, -яр** та нульовий. Дослідження структурно-семантичних особливостей аналізованих найменувань дає підстави зробити висновок про те, що названі суфікси не мають чіткого закріплення за певним значенням, хоча певні закономірності їх вживання все ж простежуються. Наприклад, суфікси **-к-а, -ок, нульовий** оформляють як назви результату дії, так і місця дії, рідше – засобу дії. Суфікс **-ач** реалізує значення "засіб, пристрій дії", рідше – "виконавець дії", останнє значення здебільшого виражають суфікси **-ар, -яр, -ник, -альник**.

Семантична структура аналізованих дериватів досить прозора, її можна виразити словотвірними перифразами "те, що утворено у результаті дії, названої твірним словом", "те, чим виконують дію, названу твірним дієсловом", "той, хто виконує дію, названу твірним дієсловом", "там, де відбувається дія, названа твірним дієсловом".

Серед досліджуваних номінацій наявні полісемантичні іменники, з'ява яких спричинена, зокрема, складним процесом трансформації процесуальної семантики. Процесуальне значення спочатку переміщується з типової форми вираження (дієслова) в нетипову (іменник), не зазнаючи семантичних зрушень, тобто похідне слово означає те ж саме, що й твірне. Унаслідок цього утворюються синтаксичні деривати з транспозиційним словотвірним значенням "опредметнена дія". Наприклад: *випас* – 1. "Дія за значенням випасати" [2, с.104]; *виплавка* – 1. "Дія за значенням виплавляти" [2, с.104]; *нагрів* – 1. "Дія і стан за значенням нагрівати" [2, с. 556].

У процесі формування синтаксичних дериватів лексичне значення вихідної одиниці не змінюється, а сама одиниця, набуваючи нових категорійних і граматичних ознак, переходить в іншу частину мови. Тобто не відбувається поняттєвого аналізу означуваного, а лише змінюється спосіб вираження певного значення [6, с. 76].

Утворення синтаксичних дериватів уможливується завдяки здатності мови до передачі одного й того ж поняття засобами різних частин мови. Цією ознакою наділені в першу чергу дієслова, тому що значення процесуальності, яке на лексичному рівні найбільш повно виражається дієсловами, денотативно може виражатися й іменниками, при цьому воно може бути зумовленим, залежним (у віддієслівних дериватах) й автономним (у непохідних іменниках) [2, с. 5].

Значення "результат дії", "засіб дії", "місце дії" розвинулися у результаті розширення семантичної структури синтаксичних дериватів за рахунок предметних значень [4, с. 111]. Наприклад: *випас* – 2. "Місце, де випасають худобу" [2, с. 104]; *виплавка* – 2. "Те, що виплавили" [2, с. 104]; *нагрів* – 2. спец. "Поверхня, чого-

небудь, площа, яку нагрівають" [2, с. 556]. Тобто становлення багатозначних віддієслівних іменників відбувається в два етапи: спочатку утворюється синтаксичний, а потім лексичний дериват. О. С. Кубрякова вважає, що подібні деривати виникли внаслідок ускладненої транспозиції і пропонує їх виділяти в окремий, проміжний, розряд між синтаксичними дериватами і власне лексичними [7, с. 121].

Отже, смисловою основою творення віддієслівних іменників з предметним значенням є метонімічні перенесення на рівні морфологічного словотвору. Вони спричинені семантичною природою дієслів – утворювати навколо себе відкриті позиції, які можуть заповнюватися віддієслівними похідними, головним чином іменниками. Між твірними дієсловами й мотивованими іменниками реалізуються співвідношення "дія – результат дії", "дія – місце дії", "дія – засіб дії", "дія – виконавець дії".

Віддієслівні деривати уточнюють, розширюють, збагачують семантичне поле твірних дієслів новими значеннями, які розвиваються на базі лексико-семантичних варіантів, успадкованих від мотивувальних дієслів.

### Список використаних джерел

1. Білодід І. К. Філософські основи лінгвістичної концепції О. О. Потебні / І. К. Білодід // Мовознавство. – 1975. – №6. – С. 12 – 21.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К., Ірпінь: ВТФ "Перун", 2003. – 1440 с.
3. Вихованець І. Теоретична морфологія української мови: академічна граматики української мови / І. Вихованець, К. Городенська. – К.: Пульсари, 2004. – 400 с.
4. Городенська К. Г. Реалізація семантичного потенціалу дієслів у синтаксичних дериватах / К. Г. Городенська // Словотвірна семантика східнослов'янських мов. – К.: Наук. думка, 1983. – С. 102 – 113.
5. Грещук В. В. Структура СЗ відприкметникових утворень у сучасній українській мові / В. В. Грещук // Укр. мовознавство. – 1991. – Вип.18. – С.51 – 54.
6. Земская Е. А. Словообразование / Е. А. Земская // Современный русский язык / Под ред. В. А. Белошапковой: Учебник для студ. филол. ун-тов. – М.: Высш. шк., 1981. – 560 с.
7. Кубрякова Е. С. Семантика производных слов / Е. С. Кубрякова // Аспекты семантических исследований: Сб. науч. трудов. – М.: Наука, 1980. – С. 81 – 155.
8. Кустова Г. И. Когнитивные модели в семантической деривации и система производных значений / Г.И. Кустова // Вопросы языкознания. – 2000. - №4. – С.85 – 109.
9. Лесюк М. П. Формування семантики віддієслівних іменників / М. П. Лесюк // Укр. мовознавство. – 1987. – №14. – С. 74 – 78.
10. Тараненко О. О. Граматико-семантичні процеси на основі відношень подібності (метафора і аналогія) / О. О. Тараненко // Мовознавство, 1981, №6, с.15 – 23.

**Ковалинська І.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 373.57.048 (042.3)

### ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО ВНЗ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН ГУМАНІТАРНОГО ЦИКЛУ

*Стаття присвячена формуванню мотивації студентів технічного фаху щодо вивчення гуманітарних дисциплін. Автор розглядає причини низької мотивації студентів щодо вивчення дисциплін гуманітарного циклу та шляхи педагогічного впливу на її підвищення.*

*Статья посвящена формированию мотивации изучения гуманитарных дисциплин студентами технических специальностей. Автор рассматривает причины низкой мотивации и пути педагогического влияния на ее повышение.*

*The article is devoted to forming motivation of technical students for learning the Humanities. The author considers the reasons of low motivation and ways of developing it.*

Мотивація – складний багатокомпонентний психологічний феномен. Цим пояснюється велика кількість його тлумачень. Одним з визначень мотивації, що дає словник під редакцією В.В. Давидова, мотивація (від латинського *moveo* - рухаю) характеризується як теоретичне поняття, що означає матеріальний або ідеальний предмет, досягнення якого є змістом діяльності. Мотивація уявляється суб'єктом у вигляді специфічних переживань, що характеризуються або позитивними емоціями від очікування цього предмета, або негативними, що які пов'язані з незадоволенням людини від існуючого стану речей [5, с. 31]. Як вказується у психологічному словнику під редакцією Л.В. Петровського, "специфічною рисою мотивації навчання для студентів є поєднання мотивації навчання й майбутньої професійної діяльності, тобто, це – навчально-професійна мотивація" [3, с. 365]. Навчання – це один з видів соціалізації, оскільки навчання створює нові форми діяльності, психологічних якостей, формує навички нових розумових дій. Мотивація навчання – психологічна категорія, яка характеризує бажання студента оволодіти знаннями, його націленість на отримання вагомого результату, комфортність умов навчання для створення психологічного мікроклімату, який сприяє атмосфері взаєморозуміння, підтримки, доброзичливості, що дає студенту можливість повністю розкрити свій навчальний потенціал. Мотивацію вивчали такі відомі науковці як Д.Б. Ельконін, В.В. Давидов, П.М. Якобсон, О.Н. Леонтьєв та ін. Проблема мотивації та її

впливу на якість формування особистості фахівця цікавляться й сучасні дослідники. Так, В.І. Староста [6] виявив рівень пізнавальної активності учнів для аналізу мотивації навчання, Н.О. Арістова [1] досліджувала мотивацію студентів технічних закладів освіти щодо вивчення іноземної мови.

Ми досліджували загальнокультурну підготовку студентів технічного ВНЗ і виявили, що однією з педагогічних умов, що сприяють підвищенню якості загальнокультурної підготовки, є зміни у вмотивованості студентів щодо вивчення дисциплін гуманітарного циклу. В ході нашого педагогічного дослідження ми виявили, які фактори впливають на мотивацію студентів технічного фаху щодо вивчення гуманітарних дисциплін. Для цього ми провели педагогічний експеримент. У ході експерименту ми приділили особливу увагу вивченню шляхів педагогічного впливу на мотивацію студентів щодо вивчення дисциплін гуманітарного циклу. Зрозуміло, що зміни у рівні вмотивованості стануть можливими тільки за умови, що педагогічний вплив викличе суттєві зміни в емоційній сфері студента. Ми виходили з того, що завдання викладача - вплинути на процес формування позитивної мотивації вивчення гуманітарних дисциплін. Для цього необхідно виявити особистісні цілі навчання і цінності, що є індивідуальними для кожного студента, сформулювати завдання різного ступеня складності та різного виду з урахуванням таких особистих цілей і цінностей, заохочувати прояви індивідуального типу мислення та підходів і методик навчальної діяльності, сприяти обміну ідеями і різноплановій комунікації для урізноманітнення виховних впливів на особистість, поєднати виховний вплив позакласної діяльності і неформальної комунікації з процесом вивчення гуманітарних дисциплін в аудиторії, сприяти самоосвіті у площині гуманітарних дисциплін та творчій діяльності студентів, знайти шляхи впливу на процес рефлексії студентів щодо результатів навчальної діяльності.

Мотивація людини - це рушійний чинник усіх перетворень у духовній сфері особистості. Уся навчально-виховна робота з формування загальнокультурної компетенції буде ефективною, якщо із діяльності, спричиненої зовнішніми чинниками, вона перейде у якісно нову форму, із системи зовнішніх факторів впливу на особистість у суб'єктивну внутрішню систему цінностей особистості, стане невід'ємною внутрішньою потребою духовного розвитку особистості, який відбуватиметься не завдяки і не через педагогічні впливи, а через особистісне усвідомлення важливості, необхідності такої духовної розвиваючої діяльності та особистісне бажання духовного зростання і культурного розвитку; стане важливою людською звичкою і потребою до культуротворчої діяльності та особистісного культурного розвитку. Ми визначали вхідний рівень мотивації студентів щодо вивчення гуманітарних дисциплін та особистісного культурного розвитку шляхом аналізу результатів навчальної діяльності студентів. Ми також провели анонімне анкетування та опитування серед студентів, які брали участь в експерименті, щоб визначити, які мотиваційні чинники є для них найважливішими. За результатами анкетування і опитування студентів ступінь важливості окремого чинника для кожного студента особисто визначалась за 10-бальною шкалою. Ми прийняли, що оцінювання студентами своїх мотивів за шкалою від 1 до 3 є низьким рівнем мотивації, від 4 до 6 – середній рівень, вище 6 – високий рівень мотивації. У результаті підрахунків виявилось, що такі види мотивації, як бажання бути кращим студентом (за рахунок дисциплін, які не потребують так багато часу та зусиль при вивченні), синдром відмінника, коли людина звикла бути у всьому кращою і відчуває потребу за будь-яку ціну добитися найкращих результатів чи бажання мати кращий рейтинг займають одне з перших місць у рейтингу мотиваційних чинників. Такі чинники, як наявність гуманітарних дисциплін у навчальному плані чи важливість для подальшої кар'єри, стоять на другому місці, а бажання постійно відкривати для себе щось нове, зацікавленість щодо змісту певної дисципліни чи бажання розвиватися як особистість стоять на третьому місці. Ці результати вказують на недостатній розвиток мотивації щодо вивчення гуманітарних дисциплін у студентів технічного ВНЗ, що дає простір для педагогічної творчості і наукових досліджень у цій сфері. Для обробки результатів анкетування ми використовували метод математичної статистики [4].

У ході дослідження було виявлено, що зовнішні стимули, що спонукають студентів до вивчення гуманітарних дисциплін, не стали внутрішньою потребою, не перейшли у мотиви - усвідомлену причину, яка лежить в основі дій та вчинків особистості [3, с. 219]. Було також встановлено, що низькому рівню сформованості загальнокультурної компетенції відповідає нижчий рівень мотивації. При розробці власної методики формування загальнокультурної компетенції ми враховували, що для покращення якості засвоєння гуманітарних дисциплін необхідно перевести мотивацію вивчення дисциплін гуманітарного циклу у внутрішню. Використовуючи у своїй роботі дослідження Н. Арістової [1, с. 70, 113], яка вивчала мотивацію студентів нелінгвістичних вищих навчальних закладів освіти до вивчення іноземної мови, ми визначили умови, необхідні для підвищення мотивації студентів до вивчення дисциплін гуманітарного циклу. Враховуючи розроблені дослідницею вимоги до формування мотивації, нами було створено атмосферу успіху, співробітництва, взаємодопомоги, розуміння й підтримки. Під час аудиторної та самостійної роботи було введено вільне спілкування, яке реалізовувалося для слабших студентів у змозі попросити підтримку у студентів, які мали кращі результати при засвоєнні предметної інформації. В організації навчальної діяльності застосовувалися сучасні технічні засоби, багата різноманітність форм і видів навчальної пізнавальної діяльності, прийоми інтерактивного навчання та проблемного навчання, які давали студентам можливість зрозуміти й усвідомити необхідність підвищення власного культурного рівня. У змісті навчальних дисциплін гуманітарного циклу нами було зроблено особливий акцент на розвитку у студентів бажання отримати нові знання, доповнити старі знання, створити інтегративну єдність знань загальнокультурного характеру й професійно-орієнтованих знань. Для якісного формування мотивації студентів до вивчення гуманітарних дисциплін важливу роль грає, безперечно, глибоке знання викладачем свого предмета, любов до нього; професійна майстерність, з якою викладач передає цю любов студентам. У системі оцінювання знань студентів з дисциплін гуманітарного циклу та їх активності у процесі вивчення цих дисциплін нами використовувалися схвалення, позитивна оцінка. Найважливішим кроком для спонукання студентів замислитися над рівнем власної культури стало створення інтегрованого навчально-виховного заняття, пріоритет у якому

надавався саме вихованню. Обговорення соціально-культурних подій та явищ різних напрямків, що їх регулярно проводили у рамках такої форми мовленнєвої діяльності, як презентація поточних подій, стало важливим кроком для покращення якості мотивації студентів щодо вивчення гуманітарних дисциплін. Для обговорення під час практичного заняття відбиралися теми, які могли зацікавити молодих людей і водночас сприяли розширенню їх світогляду та підвищенню рівня загальної культури, наприклад: міжнаціональні шлюби, жіночий алкоголізм, відношення до старшого покоління, секс і шлюб, народні казки – міфи чи реальність. Протягом одного навчального року було організовано 36 культурних заходів, результати яких обов'язково висвітлювалися у ході практичних занять з гуманітарних дисциплін. Так, при відвідуванні музею "Київська фортеця" було організовано екскурсію англійською мовою із подальшим обговоренням вражень від екскурсії. Проведення таких інтегрованих занять сприяло підсиленню бажання студентів до підвищення власної культури, так як обов'язковим у хожі заняття було обговорення й обмін почуттями та думками після проведення кожного виховного заходу.

Як показало дослідження, поєднання виховної роботи з навчальною стало позитивним кроком на шляху усвідомлення студентами рівня власного культурного розвитку й розуміння необхідності його підвищення. Розуміння студентами того, що їх культурний рівень іще недостатній, та усвідомлення шляхів, які ведуть їх до перетворення на висококультурну особистість, стало основним чинником формування загальної культури на цьому етапі. Перехід зовнішньої стимуляції у внутрішню мотивацію відбувався поетапно, без силових методів, шляхом залучення студентів до ознайомлення з культурним надбанням людства і поступового їх зацікавлення у самостійному вивченні культурних феноменів, розвитку бажання поділитися з рештою своїми духовними здобутками [7, с. 129]. Результатом цієї роботи стала розробка проекту виховного заходу, який узагальнив його мету, засоби, етапи, ресурси, результати.

Важливим етапом у процесі формування у студентів внутрішньої мотивації став етап контролю. Необхідно було надати студентам технічного фаху розуміння того, що професійно цінною якістю для них є не тільки знання певних біологічних або технічних процесів чи умінь проводити математичні розрахунки, а й мовні та комунікативні навички, знання етикету, розвинуте почуття прекрасного й естетичність поведінки, ознайомленість з культурними особливостями різних народів тощо. Усвідомлення того, що гуманітарна дисципліна є професійно цінною, стало найдієвішим чинником перетворення зовнішньої мотивації вивчення гуманітарних дисциплін на усвідомлену необхідність їх вивчення, і, послідовно, у внутрішню потребу.

Контроль засвоєння гуманітарних дисциплін складався з двох етапів: протягом занять шляхом оцінювання поточних результатів, а також шляхом проведення письмової контрольної роботи та усної її частини, яка містила професійно цінну інформацію. Отже, для перевірки сформованості необхідного рівня мотивації нами було розроблено контрольні роботи, які включали в себе як професійно-цінну інформацію, так і інформацію, яка могла б збудити цікавість і сприяти розвитку мотивації до вивчення дисциплін гуманітарного циклу, зокрема дисципліни "Іноземна мова (за професійним спрямуванням)". Наприклад, при вивченні теми "Періодична система елементів Д. Менделєєва" на I курсі спеціальності 7.091604 "Хімічна технологія палива та вуглецевих матеріалів" ми включили до контрольної роботи питання щодо інших можливих авторів або інших видів періодичної системи та питання про можливе використання елементів, що вже відкрито й тих, що ще не відкрито, з урахуванням їх хімічних та фізичних якостей, розвиваючи таким чином зацікавленість у наукових дослідженнях. А у процесі вивчення дисциплін "Іноземна мова (за професійним спрямуванням)" і "Іноземна мова за фахом" на IV курсі спеціальностей 8.070801 "Екологія та охорона навколишнього середовища", 7.091607 "Біотехнологія", 7.091604 "Хімічна технологія палива та вуглецевих матеріалів", 050109 "Комп'ютерна інженерія", 6.070900 "Землепорядкування та кадастр", 6.070900 "Гео-інформаційні системи та мережі", 5.08010102 "Землепорядкування" при вивченні теми "Конференції. Професійне спілкування" нами було включено у програму матеріал, що стосується традицій соціальної поведінки різних культурних спільнот.

