

ISSN 2308–3255

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи

ДІАЛОГ

МЕДІА-СТУДІЇ

Збірник наукових праць

Відповідальний редактор
Олександр Александров

Засновано у 2004 році

20'2015

Одеса
«Астропринт»
2015

УДК 070.422

Видання присвячене дослідженню актуальних проблем соціальних комунікацій, а також літературознавства й мовознавства. Розглянуто питання як загальнотеоретичного, так і прикладного характеру.

Адресовано науковцям, викладачам, аспірантам і студентам, усім, хто цікавиться проблемами соціальних комунікацій.

Засновник:

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна колегія:

д-р філол. наук **Олександр Александров** (відповідальний редактор);

д-р філол. наук **Ігор Михайлин**;

д-р філол. наук **Олена Жаборюк**;

д-р наук із соц. ком. **Олена Іванова**;

д-р іст. наук **Іван Крупський**;

д-р філол. наук **Наталія Малютіна**;

д-р філол. наук **Валентина Мусій**;

канд. філол. наук **Алла Коваленко** (заст. відп. редактора);

д-р філол. наук **Олена Ткаченко**;

Світлана Бондар (відп. секретар)

ЗМІСТ

Слово редактора-засновника6

МЕДІА-СЛОВО

Александров Олександр. Подорожній нарис: «пам'ять жанру»
Стаття перша. На перетині видів масової комунікації8

Джиджора Євген. Структура символу в середньовічній
словесності 36

Парфенюк Наталія. Тексти полемічної літератури як складова
частина комунікаційного дискурсу46

Мірошниченко Олександр. Автор та його комунікаційні маски
в «Письмах к издателям» (1816–1817 рр.) Григорія Квітки-
Основ'яненка57

Шаповаленко Надія. Проблематика публіцистики Івана
Франка раннього періоду (1875–1883 рр.)68

Філіпенко Євгенія. Основні масово-комунікаційні моделі
фейлетоністики газети «Червоний степ» (1924–1929 рр.)77

Валькова Катерина. Етологічний жанровий зміст
в «Одноповерховій Америці» І. Ільфа та Є. Петрова88

Коваленко Алла. Комунікаційна парадигма публіцистичного
дискурсу дисидентів (на матеріалі текстів Ніни Строкатої) 106

Яблонський Максим. Репортаж Петра Волиняка «Кубань —
земля українська, козача...»: жанрові та художньо-
публіцистичні особливості 116

Борецький Віталій. Онтологічні ознаки сучасної
публіцистики 128

Нечитайлюк Ірина. Онтологічна інтерпретація мотиву смерті
в малій прозі кінця XIX — початку XX століття 137

Шевченко Тетяна. Опрацювання мовностилістичних
недоліків періодичного видання (на прикладі газети
«Сільські новини» за 2013–2014 рр.) 149

МЕДІА-ПРОСТІР

<i>Антонов-Овсенко Антон</i> . Современные тенденции во взаимоотношениях государства и СМИ в России и на Украине: общее и отличия	154
<i>Зубарева Марія</i> . Європейська інформаційна політика та інтеграція моделі європейського інформаційного суспільства в українські медіа	162
<i>Мітчук Ольга</i> . Ліберальна інформаційна культура в структурі гуманітарно-політичної парадигми	172
<i>Коваль Тетяна</i> . Інтернет як засіб комунікаційної глобалізації	180
<i>Александров Олександр, Оскрого Володимир</i> . Інформаційна безпека: кросмедійність та інтернет-реалії поточного моменту України	188
<i>Афанасьєва (Горська) Катерина</i> . Поширення медіаконтенту: нові моделі впорядкування цифрового медійного простору	196

МЕДІА-ВПЛИВ

<i>Ромах Оксана</i> . Мас-медійний контекст відчуття страху і тривожності (на базі соціологічних опитувань)	206
<i>Щербаків Радомір</i> . Формування іміджу підприємств сфери громадського харчування з позиції теорії та практики соціальних комунікацій	215
<i>Тараненко Олена</i> . Прояви міфології споживання в соціальній міфології Донбасу	225
<i>Калугіна Ксенія</i> . Інформація про особливості аудіокниги у банерній рекламі крамниці аудіокниг AUDIBLE	239
<i>Безчотнікова Аліна</i> . Комп'ютерні та відеоігри як соціально-комунікаційний феномен	246

МЕДІА-ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

<i>Спрінсян Василь</i> . Специфіка підготовки фахівців з документаційного менеджменту в системі вищої освіти України	256
--	-----

<i>Шевченко Олена. Місце електронного документа в класифікаційних схемах торговельної документації</i>	265
--	-----

МЕДІА-ДОСЛІДЖЕННЯ

<i>Корнєєв Віталій, Скотникова Тетяна. Моделювання як технологія сучасного наукового пошуку</i>	275
---	-----

<i>Коміна Тетяна. Особливості досліджень комунікаційних технологій сучасними медіадослідниками.</i>	297
--	-----

<i>Бондаренко Юлія. Альтернативна преса — актуальна проблема німецького журналістикознавства</i>	308
--	-----

<i>Відомості про авторів</i>	316
------------------------------------	-----

СЛОВО РЕДАКТОРА-ЗАСНОВНИКА

Час плине швидко та непомітно. Ви тримаєте в руках двадцятий випуск фахового наукового збірника статей напряму «соціальні комунікації» та «філологія» — «Діалог: медіа-студії». Здається лише вчора обдумувалася його назва, структура, склад редакційної колегії, проблеми редагування та друку. Позаду процедура реєстрації у комітеті на Прорізній, коридори та кабінети колишнього ВАКу на Хрещатику.

Пам'ятаю мою радість книголюба, коли тримав у руках перший випуск, який ще пахнув друкарською фарбою. Це можна порівняти лише з відчуттям, яке дає запах свіжоспеченого хліба.

Заснування «Діалогу» у 2004 році прийшлося на час перших випусків в університеті фахівців зі спеціальностей «видавнича справа та редагування» і «журналістика». У ньому почали активно друкуватися молоді кандидати наук, які працювали на кафедрі журналістики, що сприяло тому, щоб вони швидко отримали вчені звання доцентів, а здобувачі та аспіранти — захистили дисертації. Видання «Діалогу», безперечно, сприяло становленню кафедри та зростанню її авторитету серед журналістикознавців України. Існування наукової школи на кафедрі журналістики Одеського університету, яке було підтвержене на державному рівні відкриттям магістратури, аспірантури та докторантури з теорії та історії журналістики — теж один із результатів нашої видавничої діяльності. Науковий рівень видання визначало й те, що з нами співпрацювали провідні фахівці із соціальних комунікацій професори В. Д. Демченко, Н. В. Зелінська, В. Ф. Іванов, І. В. Крупський, І. Л. Михайлин, Н. М. Поплавська, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун, Н. М. Сидоренко, О. Г. Ткаченко, Ю. Е. Фінклер, за що їм моя щира вдячність.

За одинадцять років у двадцяти випусках збірника надруковано понад п'ятсот матеріалів загальним обсягом майже триста п'ятдесят умовних друкованих аркушів. Третина статей належать авторам, які працюють в Одеському університеті, інші надійшли із різних університетів країни. «Географія» авторства вказує на основні наукові центри журналістикознавства: Київ, Львів, Дніпропетровськ, Харків, Запоріжжя, Суми, Тернопіль. Якщо переглянути інформацію про наших авторів, яка додається до кожного випуску збірника, то можна констатувати, що «Діалог» сприяв підготовці щонайменше тридцяти

п'яти кандидатів та більше десяти докторів наук із журналістики та соціальних комунікацій.

Привертає увагу ще одна статистична інформація, яка свідчить про коло наукових інтересів автури збірника. Третина публікацій (сто сімдесят) присвячена проблемам теорії та історії публіцистичної комунікації. Цифри свідчать про актуальність традиційної для української науки тематики, а окрім того — про генетичну спорідненість журналістознавства та філології, тисячорічний досвід якої сприяв та продовжує сприяти розумінню того, що журналістика — це перш за все мистецтво слова.

Час плине швидко та невблаганно. Наразі ви тримаєте в руках останній випуск «Діалогу», підготовлений редакторським колективом «старого формату». Попереду — ліцензування збірника згідно із новими державними стандартами. Хочеться, щоб воно було успішним і «Діалог» продовжував приносити користь вітчизняній науці, а головне — людям.

Окрема персональна подяка людині, без допомоги якої я не уявляю собі видання збірника. Починаючи з одинадцятого випуску, «Діалог» виходить у провідному видавництві Півдня України «Астропринт». Його директор — кандидат фізико-математичних наук з астрономії, знаний у світі талановитий фотограф, автор виставок та альбомів — Геннадій Олександрович Гарбузов. Саме він запропонував нам свою видавничу базу, брав участь у художньому оформленні обкладинки, контролював рух по технологічній лінії кожного випуску. А головне те, що Геннадій Олександрович прекрасна людина, яка розуміє проблеми науки та науковців і завжди йде їм назустріч. Велике спасибі, Геннадію Олександровичу!

*Редактор-засновник
професор Александров О. В.
листопад 2015 року*

МЕДІА-СЛОВО

УДК 821.161.1

Олександр Александров



ПОДОРОРЖНІЙ НАРИС: «ПАМ'ЯТЬ ЖАНРУ» Стаття перша. На перетині видів масової комунікації

У статті вперше представлена авторська концепція подорожнього нарису як контенту різних видів масової комунікації. Основною особливістю цього різновиду жанру визначається архаїчний синкретизм автора та мандрівника-оповідача, який жорстко детермінує кут сприйняття дійсності.

Ключові слова: масові комунікації, художньо-публіцистична комунікація, подорожній нарис, автор, мандрівник-оповідач.

В статье впервые представлена авторская концепция путевого очерка как контента разных видов массовой коммуникации. Основной особенностью этой жанровой разновидности очерка выступает архаичный синкретизм автора и путешественника-повествователя, что жестко детерминирует угол восприятия действительности.

Ключевые слова: массовые коммуникации, художественно-публицистическая коммуникация, путевой очерк, автор, путешественник-рассказчик.

At first time in the article submitted the concept of travel essays as the content of different types of mass communication. The main point in this variety of genre determines by the author's and traveler-storyteller's archaic syncretism, which strictly determines the angle of reality variations.

Key words: mass communication, artistic and publicist communication, travel essay, author-narrator.

Слова євангеліста Матвія про те, що в старі бурдюки молоде вино не наливають, безперечно, виражають одну із закономірностей духовного життя. Символічна інтерпретація євангельського тексту дозволяє перенести її у сферу вербальної творчості, наразі напрошується аналогія із формою та змістом. Але вона не є абсолютною, оскільки тисячі років існує архаїчна жанрова форма, життєвий зміст якої по-

стійно оновлюється. В основі цієї жанрової форми — наративна модель, яка продукує так звану літературу подорожей. Взаємозв'язки консервативної жанрової форми подорожнього нарису, який репрезентує літературу подорожей перш за все, з його змістом потребують спеціального дослідження.

Термін «література подорожей» надзвичайно широкий, він містить твори з такими жанровими визначеннями, як «звіт», «путівник», «щоденник», «подорож», «подорожній нарис», «книга подорожніх нарисів», «картинки», «подорожні листи», «листи мандрівника», «подорожні записи», «травелог» тощо. Незважаючи на те, що автори відповідних текстів переслідують різні комунікаційні цілі та дають своїм творам суб'єктивні жанрові визначення, дослідники, як правило, вживають їх близькими за значенням. Пояснюється така термінологічна розпливчатість тим, що в літературі подорожей постійно використовується одна наративна модель (суб'єктивна структура твору) та його варіанти, зміст (об'єктна структура) постійно оновлюється.

Парадоксальність такого поєднання має своїм наслідком амбівалентність та маргінальність цього вербального явища. Так, літературознавці називають ці твори художньо-документальними, а дослідники масових комунікацій вважають художньо-публіцистичними. Для цього є вагомі підстави: тут інтегровано два начала, художнє та документально-публіцистичне. Але, окрім них, є й інші види масової комунікації, які репрезентовані в літературі подорожей та в текстах подорожнього нарису, зокрема. Їхнє співвідношення може бути різним, однак у будь-якому випадку виникає кардинальне питання про те, що представляє собою «механізм», який синтезує їх у цілісне явище.

Приєднуючись до традиції вживати зазначений термін у широкому смислі, я виокремлюю твори, котрі марковані авторами або дослідниками як «подорожній нарис». Йдеться про термін, що позначає один із художньо-публіцистичних жанрів при класичному поділі журналістських творів на три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Подорожній нарис — це оповідь про шлях, котра, окрім того, містить описи природи, етносів та портрети людей, територіїєю яких мандрує оповідач, вставні легенди, історії, які він почув та записав, а також «супровід» автора-публіциста, його міркування про побачене та почуте. На мою думку, подорожній нарис функціонує в системі

масової комунікації як окремих самостійний жанр, а не як різновид малюнка взагалі. Більше того, жанр малюнка, враховуючи всі його різновиди, став надбанням журналістики лише у дев'ятнадцятому столітті, а подорожній малюнок у формі оповідей про євангельські діяння апостолів та паломницьких оповідок виник у період раннього середньовіччя. Виходячи із цього, дозволю собі висловити припущення про те, що жанрові різновиди малюнка, починаючи з «фізіологів», є своєрідними відгалуженнями подорожнього малюнка.

Думка про співвідношення літератури подорожей та подорожнього малюнка як загального та окремого, передбачає визначення ознак, котрі їх об'єднують. Спільним для літератури подорожей та подорожнього малюнка є те, що їхні автори використовують одну і ту ж наративну модель, яка існує априорі незалежно від творчої індивідуальності письменника чи журналіста, його комунікативних намірів та читачкої аудиторії. Це універсальна модель, про продуктивність якої свідчать численні твори різних часів та народів не лише літератури подорожей, а й класичного літературно-художнього надбання людства. Достатньо назвати епос про Гільгамеша, розповіді про шлях та божества, що його охороняють, ранніх індійських текстів, які походять від індоєвропейської міфології, чарівну казку, «Одісею» Гомера, євангельські оповіді про діяння апостолів, середньовічні записки християнських паломників до святих місць, «Божественну комедію» Данте та «Мертві душі» Гоголя, подорожні щоденники та звіти учасників наукових географічних експедицій, подорожні малюнки XVIII–XX ст., а також популярні серед масового читача сучасні тревелоги. Їх об'єднує ідея шляху, одного із архетипів колективного підсвідомого, який, вочевидь, став спільним надбанням індоєвропейських етносів у період міграції у 2–3 тис. роки до нашої ери з південноукраїнських степів до Європи та через Кавказ на територію сучасної Індії. Про виняткову важливість архетипу шляху свідчить, наприклад, те, що наші предки знайшли його навіть у безкінечному Всесвіті та назвали Чумацьким Шляхом (рос. «Млечный путь»).

Попри уся розмитість кордонів цього колосального за своїм обсягом вербального явища, дискусійність питання про включення до нього тих чи інших конкретних творів, а також строкатість їхніх жанрових визначень, є суттєві підстави розглядати це вербальне явище як метатекст, об'єднаний у ціле «пам'яттю жанру». Під «пам'яттю жанру»

ру» я розумію все той же високопродуктивний та стійкий інваріант архаїчної наративної моделі, яка синтезує різні комунікаційно-жанрові форми та змісту в цілісність високого гатунку.

Звичайно, універсальний характер явища потребує його комплексного вивчення. Твори, структура яких укорінена у цій моделі, досліджуються істориками, представниками природничих наук, філологами, дослідниками масових комунікацій, культурологами. Так, у квітні 2013 року у Санкт-Петербурзі відбулася «Міжнародна міждисциплінарна Гумбольдська конференція «Феноменологія, історія та антропологія подорожі». Попри все, теоретичні засади вивчення подорожі розроблені недостатньо.

Разом з тим у наукових дослідженнях останніх десятиріч, присвячених літературі подорожей та подорожньому нарису, зроблені досить цікаві спостереження та висновки, які необхідно систематизувати [11; 12; 13; 14; 18; 19; 21; 24; 25; 28; 30; 31]. Це сприятиме реконструкції механізму, який продукує тексти. Наразі йдеться про створення теоретичної моделі вербального явища, що дозволило б універсалізувати прикладні дослідження, вивести їх тим самим на більш широкі узагальнення.

У цій статті вербальна природа літератури подорожей та подорожнього нарису, жанрова форма якої укорінена в наративній оповіді про шлях, розглядається через модус структурно-функціональної методології та генетичного методу наукового дослідження. На мою думку, саме такий підхід дозволить пояснити таку специфічну рису жанру, як синтетичність, котра проявляється у здатності видозмінюватися та водночас залишатися досить консервативним.

Гене́за наративної моделі подорожей сягає часів домінування міфопоетичної моделі світу та людини, тобто має долітературне походження. Вона збереглася у творах епосу індоєвропейських за своїм походженням народів та у фольклорі, зокрема, у чарівній казці.

Наративна модель подорожі людини міфопоетичним світом ґрунтується на двох архетипах, простору та шляху, який пролягає через нього. Відомо, що до семи видів інтелекту, які виокремлює сучасна наука, належить і так званий просторовий інтелект, за допомогою якого людина формує бачення світу, визначає своє місце в ньому та встановлює орієнтири руху. Відповідно до сучасних наукових уявлень, простір геометризований, гомогенізований, безперервний,

рівний самому собі в кожній своїй частині. Цей «раціоналізований» простір не існував у міфопоетичній моделі світу. Міфопоетична свідомість, крім того, на відміну від сучасної, наукової, не відділяла простір від часу [26].