Ми провели перевірку ефективності вибраної нами методики формування вмотивованості студентів технічного ВНЗ до вивчення дисциплін гуманітарного циклу і виявили суттєві зрушення у сфері мотивації. З результатів анкетування видно, що у кількісному відношенні переважають чинники впливу, які відображають перехід мотивації від зовнішніх стимулів до внутрішніх мотивів. В ході формувального експерименту нами було створено інтегроване навчально-виховне середовище, що утворилося завдяки поєднанню навчання з процесом виховання у студентів людських якостей: етичності поведінки, естетичного смаку, зацікавленості у культурному надбанні людства тощо і яке сприяло підвищенню мотивації студентів технічного фаху щодо вивчення дисциплін гуманітарного циклу. В результаті планованого педагогічного впливу на мотивацію співвідношення чинників впливу на мотивацію студентів до вивчення дисциплін гуманітарного циклу значно змінилося – відбувся перехід від чинників, що демонстрували споживацьке, незацікавлене відношення до гуманітарних дисциплін до таких, які визначали якісно новий рівень вмотивованості студентів технічного фаху щодо вивчення дисциплін гуманітарного циклу, що підтверджує аналіз результатів повторного анкетування.

#### Список використаних джерел

1. Аптер М. Д. Теория реверсивности и человеческая активность / Аптер М. Д. // Вопросы психологи. – 1987. – № 1. – С.162–169.
2. Арістова Н.О. Формування мотивації вивчення іноземної мови у студентів вищих нелінгвістичних навчальних закладів дис...канд. пед. наук : 13.00.04 "Теорія та методика професійної освіти" / Арістова Наталія Олександрівна. – К., 2008 – 248 с.
3. Краткий психологический словарь [под ред. Л. В. Петровского]. – М. : Политиздат, 1985. – С. 365.
4. Новиков Д. А. Статистические методы в педагогических исследованиях (типовые случаи) / Д. А. Новиков. – М. : МЗ-Пресс, 2004. – 67 с.

5. Психологический словарь [под ред. В. В. Давыдова]. – М. : Педагогика, 1983. – С. 311.
6. Староста В.І. Теоретико-методичні засади навчання школярів складати й розв'язувати завдання з хімії: дис....д-ра пед. наук : 13.00.02. – К., 2006. – 481 арк.
7. Цюлюпа С.Д. Педагогічні умови формування культури вільного часу студентів / Степан Данилович Цюлюпа : дисертація ... канд. пед. наук : 13.00.06 "Теорія і методика організації культурно-просвітницької діяльності". – К., 2004. – 256 с.

**Пришляк В. З.**  
(м. Львів, Україна)

УДК 811.161

### КОМУНІКАТИВНИЙ КОНТАКТ ТА ЙОГО ЗАВЕРШЕННЯ

*У цій статті розглядається питання завершення ситуації комунікативного контакту вербальними та невербальними засобами, завершення контакту, досягнення комунікантами взаєморозуміння, консенсусу та їх поведінка під час розмови.*

*This article discusses the end of the communicative situation contact by verbal and nonverbal means, completing the contact, achieving by communicants understanding and consensus; and their behavior during the conversation.*

У ХХ ст. проблеми регулювання комунікації набувають особливої актуальності з огляду на те, що глобалізація й інформатизація суспільства стимулюють науку глибше досліджувати мовленнєве спілкування. Вибір об'єкту пояснюється зростанням ролі комунікації у сучасному світі з притаманною йому диверсифікацією, а також тим, що структурні та комунікативно-прагматичні особливості мета комунікативного блоку прощання не набули на сьогодні всебічного лінгвістичного висвітлення.

Ресурс міжсуб'єктного розуміння забезпечують елементи мовного етикету: звертання, знайомство, запрошення, комплімент і поздоровлення, через які виявляється соціокультурна специфіка партнера в акті комунікації.

Одна з когнітивних функцій розуміння на макрорівні (рівні аналізу послідовностей висловлень) полягає у тому, що комуніканти на основі інтелектуальних дій, які виконуються ними в межах акту взаєморозуміння, можуть встановлювати певний зв'язок між висловленнями. Так, серія мовленнєвих актів згоди, подяки, пропонування, прощання і т. д. може бути інтерпретована як "така, що складає ціле" лише в тому випадку, якщо таким чином мовці виражають глобальну інтенцію демонстрування їхньої єдності в комунікативних позиціях, для реалізації якої відповідні "мікрмовленнєві" акти є необхідними умовами й компонентами. Особливістю взаєморозуміння як синергетичного акту є також те, що в його рамках учасники виконують дві когнітивні ролі: вони є як продуцентами, так і реципієнтами висловлень, на відміну від простих мовленнєвих актів, у момент здійснення яких людина є тільки продуцентом, тобто лише віддає інформацію.

В аналізованому матеріалі було зафіксовано незначну кількість мовних засобів вираження взаєморозуміння у німецькій мові, що пояснюється його стандартизованою структурою як завершальної фази дискурсу з обмеженим набором компонентних висловлень. Важливою роллю у функціонуванні макрмовленнєвого акту взаєморозуміння факторів особистості (психологічний) та міжособистісних стосунків (соціальний) пояснюється той факт, що суттєві закономірності його мовної реалізації спостерігаються передусім у межах граматичної організації речення-висловлення із характерним ментально-інтелектуальним, модальним та експресивним лексичним забарвленням.

Виявлено, що важливу роль при вираженні взаєморозуміння виконують стверджувальні комунікативи ja, jawohl, okaу, модальні слова прислівникового походження (schön, gut, wunderbar, großartig, super, toll, prima, sicher, natürlich, selbstverständlich, gern(e) тощо) та модальні слова-дієприкметники II (abgemacht, einverstanden), що їх використовують для демонстрування згоди.

Включення часток інтенсивності sehr, echt, gar, ganz, viel до складу висловлень зумовлене наміром мовця збільшити силу репрезентації їх прагматичних значень. Інтенсифікатори є переважно компонентами чи єдиними виразниками експресивів, зокрема мовленнєвих актів згоди з висловленням співрозмовника, задоволення, радості, захоплення, жалю, компліменту, вибачення, подяки.

Прагматичні кліше визначаються як фіксовані мовні реакції на стандартні ситуації соціального спілкування. Суть цих зворотів полягає не в дослівному значенні їх лексичних складників, а в прагматичній функції у комунікації. Кліше є частиною когнітивної репрезентації ситуацій у свідомості членів відповідної мовної спільноти. За допомогою прагматичних кліше в структурі макрмовленнєвого акту взаєморозуміння реалізуються висловлення подяки, вибачення, прощання, похвали, згоди: Vielen Dank!, Danke schön!, Verzeihen Sie bitte!, Entschuldigung!, Auf Wiedersehen!, Bis morgen!, Bravo!, Das stimmt, es tut mir leid, du hast recht, ohne Fragen, ohne Zweifel, kein Problem, ohne weiteres і т.д. Їх правильне застосування співрозмовниками (згідно з комунікативно-прагматичними нормами німецької мови, а також відповідно до конкретних умов ситуації мовлення) розглядається як імпліцитне вираження взаєморозуміння: "Gute Nacht, Roberto." – "Gute Nacht, Klaudia." (I. Morgner)

Парцеляція є засобом виділення інформації, наголошування на тому, що вона несе в собі, засобом спрямування на неї уваги слухача ("Dann holen Sie mich ab? In zwei Stunden. Hier.", W. Heinrich).

Розмикання мовленнєвого контакту є ритуалізованою фазою мовленнєвого спілкування з своїм набором стереотипних конвенційних одиниць. Воно нерідко складається з двох актів: передзавершуючого метакомунікативного висловлення й самої формули прощання. Мовленнєвою складовою передзавершуючих мовленнєвих актів можуть бути вигуки, якими: 1) підкреслюють завершеність теми розмови, досягнення згоди, домовленості (gut, abgemacht); 2) вказують на необхідність попрощатися (Ich muss gehen); 3) вибачаються за



заподіяну чи заподіювану турботу (*Entschuldigung*); 4) висловлюють вдячність за "послуги" (прийом, зустріч тощо), а також за увагу адресата (*Vielen Dank*); 5) вказують на можливість нової зустрічі (*Bis Bald*); 6) бажають добра, успіху та інше (*Alles Gute*).

Спілкування комунікантів відбувається в рамках, обмежених метамовленневими актами встановлення й розмикання контакту за допомогою метамовленневих актів підтримання метамовленневої взаємодії, які є природними.

Комунікацію, спрямовану на досягнення взаєморозуміння, можна розглядати як "оригінальний модус" спілкування (Ю.Габермас): вона забезпечує співіснування людей у суспільстві. Певну роль у реалізації взаєморозуміння відіграють і мовленнєві стратегії, зокрема стратегії ввічливості та аргументації. Їх застосування комунікантами підвищує ймовірність здійснення акту взаєморозуміння. Водночас їх можна розглядати і як чинники, що зумовлюють вибір засобів вираження взаєморозуміння в німецькій мові.

Спілкування вважається завершеним, коли повністю вичерпано зміст теми, причому його учасники однозначно оцінюють результати взаємодії як вичерпні. При незавершеному спілкуванні зміст теми розмови залишається нерозкритим до завершення спілкування і не відповідає очікуванням сторін. Незавершеним спілкування може бути з об'єктивних причин, коли між співрозмовниками виникають просторові проблеми (роз'єднаність людей) або проблеми щодо засобів зв'язку та стосовно інших необхідних умов для підтримування контактів. До суб'єктивних причин належать заборона, небажання комунікаторів продовжувати спілкування, усвідомлення необхідності припинити спілкування. Залежно від ситуації, характеру та цілей спілкування його класифікують також за іншими критеріями.

На останньому етапі розмови вирішуються такі завдання:

- досягнення основної мети або альтернативної (іншої) мети;
- забезпечення теплої атмосфери (навіть, якщо ви не досягли мети — позитивного результату);
- стимулювання співбесідника до виконання накреслених дій;
- підтримання в майбутньому контактів зі співрозмовником, його колегами;
- складання резюме з чітко вираженим основним висновком, зрозумілим усім присутнім.

Вихід із контакту — важливий момент, який має значення для продовження спілкування в майбутньому. Прощаючись, потрібно сказати, що сподівається на подальшу співпрацю (для цього можна спільно накреслити систему перспективних ліній її розвитку, позитивних змін). Поводитися зі співбесідником потрібно за всіма правилами етикету. Бесіду краще закінчити на оптимістичній ноті, висловити свою віру в людину, в її особистість. Успішне використання бесіди підвищує моральну культуру людини, її психологічну компетентність, сприяє досягненню успіху в діловому житті.

Бесіда в усіх її видах (ритуальна, глибинно-особистісна і ділова) є унікальною формою встановлення контакту між людьми, їх взаєморозуміння та взаємодії.

Безперечно, що засоби проксемики не здатні повністю забезпечити результативність переговорів, дискусій тощо, оскільки вони залежать від багатьох рівнів людської діяльності (мети, позицій, соціальної належності партнерів тощо). І все-таки оптимальна організація простору, часові характеристики спілкування в сукупності з іншими чинниками є суттєвими для комунікативного процесу.

Будь-яку інформацію слід кодувати так, щоб система кодифікації та декодифікації була відома всім учасникам спілкування. Порівняно доступною є система кодифікації за вербальної комунікації. У процесі невербальної комунікації важливо знати код кожної ситуації. Отже, щоб досягти загального смислу при обміні інформацією (розкрити повністю смисловий аспект інформації), потрібне цілковите розуміння учасниками комунікативного процесу значення знаків, коду, які використовуються. Для побудови всім зрозумілого коду необхідно виокремити певні одиниці всередині кожної системи невербальних знаків, наприклад одиницю рухів тіла людини. Використовуючи методологію структурної лінгвістики, ці рухи поділяють на одиниці, а потім з них утворюють складніші конструкції.

Саме по собі прощання – елементарна, звична, автоматична мовна дія: ми не витрачаємо багато зусиль на конструювання фрази, а лише репродукуємо готову формулу. Формули прощання традиційно поділяються на офіційні, нейтральні та неофіційні. Вибір ініціатором припинення контакту прощальної формули визначається типом діалогічного дискурсу (формальний / неформальний) та факторами соціального контексту (співвіднесенням соціальних статусів / ролей, дистанцією партнерів по спілкуванню). Офіційні формули прощання притаманні формальному спілкуванню; вони вживаються при нерівноправності співрозмовників, а також при високому значенні параметра "дистанція" в інтеракції. Нейтральні формули можуть функціонувати у будь-якому типі діалогічного дискурсу при будь-якій співвіднесеності соціальних статусів / ролей партнерів з комунікації, при будь-якому значенні параметра "дистанція". Використання неофіційних формул прощання передбачає соціальну рівність та міжособову близькість партнерів зі спілкування.

Вибираючи формули прощання відповідно до типу діалогічного дискурсу та факторів соціального контексту, співрозмовники інформують один одного, що в процесі мовленнєвої взаємодії значних змін стосовно їх соціальних або емоційно-особистісних стосунків не сталося.

Але найбільш вживаними одиницями мовленнєвого етикету при розмиканні мовленнєвого контакту є метакомунікативні засоби для привертання уваги співрозмовника – форми звернення, які несуть інформацію про соціальну, вікову, гендерну, інколи територіальну належність комуніканта. Вибір форм звернення при прощанні обумовлюється комунікативним контекстом, який вміщує рольові (симетричні або асиметричні) відносини між партнерами, соціально-психологічну дистанцію між ними, умови спілкування та інші фактори. Досліджуючи форми звернення при розмиканні мовленнєвого контакту, ми розрізняли звернення за параметрами "знайомий - незнайомий" адресат; "старший – молодший"; "начальник - підлеглий"; "офіційний – неофіційний" тип спілкування.

Звернення до знайомого адресата може здійснюватися у суто офіційних рамках або набувати менш офіційного характеру. Це залежить від відносин, які склалися між учасниками комунікації, їх службового положення, віку, ситуації спілкування. У зв'язку з цим при прощанні вживаються форми звернення на прізвище та звернення на ім'я. До фонаційного виду належать такі види невербальної інформації, як тембр голосу, мелодика мовлення (зміна висоти голосу), енергетичні характеристики (сила звучання та її зміна). При розмиканні контакту акустичним чином можуть бути заковдані основні емоції (страх, гнів, радість, смуток, здивування) та емоційний стан (доброзичливість, стривоженість, упевненість). За допомогою фонаційного невербального засобу комунікації стає зрозумілим емоційний стан комунікантів, їх стривоженість гнів та небажання пролонгувати спілкування.

Необхідно зазначити, що в процесі завершення інтеракції невербальна поведінка співрозмовників здебільшого об'єднує одночасно використання декількох каналів: голосового, мімічного, жестового та ін. Таким чином, невербальні засоби комунікації у сукупності дозволяють адекватно інтерпретувати наміри комунікантів при розмиканні контакту.

Застосування функціонально-семантичного та дискурсивного підходів до вивчення мовленнєвих явищ уможливило трактування метакомунікації як процесу регулювання динаміки мовленнєвого спілкування за допомогою конвенціональних метакомунікативних одиниць. Метакомунікативні одиниці - це репліки, які забезпечують узгоджувальну взаємодію партнерів у процесі інтеракції, а метакомунікація відповідно пов'язана із забезпеченням успішного спілкування у 3 фазах: встановлення, підтримання та розмикання мовленнєвого контакту. Контактрозмикаючі метакомунікативні одиниці - це стереотипізовані мовленнєві одиниці, які призначені для розмикання мовленнєвого контакту. Вони можуть бути представлені формулами мовленнєвого етикету (стереотипними формулами прощання) та вільними передзавершальними / постзавершальними висловленнями, які разом утворюють МКБП. Контактрозмикаючі метакомунікативні одиниці функціонують в МКБП, який розуміємо як соціально марковану ситуацію, що характеризується канонізованою поведінкою учасників розмикання мовленнєвого контакту, а також має перебіг у часі і певні етапи розвитку.

На стадії розмикання мовленнєвого контакту в ієрархічній схемі, як правило, вищий за статусом комунікант встановлює результат бесіди та номінує завершення інтеракції. Особливе значення завершуюча фаза набуває в трансигентному тип дискурсу. Саме ця фаза демонструє результат та дозволяє виявити досягнення або недосагнення консенсусу. Відношення між учасниками складаються в площині ієрархія/рівність та близькість/дистантність. Соціальні відношення і ролі здійснюють вирішальний вплив на вибір формул звертання, прощання та перемену комунікативних ролей.

#### Список використаних джерел

1. Leech G. Principles of Pragmatics. – London etc., 1983 – 250 p.
2. Spiegel C. Streit. Eine linguistische Untersuchung verbaler Interaktionen in alltäglichen Zusammenhängen. -Tübingen: Günter Narr Verlag, 1995.-289 S.
3. Wicke R.E.: Kontakte knüpfen. Fernstudieneinheit 9. München, Goethe-Institut, 1999.
4. Бабич Н.Д. Основи культури мовлення. – Львів, 1990.— 232 с.
5. Демьянков В.З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца XX века // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональный и структурный аспекты: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 26-137
6. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 280 с.

**Терханова О. В.**

(м. Дніпропетровськ, Україна)

УДК 80.1

### ІНДИВІДУАЛЬНІ НАЗВИ ЯК ПРОДУКТ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

*Досліджується індивідуальна назва як поширене явище у газетно-журнальній публіцистиці 80-90-х р. XX ст. Подається класифікація типів індивідуальних назв, зафіксованих у газетно-журнальній публіцистиці 80-90-х р. XX ст. Ключові слова: індивідуальна назва, вторинна номінація, газетно-журнальна публіцистика, комунікативно-стильові параметри номінації, власна назва.*

*Individual names as a widespread phenomenon of the 1980-90 press publications are under studied here. The classification of individual names types is represented in the thesis. Key words: individual names, press publications, secondary nomination, communicative and stylistic features of the nomination, proper names.*

Проблему "вторинна номінація і стиль мови" можна розглядати на широкому фактичному матеріалі, з урахуванням жанрово-стильової специфіки комунікації. Зауважимо, що сьогодні в українському мовознавстві найбільше уваги приділено вивченню окремих форм вторинної номінації у художній мові: метафора (Л.О. Пустовіт, О. Б. Вовк, А. П. Загітко, О. М. Тищенко, Т. С. Кіс, Т. А. Єщенко та багато ін.), перифраз (Н.М. Сологуб, О. А. Копусь та ін.), оксиморон (Н. М. Бобух), фразеологічні одиниці (В. С. Калашник), порівняння (Л. В. Голоюх). Явища вторинної номінації у засобах масової інформації знаходять комплексне, загальноописове висвітлення як стилетвірні утворюючі компоненти тексту на матеріалі мови публіцистики 60–80-х р. XX ст. з урахуванням конструктивного принципу чергування в ній стандарту та експресії (І. К. Білодід, Г. М. Колесник,

О. Д. Пономарів, Н. М. Сологуб та ін.). На матеріалі мови газет 80 – першої половини 90-х р. розглянуто типи фразеологізмів (Ю. Ф. Прадід), перифраз (О. Г. Тодор), метонімічних перенесень (В. В. Зайцева) у структурі інформаційного тексту.

Мета нашої статті продиктована активністю функціонування вторинної номінації у газетно-журнальній публіцистиці та потребі дослідження індивідуальних назв в аспекті вторинної номінації.

Однією із продуктивних форм внутрішньомовної образної вторинної номінації (далі ВН) є індивідуальні назви заводів, фабрик, клубів, пароплавів, банків, організацій, підприємств тощо. Такі мовні знаки відносять до мотивованих, оскільки їх утворення є наслідком "певної закономірності, не випадковості відношення (зв'язку) між позначуваною і позначальною сторонами знака, між змістом і формою мовної одиниці" [4, 353].

Мотивованість індивідуальних назв діалектично поєднує чинність двох процесів: а) суб'єктивно сприйнятої зумовленості одиниці її змістом; б) об'єктивної причиновості, закладеної у внутрішній формі цієї назви, що пов'язана з референцією ключового слова.

Окреслені як об'єкт вивчення індивідуальні назви в газетно-журнальній публіцистиці (далі ГЖП) – це продукти вторинної мотивації, що, власне, існує для похідних мовних одиниць. Під вторинною мотивацією, підкреслює О.О.Тараненко, слід розуміти "опосередкування відношення між позначуваним (певним фрагментом позамовної дійсності) і позначальним (відповідною мовною одиницею) наявність іншої, прямишої мотивованості уже в межах самої мови як системи, тобто наявність власне мовного формально-змістового зв'язку між даною та деякими іншими мовними одиницями" [4, 353]. У таких дериватах вихідна, мотивувальна одиниця зберігається як внутрішня форма слова.

Отже, індивідуальні назви об'єктів культури, виробництва, освіти тощо – це прагматичні номінації, що сприймаються соціумом як символічні, умовні. Такий статус індивідуальних образних назв підтверджується практикою тиражування одних і тих самих номінацій до різних референтів. Зокрема, відомо, що під назвою "Україна" тільки в Києві знаходимо виробниче об'єднання швейної промисловості, товариство культурних зв'язків з українцями за кордоном, журнал, палац культури, кінотеатр, готель, універмаг. Є також готель, кінотеатр, енциклопедичний довідник під назвою "Київ". Існують станція метро, кінотеатр, готель, видавництво, журнал "Дніпро"; готель, книгарня, кінотеатр і театр "Дружба"; готель, ресторан і станція метро "Хрещатик".

Перш ніж дати класифікацію типів індивідуальних назв, що зафіксовано в ГЖП зазначеного періоду, вважаємо за необхідне навести перелік ключових слів таких ВН. Йдеться про семантичний центр номінативного словосполучення, носія певного обсягу інформації.

За найбільш спостереженнями, найбільш частотними є ключові слова *асоціація, банк, готель, театр, дитсадок, видавництво, клуб, КСП, корабель, ракета, магазин, товариство*, родові назви продуктів харчування та деякі інші. Як бачимо, частина з наведених слів – нові щодо попереднього періоду в історії української літературної мови назви (зокрема, це стосується назв банків, колективних сільськогосподарських підприємств, товариств як об'єктів підприємницької діяльності).

Як відомо, символічна назва в тексті (на письмі) виокремлюється графічно. Виділене слово (словосполучення) набуває ознак виразника емоційно-інформативної експресивності, хоча поза контекстом, як правило, такі слова належать до загальноживаних [3, 234].

Отже, індивідуальні назви, у функції ВН – це спільні для більшості носіїв мови назви предметів і явищ довкілля. Найбільш частотні – власні назви географічних об'єктів України та інших країн світу, як-от:

а) назви міст – *Львів, Луцьк, Черкаси, Житомир, Євпаторія, Сімферополь, Братислава, Київ, Санкт-Петербург, Лейпциг* тощо: "Танкер "Житомир" прийшов, коли сонце вже виринуло над містом" (ЛЮ, 18 груд. 1997); "Зокрема біля *готелю "Львів"* чергує смаглявий "роботодавець" років 13-14" (ГУ, 28 бер. 1997);

б) назви річок – *Дніпро, Ворскла* та ін.: "Групі будівельників *асоціації "Дніпро"* – учасників спорудження нового будинку – вручено подарунки" (Зоря, 19 лист. 1994); "*Наставник футбольного клубу "Ворскла"* Віктор Пожичевський випустив на поле одразу двох Іванів – Яремчука та Шарія" (ГУ, 16 квіт. 1997);

в) назви регіонів – *Буковина, Донбас, Кривбас, Прикарпаття* і под.: "Свій *європейський клуб* мають мешканці Макіївки. Ця, не надто звична для промислового краю і всієї країни установа, називається просто і зрозуміло – "*Донбас*" (ГУ, 20 бер. 1997);

г) назви гірських масивів – *Карпати, Урал, Альпи* та ін.: "Напередодні *футбольний клуб "Карпати"* зіграв уніцію з полтавською "*Ворсклою*" (ГУ, 27 лип. 1997);

ґ) назви країн – *Естонія, Росія, Україна, Білорусь* тощо: "В день загибелі *порама "Естонія"*, 1 жовтня, тут потерпіло аварію ще одне судно – фінський сухогруз" (Зоря, 3 лист. 1994); "Як своє, узяв з бункера 120 кг зерна комбайнер *комбайну "Україна"* Новомосковського району С.Сипало" (Зоря, 1992).

Другу за частотністю групу номінацій становлять власні назви історичних об'єктів:

а) особові імена людей: *Сагайдачний, Кий, Либідь, Мамай* тощо: "Важливим елементом збору-походу сил Чорноморського флоту Росії є участь українських *бойових кораблів "Гетьман Сагайдачний"* і "*Луцьк*" в одному з етапів навчань, які триватимуть до 25 квітня" (ГУ, 16 квіт. 1997); "Є в нас і проект створення власного *супутника зв'язку "Либідь"*" (ГУ, 12 квіт. 1997);

б) назви географічних об'єктів, територій: *Київська Русь, Січ* тощо: "Відбувався цей турнір у конгрес-холі *готелю "Київська Русь"*" (ГУ, 2 квіт. 1997); "*У видавництві "Січ"* вийшла книжка оповідань Лесі Богуславець "*Моя австралійська кума!*" (Зоря, 26 груд. 1991).

Вживаються як власні назви найменування космічних об'єктів типу *Зоря, Сонечко, Орбіта, Сиріус, Сузір'я* тощо: "До московського фірмового *магазину "Орбіта"* надійшли мініатюрні сонячні батарейки" (Зоря, 29 січ. 1985); "*У театрі "Сузір'я"* Володимир показав кращі свої вистави" (ГУ, 6 черв. 1997).

Інші класи власних назв утворюють менше різновидів. Серед них фіксуємо у мові ГЖП як ВН:

а) назви професій – *металург, шахтар* та ін.: "Футболісти *"Шахтаря"* – учасники майбутнього травневого фіналу Кубка країни" (ГУ, 18 бер. 1997);

б) назви птахів – *сокіл, беркут* тощо: "У повторній зустрічі хокеїсти київського *"Сокола"* поступилися латвійському клубові *"Юніорс"* (ГУ, 14 бер. 1997);

в) назви божеств, міфічних та казкових істот – *Артеміда, Перун, Титан, Колобок, Буратіно, Мальвіна* тощо: "*Колобок*" на порозі хлібного поля" (РК, 11 трав. 1995) – про дитсадок;

г) назви спеціального вжитку – *зеніт, циклон*: "Україна надає для космічних запусків *ракету "Зеніт"* (ГУ, 12 квіт. 1997); "Запуск нового українського супутника буде здійснено вітчизняною *ракетой "Циклон"* (ГУ, 12 квіт. 1997);

г) абстрактні поняття – *знання, культура, прогрес* тощо: "Майже століття найкращі представники польської еміграції у Франції видають *часопис "Культура"*. Вперше ознайомитися з історією та творчістю журналу, який називають живою легендою польської інтелігенції, мали можливість відвідувачі виставки *"Культура – за незалежну Україну"* у Державній історичній бібліотеці України" (ГУ, 6 черв. 1997); "На організаційному пленумі головою обласної організації *товариства "Знання"* обраний Ю.М.Таран" (Зоря, 29 січ. 1985); "*Корабель "Прогрес-24"* доставив на орбіту паливо.." (Зоря, 25 черв. 1985);

д) інші назви реалій навколишньої дійсності типу *гетьман, нива, паляниця, салют, світанок* тощо: "Позавчора в київському *готелі "Салют"* відбулася прес-конференція президента Федерації хокею України Анатолія Хорозова.." (ГУ, 20 бер. 1997); "Першими справилися з цим у *КСП "Світанок"* та *"Батьківщина"* (ГУ, 18 бер. 1997).

Ю. О. Карпенко цілком слушно відзначає, що "власні назви включають усю відому мовцеві інформацію про свої денотати, без певних узагальнень, і тому пов'язуються з поняттями лише тією мірою, якою вказують на різновид об'єктів, до яких належать їх денотати" [4, 79]. Якщо включити в коло розгляду індивідуальні назви з ВН *Київ*, то побачимо, що ця лексема вказує на те, що її денотат – місто. Отже, в семантичну структуру власної назви *Київ* входить сема 'місто'. Відповідно *Дніпро, Дністер* – 'ріка' тощо. У зв'язку з цим Т. Космеда зауважує, що "серед власних назв, зокрема топонімів, можна виділити важливий концепт *місто*, що має, звичайно, цілу систему реалізаторів, які [...] стають своєрідними виразниками категорії оцінки" [2, 155]. У суспільній свідомості закріплюються диференційні ознаки власних назв. Останні, стаючи компонентом ВН-індивідуальної назви, набувають додаткового статусу умовної номінації. Відповідно, децю зміщеними стають вектори оцінності, конотованості нових номінацій: концептуальні позиційні оцінки *світло – нітьма, хороший – поганий, свій – чужий* відходять на периферію, оскільки змінюється апелютив, що виражає відношення до поняття, імплікованого у власній назві. Сучасний дослідник Т. Р. Кияк зауважує: "Похідні одиниці мають в основному експліцитну внутрішню форму, "підказують" своїм складом, структурними властивостями спільну внутрішню форму, що претендує на статус спільної для всіх комунікантів" [1, 17]. На нашу думку, внаслідок такої ВН в аргонімах посилюється прагматична конотація: викликати схвальну оцінку, привернути, наприклад, увагу до торговельної марки під час рекламної кампанії. Семантичні ж нашарування лишаються важливими лише в момент називання об'єкта реальності.

Із прикладів, що наведені вище, зрозуміло: для створення індивідуальної назви використовується конотована лексика з позитивною експресією. Вона репрезентована кількома типами номінацій, а саме:

а) асоціативно-образними: *беркут, сокіл, Колобок, Євпаторія* тощо. Наприклад, морські кораблі називають на честь назви міста, з яким пов'язана робота їх команд: "Місто *Євпаторія* шефствує над *пожежним кораблем "Євпаторія"*, місто *Сімферополь* – над *кораблем управління "Сімферополь"* (ГУ, 12 бер. 1997).

З найменуванням дитячих садків, природно, поєднуються назви рослин (*дубок, берізка, бузок*), казкових персонажів (*Колобок, Буратіно*), назви-астрономи (*сонечко, зірочка*): "У дитячому дошкільному закладі № 238 *"Сонечко"*, що в Кривому Розі, виховуються глухі діти з усіх районів міста" (Зоря, 17 лют. 1992).

Оскільки за лексемами *беркут, сокіл* у сучасній українській літературній мові закріпилися ознаки "агресивний", "сміливий", "хоробрий", то ці назви використовуються для номінації спецпідрозділів, пор.: "В обласному центрі відбулися навчання місцевих підрозділів міліції та Національної гвардії, *спецпідрозділів "Беркут" і "Сокіл"*, у яких взяли участь понад тисячу чоловік" (ГУ, 18 бер. 1997);

б) культурно-історичними, як-от названі вище *"Либідь", "Гетьман", "Київська Русь"* і под.: "Перший український супутник *"Січ-1"* розрахований на здійснення програми дистанційного зондування Землі, тобто вивчення її з космосу" (ГУ, 12 квіт. 1997);

в) національно-просторовими: *Україна, Борисфен, Дніпро, Ворскла, Карпати, Донбас* і под.: "А відвідавши цей заклад, який тепер зветься *банк "Україна"* [...], я став власником вкладу "до вимоги" (ГУ, 20 бер. 1997); "Під головуванням заступника голови Київської облдержадміністрації Валентини Довженко відбулися збори засновників *футбольного клубу "Борисфен"* (ГУ, 14 бер. 1997).

Для процесу ВН вагомим чинником є не лише позитивна суспільна оцінність та певна конотованість власної назви, а й її таки співвіднесеність із загальною на рівні гармонізації внутрішніх форм кожної із номінативних одиниць. Наприклад, назва *театр "Сузір'я"* є сполучення іменників, у семантичній структурі яких можна виокремити спільну сему – 'група митців, об'єднаних спільною справою': "У *театрі "Сузір'я"* Володимир показав кращі свої вистави" (ГУ, 6 черв. 1997).

Слід наголосити, що індивідуальна ВН, при утворенні якої відбулися певні структурно-семантичні трансформації, "приспосованість" складників – це самостійні номінативні одиниці, що характеризуються різним ступенем універсалізації, усталеності у мовній свідомості соціуму. Тому в контексті частина з них потребує певної конкретизації. В одних випадках – вказівки на сферу діяльності, як-от: "Групі *будівельників асоціації "Дніпро"* – учасників спорудження нового будинку – вручено подарунки" (Зоря, 19 лист. 1994); "Хоча на цю позицію, мов

голодні вовки, кидають ласі погляди *футболісти "Дніпра"* і *"Шахтаря"* (ГУ, 18 бер. 1997). В інших – локальної характеристики (за участі відповідних прикметників-топонімів), наприклад: "Позавчора в *київському готелі "Салют"* відбулася прес-конференція президента Федерації хокею України Анатолія Хорозова" (ГУ, 20 бер. 1997). В умовах же повторної внутрішньотекстової номінації відбуваються різні трансформації. Такі можливості дає не лише вимога культури комунікації, а й ступінь відомості, універсальності комунікативної сполуки. Це видно на прикладі текстів газетно-журнальної спортивної інформації. Повна індивідуальна назва *футбольний клуб "Динамо"* може змінюватися на *клуб "Динамо"*, *київське "Динамо"*, зберігаючи ідентифікаційні властивості.

Таким чином, якщо в загальномовному плані можна вважати, що індивідуальні назви об'єктів створюються із залученням щонайширшого кола лексем, які реалізують свою ознакову функцію, то мова ГЖП відображає це явище ситуативно, вибірково, залежно від теми повідомлення, обмежено щодо жанру публікації.

#### Список використаних джерел

1. Кияк Т. Р. О "внутренней форме" лексических единиц / Кияк Т. Р. // Вопросы языкознания. – 1987. – № 3. – С. 58-68.
2. Космеда Т. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки / Космеда Т. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 350 с.
3. Мова сучасної масово-політичної інформації / І. К. Білодід, М. М. Пилинський, К. В. Ленець та ін. – К.: Наук. думка, 1979. – 251 с.
4. Українська мова. Енциклопедія [ред. кол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін.]. – К.: Укр. енцикл., 2000. – 752 с.