Варто також зазначити, що міфопоетична модель світу характеризується синкретизмом географічного простору та смислу, яким його наповнювала архаїчна свідомість. Це сакралізований простір, орієнтований як по горизонталі, так і по вертикалі. Простір виникає через розгортання, поширення його зовні, тобто завдяки руху в ньому обсерватора. Такий простір організований, розчленований, складається з частин і, разом з тим, єдиний. Цілісність простору моделі світу досягається здійсненням двох інтелектуальних операцій: членування (аналізу, артикуляції) та з'єднання їх у ціле (синтез).

Архаїчна міфологічна свідомість, описуючи світ за допомогою бінарних опозицій, головною із яких є опозиція життя-смерть, чітко ділить простір на «свій» та «чужий», ворожий. У моделі світу у вигляді дерева людині відведене місце, яке знаходиться на перетині горизонтальної та вертикальної вісей, у точці, з якої можливий рух, як у бік сакрального центру, так і у напрямку його антиподу, чужої для людини периферії.

У парадигмі міфопоетичної свідомості, котрій, крім того, властивий культ роду та землі, свій простір мислиться як замкнутий, закритий, оточений з усіх боків чужою, ворожою територією. Проникнення на чужу територію здійснювалося лише за умови необхідності заволодіти якимись життєво важливими реальними чи магічними цінностями, що завжди супроводжувалося небезпекою та складнощами. Але тим самим людина відкривала для себе не тільки чужу, а й іншу частину простору, що надає його уявленням про світ повноту, розширяє свідомість, змінює світобачення. Було б перебільшенням стверджувати, що зустріч людини з «великим», не за розміром, а за будовою, тобто полярним, світом призводить до її еволюції, але, безперечно, таке переміщення у просторі є для нею подією, вартою оповіді. Достатньо згадати про повернення героя чарівної казки з «іншого» царства, яке супроводжується зміною його соціального статусу.

Рух мандрівника підтверджує достовірність чужого простору, а, отже, дозволяє пізнати та зрозуміти його. Після проникнення на не-свою територію та збагачення притаманними їй цінностями ман-

дрівник прагне повернутися до рідної «домівки». Тож реальний рух мандрівника в географічному просторі здійснюється подібно польоту бумерангу: спочатку зі своєї території до чужої йому периферії, а потім назад, до свого простору. Це рух по горизонталі. Міфологічна свідомість допускає також рух по вертикалі вгору або вниз, але мислить переміщення людини по одній та другій осі світу лише відокремлено. Наприклад, рух по горизонталі не супроводжується одночасним символічним рухом по вертикалі, що характерно для християнської моделі світу.

Вочевидь, маршрут подорожі-вояжу маркувався, що було умовою успішного повернення та для орієнтації тих, хто піде цим шляхом пізніше. Прокладання та трасування шляху складають основу оповіді про маршрут з його своєрідними «вузликami на пам'ять», що дозволяє розглядати її, оповідь, як путівник — прадавню та первину форму літератури подорожей. Шляхом могла слугувати дорога, стежка, море, річка. Мандрівник, слідуючи своїм маршрутом, сприймає простір динамічно. Ця лінійна і динамічна форма простору відбилася ще в найдавнішій міфології.

Оповідь «протікає» по руслу шляху, який долає мандрівник у географічному чи метафізичному просторі. При цьому кут зору обсерватора жорстко фіксований, прикріплений до реального мандрівника. Тим самим він (кут зору) позбавляється можливості самостійно рухатися світом, його простором. Це відрізняє кут зору мандрівника від кута зору автора художнього літературного твору з його власне необмеженими можливостями переміщатися по створеному письменником світі та виходити за його межі.

Автор-мандрівник зображає те, що в процесі руху попадає у його поле зору. Кут зору мандрівника-обсерватора обмежений шляхом, яким він рухається, а оповідь — топографічними прикметами. Рух у просторі супроводжується його артикуляцією, яка здійснюється оповідачем за допомогою топографічних маркерів. З іншого боку, шлях є тією віссю, навколо якої об'єднуються фрагменти простору, утворюючи міфопоетичну модель світу.

Отже, необхідно констатувати, що в міфопоетичну епоху колективний просторовий інтелект створив архетип, який складається із трьох структурних елементів: це світ, людина та шлях, що їх з'єднує. Оповідь про переміщення людини по цьому шляху здійснюється за

допомогою особливої наративної моделі, якій властивий синкретизм кута зору мандрівника-обсерватора-оповідача та руху по маршруту. Вона наділена доцентровими силами, здатними створювати семантичне поле описів топографічних прикмет шляху. Путівник як продукт діяльності колективного просторового інтелекту міфопоетичної епохи, принципово важливими елементами якого був обсерватор та його рух шляхом, є прототипом подорожнього нарису.

Необхідно зазначити, що рух супроводжується високим рівнем когнітивної активності людини, яка долає шлях. Когнітивна, або інакше пізнавальна, активність — це активність, пов'язана з придбанням, організацією та використанням знань про світ.

Ульрік Найссер вказує на те, що для орієнтації людина користується так званими когнітивними картами, котрі є схемами, за допомогою яких людина орієнтується в просторі. Як пише автор книги «Пізнання та реальність», ці карти або схеми зберігаються в пам'яті людини та активізуються, коли та потрапляє в нове для неї місце [16]. Дослідник стверджує, що когнітивні карти характеризуються збором інформації та діями, а не вербальними описами. Йдеться швидше за все про інтуїтивний, укорінений у глибинах психічного життя вибір шляху, а не про рух у вказаному напрямку по детально описаній дорозі. «Люди мають пізнавати свій світ; вони не знають заделегіть, яким він буде, і вони ніколи не будуть знати про нього усього, якими б розумними та прозорливими вони не були» [16, 83]. Когнітивний розвиток людини, формування «карт» проходить у напрямку від загального до конкретного. Зі світом людину зв'язує цикл передбачення та збору інформації про нього. При цьому рух забезпечує отримання «безцінної інформації», особливо коли сприймаючий переміщається сам [16, 57]. Зазначене дозволяє стверджувати, що вербальна природа подорожі, укорінена в специфічному наративі, відкриває перед людиною великі можливості пізнання світу. Шлях мандрівника слід розглядати як динамічну систему інформаційних ситуацій.

Когнітивна діяльність людини значно активізується, коли вона потрапляє в незнайоме їй природне та соціальне середовища, де звичні когнітивні схеми не працюють і потрібно продукувати нові. Показовим є те, що міфологічне мислення описує шлях людини через новий для неї простір в основному за допомогою одного із варіантів корінної бінарної опозиції «життя-смерть» — «своє-чуже». Тут

знаходяться витoki міжкультурної комунікації — історично першого виду масової комунікації, у майбутньому складника подорожнього нарисy. Побачити іншу культуру через модус своєї, порівняти їх, зрозуміти іншого та самого себе — головна комунікаційна мета автора етнографічного подорожнього нарисy, який виникне пізніше, але витoki його — у глибині віків.

Уже в античну епоху були написані путівники-оповіді про подорож по суші та по морю. Давньогрецький філософ Деосфен витратив усі гроші, які отримав від батька у спадок, на десятирічні мандрівки країнами та містами. Результатом його подорожі був твір з назвою «Світобудова», яка красномовно свідчить про мету поневірянь автора, — це пізнання світу.

Історія власне подорожнього нарисy розпочинається у епоху раннього середньовіччя. Суттєву роль у його становленні відіграли євангельські оповідання про місіонерські діяння апостолів. У них чітко прописана мета, з якою учні Христа відправлялись у далеку та небезпечну дорогу, розповідається про маршрут та повідомляється про результати діяльності.

Оповіді про паломництво у святу землю, початок якому на початку IV століття поклала мати візантійського імператора Костянтина св. Олена, вважаємо подорожнім нарисом у формі паломницького «ходіння». Сказання про подорож св. Олени на Голгофу, яке складалося, швидше за все, кілька десятиріч, слугувало зразком для наступних поколінь пілігримів-оповідачів. У розповіді про християнський подвиг св. Олени чітко викладена мета подорожі, це бажання розшукати животворящий хрест Господній, вказано на топографічні маркери на шляху до Єрусалиму — святі місця, у яких вона знаходила мощі святих.

У ходіннях у святу землю путівник як достовірне та об'єктивне оповідання про шлях, суб'єктивується. Обсерватор фокусується не лише на шляху географічним простором, а й на своєму внутрішньому світі. Оповідь про подорож збагачується відображенням духовного життя мандрівника, світ та людина тут рівновеликі, шлях розуміється не лише як реальний рух до головної християнської святині Гробу Господнього, а й як духовне сходження пілігрима.

Причини трансформації путівника у твір, який є подорожнім нарисом у формі ходіння у святу землю, — у християнській моделі світу

та символічному мисленні, за допомогою якого вона описувалася. Головною тут є вертикальна вісь світу, небо-земля, а горизонтальна слугує їй символічним уподібненням. Тому переміщення людини географічному просторі до конкретної точки земної поверхні, місця розп'яття Христа, розуміється як шлях до її сакрального центру, а не чужою територією. Але це не легка прогулянка, а подвижництво. «Шлях в міфопоетичній та релігійній моделях світу — образ зв'язку між двома зазначеними точками простору. Постійна і невід'ємна властивість шляху — його складність» [27, 353].

Паломник, подолавши труднощі складного та небезпечного шляху, потрапляє туди, де небо та земля максимально наближені одне до другого, Гроба Господнього. Саме тут відбувається містичний катарсис, грішник, яким себе вважає прочанин, очищається духовно. При цьому християнське символічне мислення тлумачить географічне наближення до мети ходіння по горизонталі як синхронне духовне сходження до Бога по вертикалі [4]. Попри все паломник завжди пам'ятає про рідну землю та постає перед Господом як представник свого народу. Завдяки цим чинникам твір стає амбівалентним, що в подальшому розвитку жанру сприяє розвитку художності.

Пілігрим-оповідач чітко декларує мету мандрівки, а також розповідає про маршрут, який структуралізує простір по горизонталі. Повідомляється, як правило, відстань між пунктом відправлення та кінцевим пунктом. Крім того, надається інформація про відстань від однієї зупинки до іншої та про святині, які у цих місцях знаходяться. Повідомляється про особливості дороги, морем чи сушею, про небезпечність мандрівки, якщо можуть напасти розбійники тощо.

З часом ходіння як оповідь про шлях до Гроба Господнього доповнюються більш або менш деталізованими описами святинь та подорожніх пейзажів, які пілігрим бачив на власні очі. Принцип достовірності, так би мовити, вірності «натурі», незмінно залишається для мандрівника-оповідача одним із основних. А головне — зберігається архаїчна синкретична наративна модель, жорсткий зв'язок між кутом зору мандрівника-оповідача, який неухильно рухається наміченим маршрутом, предметом оповіді, тобто шляхом, та тим, що він бачить, тобто предметом подорожніх описів. Разом з тим залучення до складу оповідок про ходіння фрагментів тексту, які називаємо подорожніми описами, уже за часів середньвіччя свідчило

про потенційні можливості наративної моделі інтегрувати у твір літературно-образне начало. Подальша еволюція подорожнього нарису, ядром якого завжди залишалася прадавня наративна модель, показала перспективність такого розширення функцій автора-мандрівника.

Але основним видом комунікації, яка здійснювалася посередництвом контенту у формі оповідей паломників, було релігійно-духовне спілкування людини з Богом. Модель реального світу тут доцентрована, а основною опозицією, котра слугувала для його опису, була опозиція сакральне-профанне. Лише секуляризація культури відкрили можливість інтеграції в подорожній нарис літературно-художнього виду масової комунікації.

Секуляризація не призвела, однак, до заміни автора-документаліста автором-художником, до заміни картини реального, умовно кажучи, прямо відображеного, світу на світ художній, створений уявою письменника. Противагою художності, її експансії в подорожній нарис, є публіцистичний вид масової комунікації, раціонально-логічна форма пізнання якого витіснила містично-релігійну та обмежувала можливості літературно-художньої комунікації.

Прищепленню до наративної моделі подорожнього нарису публіцистичного виду масової комунікації передувало виникнення самої публіцистики як продукту індивідуальної вербальної творчості нового часу. Передумовами та причинами формування публіцистики були науково-технічна революція, європейські буржуазні революції XVII–XVIII століть, винахід Гутенберга та його швидке розповсюдження містами Старого, а потім й Нового світу, Реформація та Просвіта.

Науково-технічна революція та географічні відкриття, які її супроводжували, призвели до заміни теоцентричної картини світу на геліоцентричну. Буржуазні революції сприяли звільненню людини від монопольної влади монарха та церкви, відкрили перед нею можливості вибору та інтенсивного розвитку індивідуальності. Друкарський станок забезпечив функціонування масових комунікацій, що призвело до формування штучних мас, здатних свідомо впливати на хід історії. Реформація здійснила десаκραлізацію не тільки церковної, а й світської влади, провела на картині світу нові кордони між небесним та земним, віддала Богові боже, а людині — людське. Просвіта, узагальнивши кардинальні зміни в картині світу та характері мислен-

ня про нього людини, вперше в історії людства запропонувала йому мирську ідеологію, засновану на розумі, а не на вірі.

В епоху Просвітництва відтворення реального світу, людини та шляху, який їх зв'язує, як основи подорожнього нарису органічно доповнилося аналітичними студіями, коментарями та оцінками публіциста. Авторська суб'єктивність, інтенція якої в об'єктну зону твору помітно підсилилася, була укорінена в просвітницькій ідейній концепції.

Ідеологія Просвітництва суперечлива, оскільки, з одного боку, ідеалом проголошувалася вільна людина, яка залежить лише від законів суспільства, побудованого на засадах розуму, а з іншого, — цивілізація, результат інтелектуального розвитку людства, оголошувалася ворогом тієї ж людини. А пізніше Просвітництво, яке характеризується критичним ставленням до розуму, культивує почуття як спосіб пізнання світу та форму взаємин між людьми. Соціально-політичну основу просвітництва становить концепція, згідно з якою, народом мав правити освічений монарх, а також ідея суспільного блага, підпорядкування людини державному устрою, побудованому на засадах моралі, закономірності якої шукали в природі. Сентименталізм, який визрів у лоні просвітницької ідеології, логічно розвивав її та одночасно заперечував. Тут склалася та втілилася в літературі подорожжя концепція героя, згідно з якою людина керується у своєму житті велінням серця.

Ідеологія Просвітництва суттєво вплинула на розвиток подорожнього нарису, оскільки головною метою подорожей надовго стає пізнання суспільства та природи, здобуття знань про світ. Важливе значення мають відтепер наукові експедиції до малодосліджених територій та країн.

У подорожніх нарисах цієї доби шлях з'єднує і нейтралізує протиставлення свій—чужий, внутрішній—зовнішній, близький—далекий, видимий—невидимий. Шлях конститується тут топографічними об'єктами, що відзначають різні його ділянки, іноді в поєднанні з часовими та історичними маркерами. Крім географічного шляху, який можна нанести на фізичну карту світу або країни, існує шлях інтелектуальний, шлях пізнання чужого через своє з його труднощами розуміння, ілюзіями, помилками і відкриттям нового.

У цілому ж просвітницька ідеологія привнесла в подорожній нарис принципово нову комунікаційну мету, це оволодіння знаннями

про світ, природу, суспільство та людину, якими мандрівник-оповідач ділиться з читачем, даруючи йому «радість пізнання нового» [6]. Публіцистична складова подорожнього нарису тут репрезентована, насамперед, когнітивною функцією, реалізація якої передбачає документально точне відтворення дійсності.

Головне, що відрізняло просвітителів від їхніх попередників — прогнозування майбутнього людини та людства в реальному часі та просторі. Ідеологи Просвіти запропонували шляхи розвитку, удосконалення як індивіда, так і суспільства в цілому, які мали концептуальний характер. Незважаючи на утопічний характер їхніх проєктів пересотворення світу та виховання ідеальної людини, просвітництво привнесло в публіцистику, що народжувалася, ідею історизму, принципово відмінну від містичного історизму християнства. Основною інтелектуальною одиницею мислення про світ та місце в ньому людини стає опозиція минуле-майбутнє як варіант корінної бінарної пари смерть-життя. Не випадково сатира, особливо жанр памфлет, були для просвітителів основною формою слова-зброї. За її допомогою просвітителі висміювали світ, який, на їхню думку, мав вмерти. У подальшому розвитку публіцистики ідея історичного розвитку стане не просто обов'язковою, а головною складовою авторської концепції, з позицій якої осмислюється дійсність — факти, люди, події.

Необхідно зазначити також, що публіцистика починаючи з часів свого народження, розвивалася та функціонувала поруч зі своїм «сіамським близнюком» — пропагандою, здатною впливати на широкі маси, змінюючи масову свідомість та поведінку. Радянські теоретики публіцистики називали цю функцію публіцистики формуванням громадської думки та вважали основною.

Великої сили, здатної звести на нівець когнітивну, гносеологічну функцію публіцистики, пропаганда набуває зі становленням двох ідеологій, які впливали на історію людства впродовж усього ХХ століття, — соціал-демократичної та націонал-демократичної. Зокрема, у марксистському образі світу, структуралізованім за класовим принципом, населення землі поділене на «своє» та «чуже», вороже. Згідно з цією ідеологією, «чужа» меншість несправедливо володіє плодами праці «своєї» більшості, тому ця більшість має право повернути собі блага, захопивши політичну владу.

Є усі підстави вважати, що літератори СРСР, починаючи з Горького, Єсеніна та Маяковського, які після поїздок у США та Західну Європу дали абсолютно односторонню негативну оцінку побаченому, стали піонерами політизації та ідеологізації жанру. Завдяки цьому пропагандистська комунікаційна мета — пропаганда марксистської ідеології як головна функція відповідного виду масової комунікації, починаючи з середини 1920-х років були прищеплені до радянського подорожнього нарису. Основною комунікаційною метою стає не пізнання світу в усій його багатобарвності та складності, а руйнація старих уявлень про нього та формування нової моделі світу, у якій крім географічного простору є ще один, не менш важливий, — простір політичний. Незалежно від того, як структуралізується модель світу, за національним чи класовим принципом, географічний простір деформується, оскільки на нього накладається ієрархна ідеологічна сітка з її ідеєю виняткової нації чи гегемонії пролетаріату.

Виникає питання, завдяки чому вдалося успішно прищепити до подорожнього нарису цей вид масової комунікації, чому пропаганда переконливо впливала на читачів подорожніх нарисів. Відповідь тут може бути лише одна: використовувалися потужні можливості наративу подорожнього нарису, його здатність синтезувати різні види масової комунікації, зокрема пропаганду. Переконувала ж достовірність зображення дійсності оповідачем-очевидцем. У будь-якому разі використовувалася наслідувана (нацизм) або штучно створена (класова) ментальна платформа з її бінарною структурою, на яку нашаровувалася потрібна ідеологія та формувалася потрібна модель світу. Звичайно, у процесі комунікації подразнювалися й інші ментальні платформи, які потрібні були для створення необхідних масово-комунікаційних моделей [2; 3].

Але навіть пропаганда не вичерпала всі потенційні ресурси наративу подорожнього нарису. Його сучасна модифікація, травелог, який характеризується значним зміщенням акценту з реального зовнішнього світу на не менш реальний внутрішній світ мандрівника, значною мірою активізувала в цьому жанрі художню складову. Відбувається суттєва белетризація твору, але як і раніше основну структуроутворюючу роль продовжує виконувати наратив реальної подорожі мандрівника світом. А журнальний варіант травелогу успішно взяв на себе функції таких видів масової комунікації, як PR та інформаційно-розважальна.

Разом з тим популярність в українських читачів тревелогів, як перекладних, так і вітчизняних, свідчить про серйозні зміни в національній ментальності. Вона залучається у процеси формування глобальної, загальнолюдської свідомості, структура якої репрезентована, насамперед, бінарною опозицією природа-цивілізація. Це супроводжується зміною направленості когнітивної діяльності індивідуума. Появляються прикмети становлення екстенсивної свідомості, орієнтованої не тільки на «свій» простір, свою хату (хутір), що безперечно, пояснюється живучістю культу роду та землі (лише українець міг написати такі слова: «рідна матінко, моя земля»), а й на великий світ.

Таким чином, коротка історія виникнення та функціонування наративу подорожі дозволила висвітлити поетапне залучення в його силове поле кількох видів масових комунікацій. Як результат цього — подорожній нарис існує та функціонує на перетині кількох видів масової комунікації. Насамперед це міжкультурна, публіцистична, художньо-літературна та пропагандистська масові комунікації. Залежно від комунікаційної мети один із цих видів може бути домінуючим, але він як правило доповнюється іншим. Тому проблема взаємозв'язків та взаємодії в подорожньому нарисі його жанрової форми, укоріненої в специфічному наративі, та різних видів комунікації, а також строкатого жанрового змісту є науково актуальною. Дозволю у цьому плані викласти деякі міркування загального характеру, які стосуються стану та проблематики дослідження подорожнього нарису як контенту, який репрезентує одночасно кілька видів масової комунікації.

Наратив подорожі, за допомогою якого архаїчний інтелект описував світ, людину та її шлях, здійснював операції артикуляції та синтезу простору перш за все посередництвом опозиції «своє-чуже». Як я уже відзначав, це є свідченням того, що органічним, первинним видом масової комунікації, яку реалізовував путівник, у майбутньому подорожній нарис, є міжкультурна комунікація. У процесі міжкультурної комунікації бінарна опозиція «своє-чуже» завдяки когнітивній діяльності автора, його сприйняттю та розумінню чужого світу змінюється за принципом бріколажу, описаного К. Леві-Стросом, на «своє-інше» (або «старе-нове» при подорожі рідною землею чи своєю країною), але можлива й трансформація у «своє-вороже». Можна припустити,

що мета автора при цьому полягає в пошуках спільної загальнолюдської ментальної платформи комунікації, дозволяє об'єднати в ланцюжок предмет відтворення, автора та його читача.

Міжкультурна комунікація домінує в подорожніх нарисах, у яких маршрут мандрівника пролягає через території інших етносів та народів. Дослідження такого контенту передбачає звернення до теорії масової комунікації, котру як наукову дисципліну почали розробляти в 1940–1950-х роках американські вчені. Сьогодні її вивчають спеціалісти з іноземних мов, соціології, психології та інших гуманітарних наук. Розгляд подорожніх нарисів з науково-методологічних засад теорії міжкультурної комунікації дозволяє побачити взаємодію різних культурних традицій на рівні ідеології, релігії, художньої творчості, побуту та таке інше. Але головне — те, що подорожній нарис, якщо досліджувати його як контент масової, міжкультурної, комунікації дозволяє відкрити його не помічений раніше потенціал. Адже процес міжкультурної комунікації сприяє формуванню культурної ідентичності, яка представляє собою «приналежність індивіда до якої-небудь культури чи культурної групи, що формує ціннісне ставлення людини до самої себе, інших людей, суспільства і світу в цілому» [20, 47]. Саме міжкультурна комунікація створює умови для етнічної ідентифікації. Загальновідомо, що немає особистості позаісторичної, позанаціональної, адже кожна людина належить до тієї чи іншої етнічної групи. А ідентичність — це усвідомлення людиною своєї приналежності до певної етнічної спільноти.

Етнічна ідентичність — це не тільки прийняття групових уявлень, готовність до певного способу думок і колективних етнічних почуттів. Вона також означає побудову системи відносин і дій у різних між-етнічних контактах. За її допомогою людина визначає своє місце в поліетнічному суспільстві й засвоює способи поведінки всередині та поза межами свого етносу. Засвоєння індивідом соціокультурного досвіду, базових культурних стандартів і оціночних критеріїв іншого етносу позначають терміном «інкультурація».

Разом із тим культурна ідентичність є вихідною позицією, з якої людина сприймає нові для неї етнокультурні явища. Вона визначає типи реакцій на чужу культуру. Її спілкування з представниками інших етносів привносять корективи у власну ідентичність особистості, оскільки представляє розуміння «свого через чуже». Йдеться,

власне, про пом'якшення бінарної опозиції «своя культура» — «чужа культура».

Опозиція «своє-чуже», незважаючи на те, що її використовують і в процесі публіцистичної та пропагандистської комунікації, є родовою прикметою перш за все масової міжкультурної комунікації. Світ, людина та шлях, описані за її допомогою, виступають тією платформою, на якій будуються характерні для подорожнього нарису масово-комунікаційні моделі. Маємо констатувати це як незаперечний факт та як наукову аксіому при дослідженні подорожніх нарисів.

Отже, виходячи з того, що жанрова форма подорожнього нарису представляє собою систему суб'єктів, які структуралізовані специфічним наративом — оповіддю про шлях, яким людина (мандрівник-обсерватор-оповідач) рухається назустріч світу. Це розширює її свідомість, тому міжкультурну комунікацію варто розглядати як процес оволодіння людиною знаннями не лише про світ чужої культури, а й про себе як представника певної етнокультури.

Наразі перехід до проблем дослідження публіцистичної та художньої комунікації як складових подорожнього нарису передбачає виокремлення специфічних для них опозицій та бодай попереднє встановлення принципів побудови масово-комунікаційних моделей. Важливість чіткого визначення таких ознак комунікації має особливе значення, оскільки в диференціації публіцистичності та художності немає чітких критеріїв.

Подорожній нарис, як і нарис взагалі, більшість науковців вважають жанром художньої публіцистики або художньо-публіцистичним жанром. Це означає, що подорожній нарис як контент масово-комунікаційного ланцюжка, мислиться представляється явищем, існуючим на перетині двох видів комунікації, художньо-літературної та публіцистичної. Витоки такого підходу до жанру слід шукати в науковій традиції. Вона започаткована Є. Журбіною, праці якої вивели нарис взагалі та подорожній, який традиційно вважається його різновидом, за межі ідеологічних дискусій про нього періоду становлення літератури соціалістичного реалізму та перевели в поле наукових досліджень [10].

Дослідниця поставила, зокрема, на розгляд питання про взаємозв'язки та співвідношення у нарисі мистецтва та науки (термінологія Є Журбіної). Наскільки можна зрозуміти, вона не вважала ці два начала рівноцінними. Нарис, на думку вченої, має чітке оператив-

не завдання та «точну адресу», але це не виводить його за межі мистецтва. Метою нарису ніколи не може бути проста передача фактів. Факт у нарисі важливий і сам по собі, і як вихідний матеріал. У нарисі факти осмислюються через образи. При цьому твір може приймати форму, в якій «відсутні елементи прямої публіцистики». «Насичення нарису публіцистичною думкою дано в нарисі не прямо. Воно складає його як би контекст. Нарис виступає у вигляді картини» [10, 166]. Тобто основа нарису — образна картина в межах мистецтва, а публіцистична думка представляє собою своєрідний «конвой». Думаю, однак, що в подорожньому нарисі співвідношення публіцистичної та художньо-літературної комунікації у різних творах може бути різним, але перша завжди превалює над другою.

Підхід ученої до нарису взагалі, тобто й до його подорожнього різновиду, як до своєрідного симбіозу художньої літератури (мистецтва) та науки, не викликає сумнівів і сьогодні. Проблема взаємозв'язків у нарисі художнього та наукового начал, образу та ідеї, що поставлена Є. Журбіною, у подальшому розглядалась відомими журналістикознавцями, які пропонували різні її рішення. Формам синтезу літератури й публіцистики присвячені, зокрема, загальновідомі праці Ю. Лазебника В. Здоровеги, Є. Прохорова, М. Стюфляєвої та В. Шкляра. У них йдеться переважно про типи публіцистичної образності та варіанти її взаємозв'язків з художніми елементами.

Однак проблема такої інтеграції в силу своєї складності має розглядатися не лише на рівні локалізованих образів, а й на рівні типів вербальної творчості, адже художнє та публіцистичне творче мислення різні за своєю природою.

Автор здійснює не лише відображення дійсності (художнє або публіцистичне), а й створює художній (публіцистичний) світ. У художньому світі автор — сам дух творчості (і це основна його функція), який може, звичайно, матеріалізуватися в якомусь образі, локалізованому в тій чи іншій частині художнього світу, але завжди вільний від нього та може вийти за його межі. У силу цього художній світ, і тому він художній, цілісний, замкнений у собі, не прив'язаний до дійсності, обмежений естетичною діяльністю автора, який створив художній світ з його часовими та просторовими параметрами. Іншими словами, це цілісність образна, а не ідейно-понятійна, яка суперечить самій природі художнього твору.

У публіцистичному світі автор — частина дійсності, яку він відображає, аналізує та оцінює. Автор-публіцист виступає одночасно, і, перш за все, як відкривач нових фактів, явищ та характерів. Він же їх аналізує, коментує та узагальнює свої думки, тобто відображає дійсність та привносить у неї зміст. Але при цьому автор з його комплексом ідей завжди зберігає дистанцію певного відчуження від дійсності. Публіцистична образна система, яка є відтворенням дійсності, та авторська концепція функціонують як єдине ціле, але структурно відокремлені. Між образом та ідеєю існує дистанція, не зважаючи на яку вони створюють єдине образно-семантичне поле, яке «прищеплюється» до базової моделі комунікації. Так виникає масово-комунікаційна модель — образно-понятійна картина світу зі своїм хронотопом [3]. Світ має не лише свої часові та просторові, а й політичні, релігійно-церковні, соціальні та інші параметри. Це публіцистичне поле відкрите, розімкнене як для автора, так і для читача в часі та просторі, що забезпечує передачу інформації від першого до другого, тобто здійснення акту комунікації.

Художньо-літературний та публіцистичний світ за своєю вербальною природою принципово різняться. Художній світ — це органічна художньо-образна замкнена цілісність, що створюється можливістю вільного переміщення в просторі та часі кута зору автора, який, крім того, може займати стосовно нього позицію «позазнаходження» (М. Бахтін). Публіцистичний світ — це документально, прямо, фрагментарно, вибірково відображена реальність, у центрі якої знаходиться автор. Його ідейна концепція об'єднує матеріал у цілісну картину дійсності. Паралельно розгортанню образної системи розвивається ідейна концепція автора, така двоїстість властива, вочевидь, художній публіцистиці взагалі, але особливо яскраво вона проявляється у нарисах [23].

Бінарні опозиції, які слугують опису моделі світу та людини у художній та публіцистичній комунікації, згруповані навколо основної — відкритість-закритість. На її базі можливе створення масово-комунікаційних моделей, характерних для цих видів масової комунікації. Це далеко не просте завдання, виконання якого передбачає кропіткий аналіз текстів творів під відповідним кутом зору.

Тим не менш, можна констатувати, що художня та публіцистична моделі світу та людини не можуть утворювати органічну ці-

лісність. Тому є художні твори з елементами публіцистичності та публіцистичні з «вкрапленнями» художньої образності. Художньо-літературна практика допускає можливість вторгнення публіцистики в художній світ твору, яка при цьому не руйнує його структуру, а лише привносить додаткову семантику. З іншого боку, художні елементи проникають у публіцистичний світ, але не пересотворюють його.

Тобто синтез художньої літератури та публіцистики на рівні моделей світу та людини не здійснюється. Вони різні за своєю вербальною природою, тут різне співвідношення образу та ідеї. Художній та публіцистичний твори інтегруються лише на рівні окремих образних елементів, а не структур та систем. Сказане означає, що сам термін «художньо-публіцистичні жанри» досить таки умовний: він декларує рівнозначність двох начал, якої не існує. Їхнє співвідношення різне не лише в кожному окремому жанрі, а й у відповідних жанрових різновидах та конкретних творах. Наприклад, у подорожньому нарисі неодмінно домінує публіцистична стихія як пряме вибіркове відображення дійсності (тобто факту, явища, характеру, за Л. Кройчиком), яку аналізує, коментує, оцінює автор, наповнюючи тим самим твір ідейним змістом. Художня інтенція в публіцистичний простір має тут не тотальний, а локальний характер. Найбільш «вразливими, слабкими» місцями нарису, куди проникають художні елементи та здійснюється продуктивна інтеграція художності та публіцистичності, є описи людини та природи.

Коротко зупинюсь на відтворенні образу людини, точніше, на проблемі теоретичної диференціації її художнього та публіцистичного образу, яка на сьогодні не має чіткого рішення.

Спільним для художньої літератури та публіцистики є те, що в них, створюються характери, які формуються та проявляються під тиском обставин. І в тому, і в іншому випадку персонаж може бути піднятий автором до найвищого рівня узагальнення — бути художнім чи публіцистичним типом. Але в художньому творі тип — це субстанція, художня ідея, яке не існує поза образом-персонажем, а виражається перш за все в його конкретних вчинках та поведінці в цілому, діалогах, монологів, описі зовнішності тощо. У публіцистичному творі тип (загальнолюдський, національний, соціальний, політичний, релігійний) об'єктивується не лише в образі, а й в ідейно-понятійній,

семантичній, формі, яка виноситься за образне поле персонажу; ідея та образ існують тут паралельно, але відносно автономно як загальне та конкретне.

Художній персонаж створюється творчою уявою автора як образ, який може мати чи не мати прототип у житті, але не є його прямим відображенням. Публіцистичний персонаж, навпаки, завжди є продуктом прямого відтворення дійсності, конкретної людини, яка навіть при зміні його імені в журналістському творі та елементах домислу, має прототип. Художній персонаж наділений автором-творцем цілісністю, яка створюється позицією «позазнаходження» автора навіть при суперечливості його внутрішнього світу та поведінки. Його художнє буття обмежене автором. Публіцистичний персонаж укорінений у дійсність з її відкритістю у майбутнє, з можливістю переміщення в інші, паралельні, «мислимі світи». Така незавершеність публіцистичної «людини», її потенційна різновекторність організується у цілісність авторською концепцією людини. Іншими словами, як правило, публіцист не лише створює образ людини, а й пропонує читачеві її понятійну «формулу». Образ людини може мати паралельне понятійне узагальнення-аналог.

Однак обмежувати дослідження подорожнього нарису проблемою взаємозв'язків художньо-образного та публіцистично-понятійного начал не можна. Зокрема, як свідчить історія радянського, зокрема українського подорожнього нарису, цей жанр здатний з дивовижною легкістю прийняти у своє лоно ще й пропагандистську складову.

Відомо, що на межі 1920–1930-х років у радянській пресі все частіше публікувалися портретні й науково-популярні нариси. Продовжував розвиватися та видозмінюватися найстаріший різновид жанру — подорожній нарис, але при цьому ідеологічна функція підмінювала основну — когнітивну.

Попри ідеологічні шори, в умовах жорсткої цензури авторам подорожніх нарисів певною мірою все ж удавалося відтворювати об'єктивну картину життя інших народів. Але домінує тенденційність, яка суперечила самій природі жанру, одна із основних функцій якого полягає в достовірному відтворенні та публіцистичному осмисленні дійсності. Факти відбиралися та тлумачилися в дусі комуністичної ідеології та політичної кон'юктури, зумовленої протистоянням двох політичних систем. Нарис, зокрема й подорожній, функціонував у

контексті формування літератури соціалістичного реалізму, що визначало його зміст [детальніше див. 5; 8; 9; 11].