#### Перелік умовних скорочень

ГУ	–	Голос України
ЛУ	–	Літературна Україна
РК	–	Рідний край
ВН	–	вторинна номінація
ГЖП	–	газетно-журнальна публіцистика

Безручко О. В.  
(м. Київ, Україна)

УДК [378.6:778,5](477)(092)

### АРХІВНИЙ ПОШУК ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПЕДАГОГІЦІ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ

*У статті досліджується специфіка і можливості архівного пошуку як важливої складової наукових розвідок у педагогіці екранних мистецтв. Як об'єкт дослідження обрано аналіз педагогічної діяльності С.М.Ейзенштейна (1898, Рига – 1948, Москва) в Україні. Ключові слова: Сергій Ейзенштейн, кіноосвіта, кінорежисер, архівний пошук, Україна, Київський державний інститут кінематографії.*

*In the article are considered specific and possibilities of the archived search is investigated as by the important constituent of scientific searches in pedagogics of the CRT arts. As a research object is select analysis of pedagogical activity of Sergiy M. Eisenstein (1898, Riga – 1948, Moscow) in Ukraine. Key words: Sergey Eyzenshteyn, cinema education, film director, archived search, Ukraine, Kyiv state institute of cinematography.*

*В статье исследуется специфика и возможности архивного поиска как важной составляющей научных разведок в педагогике экранных искусств. Как объект исследования избран анализ педагогической деятельности С.М. Эйзенштейна (1898, Рига – 1948, Москва) в Украине. Ключевые слова: Сергей Эйзенштейн, кинообразование, кинорежиссер, архивный поиск, Украина, Киевский государственный институт кинематографии.*

У сучасних умовах демократизації та все більшої відкритості суспільства у науковців та журналістів з'являється унікальна можливість відновлювати маловідомі або ж заборонені сторінки нашої історії. В рамках цієї статті будуть розглядатися можливості архівного пошуку в кіномистецтві і педагогіці екранних мистецтв. Оскільки із цілком зрозумілих причин практично не залишилося в живих людей, які працювали в двадцяті-тридцять роки минулого сторіччя, архівна і мемуарна спадщина набуває особливої важливості. В Україні серед країн СНД на цей момент найменший відсоток засекречених архівних фондів, що сприяє плідній роботі кінознавців.

Науковим завданням цієї статті стає вивчення можливості педагогічної діяльності найкращого режисера усіх часів, теоретика кіно, драматурга, кінопедагога, заслуженого діяча мистецтв (1935), професора (1937), доктора мистецтвознавства (1939), лауреата Сталінських (державних) премій (1941, 1946) Сергія Михайловича Ейзенштейна (10 (22).01.1898, Рига – 11.02.1948, Москва) в українських навчальних закладах, що готували фахівців з екранного мистецтва: Одеському державному технікумі кінематографії (ОДТК) та Київському державному інституті кінематографії (КДІК), майстер-класи на Київській кінофабриці.

Для виконання поставлених наукових завдань були опрацьовані архів Всеросійського державного університету кінематографії (ВДІК) ім. С.А.Герасимова, кабінет історії вітчизняного кіно ВДІК, Центральний державний архів вищих органів влади та управління (ЦДАВО) України, Центральний державний архів громадських об'єднань (ЦДАГО) України, Центральний державний архів-музей літератури і мистецтв (ЦДАМЛМ) України, Державний архів м. Києва (ДАК), архів Київського національного університету театру, кіно і телебачення (КНУТКТ) ім. І.К. Карпенка-Карого, архів-музею Національної кіностудії художніх фільмів Олександра Довженка, приватні архіви, тогочасну фахову пресу, твори С.М. Ейзенштейна, праці про митця, спогади його учнів тощо.

У створений в середині двадцятих років Одеський державний технікум кінематографії (ОДТК) або як його ще називали – Одеський ДТК ВУФКУ (Всеукраїнського фотокіноуправління), видатного майстра, який прославив Одесу "Панцерником "Потьомкіним"", постійно запрошували викладати або хоча б інколи приїздити з курсами лекцій або майстер-класами. Але за думкою відомого дослідника кіномистецтва О. Шимона, педагогічної діяльності в Одесі у С. Ейзенштейна не було [10].

Автору дослідження в мемуарній спадщині, російських і українських архівах і тогочасній пресі теж не вдалося знайти документальних підтверджень про виховання Сергієм Михайловичем Ейзенштейном молодих кінематографістів в цьому навчальному закладі.

Внаслідок реформи кіноосвіти 1930 року Одеський кінотехнікум разом з кінофакультетом Київського художнього інституту (КХІ) був реорганізований у Київський державний інститут кінематографії (КДІК) з художнім та технічним факультетом, що робило його унікальним в своєму роді і відносило до системи ВИШ-ВТИШ (вища школа – вища технічна школа).

Після заснування КДІКу педагоги цього інституту та запрошені фахівці з кіномистецтва, які займалися розробкою навчальних програм з режисерської справи, внесли в них пункт про залучення до педагогічного процесу Сергія Ейзенштейна. Проте видатний майстер на той час перебував за кордоном, а тому фізично не міг викладати в Київському кіноінституті.

А от після повернення це могло відбутися, оскільки в Радянському Союзі існувала практика, коли люди, що побували у закордонних відрядженнях з метою отримання досвіду в якійсь галузі, після повернення на Батьківщину їздили по заводах і фабриках (в першу чергу відповідного профілю) і розповідали трудящим про своє перебування за кордоном.

1932 року після повернення із закордонного відрядження, Ейзенштейн почав працювати у Московському державному інституті кінематографії (МДІК) в якості викладача теорії і практики кінорежисури, невдовзі його

призначають завідувачим кафедрою режисури. Таким чином, бути офіційним педагогом КДІКу він не міг, тим не менш, залишалася можливість нетривалих відряджень або майстер-класів, які так само б були корисними українським студентам.

Існує думка, що до 1934 року Ейзенштейн не був у КДІКу і на Київській кінофабриці. Підтвердженням цього може бути те, що у спогадах Григорія Григор'єва знаходимо розповідь про те, як студенти четвертого курсу Київського кіноінституту в лютому 1934 року потрапили в Москву, де він за особистої ініціативи відвідав С.М. Ейзенштейна і мав з ним тривалу розмову: "Мені здалося, що Сергій Михайлович – людина висока на зріст, а мене зустрів звичайний собі чоловічок, привітний і лагідний" [2, с. 164].

Завдяки цій цитаті можна побачити, що Г. Григор'єв вперше побачив С.М.Ейзенштейна лише у лютому 1934 року. Це дивно, адже Григор'єв у 1930-1931 році навчався на сценарному відділенні, а протягом 1931-1934 рр. на режисерському курсі художнього факультету КДІКу, і був досить активним студентом. Тому він не міг пропустити лекції видатного режисера в Київському кіноінституті, якби вони справді відбувалися.

Можливо ключем до розгадки цієї невідповідності є той факт, що Григорій Григор'єв побоювся, або ж цензори викреслили із його книжки спогади про майстер-класи у 1933 році іншого видатного радянського кінорежисера-педагога Л.В. Кулешова на Київській кінофабриці та викладання ним "Кінорежисури" у КДІКу на курсі, де навчався вищезгаданий студент.

У спогадах ще одного студента-кінорежисера Т.В. Левчука, який теж з 1930 по 1934 рік навчався у КДІКу, теж нічого не сказано про майстер-класи С.М. Ейзенштейна або читання ним курсу лекцій.

У той же час Тимофій Левчук доволі детально пригадав викладання Льва Кулешова в українському кіноінституті, але чомусь оминув майстер-клас цього митця на Київській кінофабриці, де студенти постійно були на безперервній виробничій практиці (БВП), а потім й виробничій практиці, що її замінила. У першій половині тридцятих років старший брат Тимофія Левчука, Василь Васильович Левчук був секретарем комсомольської організації кінофабрики, а тому, навіть якщо припустити, що студенти під час приїзду Ейзенштейна могли бути на зйомках поза межами Києва, обов'язково розповів би про майстер-клас видатного кінорежисера і навіть дав прочитати стенограму, що обов'язково тоді велися на важливих зборах у всіх великих державних установах та інститутах.

Тим більш, що у своїх спогадах Тимофій Левчук згадував, що старший брат розповів йому про плани створення КДІКу, куди в подальшому він і поступив. Тож про майстер-класи Ейзенштейна і Кулешова, які, безперечно, були подією для творчої інтелігенції Києва, він повинен був детально розказати брату.

Звернемо увагу, що в друкованих спогадах Левчука немає жодного слова про лекції та майстер-класи С.М. Ейзенштейна у Києві. Опрацювавши фонд Т.В. Левчука в музеї Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка, можна відзначити, що в недрукованих та рукописних спогадах Левчука жодного слова про майстер-класи Сергія Ейзенштейна не було знайдено.

Немає підтвержень про перебування С.М. Ейзенштейна в жодному з українських архівів. Потрібно відзначити, що ґрунтовна документація стосовно діяльності Київського державного інституту зберігається у Центральному державному архіві вищих органів влади та управління (ЦДАВО) Україні лише до 1932 року, а далі немає жодного документу. Ейзенштейн повернувся в СРСР лише у 1932 році, тобто якщо він провадив педагогічну діяльність у КДІКу, документи про неї повинні бути у відсутній – досі засекреченій або знищеній частині архіву цього навчального закладу.

Ці документи знищили або засекретили, скоріш за все, не із-за майстер-класів Сергія Ейзенштейна або Льва Кулешова, а для того, аби приховати реалії виховного процесу під час голодомору та репресій.

Так, зокрема, у Центральному державному архіві громадських об'єднань (ЦДАГО) Україні (колишній архів ЦК КП(б)У) вдалося розшукати розсекречені нині документи (у тридцятих роках вони проходили під грифом "цілком таємно") про жахливий стан студентів і професорсько-викладацького складу в ті голодні роки, про практику довготривалих залучень їх на сільгосподарські роботи замість навчального процесу тощо.

У 1934 році в Радянському Союзі відбулася реформа кіноосвіти, внаслідок якої у 1935 році художній факультет КДІКу був суттєво реорганізований – кінорежисерів, сценаристів, кіноакторів і економістів скоротили, залишивши лише кінооператорів.

Четвертим і частково третім курсам кінорежисерів і сценаристів надали можливість доучитися у КДІКу, а студентів молодших курсів, в залежності від їх обдарування та думки керівників творчих майстерень, чекала різна доля:

- 1) перші курси розпустили;
- 2) студентів другого курсу кіноакторів відправили вчитися у спеціально створену акторську школу при Київській кінофабриці, яку очолили Г.Авенаріус та В. Юнаківський;
- 3) деякі студенти-кіноактори, яких педагоги не захотіли брати до вищезгаданої акторської школи, пішли на другий курс Київського державного театрального інституту (КДТІ) (нині Київський національний університет театру, кіно і телебачення (КНУТКТ) ім. І.К. Карпенка-Карого) спеціальність "актор театру". Спеціальність схожа, але все ж таки різна, тому деякі колишні другокурсники-кіноактори були вимушені здавати на загальних підставах вступні іспити до КДТІ і поступати на перший курс, втрачаючи таким чином цілий рік;
- 4) тим же, кого педагоги вважали найменш здібними, видали довідку про прослухані курси дисциплін і відправили працювати на виробництво.

Внаслідок цієї реформи кіноосвіти документи КДІКу могли бути розпорошені по різних архівах вищезгаданих установ. Автор дослідження ретельно перевіряв документи по тридцятих роках в архівах Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка, КНУТКТ ім. І.К.Карпенка-Карого тощо, але документів КДІКу так і не було знайдено.

1938 року в СРСР відбулася чергова реформа кіноосвіти, внаслідок якої художній факультет був остаточно знищений. Останніх студентів-кінооператорів було переведено до Вищого державного інституту кінематографії (ВДІК) у Москві (нині Всеросійський державний університет кінематографії ім. С.А. Герасимова).

Автор дослідження опрацював архів цього навчального закладу, але документів КДІКу там не знайшов. Невелика частина супровідних документів Київського кіноінституту була віднайдена у Російському державному архіві літератури і мистецтв (РДАЛМ) (російською – РГАЛИ).

Але всіх документів КДІКу з 1932–1933 навчального року по 1937–1938 навчальний рік, тобто за шість років, на цей момент не було знайдено. Просто так в Радянському Союзі пропасти стільки документів не могло, нищити такий масив документів не раціонально. Маємо сподівання на зберігання їх у поки що закритій частині якогось архіву – в такому випадку після розсекречення багато таємниць історії української кіноосвіти буде розкрито.

Немає в українських архівах інформації про перебування видатного радянського сценариста, актора, режисера, теоретика кіно, доктора мистецтвознавства, кінопедагога, одного із засновників Державної школи кінематографії Льва Володимировича Кулешова (13.01.1899, Тамбов — 29.03.1970, Москва) в Київському державному інституті кінематографії.

В жодній роботі Кулешова а також про нього, за виключенням спогадів Т.В. Левчука, не згадується про цей період великого педагога. Л. Кулешов у статті "Наші перші досвіди", надрукованій в 1934 році в журналі "Советское кино" жодним словом не згадав київський кіноінститут [4], немає згадки про цей навчальний заклад в кулешовській автобіографії 1934 року, поміщеній в "Репетиционный метод в кино" і в "Практике кинорежиссуры" [6], яка побачила світ у 1935 році. Лише в книзі Л.В. Кулешова "Репетиційний метод", виданої в 1935 році є побіжна згадка про український кіноінститут, але без жодних згадок, що Кулешов в ньому працював: "Основне лихо й Українського і Московського державних інститутів кінематографії..." [5]. Отже, Кулешов знав основні проблеми не лише МДІКу, в якому мав дві режисерські майстерні: наборів 1930-1931 і 1931-1932 навчальних років, але й КДІКу.

В Музеї Театрального, музичного та кіномистецтва України (МТМК України) вдалося розшукати групове фото 1934 року першого випуску студентів Київського і Московських ДІКів, на якій серед своїх київських і московських учнів Лев Кулешов (п'ятий зліва) та Олександра Хохлова (третя зліва). Таке фото робиться, якщо майстер, в даному випадку Л. Кулешов викладав в обох інститутах. Проте в жодній надрукованій автобіографії Лев Володимирович Кулешов не писав про свою педагогічну діяльність у Києві.

Тим не менш, допомогла робота в російських архівах – після опрацювання архіву ВДІКу в особових справах Л. Кулешова та його дружини і помічниці О.Хохлової автором дослідження були знайдені їхні власноручні записи про викладання протягом листопада–грудня 1933 року у Київському державному інституті кінематографії [1]. Викликає подив невеликий термін роботи Льва Кулешова у КДІКу, адже навіть тогочасний директор московського кіноінституту їздив у відрядження в Київ майже на півроку: з 28 квітня 1934 року до 2 листопада 1934 року.

Після зимової сесії 1934 р. Л. Кулешов повернувся до Московського ДІКу, проте ще декілька разів зустрічався зі своїми київськими учнями під час їхніх приїздів до Москви. Ці поїздки були частиною навчального процесу студентів четвертого курсу режисерського відділення КДІКу. Метою їх було ознайомлення випускників із роботою кінофабрик Радянського Союзу (Одеса, Ленінград, Москва). Під час однієї з цих зустрічей було зроблено фото, на якому зображено Л. Кулешова, О. Хохлову із їхніми московськими і київськими учнями.

Крім того, авторові дослідження вдалося розшукати згадки про майстер-класи Кулешова в тогочасній газеті Київської кінофабрики "За більшовицький фільм". У статі "Застосувати метод режисера Кулешова" детально описувалися грудневі майстер-класи Л. Кулешова, присвячені репетиційного методу: "18 грудня (1933 року – О.Б.) з ініціативи ВУОРРК'у фабрика слухала доповідь режисера Кулешова про його методи роботи над картиною "Великий Утішник", що зводиться до попередніх репетицій матеріалу всього сценарію"[3].

На жаль, в жодній газеті або журналі поки що не віднайдено згадок про педагогічну діяльність Ейзенштейна у КДІКу або майстер-класів на Київській кінофабриці. Потрібно відзначити, що у відділі старовинних газет Центральної наукової бібліотеки України ім. акад. Вернадського відсутні деякі номери газет, в яких, можливо і були згадки про Сергія Ейзенштейна.

Навряд чи, хоча не можна виключати і такий варіант розвитку подій, цензори нищили згадки саме про цього видатного радянського кінорежисера – скоріш за все, відсутні номери були вилучені із-за розміщених в них статей і фотографій "ворогів народу", процеси над якими були характерні для тридцятих років.

У друкованих спогадах Суламіф Цибульник, яка з вересня 1932 р. по квітень 1937 р. навчалась у КДІКу на режисерському відділенні теж немає згадок про викладання у них Сергія Ейзенштейна. І це при тому, що вони були оприлюднені вже після отримання Україною незалежності, тобто часів, коли тиску політичних цензорів вже не було. Нічого не було згадано про педагогічну діяльність С.М. Ейзенштейна і в рукописних спогадах, що зберігаються в музеї Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка.

Відмітимо той факт, що Цибульник оминула в цих спогадах специфіку навчального процесу студентів-кінорежисерів під час Голодомору, про що вона згадувала у власних рукописних автобіографіях та на вечорі пам'яті Т.Т.Дерев'янку в Республіканському Будинку кіно.

Немає жодної згадки у Суламіф Цибульник і про режисерську майстерню О.П.Довженка, яка існувала в цей час при Київській кінофабриці. Її чоловік Ісак Шмарук навчався з багатьма режисерами-лаборантами на одному курсі, процеси над ними проходили на кінофабриці, тому Цибульник детально знала про цю сторінку української кіноосвіти, але все життя мовчала.

Можливо, розгадку потрібно шукати в словах одного з не багатьох вцілілих режисерів-лаборантів Володимира Галицького, який в листі директору музею Національної кіностудії художніх фільмів імені



Олександра Довженка Тетяні Дерев'янку признався, що причиною мовчання був страх. Нам, людям, які не жили в ті роки важко уявити наскільки сильним він був. Не в праві ми й засуджувати цих людей.

Наприкінці життя В. Галицький переборов свій страх і описав педагогічний процес в режисерській лабораторії О. Довженка у книжці "Театр моєї молодості" та деяких статтях.

У розділі книжки "Кіноосвіта в Україні (перша третина XX століття)", присвяченій КДІКу, Р. Росляк зазначав: "З Москви приїжджали С. Ейзенштейн (читав в основному лекції про монтаж) з Г. Александровим. Коли таке відбувалося, студенти всіх відділів збиралися разом в актовому залі" [8, с. 160].

В його роботі багато посилань, в тому числі й архівних, але це твердження він не підкріпив жодним посиланням. Скоріш за все, джерелом цього твердження були спогади Фелі Мей, зазначені в його дисертаційній роботі, на базі якої й була написана книжка.