Цілком закономірним було те, що в першій половині 1930-х рр. жанр нарису став предметом тривалої дискусії в радянській пресі. Вона носила не стільки науковий, скільки ідеологічний характер. Критики від партії більшовиків, керуючись думкою М. Горького про те, що нарис має виконувати, перш за все, пропагандистські завдання, тобто виховувати народні маси, вимагали використання його як ідеологічної зброї, засобу «формовки» радянського читача. Вірно оцінивши можливість подорожніх нарисів впливати на свідомість мас, формувати її ідеали та відповідний характер мислення, навіювати необхідну картину світу, радянська пропаганда активно використовувала ресурси жанру.

Підміна основної функції подорожнього нарису, когнітивної, пропагандистською призвела до деформації його як контенту публіцистичної комунікації. Так, наприклад, П. Гурков робить висновок, що в ці роки традиційні риси жанру — документалізм оповіді, автор в ролі героя-очевидця, типізація одиничних фактів, установка на широту охоплення і об'єктивність — були повністю підпорядковані запитам нової радянської літератури [8, 28]. При цьому дослідник зауважує, що радянський подорожній нарис збагачувався новими рисами, серед яких «заміна географічного простору ідеологічним, актуалізація бінарної опозиції «своє — чуже», закріплення за автором функції ясновидця» [8, 28]. «Актуалізацію», про яку пише П. Гурков, варто розуміти як один із засобів штучної підміни гносеологічної функції пропагандистською.

Слід ще раз констатувати, що подорожній нарис може одночасно функціонувати як контент у двох, трьох або чотирьох видах масової комунікації: міжкультурній, публіцистичній, пропагандистській та художній. Необхідність бодай гіпотетичного пояснення існування жанру на перетині різних видів масової комунікації цілком очевидна. Його синтетичний, доцентровий, потенціал, здатність об'єднати найрізноманітніший матеріал у цілісність високого порядку дозволяють говорити про унікальну універсальність подорожнього нарису в системі журналістських жанрів.

Продовжуючи теоретичні напрацювання Є. Журбіної, сучасний дослідник Л. Кройчик запропонував концепцію, згідно з якою нарис,

в усіх його різновидах, є «синкретичним» жанром. Незважаючи на те, що вчений перевів дослідження в площину, дещо відмінну від тієї, на яку вказала Є. Журбіна, є підстави вважати його теорію цілком вмотивованою [13].

Сьогодні дослідники подорожнього нарису вважають його специфічною рисою «синкретизм» [див., наприклад, 22]. Користується авторитетом серед дослідників подорожнього нарису також концепція, розроблена в традиціях літературознавства В. Гуминським [7]. Розглядаючи подорожній нарис в одному ряду з іншими літературними жанрами (романом, повістю та інш.), учений спирається на думку Є. Журбіної про «металеві рамки класифікацій», у які не можна замкнути нарис взагалі, а подорожній нарис називає «дивним жанром».

Уся історія вивчення подорожнього нарису, пише дослідник, наповнена «коливаннями». «Причому коливання поширюються тут не тільки по горизонтальній шкалі: вперед — назад (від правди до вимислу; від документу — до художнього твору і навпаки), але й по вертикалі: уверх — униз (думали — правда, з'ясувалося — вимисел; думали — документ, з'ясувалося — художній твір) і т. п. [7, 134]. Вважаючи терміни «подорожній нарис» та «подорож» термінами-синонімами, вчений називає «подорож» збірною формою, яка може на правах цілого містити в себе різні жанрові утворення [7, 140]. «Ідея жанрової свободи пронизує всі рівні художньої структури «подорожі» й закріплюється в його конструктивній основі як принцип вільного безсюжетного оповідання. З іншого боку, вона руйнує замкнутість «подорожі» як автономного художнього тексту, намагається вивести твір за межі літературного роду як такого» [7, 141]. Додамо до цього, що подорожній нарис, якщо розглядати його як контент масової комунікації, це перш за все не літературний, а публіцистичний твір, якому властива вербальна інтенція у дійсність [12]. Але наявність у ньому образної підсистеми більш ніж очевидна.

Автор подорожнього нарису характеризується специфікою, яка проявляється в принципах відбору матеріалу та особливостях оповіді, у специфічній моделі світу, в якій домінує просторова структура. Н. Маслова, а за нею й інші дослідники, звернула увагу на те, що в центрі подорожнього нарису завжди знаходиться автор-мандрівник [15]. Дійсно, він одночасно є й центральним персонажем твору, й художником-публіцистом, який відображає/відтворює та пізнає дій-

сність, аналізує чи коментує її з певних світоглядних позицій, тобто виконує кілька функцій. Можна говорити, про те, що автор достовірно відображає дійсність; разом з тим він, персонаж, рух якого розгортає та структуралізує простір; при цьому автор-мандрівник здійснює когнітивну діяльність; як публіцист інтерпретує, коментує та оцінює дійсність; вибірково художньо відтворює її, а також, у разі існування відповідної творчої установки, ідеологізує. І все ж основна особливість такого багатопланового творчого мислення пізнавально-інформативна.

Подорожній нарис наділений здатністю використовувати та синтезувати творчий потенціал кількох видів масової комунікації. Усе залежить від комунікаційних намірів автора. Але у будь-якому випадку зберігається стала наративна модель, яка й об'єднує різнобарвний матеріал у цілісний твір.

Подорожній нарис, незважаючи на притаманність йому деяких рис епічної прози, жодною мірою не попадає під визначення жанру класичної літератури, якій, на думку Гегеля, властива єдність жанрової форми та жанрового змісту. Навпаки, жанрова форма та жанровий зміст тут чітко диференційовані, що не означає повну відсутність між ними взаємозв'язків, так би мовити «абсолютну свободу форми», при якій вона невмотивовано акумулює будь-який жанровий зміст. Звичайно, наразі ці зв'язки потрібно виявити, проаналізувати та пояснити як важливу особливість «подорожі».

Пропонуючи диференціювати такі структуроутворюючі складові подорожнього нарису як жанрова форма та жанровий зміст, я використовую поняття жанровий зміст у тлумаченні Г. М. Поспелова: йдеться про певний вид змісту [17].

Дійсно, жанрова форма таких творів може бути не лише нарисовою, а й приймає різні види: листів, записок, статей, репортажів та навіть роману («роман великої дороги»). Автор подорожньої прози використовує певну модель оповіді, яка допускає синтез подорожнього нарису («подорожі») як жанрової форми з різними видами нарисового жанрового змісту: топографічного, етнографічного, побутово-описового, ландшафтного, етологічного, проблемного та портретного.

Думаю, що жанровою формою подорожнього нарису слід вважати систему елементів, які в художньому творі організовані наративом по-

дорожі в його суб'єктну структуру (це суб'єкти сприйняття дійсності та створення навколо неї семантичних полів: автор-мандрівник та супроводжуючий його персонаж — провідник, супутник, тлумач, який різноманітний та підсилює змістовий план твору), а жанровим змістом — об'єктну структуру (географічний простір, ландшафти, інтер'єри, персонажі, пригоди тощо).

У подорожньому нарисі чітко простежується зумовленість наративу рухом мандрівника в просторі. Тому оповідь про шлях та те, що бачить мандрівник під час подорожі, створює власне своєрідне публіцистичне русло, у межах якого й відбувається розвиток сюжетних ліній. Ось як пояснює цю особливість наративу подорожі сучасний американський автор тревелогів Йен Фрейзер, якого газета «Вашингтон пост» назвала кращим автором свого покоління: «Я, наприклад, боюсь сюжету. І у тревелозі користуюсь можливістю того, що сама подорож народжує сюжет. Я слідую за зовнішнім світом, і він сам постає мені події. Модернізм потряс звичну для нас оповідь XIX століття, він фрагментував оповідь, ми часто не розуміємо, що відбувається. Тревелог дає письменнику схованку від модернізму: ти можеш продовжувати розповідати історію» [29].

Так конструюється просторова картина світу, яка в подорожньому нарисі виконує домінуючу роль. Часова структура як неодмінна складова моделі світу та людини незважаючи на те, що підпорядкована просторовій, теж виконує свої специфічні функції, зокрема, слугує мірою шляху («три години їзди»; «дві доби в дорозі» тощо). Цю часову структуру не слід ототожнювати з історичною концепцією автора-публіциста — критерієм його підходу до дійсності [1].

Якщо шлях, по якому рухається мандрівник, конструює картину світу, то людиною, котра шукає зв'язків з ним, виступає він сам. Це пояснюється подвійною природою мандрівника, який є одночасно автором-творцем та образом-персонажем. У своїй першій іпостасі він виконує когнітивну та публіцистично-художню (тобто відображально-відтворюючу) функції, у другій завдяки участі в подіях та діалогах встановлює контакт з новим для нього світом. У книзі (циклі) подорожних нарисів автор займає центральне місце. Таке підсилення фігури автора відбувається саме за рахунок того, що він приймає двоєдину природу: автор-оповідач і герой-мандрівник, а головне — упорядковує та синтезує жанровий зміст.

Оповідь «протікає» по руслу шляху, який долає мандрівник у географічному просторі. При цьому кут зору автора жорстко фіксований, прикріплений до реального мандрівника. Тим самим він (кут зору) позбавляється можливості самостійно рухатися художньо-публіцистичним світом. Тобто автор-мандрівник зображає те, що у процесі руху попадає в його поле зору. Саме цим мотивовані взаємозв'язки жанрової форми та жанрового змісту подорожнього нарису. Автор може лише відбирати та укрупнювати щось на динамічній картині дійсності, аналізувати та інтерпретувати побачене, а не створювати те, чого на відкритій йому панорамі дійсності немає. Тобто між формою та змістом тут існують особливі зв'язки, які й відкривають можливість «жанрової свободи».

Коротко узагальнюючи викладені у цій статті міркування стосовно генези подорожнього нарису та основних напрямків наукової проблематики, пов'язаної з його дослідженням, хочу звернути увагу на кілька положень. Насамперед, винятково важливе значення має встановлення мети мандрівки та комунікаційної настанови автора, які визначають маршрут подорожі. Під кутом зору еволюції комунікаційної мети автора можна розглянути історію жанру взагалі, оскільки саме мета є формоутворюючим чинником, який впливає на структуру суб'єктної сторони твору в цілому. Сенс комунікаційної діяльності автора-мандрівника полягає в уточненні уявлень про світ та про своє місце в ньому. Розвиток подорожнього нарису багато в чому вмотивований також зміною моделі людини та світу, що супроводжувалося використанням нового інтелектуального інструментарію, необхідного для її опису. Але у будь-якому разі шлях у географічному та духовному просторі, який долає автор-мандрівник, веде його назустріч світу. Як динамічна жанрова структура подорожній нарис дозволяє автору сконцентрувати увагу читача переважно на світі або на людині, яка мандрує його просторами, але вони можуть бути й рівновеликими. Архаїчний синкретизм нарративу подорожі, який характеризується жорсткою фіксацією кута зору автора, його прив'язкою до шляху забезпечує включення у оповідь про дорогу описів різноманітного життєвого матеріалу, прищеплення якого до базової комунікаційної моделі продукує відповідні масово-комунікаційні моделі. Реконструкція, систематизація та класифікація цих моделей залежно від виду масової комунікації з властивою лише йому комунікаційною

метою автора (суб'єктна сторона твору) та жанрового змісту (об'єктна сторона твору) — комплекс проблем, які стоять перед дослідником історії подорожного нарису, починаючи з путівника й закінчуючи сучасним травелогом. Зрозуміло, що цей жанр-протей існує на перетині кількох видів масової комунікації. Крім того, цілком очевидно, що він синтезує зміст кількох власне журналістських жанрів. Проблема систематизації змістової (об'єктної) сторони подорожного жанру має бути предметом спеціального дослідження.

І насамкінець. Подорожній нарис — явище інтернаціонального, а не вузько національного характеру. У багатій постатями, тестами та ідеями історії української художньої публіцистики цей жанр репрезентований лише поодинокими значними творами. Причину слід шукати як в історії країни з її геополітичними векторами, так і в українській ментальності, у масовій свідомості, який почасти бракувало екстенсивності. Але сьогодні спостерігається чергове відкриття українцями Європи та світу, про що свідчить високий інтерес читацької аудиторії до оригінальних та перекладних травелогів. Книжковий ринок пропонує українцям великий за тематикою та автурою вибір історій подорожей. Вони різні за своїм комунікаційним призначенням та літературним рівнем. Однак це література, масова, але література, яку читають, а, значить, потрібно вивчати. Травелог — помітне масово-комунікаційне явище, яке потребує вдумливого дослідження, котре охоплювало б цей метатекст з усією його мовно-етнічною строкатістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Тези до теорії публіцистики / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / відп. ред. О. В. Александров. — О.: Астропринт, 2007. — Вип. 6. — С. 282–288.
2. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / відп. ред. О. В. Александров. — О.: Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
3. *Александров О.* Массово-комунікаційні моделі «Листів до любезних земляків» Григорія Квітки-Основ'яненка / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / відп. ред. О. В. Александров. — О.: Астропринт, 2014. — Вип. 18–19. — С. 16–26.
4. *Білоус П.* Українська паломницька проза: історія жанру / П. Білоус. — К.: [Б. в.], 1998. — 128 с.

5. *Валькова К. Г.* Пропагандистська складова у подорожніх нарисах І. Льфа та Є. Петрова «Одноповерхова Америка» / К. Валькова // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. — К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. — Т. 54. — Січень-березень. — С. 156–162.
6. *Глушко О.* Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність: монографія / О. Глушко. — К.: Арістей, 2010. — 189 с.
7. *Гуминский В. М.* Открытие мира, или Путешествия и странники / В. М. Гуминский. — М.: Современник, 1987. — 380 с.
8. *Гурков П. Ю.* Своеобразие жанра путевого очерка в отечественной публицистике 20–30-х годов XX столетия / П. Ю. Гурков // *Philologos*. — 2013. — № 18 (3). — С. 28–32.
9. *Гусева О. О.* Жанр нариса в російській літературі кінця XVIII — початку XXI століття. Автореф. ... доктор. філол. наук / О. О. Гусева — Сімферополь, 2012. — 40 с.
10. *Журбина Е. И.* Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. — М.: Мысль, 1969. — 399 с.
11. *Ковальова Т. В.* Розвиток жанру подорожного нариса в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. XX ст.: автореф. ... канд. наук із соціальн. комун. / Т. В. Ковальова. — Дніпропетровськ, 2014. — 19 с.
12. *Кройчик Л. Е.* Публицистический жанр: природа и стратегия развития / Л. Е. Кройчик // *Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика*. — Воронеж, 2013. — № 2. — С. 171–176.
13. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // *Основы творческой деятельности журналиста: учебник / ред.-состав. С. Г. Корконосенко*. — СПб.: Знание, 2000. — С. 125–168.
14. *Кройчик Л. Е.* Ценностные ресурсы публицистического произведения / Л. Е. Кройчик // *Современные проблемы журналистской науки*. — Воронеж, 2012. — С. 46–63.
15. *Маслова Н. М.* Путевые записки как публицистическая форма / Н. М. Маслова. — М.: Изд-во Московского ун-та, 1977. — 115 с.
16. *Найссер У.* Познание и реальность: Смысл и принципы когнитивной психологии / У. Найссер. — М.: Прогресс, 1981. — 230 с.
17. *Поспелов Г. Н.* Типология литературных родов и жанров / Г. Н. Поспелов // *Введение в литературоведение: учебное пособие*. — М.: Высшая школа, 2006. — С. 387–395.
18. *Пономарев Е. Р.* Типология советского путешествия: «Путешествие на Запад» в русской литературе 1920–1930-х годов: атореф. ... докт. філол. наук / Е. Р. Пономарев. — СПб., 2014. — 50 с.
19. *Русский путешелог XVIII–XX веков*: коллективная монография. — Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. — 661 с.

20. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие / А. П. Садохин — М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. — 288 с.
21. Сафронов А. В. «Правда без прикрас» в жанре «путешествий» и художественной документалистике «из жизни отверженных» / А. В. Сафронов // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. — 2007. — № 15. — С. 93–126.
22. Скибина О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века) / О. М. Скибина // Вопросы теории и практики журналистики. — Иркутск: ИПО БТУЭП, 2014. — Вып. 4(8). — С. 88–98.
23. Солганик Г. Я. Категория пространства в публицистике / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2003. — № 6. — С. 30–38.
24. Сорочан А. Туда и обратно: Новые исследования литературы путешествий и методология гуманитарных наук [Электронный ресурс] / Александр Сорочан // Новое литературное обозрение. — 2011. — № 112 (6/2011). — Режим доступа до ресурсу: <http://www.nlobooks.ru/node/1559>.
25. Стефко М. С. Европейское путешествие как феномен русской дворянской культуры конца XVIII — первой четверти XIX веков: автореф. дисс. ... канд. истор. наук / М. С. Стефко. — М., 2010. — 20 с.
26. Топоров В. Н. Пространство / В. Н. Топоров // Мифы народов мира: Энциклопедия в двух томах. — М.: Советская энциклопедия, 1992. — Т. 2. — С. 340–342.
27. Топоров В. Н. Путь / В. Н. Топоров // Мифы народов мира: Энциклопедия в двух томах. — М.: Советская энциклопедия, 1992. — Т. 2. — С. 352–353.
28. Травников С. Н. Путевые записки петровского времени: проблемы историзма: учебное пособие / С. Н. Травников. — М.: Изд-во МГПИ им. В. И. Ленина, 1987. — 98 с.
29. Фрейзер Й. «Травелог работает в масштабе человека». Беседовала Алла Груздева (13.11.2013 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <http://siburbia.ru/geo/yen-freyzer-travelog-rabotaet-v-masshtabe-cheloveka/> (дата звернення 17.10.2015). — Назва з екрану.
30. Шадрина М. Г. Эволюция языка «путешествий»: дис. ... докт. филол. наук / М. Г. Шадрина. — М., 2003. — 396 с.
31. Шачкова В. А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории / В. А. Шачкова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2008. — № 3. — С. 277–281.

УДК 821.161–98.09«10/11»

Євген Джиджора



СТРУКТУРА СИМВОЛУ В СЕРЕДНЬОВІЧНІЙ СЛОВЕСНОСТІ

У теоретичній статті проаналізовано три основні структурні властивості символу в середньовічному літературному творі: особливе узгодження складових символу, семантична поліфонія та різні ступені відповідності між елементами символічної пари.

Ключові слова: *символ, символічна співпричетність, середньовічна література.*

В теоретической статье проанализированы три основных структурных свойства символа в средневековом литературном произведении: особое согласование составляющих символа, семантическая полифония и разные степени соответствия между элементами символической пары.

Ключевые слова: *символ, символическая сопричастность, средневековая литература.*

Three main structural properties of the symbol in medieval literary work examines in a theoretical paper: special coordination of the components of the symbol, semantic polyphony and different degrees of correspondence between the symbolic elements of the pair.

Key words: *symbol, symbolic ownership, Medieval literature.*

Середньовічний літературний твір має особливу організацію. Одним із основних елементів структури середньовічного твору є образна система. У побудові образної системи визначальну роль відіграють дві взаємопов'язані розумові операції, що їх здійснюють учасники творчого процесу: символізація (художнє «кодування» автором відтвореної дійсності) та інтерпретація (моральне «розпізнавання» читачем завуальованої картини світу). Містична символізація, що викликає етико-естетичну інтерпретацію, породжує унікальний образ у літературному творі. Цей образ є символом за своєю природою та функціонуванням у тексті.

У теоретичній статті ставимо собі за мету охарактеризувати специфічну природу середньовічного символу та описати його основні структурні властивості в літературних пам'ятках.

Символ є фундаментальною константою традиціоналістичного мислення. В епоху Середньовіччя саме за допомогою символічного мислення людина ідентифікує себе та світ, у якому живе. Як зазначає С. Аверинцев, символічна ідентифікація відбувається шляхом «загадування» та «розгадування» навколишніх явищ [2, 135]. Цю характерну «гадальну» тенденцію видатний нідерландський культуролог Йохан Хейзенга пояснює наступним чином: «Для середньовічної свідомості будь-яка річ була б нісенітницею, якби значення її вичерпувалося її безпосередньою функцією та її зовнішньою формою» [20, 343]. Людина Середньовіччя знає, що явища навколишнього світу неоднозначні, проте ця неоднозначність пізнана.

Принципи символічного пізнання світу закладаються у близько-східній арамейській словесності та у біблійних книгах зокрема. Через те для вивчення категорії символу виняткове значення має засвоєння екзегетичних методологій тлумачення сакрального тексту. Як відомо, упродовж раннього періоду становлення християнства в східному Середземномор'ї виникло три богословські школи, кожна з яких напружувала свою методологію інтерпретації Біблії. Александрійська школа (розквіт припадає на III ст.) в особі Филона, Климента, Оригена, Кирила та інших запропонувала символіко-алегоричний підхід, згідно з яким написано у Св. Письмі визнавалося притчею-іносказанням, що продукує багатозначне сприйняття [14, 163]. Натомість антиохійська школа (розквіт у IV ст.) в особі Лукіана, Феодорита Кирського, Іоанна Златоуста, Якова Афраата, Єфрема Сирина та інших упродовжувала буквальный підхід, що передбачає дослівне прочитання біблійних сюжетів як точних типів-прообразів майбутнього [15, 62]. Нарешті каппадокійська школа (розквіт у IV ст.) в особі Василя Великого, Григорія Богослова, Григорія Нисського та інших синтезувала два попередні підходи, допускаючи буквальный тлумачення, якщо воно «йде на користь», і використовуючи символічне, якщо в богоодкровеному творі реалізується притча, «темне місце», «загадка», «мудрий вислів» тощо [16, 143]. У палітрі екзегетичних методологій окреме місце посідає ще один синтетичний за своєю природою підхід фундатора західнохристиянського богослов'я Августина Блаженного,

який, утім, усупереч східнохристиянським традиціям послуговується категорією знаку (signa), а не символу (symbol) [1].

У пошуках біблійного сенсу всі три богословські школи розглядають реальний та містичний плани Св. Письма, однак сперечаються щодо форм вираження містичного. Зрештою, обираючи між символом та прототипом, прихильники тієї або іншої методології інтерпретації сакрального тексту в будь-якому випадку змушені оперувати категорією «прихованого». І саме внаслідок герменевтичних операцій над «прихованим» у працях учителів Церкви й розкривається семантичний зміст Біблії.

Святоотецькі уявлення про символ як метод інтерпретації «прихованого» Одкровення та спосіб пізнання «закодованого» світу було систематизовано в «Корпусі Ареопагітикум» Діонісія Ареопагіта (V ст.) та в трактатах його коментатора Максима Сповідника (VII ст.). У листі до Тита (стислому переказі втраченого трактату «Символічне богослов'я») Ареопагіт характеризує призначення символу таким чином: «Ми часто не віримо буквальному значенню висловів, що ними описуються божественні таємниці, і сходимо до цих таємниць шляхом споглядання почуттєвих символів, які їм відповідають» [10, 411]. Тож за християнськими уявленнями, навколишній світ — це складна і водночас цікава Книга, написана Великим Митцем і Премудрим Художником. Ажиттєве призначення християн — читати цю Книгу, знаходити приховану суть («логос» за неоплатонівською термінологією Діонісія Ареопагіта) у тому, що може бути пізнаним: «Увесь видимий світ є сукупністю символів світу духовного, «того, що пізнається розумом», системою його «матеріальних» відбитків, за допомогою яких він і може бути пізнаним» [6, 340]. Позаяк умовою віднаходження логосів речей стає ясність духовного зору: «Для тих, хто наділений духовним зором, — стверджується у «Містагогії» Максима Сповідника. — Увесь пізнаваний розумом світ видається таємничо відбитим в усьому почуттєвому світі за допомогою символічних образів» [12, 159]. Світ-Книга піддається «прочитанню», але за певних умов і у відповідних формах.

Однією з форм духовно-інтелектуального пізнання-прочитання світу, закодованого у символах, безумовно, є літературна діяльність. Літературна діяльність — унікальний вид мистецтва, що наділяє мову «алегоричною» функцією і через те дозволяє створювати естетичний

об'єкт, у якому «будь-який вираз, наділений змінним значенням, позначаючи одну річ, водночас позначає й *іншу* річ, не перестаючи позначати першу» [13, 116; виділене автором]. Завдяки художній потенції продукувати множинність смислів середньовічна клерикальна література являє собою суцільний екзегетичний коментар (М. Гардзаніті називає це «екзегетична книжність» [9, 20]) до Св. Письма та інших значущих подій християнської історії.

У структурі середньовічного символу потрібно виокремити три ключові літературні властивості. По-перше, **особливе узгодження складових символу**. Відомі теоретики середньовічної симвології Й. Хейзинга, П. Біццеллі та О. Александров вважають, що символічний образ складається з двох елементів, що узгоджуються між собою на підставі характерних ознак. Як зазначає Й. Хейзинга, у мистецтві Середньовіччя символ виникає тоді, коли «дві речі виказують одну й ту саму суттєву загальну властивість, котра співвідноситься з будь-чим, що становить спільну цінність» [20, 345]. Оскільки обидві складові символу об'єднані загальною ознакою (або декількома ознаками), то між ними відбувається семантичний обмін: «На символ переносяться властивості того, що символізується. І навпаки: те, що символізується, зафарбовується в колір символу» [5, 33]. Унаслідок семантичного взаємообміну між складовими символу вибудовується «ієрархічна субординація», що встановлює «часткову — неповну!!! — схожість» між елементами [3, 72]. У свою чергу, ієрархічне упорядкування виконує дві важливі функції. По-перше, субординація визначає, яка складова символу вагоміша за іншу: «Будь-який символічний зв'язок передбачає наявність вищого та нижчого: рівноцінні речі не можуть бути символами одна одної» [20, 349]. По-друге, субординація встановлює призначення однієї складової символу щодо іншої: «Символи вищі властиві за своєю природою символам нижчим, *представляють* їх собою і через те відіграють, так би мовити, подвійну роль: відтворюючи «незримі речі», вони водночас відтворюють і «видимі», що стоять нижче від них» [5, 54; виділене автором]. Іншими словами, пізнання «вищого» елемента символічної пари дозволяє краще зрозуміти й «нижчий» елемент: «І якщо невидиме бачиться за допомогою видимого, як написано, то для тих, хто досяг успіху в духовному спогляданні, легше буде усвідомити видиме через невидиме» [12, 160].

Тож середньовічний символ — це двоскладне утворення, в якому один з елементів пари є вагомим «визначальним» (у візантійській теорії образу це категорія «ἀρχή» [11, 115]), а інший — підпорядкованим йому «типовим» (категорія «τέλος» [11, 115]). Зв'язок «типового» із «визначальним» — це таке онтологічне повернення образу до архетипу, завдяки якому відбувається пізнання божественного задуму щодо будь-якого предмета [11, 116].

У традиціоналістичній культурі «визначальним архетипом» є те, що вважається найбільш авторитетним, сакральним і тому нормативним. У межах християнської ціннісної системи сакральним і нормативним є, перш за все, священне Богоодкровення. Біблійні сюжети та образи, священноісторичні події, а також діяння святих отців та їхні висловлювання виступають тим первинним матеріалом, на тлі якого об'єктивна реальність вимірюється на предмет відповідності / невідповідності, правильності / неправильності, доцільності / недоцільності тощо. Відтак «типовий образ» — те, що відбувається «у теперішній час» і що може бути оцінено крізь призму сакрального (наприклад, мучеництво Бориса і Гліба через убивство Каїном Авеля або через принесення жертвовного агнца Богу в «Сказанні про Бориса і Гліба»; невдалий похід князя Ігоря через історію про блудного сина в «Слові о полку Ігоревім»; заміна недосконалого Закону досконалою Благодаттю через взаємини рабині Агар та вільної Сарі в «Слові про Закон і Благодать» та ін.). «Типове» є «вторинною знаковою системою», однак саме воно стає предметом літературного висвітлення в середньовічних творах. Під час символізації «визначальне» функціонує як наративне першоджерело, що наділяє «типове» втілення своїм «іменем». Через те «типове» набуває вагомості «визначального».

Етико-естетичне узалежнення «типового образу» від «визначального архетипу» вказує на те, що особливою формою узгодження складових середньовічного символу є співпричетність. У філософсько-богословському понятійно-категоріальному апараті Діонісія Ареопагіта «співпричетність» використовується для визначення відносин, що встановлюються між усіма навколишніми явищами, створеними Єдиним Богом: «Усе виявляється співпричетним усьому і весь світ є органічним цілим, у якому Сама Причина і є світовими зв'язками, що утримують буття» [4, 172]. Християнська доктрина про співпричетність усіх явищ одне одному дозволяє Д. Арабаджі згадати

відому формулу авви Дорофея, а відтак висловити принцип символічності буття: чим ближче речі до Бога, тим ближче вони між собою. Через те будь-що, здатне виявляти певну дотичність до зовнішнього світу, може сприйматися символом наближення / віддалення до / від Бога [4, 532]. Тож релігійне пізнання світу через символи полягає в з'ясуванні ступеня зближення / розходження різноманітного «типового» із неминущим «визначальним».

Друга структурна властивість середньовічного символу — його **семантична поліфонія**. Під семантичною поліфонією фахівці розуміють варіативну багатозначність, що нею наділений будь-який символ, відтворений у літературній пам'ятці. «Кожна річ зі своїми різноманітними властивостями, — пише з цього приводу Й. Хейзинга. — Може бути символом багатьох інших речей, і навіть одна й та сама властивість може означати різні речі» [20, 349]. Звичайно, широка варіативність обумовлена не тільки художньою функцією символу в тексті, але й герменевтичними здібностями та загальним культурним рівнем потенційного читача: «Кожний символ (= знак = образ) може мати низку значень залежно від контексту, у якому він використаний, та від особистих властивостей («природи») споглядача» [7, 91]. У літературному творі семантичну поліфонію символу забезпечує спільна естетична діяльність автора та його адресата.

Внаслідок співтворчості книжника та його слухачів у середньовічних пам'ятках спостерігаються два види символічних образів, що діалектично співвідносяться між собою. З одного боку, це різноманіття символів, що позначають одне й те саме явище (наприклад, у гімнографічній Службі на Воздвиження райський сад, дерево, що цвіте, виноградне гроно, розквітлий жезл Аарона, камінь, з якого потекла вода в пустелі, протягнуті вгору руки Мойсея в битві проти амалікітян, жести Мойсея на березі Чорного моря, порятунок пророка Іони з пащі морського звіра та благословення патріархом Яковом своїх синів символізують Животворний Хрест [18]). З іншого боку, це одні й ті самі символи, що в різних творах позначають різну суб'єктність або мають різний семантичний обсяг (скажімо, образ агнца, який у Сказанні про Бориса й Гліба символізує жертвенність братів-мучеників, а в Службі на Різдво Богородиці — смирення Діви Марії [17; 19]). Перші символи будемо називати образними синонімами з фіксованим діапазоном літературного застосування. А

інші — образними універсаліями з широким діапазоном літературного застосування.

І третьою структурною властивістю середньовічного символу є **різні ступені співпричетності «типового» образу «визначальному» архетипу**. У творі «типове» співпричетне «визначальному» на підставі однієї або декількох схожих ознак. Однак середньовічний символ становить собою такий складний витвір, який передбачає різні ступені співпричетності втілюваного образу першоджерельному архетипу.

Виділення різноступеневих форм співпричетності однієї складової символу іншій уможливорюється завдяки апофатичному богослов'ю Діонісія Ареопагіта. Як відомо, у «Корпусі Ареопагітикум» розрізняються катафатичні (стверджувальні) та апофатичні (спростувальні) позначення Божества. Так звані стверджувальні позначення — це «подібні уподібнення», тобто такі абстрактні символи, що за своїм значенням можуть повною мірою виражати Божественну сутність (Життя, Розум, Світло, Добро, Краса тощо). Натомість спростувальні позначення — «неподібні уподібнення», конкретні символи, значення яких виражає Божественну сутність лише частково (Сонце, Зірка, Вогонь, Вода, Роса, Камінь тощо) [10, 265]. «Несхожі образи мають знаково-символічну природу особливого гатунку, — пояснює В. Бичков. — Удаючи низькі предмети матеріального світу, вони повинні нести в їхній недостойній формі інформацію, що не має нічого спільного з цими предметами. Самою «невідповідністю зображення» несхожі образи вражають глядача (або слухача) та орієнтують його на дещо протилежне зображеному — на абсолютну духовність» [7, 93]. Неподібні уподібнення змушують шукати не тільки схожі, але й відмінні ознаки між «визначальним» архетипом і «типовим» образом. І саме обсяг цього відмінного зрештою й окреслює сутність символічного означуваного.

Подібні та неподібні уподібнення — це ототожнення більшою або меншою мірою. Тож у процесі літературно-художньої символізації будь-якого об'єкта формується певна шкала тотожності. На цій шкалі помітні два полюси. Через те є підстави вважати, що в структурі середньовічного символу «типове» відповідає «визначальному» повною, переважною або недостатньою мірою.

Така «різнототожність» добре помітна у видатній пам'ятці близькосхідної християнської гімнографії — Великому Покаянному кано-

ні Андрія Критського. У творі сповідник весь час прирівнює себе за певними ознаками до відомих постатей священної історії. При цьому в одному тропарі першої пісні Канона заявляє, що за якістю принесеної Богу жертви він відповідає Каїну. А в іншому тропарі цієї ж пісні називає себе вже гіршим за Каїна, оскільки той убив брата, а цей убив власну душу. Так само, порівнюючи себе із царем Давидом у сьомій пісні Канона, сповідник називає себе тим, хто «збільшив» гріх розпусти, адже царя Давида лише один раз вразило хтивою стрілою, а його щодня раять такі гріхи та вади. А ось у іншій пісні Канону героєм твору називає себе рівним Ламеху, тому що теж учинив злочин. Однак одразу ж зізнається, що за внутрішніми переживаннями після вчиненого злочину — він вартий такого порівняння. Як невартий порівняння і з Іовом у четвертій пісні, оскільки Іов мужньо переносить життєві негаразди, а сповідник упадає у відчай [8].

Таких прикладів різноступеневого ототожнення гімнографічного матеріалу з авторитетним священноісторичним першоджерелом чимало у Великому каноні Андрія Критського. Ці приклади вказують на те, що авторська свідомість укладача Покаянного канона допускає три форми співпричетності між елементами символічної пари. «Типове» ототожнюється з «визначальним» або повністю, або переважно, або недосяжно.