Після отримання Україною незалежності колишня студентка сценарного факультету КДІКу Ф.І. Мей у спогадах, записаних на відеокамеру відомою українською кінознавкою В.Р. Слободян, згадувала, що до кіноінституту С.М.Ейзенштейн інколи приїздив з Григорієм Васильовичем Александровим (справжнє прізвище Мармоненко) (23.1.1903, Єкатеринбург – 16.12.1983, Москва [7].

Вдвох ці майстри, які разом працювали над "Стачкою", "Панцерником "Потьомкіним"", "Старим і новим", "Сентиментальним романсом" тощо, могли приїздити до Київського кіноінституту лише у 1932 – 1933 навчальному році.

Після цього відбувся розрив між цими видатними радянськими режисерами і вони не лише знімали фільми окремо, але й навіть не бували одне у одного на прем'єрах досить успішних фільмів.

Ще одним доказом педагогічної діяльності С.М. Ейзенштейна у Києві є той факт, що визнаний історик Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка М.О. Фількевич у своїй книжці "Сторінки нашої історії" писав, що Ейзенштейн приїздив з майстер-класами до КДІКу [9].

Про Александрова згадок у нього не було. Тобто, таких майстер-класів могло бути декілька – з Александровим в період 1932-1933 рр., та самостійних після 1933 року.

Зважаючи на вищезгадані публікації та перекази старожилів кіностудії, поки що не підтверджені архівними документами, можна зробити припущення, що Сергій Ейзенштейн у тридцятих роках мав у Київському ДІКу декілька лекцій або майстер – класів, в ОДТК – ні. Будемо сподіватися і, найголовніше, прикладати усіх зусиль, аби документально довести чи спростувати теорію про педагогічну діяльність в Україні С.М. Ейзенштейна.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що поставлене наукове завдання виконано – показано важливість і можливості архівного пошуку в педагогіці екранних мистецтв, ретельно досліджені версії та факти щодо педагогічної діяльності С.М. Ейзенштейна в Україні. Але перспективи наукових досліджень його творчої і кінопедагогічної діяльності залишаються великими, оскільки в тридцятих роках відбувалася найбільша кількість реформ кіноосвіти, більшість з яких досі ретельно не вивчені.

#### Список використаних джерел

1. Архів Всеросійського державного університету кінематографії (ВДІК) ім. С.А.Герасимова. – Ф. 1. – Оп. 1–л. – Ф. -8-л. – Спр. 9. – Арк. 12 зв.
2. Григор'єв Г. П. Що було, те бачив / Григорій Прокопович Григор'єв. – К. : Радянський письменник, 1966. – 328 с.
3. К. Л. Застосувати метод режисера Кулешова / К. Л. // За більшовицький фільм. – 1933. – 23 грудня.
4. Кулешов Л. В. Наши первые опыты / Л. В. Кулешов // Советское кино. – № 11–12. – 1934. – С. 126.
5. Кулешов Л. В. Репетиционный метод в кино / Л. В. Кулешов. – М. : Кинофотоиздат, 1935. – С. 60.
6. Кулешов Л. В. Практика кинорежиссуры / Л. В. Кулешов. – М. : Художественная литература, 1935. – 262 с.
7. Мей Ф. І. Відеозапис спогадів про навчання в Київському державному інституті кінематографії від 17 квітня 1993 р. / Ф. І. Мей. – Приватне архівне зібрання В. Р. Слободян.
8. Росляк Р. В. Кіноосвіта в Україні (перша третина XX століття) / Р. В. Росляк. – К. : ЕКМО, 2006. – 226 с.
9. Фількевич М. О. Сторінки нашої історії / М. О. Фількевич. – К. , 2003. – С. 70.
10. Шимон А. А. Начало кинообразования / А. А. Шимон // Шимон А. А. Страницы биографии украинского кино. – К. : Мистецтво, 1974. – С. 133.

УДК [378.6:778,5](477)(092)

### ГЕНЕЗА КІНОПОВІСТІ У ТВОРЧОСТІ О. ДОВЖЕНКА.

*Розглядаються творчі імпульси появи у творчості О. Довженка нового жанру – кіноповісті, продюзовані його власним мистецьким досвідом, пов'язаним із кінотворчістю 20 – 30-х рр. Процес створення тексту кіноповісті розглянуто на тлі мистецтва кіно, живопису й театру. Ключові слова: кіноповість, жанр, кіносценарій, кінофільм, авангардизм, конструктивізм, монтаж, текст – палімпсест.*

*The creative impulses of appearing a new genre – a cinema-novella – in O. Dovzhenko's creative activity are under study here. This new genre is based on his own creative experience in cinema creative activity in 1920-30. The process of creating the cinema-novella's text is analysed in the context of cinema, painting and theatrical activity. Key words: cinema-novella, script, genre, cinemafilm, vanguardism, constructivism, cutting, text palimpsest.*

Появу кіноповісті як нової в українській літературі жанрової форми традиційно пов'язують з творчістю Олександра Довженка початку 1950-х рр., коли режисер, звернувшись до своєї кінематографічної спадщини, здійснив "переклад" кінотекстів кінця 1920-30-х рр. мовою літературної прози і, користуючись принципом створення "тексту за текстом", власне, формує оригінальний, невідомий українській літературі жанр. Питання генези довженківської кіноповісті набуває наукового резонансу з огляду на специфіку трансформації поетикально-стилістичних особливостей твору одного виду мистецтва (кіносценарію і кінофільму) в інший – літературний.

"Неповність" і "нетиповість" (за Д. Чижевським), характерні для української літератури протягом тривалого часу, компенсуються в 1920-х рр. ренесансним вибухом, що спричинився швидким розвитком численних мистецьких напрямків, течій, стилів (імпресіонізм, експресіонізм, неокласика, символізм, футуризм) [12, с. 425]. Однією з характерних рис історико-культурної ситуації в Україні цього часу є дещо прискорений ритм процесу зміни художньо-мистецьких парадигм. Така динаміка розвитку, з одного боку, призвела до утворення певних лакун, що утворилися як наслідок стрибкоподібного, непослідовного проходження українською культурою вже відомих в історії інших національних культур стадій та форм, про що справедливо й неодноразово говорили науковці, з іншого – прискореність розвитку сприяла виявленню широкої палітри різновекторних тенденцій, інтенсифікувала їх взаємодію, взаємовплив, процеси синтезу виражально-зображальних засобів різних мистецтв, отже, утворилися оптимальні умови для народження нових жанрів.

У радянському мистецтвознавстві, як відомо, поліваріантне явище авангардизму (фовізм, кубізм, футуризм, експресіонізм, дадаїзм, сюрреалізм) здебільшого оцінювалося негативно, і чи не єдиним позитивним наслідком його існування вважали те, що "деякі художники, спершу причетні до авангардизму, під міцним впливом ідеї соціалізму змогли подолати модерністські блукання й прийти до справді революційного й соціалістичного мистецтва..." [9, с. 104]. Наведену думку було висловлено наприкінці 1980-х рр., хоча факт подолання "модерністської мари" можна було фіксувати значно раніше: вважалося, що на початку 1930-х рр. авангардизм втратив свій демонстративно бунтарський характер.

Художня практика таких митців, як Олександр Довженко, свідчить про те, що авангардистські пошуки не зазнали повного забуття і радянське мистецтво не стало однонаправленим явищем. Творча інтуїція підказувала Довженку шлях, спрямований на синтез мистецтв, а не на їх диференціацію: "Я завжди прагнув до синтезу" [3, с. 215], – зауважував Довженко, вже будучи зрілим майстром. Передусім митця цікавили й приваблювали ті види мистецтва, що виявляли його природне обдарування, насамперед – живопис (графіка, карикатура, портрет), в яких відчувалася динамічність доби. Миттєве образне втілення своїх ідей і можливість якнайшвидшої їх інтеграції у творчості практично реалізується в "агітмистстві", яке набуло поширення у Радянському Союзі у 1920-х рр. Можливо, феномен популярності агітмистства пов'язаний з тим, що непроста, напружена ситуація в країні передбачала негайну реакцію митців. "Соціальне замовлення" часу сприяло розвитку мистецтва, у творах якого гостре, задиркувате агітаційне слово було невід'ємним від малюнку, різноманітних живописних рішень. Саме в цьому напрямку виявився неабиякий талант поета, карикатуриста, графіка Володимира Маяковського, а в Україні майстром такого синтетичного мистецтва був Олександр Довженко. Новий – небуденний, прискорений – ритм реальної дійсності зумовив і нові ритми у мистецькому житті, певними ознаками яких стали численні поїздки художників, творчі зустрічі, виступи. Творчий процес втрачав усамітнений, кабінетний характер – мистецтво вийшло на площу, набуваючи рис містеріально-карнавально-ярмаркового. Маяковський так згадував про те, як створювалася його сатирична радянська азбука: "Типографій не було. Я знайшов одну типографію, що стояла пустою в колишньому Строганівському училищі... Робітників, які б могли запустити в хід машину, не було. Мені самому довелося запустити її. Не було нікого, хто міг би забрати уже надруковані листи. У мене були приятелі, з якими я це зробив. Необхідно було пофарбувати – не вистачало фарби. Ми віддрукували 3-5 тисяч, пофарбували і далі весь цей вантаж на власних спинах розносили" [8, с. 409].

Принцип роботи, коли поету чи художнику доводилося бути учасником усього процесу створення "агітки", максимально посилював відчуття особливого власного внеску в життя, у справу революції. Очевидно, Довженко спостерігав це не лише у своєму оточенні, на Батьківщині, – це було характерним і для мистецьких кіл Німеччини. Хоча, зауважимо, дослідники не вважають, що в Німеччині відбувалося формування мистецьких уподобань Довженка: на їх думку, дипломатична практика загострила його політичний (а не естетичний!) погляд – "гостро застругала олівець сатирика" [10, с. 53].

Приватні уроки в Німеччині у школі живопису, засвоєння експресіоністичної манери сприяли удосконаленню Довженкової живописної техніки – навичок композиційного моделювання, вмілого використання контурів, чорно-білого контрасту, оригінальних кольорових та графічних рішень.

Мистецькі здобутки Довженка періоду 1920-30-х рр., на наш погляд, краще оцінювати як сукупний художній доробок, а не через аналіз окремо взятих творів, оскільки в кожному з них вбачається поступове опанування Довженком графічно-живописної майстерності. Якщо розташувати його малюнки і плакати у хронологічній послідовності й розглядати їх як цілісний текст, то проглядається глибоко усвідомлена авторська ідея, що допомагає осмислити концептуальні засади "графічно-сатиричного" етапу творчості. Роботи Довженка цього періоду й постають як художня цілісність, передусім біографічна (за М. Бахтіним): щось відходило в минуле, щось залишалося, щось естетизувалося, щось набувало ознак естетизованої пам'яті історії. Така графічна саморефлексія як спосіб осягнення реальності водночас сприяла формуванню поглядів кіномитця-літописця. Художньо-естетичні й особистісні відкриття спонукали митця до дієвості й активності. У Харкові, тогочасній столиці України, друкувалися тоді численні видання – різні за мистецьким спрямуванням та змістом; саме Харків став для Довженка тим типом столичного міста, до якого завжди тяжіли митці в прагненні реалізувати себе. Тут здійснюється поступовий перехід Довженка від роботи у засобах масової інформації до видань з чітко окресленою творчою програмою й орієнтацією: журналу "Література, наука і мистецтво", щойно започаткованого, надзвичайно популярного журналу "Всесвіт", який чи не єдиний в Україні давав уявлення про сучасне культурно-мистецьке життя Заходу. До речі, взаємозв'язки між Україною й Західною Європою у сфері обміну інформацією в цей період позначені високою інтенсивністю. Таким чином, Довженко не лише друкував свої ілюстративні матеріали, але й мав можливість ознайомитися з новітніми тенденціями у світовому мистецтві, що, мабуть, і цікавило його передусім, хоча дослідники його творчості вважають головним здобутком митця цього періоду роботу над ілюстраціями до сатиричної "Історії Української революції" ("Істукрев") гумориста Костя Котка, дружні шаржі на Павла Тичину і критика Володимира Коряка та ін.

Звернімо увагу й на те, що між "графічним" періодом Довженка (виокремимо його суто умовно) і кінематографічним існував ще один вид діяльності, наслідки якого цілком дозволяють позначити цю сферу інтересів Довженка як певний період творчості. Йдеться про його участь у конструктивістських постановках Держдрами. Документів, які б дозволили з'ясувати ступінь зацікавленості Довженка цариною театру, на жаль, обмаль: збереглися лише шаржі Довженка на окремі постановки, які, за свідченням його сучасників, стали подією. На ці шаржі варто звернути увагу тому, що в них проглядається неабияка зацікавленість Довженка конструктивізмом. Згадаємо, що конструктивізм яскраво виявив себе в образотворчому мистецтві й архітектурі. Тогочасний Харків також заряснів архітектурним конструктивізмом; в літературі цю мистецьку течію уособлювали І. Сельвінський, в кінодраматургії Є. Габрилович. Конструктивісти визнавали провідну роль техніки в сучасному житті, хоча дещо примітивно тлумачили її досягнення і вважали, що твори мистецтва повинні відповідати усім умовам технічної конструкції з максимальним, функціональним використанням кожної з її частин [5, с. 195].

Для Довженка вітчизняний конструктивізм не був новиною, оскільки він мав можливість познайомитись з цим напрямком ще в Німеччині, зокрема, з літературою "нової діловитості". Для митців-конструктивістів визначальними були ідеї раціонального мистецтва, а сутнісними критеріями – доцільність, економність, лаконічність формотворчих засобів. Вказані складові конструктивізму призводили до спрощення та схематизації естетичних чинників і акцентували утилітарні виробничі інтереси.

Безумовно, Довженко був знайомий із поетичним конструктивізмом В. Поліщука, М. Йогансена і, очевидно, так само, як М. Йогансен, вкладав у нього свій зміст, відхиляючи стиль "нової діловитості". Довженкові скоріше імпонували погляди російських конструктивістів щодо організації речей і смислів. Сприймаючи ідеї-конструкції як організацію речей смислом, Довженко намагався досягнути їх у шаржованій формі, оскільки шарж, зберігаючи подібність з об'єктом зображення, передбачає зрив перебільшення найбільш сутнісних рис шаржованого явища. Набутий творчий досвід був акумульований митцем у кінематографі. Кіно виявилось саме тим видом мистецтва, в якому Довженко міг здійснити свої задуми, висловлені в "Автобіографії": "Мені хотілося начебто розділитися на кілька частин і жити в багатьох життях, професіях і навіть видах" [3, с. 672].

Більшість дослідників не схильні вважати, що у Довженка був період кінематографічного учнівства, пов'язаний з опануванням теорії кіно. Можна припустити, що художнику були відомі здобутки експресіоністичного кіно Німеччини, і, звичайно, він не міг залишити поза увагою вітчизняне авангардне кіно. Так, на думку відомої американської дослідниці А. Лаутон, у 20-х роках нове покоління радянських режисерів – С. Ейзенштейн, В. Пудовкін, О. Довженко, Г. Козінцев, Л. Трауберг – дійшло висновку, що головною особливістю кінематографа є його унікальні можливості щодо тлумачення художнього простору і часу, просторової композиції кадрів і їх розподіл у часовій узгодженості. Дослідниця авангардного кіно вважає, що авангардні режисери знайшли найбільш плідні ідеї в дореволюційних теоріях. На її думку, кіномитців захопила футуристична ідея "руйнування синтаксису", яка дозволяла художнику створювати засоби, засновані на поетичних аналогіях. Натхненні творчими здобутками таких художників, як Ларіонов, Гончаров, Малевич, Татлін, які утверджували естетичні знахідки за допомогою простих ліній, представники нової кінорежисури спрямовували свої експерименти на виокремлення об'єктів з буденного оточення і розміщення їх у нових просторових співвідношеннях, що породжувало іронічне трактування. Врешті-решт це призвело до формування поняття "монтаж". Кінознавець включає режисерські пошуки Довженка до цих загальних кіноавангардних процесів і обґрунтовує свою теорію, аналізуючи кінотексти митця у контексті російського авангардного кіно. І перші його кроки, і його здобутки, й прорахунки в кінематографі свідчать, на думку дослідниці, про певну теоретичну підготовку. Бо пояснювати це лише природним обдаруванням було б наївним [6, с. 113-119].

Таким чином, генетичні витоки довженківської кіноповісті, на нашу думку, пов'язані з опануванням ним техніки авангардного живопису, передусім – експресіонізму, конструктивістської естетики (акцентування лаконічності формотворчих засобів у створенні конструкції-ідеї) авангардного кіномистецтва, переважно футуристичного, з його провідною ідеєю "руйнування синтаксису" і створенням засобів, які базуються на поетичних аналогіях.

Процес трансформації кіномистецьких ідей в літературно-художній передбачав і зміну оціночних знаків: те, що відстоював Довженко як режисер-авангардист, часто заперечував Довженко письменник-неоавангардист. Але присутність довженківської режисури в довженківській прозі – явище, яке майже не має аналогів, принаймні, в українській літературі, а тому співвіднесення його фільмів кінця 20-х - початку 30-х років з кіноповістями 50-х становлять науковий інтерес, оскільки є можливість простежити становлення нового жанру і прослідкувати динаміку довженківської естетичної й поетичної думки.

У 50-ті роки митець створює літературні тексти за текстами фільмів, що можна розглядати як одну з найбільш специфічних особливостей його творчості. На думку Ю. Лотмана, те, що зображення в кіно є рухомим, переводить його в розряд "оповідних" (нарративних) мистецтв, сприяє можливості повісткування, передачі тих чи інших сюжетів. "Протистояння рухомості тут має особливий зміст. Основними тут є факти зміни одних картин іншими, поєднання різноманітності зображень. Те, що це поєднання реалізується з допомогою рухомого зображення,— поширена, але не обов'язкова ознака. Сама природа оповіді полягає в тому, що текст вибудовується сегментично, тобто як поєднання окремих сегментів в часовій "лінійній" послідовності. Елементи ці можуть мати різну природу: бути поєднанням ланцюга слів, музичних чи графічних фраз. Послідовне розгортання епізодів, поєднаних будь-яким структурним принципом і є тканиною оповіді"[7, с. 157]. Так, фільм "Арсенал" як кінематографічний текст "продиктував" Довженку текст кіноповісті - із сегментично живописних кадрів фільму виписалась сегментична графічна фраза; німа музика танцю "Землі" сприяла словесному народженню танку з духу музики.