Таким чином, у літературі Середньовіччя всі три структурні властивості символу забезпечують його особливе функціонування. В образній системі символ постає тією беззаперечною домінантою, що породжує ідейний зміст літературного твору. Відтак можна постулювати: лише глибинне релігійно-естетичне інтерпретування символів із урахуванням усіх особливостей їхньої структури веде до розуміння сенсів, закладених у середньовічних пам'ятках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Августин Аврелий, блаженний. Христианская наука, или Основания герменевтики и церковного красноречия [Электронный ресурс] / Августин Аврелий, блаженный. — Режим доступа: http://azbyka.ru/otechnik/Avrelij_Avgustin/hristianskaja-nauka-ili-osnovanija-germenevtiki-i-tserkovnogo-krasnorechija/#0_3.
2. *Аверинцев С. С.* Поэтика ранневизантийской литературы / С. Аверинцев. — М. : CODA, 1997. — 343 с.

3. *Александров А. В.* Символическая структура проповеди в Слове о Законе и Благодати / А. Александров // Серебряный век : Диалог культур: сборник научных статей по материалам Международной научной конференции памяти проф. С. П. Ильева / ответственный редактор Н. М. Раковская. — О. : Астропринт, 2003. — С. 71–79.
4. *Арабаджи Д. В.* Очерки христианского символизма / Д. Арабаджи. — Одесса : Друк, 2008. — 548 с.
5. *Бицилли П. М.* Элементы средневековой культуры / П. Бицилли. — СПб. : Мифрил, 1995. — 244 с.
6. *Бычков В. В.* 2000 лет христианской культуры *subspeciea esthetica* : в 2 т. / В. Бычков. — Москва ; Санкт-Петербург : Университетская книга, 1999. — Т. 1. Раннее христианство. Византия. — 575 с.
7. *Бычков В. В.* Древнерусская эстетика / В. Бычков. — СПб. : Центр гуманитарных инициатив; Патриаршее подворье храма-домового мц. Татианы при МГУ, 2012. — 832 с.
8. Великий Покаянный канон Андрея Критского / Канон великий. Седмица 5-ая Великого поста. Четверток. Утренья // Великий сборник : в 3 ч. — Мукачево, 2002. — Ч. 3. — С. 281–330.
9. *Гардзанити М.* Библейские цитаты в церковнославянской книжности / М. Гардзанити. — М. : Индрик, 2014. — 232 с.
10. *Дионисий Ареопагит.* Корпус Ареопагитикум / Дионисий Ареопагит; пер. Г. М. Прохорова и иеромонаха Илариона (Алфеева) // Восточные отцы и учителя церкви V века : антология / составление, биографические и библиографические статьи иеромонаха Илариона (Алфеева). — М. : МФТИ, 2000. — С. 243–416.
11. *Живов В. М.* «Мистагогия» Максима Исповедника и развитие византийской теории образа / В. Живов // Художественный язык Средневековья / отв. ред. В. А. Карпушин. — М. : Наука, 1982. — С. 108–126.
12. *Максим Исповедник.* Мистагогия / Максим Исповедник // Творения преподобного Максима Исповедника : в 2 т. — М. : Мартис, 1993. — Кн. 1. Богословские и аскетические трактаты / Перевод, вступительная статья и комментарии А. И. Сидорова. — С. 154–186.
13. *Рикер П.* Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер; пер. с франц., вступ. ст. и коммент. И. С. Вдовиной. — М. : Академический проект, 2008. — 695 с.
14. *Саврей В. Я.* Александрийская школа в истории христианской мысли : учебное пособие / В. Саврей. — М. : Издательство Московского университета, 2012. — 232 с.
15. *Саврей В. Я.* Антиохийская школа в истории христианской мысли : учебное пособие / В. Саврей. — М. : Издательство Московского университета, 2012. — 232 с.

16. *Саврей В. Я.* Каппадокийская школа в истории христианской мысли : учебное пособие / В. Саврей. — М. : Издательство Московского университета, 2012. — 256 с.
17. Сказание о Борисе и Глебе / подгот. текста, пер. и коммент. Л. А. Дмитриева // Библиотека литературы Древней Руси / под ред. Д. С. Лихачева, Л. А. Дмитриева, А. А. Алексеева, Н. В. Поньрко. — СПб. : Наука, 1997. — Т. 1. XI–XII века. — С. 328–351, 528–531.
18. Служба на Воздвижение Креста / подгот. текста, пер. и коммент. Т. В. Ткачевой // Библиотека литературы Древней Руси / под ред. Д. С. Лихачева, Л. А. Дмитриева, А. А. Алексеева, Н. В. Поньрко — СПб. : Наука, 1999. — Т. 2. XI–XII века. — С. 480–491; 551–553.
19. Служба на Рождество Богородицы [Электронный ресурс] // Службная минея на сентябрь 1095–1096 гг., (РГАДА, Син. тип. № 84). — Режим доступа: <http://www.manuscripts.ru/mns/main> [ст. 49.2–61.2 электронного набора].
20. *Хейзинга Й.* Осень Средневековья : Исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV и XVвеках во Франции и Нидерландах / Й. Хейзинга; сост., предисл. и пер. Д. В. Сильвестрова, коммент. и указ. Д. Э. Харитоновича. — СПб. : Издательство Ивана Лимбаха, 2011. — 768 с.

Одержана 13.09.2015

УДК 81'42:2–2-84

Парфенюк Наталія**ТЕКСТИ ПОЛЕМІЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК СКЛАДОВА
ЧАСТИНА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ**

У статті досліджуються тексти полемічної літератури як складова частина комунікаційного дискурсу. Розкриваються основні причини появи таких творів, лінгвально-структурна складова написання текстів та особливості комунікаційного дискурсу, що знайшли відображення в полемічних текстах XVI–XVII ст.

Ключові слова: полеміка, полемічна література, дискурс, комунікаційний дискурс.

В статье исследуются тексты полемической литературы как составная часть коммуникативного дискурса. Раскрываются основные причины создания таких произведений, лингвально-структурная составляющая написания текстов, и особенности коммуникативного дискурса, нашедшие отражение в полемических текстах XVI–XVII века.

Ключевые слова: полемика, полемическая литература, дискурс, коммуникативный дискурс.

The article examines the texts of polemical literature as part of communicative discourse. Describes basic reasons for creating such works, linguistic-structural component of the texts and features of communicative discourse reflected in the polemical of XVI–XVII centuries.

Key words: polemic, polemical literature, discourse, communicative discourse.

Постановка проблеми. В історії української писемності та літератури чинне місце посідає полемічна література XVI–XVII століття, на основі якої сформувались провідні ідеї того часу, а згодом була вироблена так звана наративна стратегія. Вперше саме в полемічних творах спостерігається поєднання «високого» й «народного» способів висловлювання, і це робить полемічну прозу унікальним культурним, літературним та лінгвістичним явищем. Водночас полемічні тексти XVI–XVII ст. виступають репрезентатором тогочасних ідеологічних, політичних, релігійних інтересів та ідей, які на сьогодні є предметом

дослідження філософії, лінгвістики, культурології, літературознавства та низки інших гуманітарних наук.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми вивчення полемічної літератури широко висвітлюються у працях зарубіжних авторів та вітчизняних дослідників. У російській та українській науці феномени полеміки стали досить популярним предметом уваги та вивчення. Кожен науковець у галузі історіографії, літературознавства розглядає цю тему у своїй науковій діяльності. Я. Головацький, Я. Запаско, А. Зернова, досліджують причини виникнення книгодрукування у Росії та Україні [3; 6], подають каталог стародруків, виданих в Україні; І. Огієнко та Н. Поплавська [7] досліджують історію друкарства та українську публіцистичну прозу XVI–XVII ст.

С. Бабич, Я. Бондарчук, П. Кралюк, І. Пасічник, Г. Охріменко, Л. Квасюк [3; 6] розглядають діяльність відомих острозьких діячів-просвітителів, які мали значний вплив на зародження та розвиток друкарства: Г. Смотрицького, І. Вишенського, М. Смотрицького. М. Ковальський, М. Мицько проаналізували діяльність Острозької слов'яно-греко-латинської академії та визначні твори, видані друкарнею при навчальному закладі.

Раніше полемічні тексти не досліджувалися в такому контексті, тобто як складова частина комунікативного дискурсу. Наразі така необхідність існує, оскільки інформація, що подана в друкованих текстах є частиною комунікативного дискурсу суспільства XVI–XVII ст., містить у собі специфіку й особливості комунікативного акту в міжконфесійній боротьбі з використанням основних прихованих методів для кращого та ефективнішого впливу на суспільство та аргументації власної точки зору.

Мета статті. Розкрити особливості полемічного тексту як складової частини комунікативного дискурсу, визначити специфіку написання твору, його лінгвально-структурну складову щодо засад дослідження мови текстів полемістів, а також охарактеризувати основні етапи створення текстів полемічної літератури. На основі досвіду написання полемічної літератури православними та уніатами розкрити поняття полемічного тексту як складової частини комунікативного дискурсу.

Для висвітлення мети дослідження необхідним є вирішення таких завдань: 1) розкрити значення полемічних текстів як публіцистич-

ного видання; 2) розглянути типологію основних творів полеміки на основі концепцій українських дослідників сучасності та минушини; 3) виокремити із загальної характеристики особливості полемічного тексту як складової частини комунікативного дискурсу.

У суспільно-політичному русі XVI–XVII ст. особливо істотну роль відіграли книги, які називають полемічними. Це були публіцистичні твори з актуальних питань тогочасного церковного й громадського життя [3, 141]. Те, що вони знаходили своїх читачів, підтверджують записи на полях — схвальні або негативні, а також рукописні й друковані трактати, спрямовані проти деяких друків. А те, що попит на полемічну літературу не припинився, засвідчують переписи острозьких видань, віленської й київської «Книг о вірі», «Діалогу» Мелетія Пігаса, а також полемічних творів, які ніколи не друкувалися (Іван Вишенський, анонімні «Навіти» та ін.).

Часом розквіту української полемічної літератури можна назвати період XVI–XVII ст. Таке піднесення позначилось і на мистецькому оформленні, і на тематиці та мові рукописних пам'яток. Якщо в другій половині XVI ст. відбувався процес проникнення народної мови в літературні пам'ятки, причому не лише світського, а й богослужбового характеру, то в першій половині XVII ст. вживання народної розмовної чи української книжної мови стало явищем постійним [6, 21].

Українська полемічна література XVI–XVII ст. є багатоаспектним об'єктом дослідження в історичних, літературознавчих і філософських науках. Так, зокрема, на думку української дослідниці риторики полемічної літератури XVI–XVII ст. Н. Поплавської, полемічні тексти виразно презентують оригінальну жанрову систему тодішнього вітчизняного письменства, з усією повнотою віддзеркалюють інтелектуальний рівень суспільства на зламі XVI і XVII ст., світогляд авторів і читачів [7, 32]. Саме полемічна література перебирає на себе певною мірою функції як ораторського проповідництва, так і історичних літописів.

Поява творів полемічного характеру було наслідком загострення протягом XVI ст. у Західній Європі міжконфесійної боротьби, яка згодом сягнула українських земель. За визначенням енциклопедії українознавства, що видана під редакцією професора В. Кубійовича, полемічна література — це літературно-публіцистична творчість церковно-релігійного й національно-політичного змісту XVI–XVII ст.,

що виникла на західноукраїнських та білоруських землях в умовах віросповідної боротьби [7, 41].

Таким чином, полемічний твір був своєрідним синтезом текстових фрагментів із богослужбних книг, Святого Письма, творів Отців Церкви, духовної, морально-навчальної літератури та власних надбань автора, сформованих на захист певних переконань чи на спростування позицій опонентів.

Першим полеміку активізував представник поунійного напрямку єзуїт Петро Скарга своїми полемічними трактатами «Про єдність Божої Церкви під одним Пастирем» та «О заблудженнях руських, и причинах по которымъ Греція отделилась отъ римской церкви». Категоричну відповідь на трактати П. Скарги запропонували ортодоксальні православні письменники в творах «Посланіє до латын из их же книг» та «На богомерскую, на поганую латину» [10, 122].

Наступним доробком поунійного табору став твір ректора Львівського колеґії єзуїтів Б. Герберста «Выводы вери костела римскаго и история греческой неволи до унії» [10, 124]. Твори Б. Герберста та П. Скарги були опоновані ректором Острозької академії Г. Смотрицький у трактаті «Ключ царства небесного» та Василем із Суража (Малюшицьким) у «Книжиці у 6 розділах» або «О единой истинной православной вере и о святой соборной апостолской церкви, откуда начало приняла и како повсюду распростресея».

Однак уже довколоунійні дебати розпочала книга анонімного автора, видана у Вільні під назвою «Унія альбо выклад артикулов ку зодноченю греков с Костьолом Римским», у якій розвінчувались агітаційні випадки проти церковної унії [3, 144].

Проте, варто зазначити, що найпомітнішим із-поміж полемічних творів став написаний на замовлення князя В.-К. Острозького і виданий 1597 р. у Кракові польською мовою, а на початку 1598 р. в Острозі руською трактат під назвою «Апокрисис» (Відповідь), автором якого був Христофор Філалет [10, 137]. Для нейтралізації впливу «Апокрисиса» на суспільну думку прихильники унії почали масово скуповувати та знищувати цей твір. В результаті такого знищення полемічних творів значна їх частина відома тепер тільки за їх назвою.

Перша чверть XVI ст. характеризувалась подальшим розвитком полеміки. Від імені православних виступає анонімний автор «Перестороги», М. Смотрицький, Леонтій Карпович, Іов Борецький, Ан-

дрій Мужилівський, Захарій Копистенський, від уніатів — І. Потій, Іосиф Рутський, Іосафат Кунцевич, Лев Крєвза, а також Ілля Морозовський [6, 23]. Провідна роль у цей період у полеміці належить Мелетію Смотрицькому та Іпатію Потію.

Однак, уже в 1620 р. у зв'язку із поновленням ієрусалимським патріархом Феофаном Київським православної митрополії була викликана нова хвиля полемічної публіцистики. Полеміку розпочав М. Смотрицький, який написав твори «Лемент у світі убогих на жалосное представлення светобливого а в обої добродіталі багатого мужа в бозі велебного господина отця Леонтія Карповича...» та «Виправдання безвинності».

Уніатський митрополит Іосиф Рутський у відповідь на «Виправдання...» видає «Двойную вину», на яку отримав уже від М. Смотрицького «Защиту Верификации». Наступним кроком Рутського став видрукований трактат «Экзамен обороны», на який М. Смотрицький відповів «Апендиксом на Экзамен оброны Верификации» [10, 142].

Останнє слово в дискусіях, під час яких було представлено багато злободенних проблем, насамперед, суспільно-церковного життя, все ж належить М. Смотрицькому. В 1622 р. він опублікував «Юстифікацію невинності», адресовану безпосередньо королю Сигізмунду Вазі, а в 1623 р. «Суплікацію» — лист до сенаторів і депутатів польського сейму [6, 24]. Ці полемічні твори до вищих державних діячів можна вважати апогеєм публіцистичної творчості М. Смотрицького, направленої на захист православ'я.

Звісно, окрім ідейного різноманіття, полемічна публіцистика відрізнялася також і жанровим різноманіттям: мала форму відкритих послань, призывань, трактатів, сатиричних памфлетів, проповідей. Полемісти використовували значний арсенал аргументів (юридичних, історичних, релігійно-теологічних), різноманітні літературні прийоми (каламбури, трагічні плачі, римована проза), специфічні мовні та образні засоби [3, 147].

Також варто зважати й на те, що в полемічних текстах, насичених посиланнями на біблійні й патристичні джерела, трапляється поєднання традиційного й модерного для того часу стилів, відчутна творча воля авторів, які вправно оперували догматичним й життєвим матеріалом, цитатами, прагнучи не стільки проголосити істину, скільки

окреслити її риси та обов'язково при цьому піддати критиці аргументи опонента.

Таким чином, полемічна публіцистика пройшла складний і неоднозначний шлях розвитку. В ній спостерігалися підйоми й занепади, ідейно-художній рост і перебирання одних і тих самих питань, однак вона відіграла позитивну роль в історії та була тісно пов'язана з суспільно-політичною думкою й літературним рухом українського народу, а також є важливою складовою частиною комунікативного дискурсу XVI–XVII ст.

Згідно із визначення К. Серажим, комунікативний дискурс — це засіб соціальної взаємодії, що є новою формою політичної, наукової, організаційної й технічної сили суспільства, за допомогою якої індивід чи сукупність індивідів здійснюють обмін інформацією [9, 327].

Виконуючи зв'язну функцію, комунікативний дискурс виступає найважливішим механізмом становлення індивіда як суспільної особистості й провідником настанов соціуму, котрі регулюють дії учасників дискурсивного діалогу. Одним із основних чинників породження комунікативного дискурсу є комунікативний акт, у котрому беруть участь комуніканти, що у формі безпосереднього чи опосередкованого діалогу творять висловлювання (тексти) та інтерпретують їх засобами національної мови [9, 327].

В основі кожного дискурсу, у якій із форм — монологічній чи полілогічній — він не існував би, лежить внутрішня діалогічність, яка є організуючим принципом, спільним і для діалогу, і для монологу [5, 78]. Полемічні твори дослідники полемічної літератури відносять до форм діалогічного мовлення, оскільки друковані тексти, по-перше, націлені на конкретного опонента: це може бути певна особа — православний полеміст/уніат, або ж католицька/православна церква загалом як суспільно-політична інституція, що пропагує певні догми, норми поведінки та правила побудови суспільно-церковного життя. По-друге, у полемічних трактатах висувуються звинувачення або критикуються ті чи інші тези, погляди, ідеї та думки, вимагаються пояснення та відповіді.

За класифікацією Г. Бубнової полемічні тексти належать до подієвого діалогу із особистісно-побутовою тематикою, яка емоційно гостро переживається партнерами [11, 233]. Структура полемічних творів включає посилання на визнання офіційного опонента та ре-

ципієнта, оскільки саме з ним ведеться основна полеміка щодо його діяльності та поглядів на церковні канони.

У полемічних творах використовуються специфічні та наближені до простонародної мови слова та словосполучення, інколи в текстах можна зустріти й простонародні вислови, також автори легко оперують матеріалом біблійних джерел, використовують образи та символи, що своїм походженням сягають ще до біблійної епохи.

Використовуючи багаторазові повтори слів та мовних зворотів, одних і тих самих образів, а також використання дієслів у наказовій формі, наприклад, у творі В. Суразького «О Єдиной Православной Выры» — «Зрите убо, яко и вину назнаменашя», сприяє кращому запам'ятовуванню образів та метафоричних порівнянь і створенню цілісних образів. Також у полемічних текстах активно використовується застосування метафор, алегорій, прислів'їв, що наближує полемічний трактат до читача, що володіє тезаурусом на розмовно-побутовому рівні.

Згідно з класифікацією діалогів Х. Гайснера, полемічні твори можна віднести до риторичних діалогів, спрямованих на зміну, насамперед, соціально-економічного буття. У академічному тлумачному словнику української мови зазначається, що «полеміка — це гостра дискусія стосовно будь-якого спірного питання» [1, 125]. Це не звичайна суперечка, це публічне обговорення, при якому є конфронтація, протистояння, протиборство сторін, ідей і поглядів.

Відповідно до історико-хронологічного переліку написаних полемічних творів, кожен із них був опонований та піддавався критиці з боку супротивника. Тобто, вибудовувався певний діалог між опонентами, метою якого було не досягнення згоди, а ствердження власної точки зору, перемога над супротивником.

Однак, варто зазначити, що полемічна література була наслідком загострення протягом XVI ст. у Західній Європі міжконфесійних конфліктів, які сягнули українських земель. І саме тому жанр полеміки виробив особливі прийоми та норми побудови тексту, добір експресивних лексичних, фразеологічних засобів із «високої» (старослов'янської) до «простой» (буденної) мови [4, 156]. У полемічних текстах провідними й найбільш актуальними стають мовні засоби, які використовують для підсилення «емоційного змісту» і надають тексту «емотивності».

Основними елементами прагматичної структури дискурсу є прагматичний фокус (що, маючи характер універсальї, відображає найбільш загальні й істотні ознаки дискурсу, та виявляється незалежно від мови, але у своєму текстовому втіленні визначається нормами конкретної мови) і так звані «периферійні» об'єкти (що подаються як реальність, яку необхідно окреслити). Прагматичний фокус виступає зв'язною ланкою між учасниками цього дискурсу [5, 234]. На прикладі полемічної літератури такими зв'язними ланками є полеміст (і його ставлення до дійсності, яку він описує, коментує, аналізує тощо) та читач/слухач/опонент (і його ставлення до тексту — матеріального сліду дискурсу).

Комунікативний акт існує у вигляді руху інформації у так званому «ланцюгу»: «відправник — канал — одержувач». Саме тому комунікативний мовленнєвий акт є цілеспрямованими мовленнєвими діями, основними ознаками яких є намір (інтенціональність), цілеспрямованість та конвенціональність, тобто дотримання прийнятих у соціумі норм мовленнєвої поведінки [8, 163].

Полемічні тексти як форма мовленнєвої взаємодії включають у себе всі три елементи комунікативного акту: «відправник — канал — одержувач». Відправником, у такому випадку, є полеміст, що виражає свою точку зору стосовно конкретної проблеми чи проблем у міжконфесійних конфліктах. Каналом передачі повідомлення від відправника до одержувача є друковані полемічні твори, що відображають точку зору полеміста. Одержувачем відправленого повідомлення є опонент полеміста, якщо твір написаний як відповідь на конкретний полемічний текст, або ж освічена інтелігенція XVI ст., яка представляла громадську думку суспільства XVI ст.

Тому також варто зазначити, що з XVI ст. фіксується поява духовних творів полемічного характеру, які були написані латиною і адресувались усім освіченим верствам українського суспільства нарівні з творами, що писались українською або польською мовами. Полемічні тексти були повноцінним чинником не лише загального національного лінгвістичного процесу, а й впливали на духовні засади українського громадського життя.

Поява українських полемічних духовних творів стала однією з вагомих причин виникнення окремого складного зі світоглядного та науково-дослідницького погляду дискурсу національної полемічної

словесності, який створювався протягом кількох століть різними мовами та в якому творили майже всі провідні національні письменники, філософи, духовні й громадські діячі XVI — XVII ст. [11, 235].

До особливостей цього дискурсу належить, крім мовно-культурної рівноправності й універсальності, низка концептуальних засад, які істотно позначились на жанровій, світоглядній і літературно-естетичній основах феномена вітчизняної полемічної літератури. До цих засад, насамперед, відносять зацікавленість українською національною історією, антиунійним протистоянням, часто міфологією та іншими першоосновами національного буття.

У комунікативних актах реалізується референційна (повідомлення конкретної інформації), емотивна (ставлення мовця до того, про що йдеться в повідомленні), конативна (орієнтація висловлювань на конкретного адресата), фактична (встановлення контактів) та металінгвістична (перевірка того, якими кодами користуються учасники комунікації) функції [2, 57]. Всі перераховані функції комунікативного акту реалізуються й у текстах полемічної літератури — референційна (у текстах повідомляється інформація про становище православної церкви, догмати й канони католицької та православної церков, особливості, відмінності та традицій обох релігій).

Емотивна функція виражена в ставленні полеміста до того, про що йдеться, наприклад, підтримка запропонованих у полемічному тексті ідей та поглядів, критика релігійного новаторства, засудження унії між католицькою та православною церквою. Металінгвістична функція комунікативного акту представлена мовними особливостями полемічних текстів: мова написання твору (старослов'янська, польська, а згодом латинська), використання багаторазових повторів слів та мовних зворотів, одних і тих самих образів, звернення до біблійних канонів та догматів.

Висновки. Отже, хоча полемічна література і є багатоаспектним об'єктом дослідження в історичних, літературознавчих і філософських науках, однак не всі особливості полемічного тексту вивчені на достатньому рівні та потребують комплексного доопрацювання. Полемічна література — це підбірка текстів різних авторів, у яких обговорюються проблемні питання релігійної дискусії між католицькою та православною церквами з метою їх об'єднання. Полемічну літературу поділяють на різні типи та види залежно від часу написання,

призначення твору та основних маніпулятивних методик, що використовуються.

Становлення полемічно-публіцистичної прози припадає на період загострення соціальних антагонізмів. Незважаючи на свою ідейно-художню неоднорідність, вона мала велике значення для духовного життя України XVI–XVII ст. Відіграючи важливу роль у пробудженні соціальної і національної свідомості народу, полемічна проза несла виразні риси народності й виявляла щораз міцніші реалістичні тенденції, що мало величезне значення для подальшого розвитку як української літератури, так і самосвідомості українського суспільства.

Перспективи подальших наукових пошуків полягають у розробленні методично обґрунтованого підходу щодо вивчення та аналізу друкованих полемічних текстів XVI–XVII ст., який враховуватиме специфіку та особливості написання творів, їх інформаційно-психологічну та лінгвально-структурну складові, значення і вплив на суспільно-політичне життя XVI–XVII ст., а також роль полемічної літератури в консолідації українського суспільства.

Розв'язання зазначеної проблеми матиме позитивний ефект у процесі подальшого дослідження визначеної проблематики, дозволить визначити основні методи створення та написання полемічних творів, а також слугуватиме матеріали для подальших наукових пошуків та практичних досліджень у сфері історіографії, журналістики, філософії, літературознавства, лінгвістики, теорії інформації та теорії комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики [Текст] : підручник / Ф. С. Бацевич. — 2-ге вид., доп. — К.: ВЦ «Академія», 2009. — 376 с.
2. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация : сб. работ / Т. А. ван Дейк; пер. с англ., сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.
3. *Квасюк Л. В.* Генеза та історико-культурні умови виникнення української полемічної літератури XVI–XVII століття [Текст] / Л. В. Квасюк // *Історія релігій в Україні: Науковий щорічник 2008.* — Л.: Колос, 2008. — Книга 2. — С. 141–149.
4. *Красных В. В.* «Свій» среди «чужих»: миф или реальность? [Текст] / В. В. Красных. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 375 с.

5. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 278 с.
6. *Охріменко Г. В.* Релігійно-моральний аспект в українській полемічній літературі кінця XVI — початку XVII століття : історико-культурні передумови формування [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник РДГУ. Історичні науки. Вип. 8. — Рівне, 2009. — С. 21–27.
7. *Поплавська Н. М.* Полемісти. Риторика. Переконування (Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI — початку XVII ст.) : монографія / Н. М. Поплавська. — Тернопіль: ТНПУ, 2007. — 379 с.
8. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К.: ВЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.
9. *Серажим К. С.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. На матеріалах сучасної газетної публіцистики: монографія / К. С. Серажим, за ред. В. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2002. — 392 с.
10. *Шевченко В.* Православно-католицька полеміка та проблеми удійності в житті Руси-України доберестьського періоду [Текст] : моногр. / В. Шевченко; ред. М. М. Закович, В. М. Нічик. — К.: Преса України, 2002. — 321 с.
11. *Шевченко І. С.* Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / за заг. ред. Шевченко І. С. — Харків: Константа, 2005. — С. 233–236.

Одержана 25.07.2015

УДК 812.161.2.811Квітка-Основ'яненко.92

Олександр Мірошниченко



АВТОР ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНІ МАСКИ В «ПИСЬМАХ К ИЗДАТЕЛЯМ» (1816–1817 рр.) ГРИГОРІЯ КВІТКИ-ОСНОВ'ЯНЕНКА

У статті здійснена реконструкція комунікаційних масок автора в «Письмах к издателям» (1816–1817 рр., «Украинский вестник») Григорія Квітки-Основ'яненка. Основним комунікаційним призначенням їх визнаються комічний опис побуту українського провінційного дворянства, його публіцистична оцінка в дусі просвітницької ідеології та заклик до гуманного ставлення до людини.

Ключові слова: Григорій Квітка-Основ'яненко, «Письма к издателям», «Украинский вестник», комунікаційна маска автора, опис провінційного побуту, просвітницька публіцистика.

В статье осуществлена реконструкция коммуникационных масок автора в «Письмах к издателям» (1816–1817 гг., «Украинский вестник») Григория Квитки-Основяненко. Основным их коммуникационным назначением является комическое описание быта украинского провинциального дворянства, его публицистическая оценка в духе просветительской идеологии и призыв к гуманному отношению к человеку.

Ключевые слова: Григорий Квитка-Основяненко, «Письма к издателям», «Украинский вестник», коммуникационная маска автора, описание провинциального быта, просветительская публицистика.

The article presents a reconstruction of the literary masks of the author in the «Letters to the editors» (1816–1817, «Ukrainskiy vestnik») by Hrigory Kvitka-Osnovyanenko. Their main communicative function is comic description of the lifestyle of provincial Ukrainian nobility, its publicist evaluation in the manner of enlightenment ideology and appeal to the humane attitude to a person.

Key words: Hrigory Kvitka-Osnovyanenko, «Letters to the editors», «Ukrainskiy vestnik», communicative mask of the author, description of the provincial lifestyle, enlightenment publicism.

Григорій Федорович Квітка-Основ'яненко розпочав свою літературну діяльність у 1816 році, коли в харківському журналі «Укра-

инский вестник» були надруковані його російськомовні «Письма к издателям», які він підписував псевдонімом Фалалей (Фардулей) Повинухін. Усього вийшло друком шість листів, перший датовано 15 січня 1816 року, останній — 4 липня 1817 року. Дещо пізніше, у 1822 році у петербурзькому «Вестнику Европы» письменник надрукував під тим самим псевдонімом ще чотири листа, але з іншою назвою — «Письма к Лужицкому старцу». Ці епістолярні цикли письменника, незважаючи на використання одного й того самого псевдоніму, відрізняються за своїм змістом, про що свідчить назва листів. А основне — це зміни, які спостерігаються в образі центрального персонажа. Тому є підстави досліджувати ранні епістолярні цикли Квітки як різні твори, а тексти листів 1816–1817 років аналізувати як один твір, об'єднаний не лише фігурою Фалафея Повинухіна та історією, яка з ним трапилась, а й комунікаційними намірами автора.

Головна комунікаційна мета Квітки — пробудження людської гідності, допомога людині стати на шлях ідентифікації, знайти своє «я». Автор прагне, як видається, — вплинути на читача так, щоб той «вирівнявся» морально та виріс інтелектуально до реального бачення й розуміння дійсності. Передромантичний інтерес до національної самобутності народної культури та характеру людини, просвітительська віра літератора-початківця в людину, її здорову натуру слугували тому, що основною масово-комунікаційною подією тут став катарсис-прозріння центрального персонажа Фалафея Повинухіна, який унаслідок власних інтелектуальних лінощів та тупості потрапив на саме «дно» провінційного поміщицького життя, а точніше, втратив свій соціальний статус.

Ранні маловивчені твори письменника, про які йде мова, губляться на тлі його багатой класичної прозаїчної та драматургічної спадщини. Разом з тим, як справедливо пише Дмитро Чалий, «при вивченні творчості Квітки ніяк не можна ігнорувати, умовно назвемо, фалалейського періоду, тому що тут у зародковій формі є багато з того, що розроблятиметься письменником у майбутньому» [8, 32]. Крім того, Д. Чалий звернув увагу на епістолярну форму твору. На його думку, жанр листів, який широко практикувався в XVIII столітті, у ранній період письменницької діяльності, коли Квітці було важко запропонувати читачеві «твори широкого синтетичного плану», «давав можливість вибірково зосереджуватися на окремих, найбільш різючих

фактах життя» [8, 31]. Використовуючи термінологію О. В. Александрова, слід підкреслити, що український дослідник творчості Квітки в лаконічній формі констатував надзвичайно важливу особливість формотворчості автора листів: тут артикуляція відчутно домінує над синтезом [1].

Специфіка епістолярної форми «Писем» Квітки, яка полягає у фрагментарності, дозволила публіцисту використати різні, умовно кажучи, комунікаційні маски, які різноманітять зв'язки біографічного автора-публіциста з читачем. Своєрідність форми листів, якщо розглядати її в контексті становлення української епістолярної публіцистики, виникнення в ній нових комунікаційних взаємозв'язків автора та читача, свідчить про актуальність подальшого поглибленого дослідження відповідної наукової проблематики.

Об'єктом дослідження у цій статті стали «Письма к издателям» (1816–1817) Григорія Квітки-Основ'яненка як масово-комунікаційне явище, а суб'єктом — форма авторської присутності в публіцистичному просторі твору.

Мета статті — проаналізувавши особливості епістолярної форми твору, здійснити класифікацію комунікаційних масок публіциста під кутом зору його звернення до умовного читача як носія певної концепції людини.

Предметом спеціального дослідження лист як журналістський жанр вперше став у праці 1966 року Є. П. Прохорова «Эпистолярная публицистика» [7]. Вчений указав на те, що необхідною умовою становлення листа як журналістського жанру полягає у викладі ідей, які мають значення для тисяч, навіть мільйонів людей. Його характерними ознаками є безпосереднє звернення до адресата (читача) з метою побудити того до активних дій. Прохоров розглядає лист як інструмент ефективного впливу на адресата. Це можливо тому, що читач традиційно виявляє до цієї форми спілкування особливу довіру. Адже віками існує певна психологічна установка: у листах йдеться про те, що люди думають насправді. Важлива також можливість викласти у листі найдивніші думки та відтінки будь-яких почуттів.

У теорії публіцистичних жанрів, розробленій Л. Ю. Кройчиком, спостереження Є. П. Прохорова розвинуті та вписані у сучасний науковий дискурс. Російський учений відносить лист до «оперативно-дослідницьких» жанрів [5]. Л. Ю. Кройчик вважає його, крім того,

гостропубліцистичним твором: «Лист — епістолярний жанр публіцистики у формі публічного звернення до конкретної особи або колективу, у якому піднімаються актуальні проблеми, що вимагають негайного вирішення» [5, 156].

Основні положення концепції епістолярної публіцистики Л. Ю. Кройчика наступні. Аудиторії пропонується особиста точка зору, яка вимагає від комуніката відповідної реакції. У тексті листа простежується комунікаційний ланцюжок автор — проблема — адресат; персональна адресність листа в поєднанні з проблемністю робить його максимально актуалізованим; проблема вимагає негайного вирішення; чітко виявляється особистість як автора, так і адресата (посилання на факти власної біографії, згадка про епізоди із життя адресата тощо); матеріал будується за принципом «м'якої аргументації»: враховуються усі «за» та «проти» у поєднанні з довірливим (хоч і публічним) тоном розмови з адресатом.

Звертає на себе увагу й те, що деякі специфічні риси публіцистичної комунікації не увійшли до дефініції дослідника в чітко сформульованому вигляді, але логічно витікають із його думок. Це, поперше, діалогічність (враховуються «за» та «проти»), прихована в монологічному тексті, та змішування письмовопубліцистичного та розмовного стилів.

Таким чином, варто виходити з того, що суб'єктне поле листа репрезентоване комунікантом (автором) та комунікатом (читачем), які ведуть діалог (полеміку) про якусь актуальну для них проблему життя. Адресат характеризується потенційною двоїстістю: адресований конкретній особі (особам, колективу, суспільству тощо) як контент масової комунікації він стає доступним масовому, абстрактному читачеві, публіці. Об'єктна сфера твору — публіцистична дійсність, у якій виокремлена суттєва для суспільства проблема.