З першого погляду здається, що Довженко намагається відсторонитися від природи кіно, від динаміки, від монтажної кінофрази. Але більш прискіплива увага до Довженкової думки переконує, що митець не тільки не відійшов від стилістики кіномистецтва, але й модифікував її у новому прозовому жанрі. Письменник створює художній текст оповідного кіно з такими компонентами, як крупний план, лінійна оповідь, паралельний монтаж. Підкреслимо, що всі ці складові компоненти водночас є і поетикальними компонентами художнього тексту. Зміст "Арсеналу" розгортається як ланцюгове асоціативне поєднання образів, навіть віддалених від експресіоністичного смислу, але разом з культурними кодами експресіонізму вони набувають особливого значення. Ці образи вже є результатом висловлювання як події (в бахтінському розумінні) в аспекті експресіоністичної модальності. Кіноповість відтворює послідовне розгортання серії експресіоністичних офортів, де живописно-пластичні картини об'єднуються в особливу естетичну реальність, що формується свідомістю автора. Принцип поєднання самодостатніх експресіоністичних фрагментів кіноповісті увиразнює і певною мірою ілюструє відому думку Л. Толстого: "... почти во всем, что я писал, мною руководила потребность собрания мыслей, сцепленных между собой, для выражения себя, но каждая мысль, выраженная словами особо, теряет свой смысл, страшно понижается, когда берется одна из того сцепления, в котором она находится. Само же сцепление составлено не мыслью (я думаю), а чем-то другим, и выразить основу этого сцепления непосредственно словами никак нельзя; а можно только посредственно – словами, описывая образы, действия, положения"[11, с. 784]. Письменник наголошує, що основний сенс не стільки у словах, скільки в їх "сцепленнях", які створюють художній ефект. Отже, кіноповість Довженка вибудовується за принципом, який можна охарактеризувати як "монтаж сцеплень". Так, сюжет кіноповісті "Арсенал" замінюється різноманітними формами вираження авторської ідеї, наприклад, крику як прагнення подолати мозаїчність світу, де волення тисяч голосів мусять об'єднатися в один-єдиний і тим самим створити нову світову цілісність.

Так виникає образ поля, що символізує безмежність, але воно "... огорожене колючим дротом" [4, с. 32]; окопів - "стелиться землею газова хмара, вповзає в спустілий окоп. З розритого снарядом піску стирчить мертва рука. ...Трохи далі на піску голова німецького солдата. ...В окопах пусто... – Де ворог?". Людські постаті позбавлені соціальної означеності, віку, а іноді й статі: "Суне солдатська отара в зелено-сірих шенелях... [4, с. 34]; воїнів - "Хто це? Повсталі з глибини століть лицарі українського народу...? Ні, це ті ж самі солдати й офіцери... в тих самих шенелях, нашвидкоруч перешитих на свитки й жупани... [4, с. 35]; Є лише солдати (без імен); галерея жіночих образів, позбавлених краси, привабливості: "На вулиці три жінки. Кожна – сама-одна... жінка зі слідами важкої праці й нестатків. Руки як цівки, спущені, очі вицвіли..."; тіла понівечені війною: "Плавню дигає каліка на прудких милицях..."; "Син у неї вдома без ніг... [4, с. 32]; "Худий однорукий інвалід... [4, с. 33]; "...Лежать обвуглені солдати" [4, 38]; "Виповз на вулицю вночі безногий солдат" [4, с. 39]. Наведені уривки демонструють свого роду вербалізацію відеоряду: реалістично точно, чітко до натуралізму описання сприймається як жива картина, а власне текст – це ніби голос за кадром. Цей голос за кадром – чи не основна особливість довженківської кіноповісті.

Зображення сприймаються не послідовно у часі, а одночасно, як у просторовому мистецтві. Кінофрази зіставляються одна з одною незалежно від розвитку повісткування, а їх цілісний смисл осягається лише в результаті взаємодії різних смислових фрагментів, які прояснюють один одного. Таку композицію кіноповісті можна визначити як монтажну, що Довженком було, безумовно, привнесено в літературу з кінематографу.

У слові "Від автора" до першої журнальної публікації кіноповісті Довженко зазначав: "Сценарію "Земля" фактично вже нема. Він зник у полум'ї Великої Вітчизняної війни разом з усім архівом автора. Немає вже і фільму. Народжений напередодні звукового кіно, він мав щасливий, але недовгий вік. Те, що тут написано, є лише авторський спогад про сценарій і фільм, що ним був створений, кажись давно, в тридцятім ще році..." [4, с. 626].

Вказівка Довженка на те, що кіноповість "Земля" є спогадом про фільм, засвідчує його прагнення як митця ХХ ст. до поглиблення смислів відкритої ним естетичної реальності, до розкриття її багатовимірності. Згадаємо з цього приводу класичну фразу О. Веселовського: "Поетичний образ оживає, якщо він знову пережитий художником" [2, с. 294]. Упорядник одного з авторитетних видань творів О. Довженка Ю. Григор'єв зазначив: "Порівнюючи кіноповість і фільм, який зберігся, переконуємося у їх відмінності. У фільмі, а отже, й у втраченому сценарії, є деякі епізоди, яких немає в кіноповісті, а в кіноповість введено окремі сцени і діалоги, яких немає у фільмі. Таким чином, наявна не тільки жанрова відмінність (режисерський сценарій - кіноповість), а й композиційно-текстуальна" [4, с. 624].

У процесі написання кіноповісті "Земля" Довженко вдається до поетикального принципу, означеного як створення "тексту за текстом". Це породжує складну комунікативну модель діалогічного співіснування трьох жанрів, синтезовану у тексті кіноповісті "Земля" як текст-полімпсест, тобто як варіювання й вічне співіснування образної думки. Якщо відсторонитися від того, що автор і режисер не лише спостерігачі, а й дійові особи, і їх дії принципово відмінні за характером, а розглянути їх як глядачів, то не можна не помітити принципової різниці в їх позиції щодо видовища. Режисер спостерігає видовище і слідкує за виконанням усіх правил, відхід від яких, навіть мізерний, сприймається як естетично потворне. Єдиний критерій краси – істинність і здатність різних людей здійснювати вчинки згідно з завчасно прийнятими правилами. У кіноповісті Довженко відходить від соціальних ролей і наповнює події категоріями історико-психологічними, етико-естетичними, моделює простір як режисер, а авторськими ремарками репрезентує свій естетичний маніфест.

Отже, "Земля" є кіноповіддю про смерть і відродження людського роду з яскраво вираженими ознаками містеріальності. Ключовою фігурою кіноповіді є Автор-Оповідач-Герой. Ця триада була необхідною Довженку для поглибленого розуміння її і як мистецького феномена, і як категорій людського світосприйняття. Він виводить кіноповідь за межі реальних життєвих стосунків, піднімаючись на рівень естетичної гіпотези, певних художньо-естетичних умовностей. Це дає письменникові можливість долати бар'єри причинно-наслідковості, руйнувати межі між правдою й вимислом: "Не знаю, чи справді воно так, чи то мені приснилось, чи, може, сни переплелися зі спогадами і спогадами про спогади – вже не пригадаю" [4, с. 52]. Таким чином, Довженко позначає межі, контури своєї концепції, розпочинаючи свою кіноповість смертю і завершуючи її весіллям, ремаркою про те, що наречена Василя знайшла своє щастя з іншим. Зазначимо, весілля, за архаїчною традицією, – це завжди і смерть, і друге народження. Фільм же завершується надією на формування такої моделі світу, в якій би втілилась утопічна мрія про гармонію життя, державність.

Довженкова свідомість утримує декілька іпостасей одночасно: Автор (оповідь в оповіді), Оповідач (біограф, що оповідає про рід свого діда), Режисер (втручається в повісткування автора з метою зміни мотивації поведінки героїв), Міст (як особливо посвячений, що мав право на особливі ритуальні дійства, тим самим йому гарантовано моральне очищення й духовне відродження). Художні наміри Довженка під час створення кіноповісті співзвучні з висновком Бахтіна: "Автор-творець, перебуваючи поза хронотопами зображуваного ним світу, знаходиться не просто поза, а наче на дотичній до цих хронотопів. Він відтворює світ або з погляду учасника в зображуваній події героя, або з погляду оповідача, або підставного автора, або, зрештою, не користуючись нічим посередництвом, веде розповідь прямо від себе як чистого автора у прямій авторській мові, але й у цьому випадку він може зображати часово-просторовий світ з його подіями, так, наче він бачив і спостерігав його, так, наче він був всесущим свідком його. Навіть якщо він створив автобіографію або правдивішу сповідь, все одно він як творець її, залишається поза зображуваним в ній світу" [1, с. 211].

Таким чином, у кіноповістях, до яких ми звернулись, можна виокремити найбільш виразні ознаки нового жанру: використання поетикального принципу створення "тексту за текстом"; діалогічне співіснування трьох жанрів (сценарію, кінофільму, кіноповісті) постає і як складна комунікативна модель, і як текст-полімпсест; реалізація монтажних прийомів у текстуальній і образній композиції твору здійснюється за принципом монтажу "сцеплення" (за визначенням Л. Толстого).

Жанрові форми надзвичайно динамічні й рухливі. Процес народження нового жанру – кіноповісті – у творчості Довженка супроводжувався граничним зближенням зображально-виражальних засобів одразу кількох мистецтв: кіно, літератури, живопису, театру. У кіноповістях Довженка майже не відчутна межа між кінорядом і літературним текстом – це рухомі картини, закріплені у слові, це малюнок словом, це унаочнена драматургія. Гадаємо, цілком свідомо митець визначив жанр нової для нього форми саме як *кіноповість*, оскільки важливими й значущими й цій дефініції є обидві частини складного слова: з одного боку, автор переказує *кіно* мовою літератури, з іншого – *повість* як оповідь виступає невід'ємним елементом картин, що виникають у свідомості реципієнта

### Список використаних джерел

1. Бахтин М. М. Искусство и ответственность / Бахтин М. М. Работы 1920-х годов. – К. : NEXТ, 1994. – 384 с.
2. Веселовский А. Историческая поэтика / Веселовский А. – М. : Высшая школа, 1989. – 410 с.
3. Довженко А. Я. принадлежу к лагерю поэтическому / Довженко А. Я. – М. : Сов. писатель, 1967. – 402 с.
4. Довженко О. П. Кіноповісті. Оповідання / Довженко О. П. – К. : Наук. думка, 1986. – 708 с.
5. Казак Вольфанг. Лексикон русской литературы XX века / Казак Вольфанг. – М. : Культура, 1996. – 546 с.
6. Louton A. The Futurism roots of russian avant-garde cinema // Reading in Russian modern. М.: Nauka, 1993. – 486 с.
7. Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном / Лотман Ю., Цивьян Ю. – Таллинн : Александра, 1994. – 214 с.
8. Маяковский В. В. Собрание сочинений: в 12 т. / Маяковский В. В. – М. : Правда, 1978. – Т. 11. Публицистика. – 415 с.
9. Популярная художественная энциклопедия. – М. : Сов. энциклопедия, 1986. – 448 с.
10. Сотников М. М. Синтез мистецтв у творчості Олександра Довженка / Сотников М. М. // Слово і час. – 1994. – № 7.

**Лымарь Л. Д.**  
(г. Киев, Украина)

УДК 007 : 304 : 004.9

## **СИСТЕМА СТАНИСЛАВСКОГО КАК КОМПАС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ АКТЁРА В СОВРЕМЕННОМ ТЕАТРЕ** (прикладные социально-коммуникационные технологии современного театра)

*Статья посвящена проблеме столкновения двух методов профессиональной подготовки актёра в современной педагогической практике: сведению процесса обучения к исключительно ремесленным навыкам (пластическим, голосовым и даже эмоциональным) и воспитанием актёра, как человека и художника, выращая в нем личностное, неповторимое и индивидуальное.*

*Article is devoted a problem of collision of two methods of vocational training of the actor in modern student teaching: to data of process of training to exclusively craft skills (plastic, vocal and even emotional) and education of the actor as the person and the artist, growing up in it personal, unique and individual*

*Проблема, которой посвящена статья, точно выражена в словах Льва Додина, который считает, что "сегодня так называемая театральная педагогика повсеместно во всем мире на корню уничтожает человеческое начало, сводит все к ничтожному, пошлому ремесленному умению весьма невысокого пошиба. Из школы уходят культурная память и духовные задачи. Уйдя из школы, они уходят и из театра. Кризис театральной педагогики и кризис мирового драматического театра в целом – вещи неразрывные. Поэтому и обновление театра не может начаться, если не начнется обновление в педагогике"* (цит. по: [6, с. 3–4]).

Изложенная проблема натолкнула меня на осознание необходимости её исследования, *Цель* моего исследования: проанализировать существующие в театральной педагогике два подхода к профессиональной подготовке актёра и предложить вернуться к истокам педагогической системы К. Станиславского, основанной на этической основе воспитания личности актёра как человека и художника.

Для достижения поставленной цели я обратилась к таким *методам* исследования: анализ документов, наблюдение, абстрагирования, индукция.

Давно ушли в прошлое те времена, когда воспитание нового поколения актёров происходило вслепую, на ощупь, на основе случайных советов и передачи опыта пожилых актёров своим молодым коллегам. Казалось бы, что стихийность и блуждание впотьмах больше не угрожает этому виду деятельности. Последовательность, стройность и организация стали свойствами современной системы сценического воспитания. Вместе с тем все чаще и чаще возникают споры и дискуссии в профессиональной среде театра и кино, что сценическая педагогика в области театрального образования значительно отстает от уровня развития театрального искусства и не отвечает зачастую реальным потребностям времени. А между тем сегодня театру, кинематографу, радио и телевидению требуется огромное количество высокопрофессиональных режиссеров и актёров. С тревогой говорит сегодня Питер Брук о профессиональном бессилии тех, кто создает современный театр: "Существует всего несколько школ, где можно по-настоящему изучать театральное искусство, вокруг них — мертвая пустыня... Безграмотность — это порок, это условие существования и трагедия мирового театра всех направлений" [1, с. 66].

С тревогой соглашаясь с мнением великого современного режиссера, возникает желание, а точнее необходимость вернуться к наследию великих театральных учителей во главе с Константином Сергеевичем Станиславским. Его гениальные открытия, которые обнаружили ряд важнейших законов актерского искусства, коренившихся в самой природе человека, стали в свое время огромным событием в мировой культурной жизни и произвели переворот в искусстве театра и в театральной педагогике всего мира. Возникает вопрос: в чем же состоит сила и плодотворность идей Станиславского?

Одной из первых и главных задач воспитания актёра и режиссера Станиславский, а вслед за ним и его последователи, такие выдающиеся деятели театра, как В. И. Немирович–Данченко, Л. А. Сулержицкий, Е. Б. Вахтангов, О. Н. Ефремов, Г. А. Товстоногов, создатель современного Молодого драматического театра, театра Европы в Санкт–Петербурге Л. А. Додин видели в этической основе воспитания личности. Станиславский писал: "Вы хотите, чтобы пошляк бросал человечеству со сцены возвышающие, облагораживающие людей чувства и мысли? Вы хотите, за кулисами жить маленькой жизнью мещанина, а выйдя на сцену, сразу сравняться... с Шекспиром?!". А вот мнение на этот счет одного из крупнейших театральных деятелей Алексея Попова, он считал, что душевные качества положительного героя вообще "не играбельны", т. е. что их нельзя сыграть – их надо иметь.

Научить быть актёром – это, может быть, одно из самых загадочных занятий на свете. К, сожалению, очень часто под этим процессом подразумевают натаскивание на определенные двигательные, голосовые, пластические, а иногда даже эмоциональные навыки, когда происходит закрытие самой личности, потому что воспитывается недоверие студента к своим личным возможностям. Его личное "я" как будто заливается, а сверху

раскрашивается чужими красками. Актерами, которых воспитывали таким образом, наводнено сегодня театральное пространство всего мира.

Если же воспитание молодого актера направлено на поиск живого человеческого нерва, собственной природы, максимально выраженного собственного "я", то результаты возникают удивительные. В будущем актере на определенном этапе обучения начинается реализовываться то, что изначально заложено в нем, как в человеке. Весь его предыдущий жизненный опыт начинает проходить через это новое, внезапно открытое в себе мироощущение. И тогда пластическое, движущееся, речевое, музыкальное, общеобразовательное будет направлено не на натаскивание, чтобы при случае можно было воспользоваться рядом навыков, а на пробуждение и реализацию самой личности, которая, мобилизовав волю и научившись жить воображением, развив максимально свои возможности, сможет всей своей нервной системой, всем своим организмом реагировать на то, что подсказывает воображение. И эта реакция всегда будет очень интересна, выразительна, и не потому что молодой актер специально думает о выразительности, а потому что иначе его организм уже не может.

На уроках актерского мастерства, с самых первых шагов, и особенно на первом курсе, когда будущие актеры начинают работать над своими первыми этюдами, часто испытывая мучительное недоверие к своему телу, голосу, мыслям, жизненному опыту, необходимо тратить огромные усилия на их веру в то, что интересно и ценно только то, что рождается в их воображении, что их индивидуальность абсолютно неповторима.

У нас в студии стоит коробка, в которую студенты приносят и складывают свои сочинения на разные темы из своего жизненного опыта: о людях, которые повлияли на их жизнь, о событиях, которые произвели на них сильное впечатление и т. д. Из этих историй они потом сочиняют свои первые этюды. Помогая будущим актерам в этой работе и наблюдая, как однажды вспыхивает настоящая атмосфера того кусочка жизни и правды, которую они когда-то пережили, а теперь с помощью своего воображения восстановили на студийной площадке и в студии мгновенно установилась та самая тишина, которая бывает при встрече с подлинным результатом творчества, вот тут – будущий художник впервые испытывает на себе великую формулу Константина Сергеевича Станиславского "быть, а не казаться". Если это мгновение произошло хоть раз, то его можно сравнить с нахождением той нити, ухватившись за которую, можно начинать тот самый непрерывный, бесконечный поиск живой дрожи живой материи, поиск великих секунд живой жизни живого человеческого чувства, живой человеческой мысли. А это и есть на самом деле метод или теория К. С. Станиславского и в этом суть искусства. Рождение новой реальности, более концентрированной и более остро говорящей о жизни, чем сама жизнь.

Вот отрывки из письменных работ студентов первого курса театрального факультета института театра, кино и телевидения Киевского международного университета, взятых из той самой заветной коробки с названием "Незабываемые факты из моей жизни", в которых, на мой взгляд, уже есть начало творческой работы души и путь к поиску: "Я учусь на театральном месяце, а мои взгляды на мир, людей меняются почти кардинально. Я наблюдаю и вижу... Но самое интересное – это мои эмоции... Их очень много и они бьют через край. Мне это нравится. Я начинаю чувствовать, что становлюсь сильнее, увереннее, свободнее, заинтересованнее ко всему, что меня окружает. Я в предчувствии еще больших открытий. Пути назад нет... Да я и не хочу!..".

Ещё одна цитата из письменной работы студента: "Глаза – это зеркало души. Так говорят и это знают все, но теперь я поняла, что не все это видят. Например, я никогда с таким интересом не смотрела так глубоко в человека. Действительно, по глазам можно прочесть очень многое. Только нужно видеть, а не просто смотреть. Смотреть и видеть – это оказывается совершенно разные вещи. Это самое интересное, что я открыла для себя за последнее время".

Художественный руководитель Санкт-Петербургского малого драматического театра, театра Европы, знаменитый театральный режиссер и педагог Лев Додин в предисловии к книге еще одного замечательного педагога Санкт-Петербургской академии театрального искусства Вениамина Фильштинского "Открытая педагогика", пишет: "Сегодня, когда само наше существование иссыхает в путях сплошной техногенности, интернетного общения и массовой суррогатности от продуктов питания до материнства, вечная задача искусства становится еще актуальнее. Метод превращается в дорогу непрерывного поиска нового качества живого процесса человеческой жизни" [6, с. 3–4].

Конечно, каждый учит тому, что сам знает и тут, на мой взгляд, нам, театральным педагогам, необходимо оглянуться и вспомнить опыт К. С. Станиславского, свидетельствующий о его необыкновенном мужестве. Гениальный режиссер и педагог в очень преклонном возрасте, заставив мир по новому посмотреть на театральную историю, воспитав великих актеров и режиссеров, и, наконец, явив миру свою знаменитую систему, он решает, что все, что он сделал за свою жизнь – это не итог, а только начало пути. И будучи уже большим и очень не молодым человеком, он набирает новую группу учеников и начинается все сначала. Это конечно великий пример человека и педагога высокого образца. И этот факт учит нас никогда не успокаиваться на достигнутом, а беспрестанно двигаться вперед.

Очень хочется надеяться, что наше общество в целом и наш театр, как живое зеркало нашей жизни, подходит к началу качественных изменений в самих принципах работы в сценическом искусстве. Все чаще можно услышать сегодня негативные мнения и зрителей и профессионалов о спектаклях откровенно постановочных, рассчитанных на лихое мастерство пиротехника, осветителя и радиоинженера, на так называемую "обнаженку" и т.д. и т.п. Театральную сцену заполонил театр режиссерского эгоцентризма, режиссерского самопоказа; постепенно утрачивается вкус к серьезной и глубокой работе режиссера с актером. Все это является причиной заметного снижения уровня актерских достижений, как в театре, так и в кино. Вследствие чего изменилось само понятие о возможностях и значении самоценного актерского творчества. Очень часто сегодня актер всего лишь функция, обслуживающая режиссерскую идею. Почти как живая декорация. Все эти процессы все более очевидны и приводят к разочарованию.

Но любой театральный цикл по закону диалектического развития обязательно придет к своему завершению и все равно наступит время перемен. Театр режиссерского эгоцентризма все равно должен себя исчерпать. На сцену и на экран должно вернуться глубокое, многомерное и тонкое актерское искусство. А если это так, то на определенном этапе развития театрального искусства понадобится актер с совсем другой профессиональной основой, с глубокой психофизической подготовкой. Потребуется другой уровень существования актера в образе и другой уровень сценической правды. А для этого, по всей видимости, потребуются изменения в подготовке и воспитании молодого поколения актеров и молодых режиссеров. Режиссеру придется снова учиться владеть глубоким знанием актерской природы, развивать в себе интуицию, тонкое педагогическое чутье.

А если актер в спектакле не просто живая декорация, а его выходу на сцену предшествовала серьезная и вдумчивая работа над ролью, то результатом этого всегда будет некий общедуховный, общекультурный, нравственный уровень сценического творчества.

Театр изучает человека. В спектакле, прямо на глазах у зрителя, всегда происходит острый конфликт между добром и злом. Актеру во время работы над образом всегда приходится погружаться в чью-то судьбу, в чью-то жизнь, в чей-то нравственный конфликт. А когда он оказывается в стихии мировоззренческих, этических, психологических проблем своего героя, то хочет он этого или не хочет, он сравнивает свою жизнь с жизнью своих образов, а значит, открывает для себя то, что раньше не знал о жизни, о людях, но часто и о себе самом.

Педагог – от греческого "воспитатель". Во время педагогического процесса он конечно решает конкретные локальные задачи обучения и воспитания артиста-исполнителя, но вместе с этим он обеспечивает еще и некий общедуховный, общекультурный нравственный уровень творческой работы.

Театр Станиславского – исследование жизни. А центр жизни, ее носитель и основа это человек и видимо поэтому в "центре всех открытий Станиславского всегда стоял человек-актер... Полею его творчества как режиссера была, прежде всего, душа актера" [5, с.373.].

Одним из самых значительных документов в теоретическом наследии К. С. Станиславского является "Две беседы об искусстве режиссера и актера", где он заявляет: "Никакой "моей" системы и "твоей" системы не существует, есть одна система – органическая творческая природа. Другой системы нет. Я обещаю письменно, что если придет ученик, поступивший в театр, и скажет что-то важное для постижения законов органической природы, – я буду у него учиться с огромной благодарностью" [4, с. 653].

Содержание этих слов можно рассматривать, как завещание учителя своим ученикам, духовное завещание, потому что в них подлинный дух, не буква, а дух Системы Станиславского. Системы с большой буквы. Это выверенный и выстраданный художественный манифест, говорящий о том, что Учитель – только тот, кто всегда учиться сам. Его, прежде всего, волновало воспитание актера.

Станиславский, как никто ценил подлинные человеческие эмоции по обе стороны рамп. Он был уверен, что театр живого человека выполняет свою основную задачу – воспитание зрительного зала. "Учить чувствовать – это самое трудное, что есть в воспитании", – говорил выдающийся педагог В. А. Сухомлинский. Эти слова точно так же относятся как к воспитанию актера, так и воспитанию публики. "Стоит зрителю почувствовать раскрывшуюся душу артиста, заглянуть в нее, познать духовную правду его чувства, физическую правду выявления его, и зритель сразу отдастся этой правде чувства и бесконтрольно верит всему, что видит на сцене. Зритель сразу познает на сцене... высшую, духовную, художественную правду артистического чувства, из которого создается на сцене... жизнь человеческого духа" [4, с. 472].

Театр – искусство очень трудное. Актер каждый вечер держит экзамен перед зрительным залом на умение слышать сегодняшний день и быть ему созвучным, а значит интересным. А каждое время приносит в искусство театра свою, новую меру сценической правды и вслед за этим меняются способы существования актера на сцене. Новые категории появляются всегда в трудной борьбе со старыми.

Именно поэтому многие термины и понятия системы Станиславского непрерывно уточнялись и даже переосмысливались в связи с тем, что некогда открытое теряло свое внутреннее содержание и первоначальный смысл, превращаясь из сегодняшнего во вчерашнее. Великий педагог и ученый не мог не беспокоиться, что его система, его открытия в области внутренней актерской техники со временем могут стать опасным оружием в руках театральных ремесленников. По всей видимости, это беспокойство и заставляло его так упрямо идти вперед, постоянно ставя перед собой все более сложные задачи, которые развивали и обогащали систему. И до самого конца своей жизни он боролся с примитивным театральным ремеслом ради творчества в театре.

В записных книжках Е. Б. Вахтангова можно найти такую запись. "В театральных школах у нас бог знает что делается. Главная ошибка школ та, что они берутся обучать, между тем как надо воспитывать".

Когда знакомишься с абитуриентами на вступительных экзаменах в университет на театральный факультет, то с каждым новым набором усиливается чувство тревоги перед началом вхождения этих молодых людей в мир искусства. Культурная безграмотность иногда ошарашивает. Многие из них приходят сегодня с иллюзорной мечтой о "глянцевом" мире и больших деньгах, принося пачку фотографий в обнаженном виде и с гордостью их показывая, путая конкурс в университет с конкурсом красоты, никогда не слыша таких имен, как Станиславский или Курбас... Иногда даже трудно запомнить лицо по причине их одинаковости. Естественно, этих ребят привело сюда желание побыть на сцене, сняться в кино, как-то выразиться, чтобы люди на них посмотрели. Они хотят нравиться.

И вот за четыре года в университете мы должны эту хрупкую склонность к искусству превратить в сознательную и глубокую любовь. Они должны будут любить искусство, понимая его, они должны будут оснащены культурой, знать театр, кино, литературу, живопись, музыку, имена великих артистов и режиссеров и суть их творчества. Но главное, что они должны будут понять, что выходя на сцену, они оказывают нравственное влияние на публику. Мы должны попытаться воспитать у молодого актера ощущение миссии, тогда у него



появится достоинство художника и тогда он сможет стать по-настоящему счастливым человеком. Вот над чем бился всю свою жизнь К. С. Станиславский, и вот какие цели и задачи необходимо вернуть сегодня в театральную педагогику.

В решении этой проблемы определяющую роль играет, конечно, педагогическая команда. Очень важно, чтобы педагоги составляли единое целое, чтобы они понимали друг друга и доверяли друг другу, были бы в контакте друг с другом.

В КиМУ на театральном факультете педагогическая команда очень серьезно осознает эту проблему и в своей работе ставит одну общую цель воспитать содержательного артиста. Например, педагог по танцу преподает так, чтобы танец примыкал к актерскому мастерству, а не был бы отдельной дисциплиной. Бывает так, что танцу учат отдельно, и студенты танцевать умеют, но при этом в танце они пустые. Или студент поет, заботясь о звуке, о резонаторах – а внутренне пустой. Или он говорит, звучит, артикулирует хорошо, а снова пустой. И так может случиться со всеми предметами. И поэтому педагоги по мастерству бывают на всех занятиях и, естественно, на зачетах и результаты обсуждаются вместе. Мы понимаем, что у нас один общий объект: индивидуальность студента. И мы в нее все вместе всматриваемся. Поэтому и на танце, и на речи, и на сцендвижении мы смотрим, как развивается каждая отдельная индивидуальность.

В своей книге "Режиссура и педагогика" А. Буров высказывает очень важную мысль, о значении самой индивидуальности актера в сценическом творчестве: "Путь к образу и человеческому характеру на сцене начинается с образа и характера самого артиста. Актер не может прийти к воссозданию человеческого "я", человеческой личности, минуя свою собственную личность. И уровень актерских достижений определяется всегда в первую очередь не технической оснащенностью актера, не количеством его "умений", то есть не самим по себе его мастерством, а самоценностью собственно сценической индивидуальности актера, масштабом, содержанием и своеобразием его личности" [2, с. 120].

Очень часто, наблюдая за результатом творчества, как опытных актеров, так и студентов старшекурсников, невольно приходишь к выводу, что достигнуть желаемого в работе над ролью не удалось не потому, что что-либо недоразобрано и невыстроено, а потому только, что исходные данные исполнителя недостаточны. Нужна личность как материал для творчества. Чтобы создать неповторимое, нужно индивидуальное.

Базовое понятие в методе Станиславского - это "я" в предлагаемых обстоятельствах. Идти от себя – это доверие к личности актера, заинтересованность в ее человеческой содержательности. Это признание за актером соавторства и сотворчества в работе над ролью.

Автор выдающегося исследования творческого метода Станиславского "Станиславский и эстетика театра" Н. Я. Берковский называет его принципы работы с актером "сократическим методом" по имени древнегреческого философа Сократа. Исследователь противопоставляет два различных направления в методе подготовки актера – "свенгализм" и "майевтику" (как метод Сократа).

"Свенгализм" - это деспотизм, диктат, дрессура, рабская зависимость от режиссера. "Майевтика" – воспитание, "выращивание" (термин Станиславского) самостоятельного и личностного, неповторимого в индивидуальности актера. Из истории философии известно, что величайший мудрец древности Сократ, в отличие от других философов, не считал себя владельцем истинного знания – учителем мудрости, а только человеком, который способен пробуждать стремление к истине в других людях. Он убеждал учеников внимательнее всматриваться в собственный внутренний мир и указывал им на лучшее в них. Сократ сравнивал этот метод воспитания с "майевтикой" – повивальным искусством.

С уверенностью можно сказать, что сократовский метод воспитания актера – достояние исключительно школы Станиславского. Ни одно другое направление не способно на такое качество внутренней свободы и раскрепощенности.

#### Список использованных источников

1. Брук П. Пустое пространство / Брук П. – М., 1975. – С. 66.
2. Буров А. Г. Режиссура и педагогика / Буров А. Г. – М. : Сов. Россия, 1987. – С. 120.
3. Смелянский А. М. Профессия – артист / Смелянский А. М. [вступ. ст.] // Станиславский К. С. Собр. соч. – В 9 т. – Т. 2. – М., 1989. – С. 5–38.
4. Станиславский К. С. Статьи, речи, беседы, письма / Станиславский К. С. – М. : Искусство, 1953. – С. 472, 653.
5. Строева М. Н. Режиссерские искания Станиславского 1898–1917 / Строева М. Н. – М., 1973. – С. 373.
6. Фильштинский В. М. Открытая педагогика / Фильштинский В. М. – СПб. : Балтийские сезоны, 2006. – С. 3-4.

Глуцька А. І.  
(м. Київ, Україна)

УДК 80.23

### ПРОБЛЕМА ПРОТИСТАВЛЕННЯ МОРАЛЬНОГО ТА АМОРАЛЬНОГО У ВЧИНКАХ ГЕРОІВ ТВОРІВ О. УАЙЛЬДА

*У статті проаналізовано протиставлення морального та аморального у вчинках героїв англійського письменника О. Уайльда на прикладі таких його творів, як роман "Портрет Доріана Грея", оповідання "Кентервільський привид" та казок "Щасливий Принц", "Зоряний хлопчик" і "Велетень-егоїст". Ключові слова: порок, чеснота, мораль, егоїзм, вище благо, любов, співчуття.*

*В статті проаналізовано протиставлення морального і аморального в поступках героїв произведений англійського писателя О. Уайльда на примеры таких его произведений, как роман "Портрет Дориана Грея", рассказ "Кентервильское приведение" и сказок "Счастливый принц", "Мальчик-звезда" и "Великан-эгоист". Ключевые слова: порок, добродетель, мораль, эгоизм, высшее благо, любовь, сочувствие.*

*The article analyzes the contrasting moral and immoral deeds of heroes in the works of English writer O. Wilde at examples of his work – the novel "The Picture of Dorian Gray", the story "The Canterville Ghost" and fairy tales "The Happy Prince", "The star-child" and "The selfish-giant". Key words: vice, virtue, moral, selfishness, the greater good, love, sympathy.*

У передмові до свого єдиного роману "Портрет Доріана Грея" письменник О. Уайльд зазначає, що: "Художник – це той, хто створює прекрасне, Думка і Слово – це засоби Мистецтва, а Порок і Чеснота – це матеріал для творчості" [3, с. 3]. Якщо розглянути поняття Порока і Чесноти з етичної точки зору, ми отримаємо наступний результат: "Слово "чеснота" має два значення. В одному воно висловлює певну якість людини – відповідати тому образу особистості який передбачається так чи інакше тлумачений мораллю. В іншому значенні це слово, що вживається, як правило, у множині – "чесноти" – означає конкретну моральну якість" [1, с. 283] Так зазначають в своїй праці "Етика" А.А. Гусейнов та Р.Г. Апресян. Втім, обидва тлумачення тією чи іншою мірою зачіпають ще одне етичне поняття, ключове для нашого дослідження – поняття Моралі.

Отже, поставимо за мету дослідити протиставлення морального та аморального у вчинках героїв творів письменника. Звідси проблемою даного дослідження можна назвати наявність в творчості О. Уайльда героїв із моральними та аморальними вчинками.

Перш за все, з'ясуємо, що таке мораль. "Філософський словник" стверджує, що: "Мораль це форма суспільної свідомості і вид суспільних відносин, що направлені на ствердження самоцінності особистості, рівності всіх людей в їх прагненні до щасливого і гідного життя, що буде уособлювати ідеал людяності, гуманістичну перспективу історії. Мораль регулює поведінку людини у всіх сферах суспільного життя" [5]. Іншими словами моральність кожного окремого індивіда залежить від того, яким чином він поводить себе у соціумі. Проте чи не залежить ця поведінка від того, яким є цей самий соціум і яку моральність він пропагує? Розглянемо це питання з точки зору етики. "Розумна поведінка являється морально досконалою тоді, коли вона направлена на досконалу мету, - мету, яка вважається безумовною (абсолютною), і визнається в якості вищого блага." [1, с. 14]. Залишається встановити, чим же є вище благо. Проблема заключається в тому, що вище благо не є абсолютно сталою величиною. А, отже, ми знову опиняємося в замкнутому колі. Так само як і здатність людини співіснувати із собі подібними в соціумі залежить від правил цього самого соціуму, які запрограмовані історичним, культурним розвитком, так і поняття вищого блага вимірюється суто індивідуальним досвідом. У вже згадуваній нами праці "Етика" А.А. Гусейнов та Р.Г. Апресян зазначають "Люди по різному розшифровують для себе вище благо. По-різному розуміють його і філософи. Одні називають вищим благом насолоду, інші користь, треті – любов до Бога, четверті – радість пізнання" [1, 16]. Таким чином, вище благо є те, до чого так прагнуть люди. Тоді, виявляється, що вищим благом для лорда Сімона де Кентервіля з матеріально-ідеалістичного оповідання О. Уайльда "Кентервільський привид" було спочатку вбивство дружини а потім (вже в ролі неприкаяного привида) лякання господарів і гостей свого замку. Але чи лякання людей було основною метою діяльності покійного лорда? Чи, можливо, всі його діяння викликані невиліковним сумом і страшною безвихіддю? Отже, його вищим благом став спокій.

Якщо ствердити, що вище благо для кожного окремого індивіда є різним і залежить від соціо-культурних установок, то і шлях до цього вищого блага є напрочуд неоднорідним. Він може бути сповненим як пороків, так і чеснот. Яким же чином в такому разі прийти до єдиного знаменника і чи є він?

Розберемо для прикладу декілька творів О. Уайльда. Вище благо Доріана Грея з роману "Портрет Доріана Грея" заключається у вічній красі, вічній молодості і нескінченній насолоді. Але яким шляхом досягалось це вище благо? На початку роману герой жаліється на те, що: "Як це сумно! Я постарію, стану потворним, а мій портрет буде вічно молодим. Він ніколи не стане старшим, ніж в цей червневий день. Ах, якби могло бути навпаки! Якби цей портрет старішав, а я назавжди залишався б молодим. За це... за це я б віддав все на світі. Нічого б не пошкодував. Душу б віддав за це!" [3, с. 27]. Чеснота і водночас порок юного Доріана – це його природна врода. Сам письменник мав досить специфічне ставлення до цього питання. Сповідуючи релігію мистецтва і краси,

Уайльд не міг не зачепити цю тему в своєму єдиному романі

Слід зазначити, що тут спостерігається ще одна тенденція. Бажання Доріана бути вічно молодим і вродливим зросло в ньому не без сторонньої допомоги. Подібно до того, як Фауст Гете був спокушений Мефістофелем, так і Доріан Грей був спокушений ідеями лорда Генрі: "Живіть! Живіть тим чудовим життям, що приховано від вас. Нічого не упустіть, завжди шукайте нових відчуттів. Нічого не бійтесь! Новий гедонізм – ось, що потрібно нашому поколінню" [3, с. 24]. Ідеї нового гедонізму, де найвищою цінністю є насолода, були досить актуальними у вікторіанську добу, коли розвивається естетика декадансу. В перекладі з французької мови декаданс – це занепадок. Звідси і мотиви крайнього індивідуалізму, який породжує втому, відчай, песимізм, скепсис тощо.

Отже, ідеї "нового гедонізму" лорда Генрі захоплюють юного Доріана і ось він вже віддає душу дияволу за вічну молодість і вроду. Досягнення вищого блага Греєм супроводжується пороками і злочинами. Адже якщо назвати порок явищем аморальним, а моральність тут буде виступати як "здатність людини обмежувати себе, накласти у випадку необхідності заборону на свої природні бажання" [1, с.13], то Греєвські злочини викликані так званою "непомірністю", життям заради задоволень: "Єдиний спосіб позбутися спокуси – це піддатися їй" [3, с.20]. Не утриматися від своїх пристрастей, не заборонити їх, а піддатися їм. Саме тому поведінка Доріана Грея є аморальною, а отже і порочною. Парадоксальним в творчості О. Уайльда є майже постійна внутрішня полеміка із самим собою. "Він грає словом, висловлюючи протилежні думки, зіштовхуючи їх. І жодного разу в художньому цілому огидне, оманливе, порочне не перемагає при цьому" [6, 325 с.]. Письменник з одного боку ставить красу як явище, що стоїть вище за моральність людини. Але водночас він карає свого героя за його аморальність.

Слід також звернути увагу і на те, що ідея співвіднесеності краси зовнішньої і краси духовної спостерігається у О. Уайльда не лише в означеному творі. Його Щасливий Принц з однойменної казки – вродливий, можновладний, проте байдужий і безсердечний за життя розуміє всю нікчемність свого земного існування лише після смерті: "Коли я був живий і у мене було живе людське серце, я не знав, що таке сльози. Я жив в палаці Безтурботності... І ось тепер, коли я вже не живий, мене поставили тут, нагорі, так високо, що мені видно всю скорботу і всі злидні моєї столиці. І хоча серце моє тепер олов'яне, я не можу утриматися від сліз" [4, с.15]. Принц ніби відкрито полемізує із гедонізмом Грея, стверджуючи, що насолода і щастя не є тотожними поняттями. Вищим благом для принца стає допомога нездоленим. Принц, на відміну від Доріана, не боїться втратити вроду. Навіть більше – свою вроду він без вагань віддає нужденним. Парадоксальним є те, що саме тоді його душа стає рівню вроді, коли останню він втрачає.

Ці самі думки турбують автора і в більш пізній казці, "Зоряний хлопчик", де жорстокий і бездушний, втім невимовно вродливий герой втрачає зовнішню блискучу зовнішність від своїх аморальних вчинків. Його краса стає рівною його духовності, проте пережиті страждання народжують в серці Зоряного хлопчика нові чесноти, невідомі йому до того. І ось вже його духовність знову дорівнює вроді.

Як ми бачимо, питання співвіднесеності моральних та фізичних якостей людини знайшли своє відображення не в одному творі О. Уайльда. Принциповим тут є те, що набувши рис абсолютної краси і Зоряний хлопчик, і Щасливий Принц відходять в інший світ, тому що страждання, через яке відбувається становлення цього Абсолюту є надлюдським: "Надто великими були його страждання, надто тяжкому випробуванню він піддався – і три роки потому він помер" [4, с. 323]. Так завершує письменник казку про Зоряного хлопчика. Від страждань розривається і олов'яне серце Щасливого Принца.

Доріан Грей також розуміє аморальність своєї поведінки. Проте розуміє він це запізно. Його душа була спотворена на стільки, що жодна добра справа не змогла його врятувати: "Лише у виразі очей було щось хитре, і губи викривила лицемірна усмішка. Людина на портреті була все такою ж потворною, ще потворнішою ніж раніше" [3, с.202].

О.Уайльд відкидає своїми казками та єдиним романом ідеї егоїзму та гедонізму, хоча і не заперечує, що певна частина суспільства вважає ідеї нового гедонізму привабливими. Проте читачу письменник доводить, що не можна за вище благо ставити задоволення власних потреб, не можна ставити на перше місце насолоду у всьому її розмаїтті. Егоїстами були і Доріан, і Принц, і Зоряний хлопчик. Проте для них, наприкінці всього, на перший план висувається моральність людини, її чесноти. Вище благо переосмислюється і стає дійсно "вищим" за все земне.

Егоїстом був і Велетень, герой іншої казки письменника із промовистою назвою "Велетень-егоїст". Отже, перш за все, розберемо поняття егоїзму. Це слово походить від латинського "ego", що в перекладі означає "я": "це життєва позиція, відповідно до якої задоволення власного інтересу розглядається в якості вищого блага і, відповідно, кожному варто прагнути лише до максимального задоволення свого особистого інтересу, ігноруючи інтереси інших людей або загальний інтерес, а іноді і порушуючи їх" [1, с.395].

Егоїзм велетня проявився в тому, що він не пускав нікого, навіть дітей в свій сад. Велетень вважав, що зможе прожити все життя в самотності досягнення чого і стало для нього вищим благом. В його домі оселилась вічна зима, так як інші пори року не хотіли йти до Велетня-егоїста. І якщо припустити, що сад Велетня уособлює його душевний стан, а відсутність дітей в ньому – відсутність любові, то не важко здогадатись, що перші думки про моральність чи аморальність свого вчинку прийшли до нього ще до того, як він впустив дітей в сад. Велетень замислився над цим, зрозумівши, що зима не йде з його дому, а отже і з його душі. Усвідомлення цього факту наштовхнуло його на те, щоб переглянути свою поведінку. Велетень впускає дітей-любов, і в його сад-душу приходять весна.

Взагалі, тема любові в творчості письменника є наскрізною. Саме любов'ю керувалась Ластівка, допомагаючи творити добро Щасливому Принцу, любов і чистота Вірджинії Отіс рятує душу лорда Кентервільського, любов'ю був продиктований вчинок Солов'я з казки "Соловей і троянда": "Життя дороге кожному. Як добре, сидячи в лісі, милуватися сонцем в золотій колісниці і місяцем в колісниці з перлин. Солодким є пахощі глоду, милі сині дзвіночки в долині і вереск, що квітне на пагорбі. Але Любов дорожче за Життя, і серце

якоїсь пташки – ніщо в порівнянні із людським серцем" [4, с. 39].

Характерною рисою в казках "Щасливий принц" та "Велетень-егоїст" є те, що мертва Ластівка і уламки олов'яного серця Принца потрапляють до Раю, як щось найцінніше, що янголи знайшли на землі, а Велетня з його саду до саду божественного за руку приводить сам Ісус. Переосмисливши своє життя, поставивши за вище благо такі чесноти, як любов та співчуття, головні герої цих казок на рівних із святими входять Раю.

Своє земне щастя отримує і Вірджинія Отіс з "Кентервільського привида" в нагороду за вміння любити і співчувати. Розгледівши ці риси характеру в юній дівчині, змучений існуванням між світами, привид сказав: "Смерть має бути прекрасною. Лежиш собі в м'якій сирій землі, і над тобою коливаються трави, і слухаєш тишу. Як добре не знати ні вчора, ні завтра, забути час, пробачити життя, відчутти спокій. В твоїх силах допомогти мені. Тобі легко відчинити ворота Смерті, тому що з тобою Любов, а Любов сильніша за смерть" [2].

Жоден з перелічених персонажів О. Уайльда, якому були притаманні аморальні риси характеру, не стає щасливим. Вони здобувають спокій лише покаючись: "Тато, - сказала Вірджинія спокійно, - Я провела весь вечір з духом. Він помер, і ви маєте піти подивитися на нього. Він був дуже поганим за життя, проте він покався в своїх гріхах" [2].

Аналізуючи твори письменника – роман "Портрет Доріана Грея", оповідання "Кентервільський привид" та казки "Щасливий Принц", "Зоряний хлопчик" і "Велетень-егоїст" – на проблему протиставлення морального та аморального у вчинках героїв, ми дійшли *висновків*, що О.Уайльд висуває на перший план любов і співчуття, як найвищі людські чесноти. В його розумінні, врода людини лише тоді стає абсолютним виміром, коли є не тільки зовнішньою, а й, що найголовніше, внутрішньою, а це, в свою чергу, утверджує перемогу моралі.

### Список використаних джерел

1. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика : учебник / Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. – М. : Гардарики, 1999. – 472 с.
2. Уайльд. О. Кентервільское приведение / Уайльд. О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : [http://lib.ru/WILDE/wild\\_ghost.txt](http://lib.ru/WILDE/wild_ghost.txt)
3. Уайльд. О. Портрет Дориана Грея / Уайльд. О. – Минск. : Вышэйшая школа, 1984. – 206 с.
4. Уайльд. О. Сказки / Уайльд. О. – Каменск-Шахтинский. : Станица, 1994. – 325 с.
5. Филосовский словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://ksana-k.narod.ru/Book/Filosof/main.html>
6. Зарубежные писатели. Библиографический словарь. – М. : Просвещение, 1997. – 445 с.

## НАШІ АВТОРИ

- Різун В. В.** – доктор філологічних наук, професор, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Андрієнко Т. П.** - кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри теорії та практики перекладу Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Бабенко В. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри радіомовлення і телебачення, факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів, Україна).
- Балинський І. О.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри радіомовлення і телебачення, факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів, Україна).
- Барабанова Н. Р.** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (м. Одеса, Україна).
- Безручко О. В.** – кандидат мистецтвознавства, професор Інституту телебачення, кіно і театру (м. Київ, Україна).
- Бессараб А. О.** – аспірант кафедри журналістики і соціальних комунікацій Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Блинова Н. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Бурбела Н. І.** – викладач кафедри теорії і історії журналістики, аспірантка Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Варивода О. В.** – викладач кафедри теорії і історії журналістики, аспірантка Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Васік Ю. А.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії та практики перекладу Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Віщук О. Ю.** – асистент кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).
- Водолазський Р. О.** – випусковий редактор "Видавництва "ПАІС", аспірант Української академії друкарства (м. Львів, Україна).
- Wójcik M.** – magistrantka, Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, Katedra Stosowanych Nauk Społecznych (Zabrze, Polska).
- Глуцька А.І.** – викладач кафедри теорії і історії журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Грет Г. П.** – кандидат економічних наук, доцент Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).
- Грушевська Ю.А.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету (м. Одеса, Україна).
- Гудз Г.** – студентка Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).
- Дзенник С. В.** – аспірантка кафедри теорії і історії журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Долюк В.** – аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Досенко А. К.** – викладач Криворізького коледжу Національного авіаційного університету, аспірант Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Дьячук С. В.** – ст. викладач кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).
- Жарко С. Ю.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Зверєва К. О.** – завідувач сектору інформаційних стратегій Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької обласної державної адміністрації (м. Донецьк, Україна).
- Іванова Н.І.** – кандидат філологічних наук, кафедра видавничої справи та міжкультурної комунікації, факультет систем і засобів масової комунікації, Дніпропетровський національний університет ім. О.Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Ковалевська А.В.** – провідний спеціаліст відділу по зв'язках зі ЗМІ управління інформації Одеської міської ради, аспірантка кафедри журналістики Одеського національного університету імені І.І.Мечникова (м. Одеса, Україна).
- Ковалевська Т.Ю.** – доктор філологічних наук, професор кафедри української мови Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (м. Одеса, Україна).
- Ковалинська І.В.** – старший викладач кафедри європейської філології Української академії бізнесу та підприємництва (м. Київ, Україна).
- Козак Л. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри інженерної педагогіки та мовної підготовки Криворізького технічного університету (м. Кривий Ріг, Україна).
- Корень О. О.** – студентка Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).

- Кулик С. А.** – асистент кафедри іноземних мов Галицького інституту ім. В. Чорновола (м. Тернопіль, Україна).
- Курінна А. Ф.** – кандадат педагогічних наук, доцент кафедри філософії та суспільно-гуманітарних дисциплін Комунальної установи "Запорізька обласна академія післядипломної педагогічної освіти" Запорізької обласної ради (м. Запоріжжя, Україна).
- Кутуза Н. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (м. Одеса, Україна)
- Куцевська О. С.** – асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка" (м. Луганськ, Україна).
- Левчук О. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).
- Лимар Л. Д.** – заслужена артистка України, професор Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Ломоносова К. С.** – магістр Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Лященко А. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, факультет систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Малий В. В.** – магістр Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Міронова Д.В.** – викладач Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).
- Островська Н. В.** – аспірантка Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), викладач кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Пришляк В. З.** – аспірантка Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів, Україна).
- Ренн О. М.** – асистент кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства (м. Львів, Україна).
- Сегол Р. І.** – старший викладач Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).
- Серажим К. С.** – доктор філологічних наук, професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Synowiec A.** – Katedra Stosowanych Nauk Społecznych Politechnika Śląska, Gliwice, Polska (Zabrze, Polska).
- Терханова О. В.** – кандидат філологічних наук, кафедра видавничої справи та міжкультурної комунікації, факультет систем і засобів масової комунікації, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Федоришин Є. П.** – аспірант кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів, Україна).
- Хавкіна Л. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (м. Харків, Україна).
- Черниш Н. І.** – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри видавничої справи та редагування Української академії друкарства (м. Львів, Україна).
- Шевченко А. С.** – аспірантка кафедри теорії і практики журналістики Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Шевченко О. О.** – аспірантка кафедри теорії і практики журналістики Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), викладач кафедри масової комунікації, магістрант Інституту журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Шендерівська Л. П.** – старший викладач Видавничо-поліграфічного інституту Національного-технічного університету України "Київський політехнічний інститут" (м. Київ, Україна).

Наукове видання

## СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Науковий журнал

Українською, російською, англійською, польською мовами

Головний редактор – Холод О. М.

Редактор – Передерій К. М.

Комп'ютерний набір – автори текстів

Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання – Багірова Н. В.

Технічне забезпечення – Багіров Б. С.

**С 62 СВІТ соціальних комунікацій** : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – 183 с.

Том 2 періодичного наукового журналу присвячений презентації проблем, що досліджуються в теорії та історії соціальних комунікацій, журналістики, видавничої справи та редагування, соціолінгвістики, психолінгвістики, прикладних соціально-комунікаційних технологій, документознавстві й архівознавстві, книгознавстві, бібліотекознавстві та бібліографознавстві, соціальній інформатиці, медіаекології, мовознавстві та мистецтвознавстві.

Буде цікавою фахівцям із соціальних комунікацій, філології, соціології, філософії та культурознавства.

УДК 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659

С 62

ББК 60.524.224я

Підписано до друку 05.03.2011. Формат 60x84/16.  
Папір офс. Гарнітура «Ukrainian TimesET». Друк офс.  
Ум. др. арк. 24,9. Обл.-вид. арк. 25,4.  
Тираж 320 прим. Зам. № 140.

Видавництво «Київський міжнародний університет»  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 978 від 08.07.2002 р.  
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49  
Т. (044) 424 64 88

Видруковано у типографії Київського міжнародного університету.  
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49  
Т. (044) 424 64 88