Конкретним персоніфікованим автором «Писем» Квітка виступає провінційний поміщик Фалалей Повинухін. Персоніфіковані адресати — видавці «Украинского вестника». Виникає складна комунікаційна ситуація: одним із біографічних видавців «Вестника» на той час був сам Квітка. Виходить, що листи написані біографічним автором Квіткою самому собі — біографічному видавцю Квітці. Парадоксальність цієї комунікаційної ситуації підкреслює умовність листів, які насправді адресовані абстрактному широкому колу адресатів, росій-

ським читачам взагалі, одним словом, публіці, яка мислить. Адже «Украинский вестник» при накладі в 500 примірників (досить таки значний на той час — *О. М.*) чи не вперше у Росії розповсюджувався передплатою від Санкт-Петербурга до Одеси та від Москви до Далекого Сходу. Тож пересічний читач журналу мав побачити за літературною маскою справжнього автора та зрозуміти його позицію як публіциста. Суть її полягає в неприйнятті не соціально-політичного устрою імперії взагалі, а певних реалій дійсності, опонентом до носіїв яких виступив Квітка.

Однак, є ще одне коло конкретних читачів, це сусіди-поміщики, які, прочитавши в журналі перший лист за підписом Фалалея Повинухіна, відразу здогадалися, хто ховається за цим іменем. Але читачі-сусіди відіграють у творі швидше другорядну сюжетну роль, а не комунікаційну функцію.

Отже, Фалалей Повинухін як автор листів це плід прозорої літературної містифікації, своєрідна комунікаційна маска автора. Вона потрібна Квітці для того, щоб донести до читача свою концепцію людини, «изложить самые замысловатые извивы своей мысли» (*Є. Прохоров*). Для формування в уяві читачів образу людини, якою вона має бути, Квітка створює його антипод та надає йому функції автора «Писем».

Ім'я Фалалей — літературне за своїм походженням. Уперше воно з'явилося в сатиричних творах російського публіциста кінця XVIII ст., опонента Катерини Другої, просвітителя Миколи Новікова, після чого стало номінальним іменем нецтва та тупості. Квітка використовує це ім'я як комунікаційну маску, з допомогою якої містифікує читача. Але її недостатньо для досягнення поставленої автором мети. Тому Квітка звертається ще до однієї просвітительської літературної традиції і вводить у текст листів ще один добре знайомий сучасникам прототип.

Повинухін простодушно описує своє сімейне життя, характер та манери своєї дружини, їхні стосунки з такими деталями та подробицями, від яких соромно навіть його сусідам. Манера виносити на розсуд людей (читачів) сміття із власної домівки та при цьому ніскільки не соромитися того, що людина зі здоровим глуздом має його приховувати, щоб не втратити повагу оточуючих, дозволяє поставити Фалафея Повинухіна в один ряд з іншим літературним героєм епохи

Просвітництва — Кандидом із знаменитої повісті Вольтера «Кандид, або Оптимізм». Головна риса героя Вольтера — простодушність, з якою він дивиться на світ.

Перехід від «російської» публіцистично-сатиричної традиції до «французької» Квітка маркує за допомогою початкового звернення до видавців та заміною форми імені автора листів. У першому та другому листах текст розпочинається зі слів «Милостивые государи!», а підписані вони іменем Фалалей Повинухін. А в третьому видавців він називає по-іншому, тепер вони «Милостивые государи и любезные месье!» і далі в тексті: «Же в у м е р с и , что вы мои письма вывели в люди...» [4, 14; тут і далі розрядка та курсив у тексті «Писем» належать їх автору — *О. М.*]. У цьому листі розповідається про те, що в Дуняшки, вихованки подружжя Повинухіних («справжнє» прізвище поміщиків Квітка не називає), яке було бездітним, з'явився учитель-француз на ім'я «мосье Леконт». З цього часу патріархальний уклад життя провінційного сімейства під впливом авантюриста-іноземця без роду та племені, а також без належної освіти змінюється на псевдоевропейський. Леконт бере на себе виховання не тільки Дуняшки, а й дружини господаря та його самого. Під вплив пройдисвіта потрапляє як прислуга, так й кріпосне селянство. Француз відверто обирає поміщицьку сім'ю, а Повинухін простодушно радіє з приводу того, що він відійшов від справ та знаходиться в «ненарушимом покоє». Його не засмучує навіть те, що «мосье Леконт» зайняв під своє житло три кращі кімнати, у яких раніше проживав господар, а його самого переселив у якусь прибудову. Леконт змушує Фалалея віддати усі гроші готівкою, закласти (тобто взяти кредит під нерухомість) «дервнишку» тощо. Француз безсоромно та безпардонно розоряє поміщицьку родину, а Фалалей сприймає все, що відбувається, з радістю ідіота. Звичайно, в «офранцуженні» українського поміщика в такий спосіб Квітка дещо «перебирає» з використанням засобів гіперболізації. Але за таким карикатурним перебільшенням — проблема, яка зі всією гостротою стояла перед суспільством, це проблема етнічної ідентифікації, культурної самотності народу та й поміщиків, яким бракувало освіченості на кшталт європейської, а не отриманої від сільського батюшки.

«Шлях до Європи», яким повів Леконт Повинухіна, його рідних та селян, котрих відірвали від землі та намагалися перетворити у «фа-

бричних» людей, оцінюється публіцистом як дорога духовного виродження та економічного краху. Повинухін, яким він постав у своєрідному «автопортреті», навіть не простодушна людина, а сліпець, якого поводити направляє в прірву. Причина його падіння приховується в неосвіченості та «сні розуму», у повній відсутності здорового глузду. Те, що відбувається з ним, автор листа вважає «счастьем». Наприкінці третього листа він пише видавцям: «Вот пришло время, и мы в чести. А за все это обязаны французу. В благодарность ему и я подхватил на старость несколько французских слов, как видите в начале письма.

Итак, месье, вот вам моя радость! Порадуйте ею и тех добрых людей, кои принимали во мне участие. Адье!

Есть, как и был, только с небольшою переменою

Фалурден Повитухин.

15 апреля 1816 г.

*С будущей кружевной
фабрики [4, 18].*

Зміна російської форми імені Фалуфей на французьке Фалурден у третьому листі виступає символом втрати ним власного «я». Відповідно, його дружина тепер мадам, а Дуняшка — мадумазель. Поглиблення процесу інтелектуального виродження спостерігається в четвертому листі, який розпочинається з такого звернення до адресатів: «Пардон, месье! Мил пардон!». Повний крах цього «щастя без розуму» описується у п'ятому та шостому листах. У результаті шахрайських авантур француза Повинухін утратив садибу та землю з кріпаками, сім'я розпалася, він став, за його власними словами, блудним сином, який скаржить на свою долю та закликає людей до милосердя. В останніх двох листах адресат максимально абстрагується, Квітка, знявши з нього маску видавців «Українського вестника», починає текст не зі звернення до них, як у перших чотирьох листах, а з повідомлення місця свого знаходження, звідкіль він відправляє свої писання.

П'ятий лист розпочинається зі слів: «Тула, 12 октября 1816 года». Далі Повинухін, який знову підписує його як Фалалей, викладає історію своїх поневірянь, пояснює, яка сила відірвала його від рідної слобожанської землі (на той час, до 1835 року, губернія називалася не Харківською, а Слободсько-Українською), понесла світом, перетворивши у перекоти-поле: «Вот куда меня нелегкая занесла! Подобных

приключений, я думаю, ни с одним православным не случится. Чтоб сквозь землю провалились все французские леконты, маркизы, бароны, мусьи, мадамы, мамзели с их кружевами, машинами, станками, нитками! <...> Ну уж удружили мне своим просвещением, обогатили своею экономией, возвеселили новомодными заведениями!!! Был барин — стал хуже холопа; мог прокормить сотню французских голяков — теперь сам гол как сокол; имел 1000 душ — и чуть свою душеньку удерживаю в теле; была — какая бы ни была, да все-таки жена, теперь с мадам Пур-ту таскаюсь п а р - т у и как достану кусок хлеба — не знаю! Где преклоню голову — не ведаю! Что будет со мною — хоть треснуть, не угадаю!» [4, 24–25].

Останній, шостий лист, написаний з придорожного тультського трактиру, знову ж таки розпочинається не зі звернення до видавців, а з повідомлення власних «координат» — «Июля 4-го 1817. Епифанский уезд». Далі йде текст-звернення до читачів, але адресність дещо розмита, не зрозуміло, кому саме пише адресант, видавцям чи читачам журналу: «Гора с горой не сойдется, а человек с человеком столкнется. Здравствуйте, мм. гг., по добру ли поживаете? Чай, вы меня уж и не ожидали; а я как снег вам на голову. Чрез сию верную оказию, называемую почтою, не мог пременить чтобы не отозваться к вам, старинным моим приятелям» [4, 30].

До освічених читачів звертається неук, який, проте, може викласти свої думки літературною мовою. Крім того, він, поміщик із глухої провінції, де живе зі сварливою дружиною в оточенні тисячі душ своїх селян, а спілкується лише з таким ж як і він поміщиками-сусідами, підіймає у своїх листах злободенні питання російської дійсності. Одне з них це питань — виховання та надання освіти належного рівня представникам панівного класу, а також проблема національно-культурної самотності.

Однак образ Повинухіна багатший від раціоналістичної просвітницької концепції людини. Твір Квітки-Основ'яненка свідчить про те, що публіцист-початківець певною мірою відобразив кризу просвітительського раціоналізму (показовою є негативна думка Фалалея про просвітництво у п'ятому листі) та утвердження ідеології сентименталізму з його культом природних почуттів.

Фалалей — символ не стільки неучтва, скільки відсутності хоч якогось рівня розвитку інтелекту, необхідного для правильної орієн-

тації в повсякденному житті, не кажучи вже про управління аграрним господарством. Простодушна людина без розуму, осліплена, «горе без розуму», яка потім стає свідомою — не єдина комунікаційна маска Квітки-публіциста. Уже в першому листі скрізь сатиричну самохарактеристику Фалалея Повинухіна, який, приїхавши до Харкова на різдвяну ярмарку, насолоджується «спокойствием за претерпенное» ним «в деревне <...> вечное однообразие», проглядає людина, якій далеко не байдужа чужа доля та горе. Така двоїстість настільки відчутна, що є підстави говорити ще про одну комунікаційну маску автора листів до видавців, який реально звертається до широкого загалу. Це автор-сентименталіст, який просвіщає душу читача з метою зробити її сердечною, такою, що реагує на чужий біль, страждання та турботи.

У першому листі, який описує перебування подружжя Повинухіних у Харкові під час різдвяного ярмарку, Фалалей простодушно зізнається в тяжкому гріхові — крадіжці у власної дружини десяти карбованців. Довідавшись із театральної афішки про спектакль у місцевому театрі, у якому будуть грати «р е д к у ю в е щ ь», та відправила Фалалея за квитками й виділила йому на це 50 карбованців, щоб взяв найкращі місця.

Харківський театр знаходився біля острогу. Таке розташування здалося Фалалею прекрасною думкою: заходячи до театру, глядач згадує про нещасних в'язнів та залишає для них здачу в касі чи буфеті, щоб назавтра доставили до острогу. Так міркуючи «по простоте своей», Повинухін вирішив взяти потайки із грошей на театральні квитки 10 карбованців й відправити їх видавцям журналу, щоб ті передали до в'язниці: «10 рублей посылаю к вам, милостивые государи, дабы вы, как обещались в объявлении своего журнала, потрудились принять на себя доставить сии деньги двум или одному содержимым за долги. <...> Я имею сострадательное сердце ко всем подобным мне людям; да и сам бог между честными людьми искупил меня и моего тестя! <...> Желая подражать другим в благотворении и не имея возможности, у к р а л денег у моей жены. Однако ж поместить письмо сие, кажется, не мешает в вашем журнале. Может быть, кто-нибудь и еще пришлет вам также деньги и для такого же употребления; может быть, введется в обычай — в с я к у ю сдачу в театре отправлять в острог; может быть... да чего не может быть у русских?!» [4, 8–9].

А в шостому листі Повинухін пише про те, що за борги, які він набрав у трактирі, де мешкав, чекаючи на гроші від француза, його на цілий рік залишили відпрацьовувати прислужником, «маркером», у більярдній. Спостерігаючи за людьми, які грають у більярд, Повинухін порівнює цю гру з життям: «Биллиард можно сподобить нашему свету. Всякий старается добыть выше товарища...» [4, 31].

Повинухін почав звикати до свого становища та навіть тішитися, спостерігаючи за людьми, які часто програвали останне. Тепер він такий нещасний, як острожки в'язні через борги, яким він колись передавав через видавців гроші. Він уже не сподівався на людську милість, на те, що хтось виплатить його борг. Але один із місцевих поміщиків, заїхавши до трактиру пограти у більярд, довідався, що він той самий Повинухін, який друкувався в журналі, змилосердився над ним та, заплативши власнику трактиру гроші, звільнив його з неволі. Дидактичний характер фабули цілком очевидний, доброта та милостивість Фалафея повернулися до нього зміною долі боржника на радість бути вільною людиною. Закінчується твір повідомленням, що він, Фалалей, тепер живе в поміщика «для компанії» та їздить з ним по сусідах: «Словом, живу как сыр в масле, пока судьба не сыграет еще со мной шутки. О жене и слухов нет, и я покоен. Давно не наслаждаюсь свободою, ею воспользовался и кончил свое житие и похождение. Прошу, коли любо, печатать хоть по частям, хоть целою книгою. Пусть все знают, кто и какой был ваш покорный слуга

Фалалей Повинухин [4, 33].

Узагальнюючи, слід зазначити, що фрагментарність епістолярної форми сприяла тому, що Григорій Квітка-Основ'яненко втілює у своїх «Письмах к издателям» складну та суперечливу публіцистичну концепцію. У творі публіциста-початківця зроблена спроба об'єднати просвітительський раціоналізм з ідеологією сентименталізму. Для цього симбіозу, незважаючи на його штучність, знайдено вдалий суб'єкт публіцистичного мовлення. Автор використовує одночасно дві комунікаційні маски, завдяки яким читачеві розкривається зміст його суперечливої концепції. Тим самим досягається змістова конкретність спілкування автора з читачем. Унікаючи прямої оцінки та аналізу дійсності, Квітка передає цю функцію читачеві. Публіцист звертається не до абстрактного читача, а задає певну модель людини, яка адекватно сприйматиме зміст твору. Письменник створив образ

автора листів, який одночасно є центральним персонажем твору. Він має свою біографію, наскрізна оповідь про життя та долю Фалалея являє собою фабулу, що надає «Письмам» єдності та завершеності. Тим самим певною мірою долається фрагментарність епістолярної форми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / відп. ред. О. В. Александров. — О.: Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. *Александров О.* Масово-комунікаційні моделі «Листів до любезних земляків» Григорія Квітки-Основ'яненка / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / відп. ред. О. В. Александров. — О.: Астропринт, 2014. — Вип. 18–19. — С. 16–26.
3. *Зубков С. Д.* Григорій Квітка-Основ'яненко: Життя і творчість / С. Д. Зубков. — К.: Дніпро, 1978. — 368 с.
4. *Квітка-Основ'яненко Гр.* Письма к издателям / Гр. Квітка-Основ'яненко // *Твори у восьми томах.* — К.: Дніпро, 1970. — Т. 8. — С. 7–33.
5. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // *Основы творческой деятельности журналиста: учебник* / ред.-состав. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Знание, 2000. — С. 125–168.
6. *Михайлин І. Л.* Історія української журналістики ХІХ століття: підручник / І. Л. Михайлин. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 720 с.
7. *Прохоров Е. П.* Эпистолярная публицистика: учебно-методическое пособие / Е. П. Прохоров. — М.: Изд-во МГУ, 1966. — 60 с.
8. *Чалий Д. Г. Ф.* Квітка-Основ'яненко (творчість) / Дмитро Чалий. — К.: ДВХЛ, 1962. — 208 с.

Одержана 14.10.2015

УДК 007:304:070

Надія Шаповаленко**ПРОБЛЕМАТИКА ПУБЛІЦИСТИКИ ІВАНА ФРАНКА
РАНЬОГО ПЕРІОДУ (1875–1883 рр.)**

У статті аналізується проблематика ранньої публіцистики Івана Франка. Багатство її палітри — селянська та робітничка тематика, проблеми освіти та церковного життя, а також питання адміністративного управління — свідчить про те, що Каменяр уже на початку творчого шляху віддзеркалював цілісну картину становища українців Галичини.

Ключові слова: Іван Франко, українська публіцистика 1870–1880 рр., публіцистична комунікація, українці Галичини.

В статье анализируется проблематика ранней публицистики Ивана Франко. Богатство ее палитры — крестьянская и рабочая тематика, проблемы образования и церковной жизни, а также вопросы административного управления — свидетельствует о том, что Каменяр еще в начале творческого пути отображал целостную картину положения украинцев в Галичине.

Ключевые слова: Иван Франко, украинская публицистика 1870–1880 гг., публицистическая коммуникация, украинцы Галичины.

The article analyzes the problems of the early publicist works by Ivan Franko. The richness of their palette — peasant and working topics, problems of education and religious life as well as the question of administrative governing — demonstrates that Kamenyar depicts the complete picture of Halychyna Ukrainians status at the beginning of his creative path.

Key words: Ivan Franko, Ukrainian publicist works of 1870–1880s, publicist communication, Halychyna Ukrainians.

Потяг Івана Франка до публічного, резонансного, політично-гострого слова цілком відповідала саме українським суспільно-політичним потребам часу, історичного моменту. Письменник, як ніхто інший, відчував наближення великої соціальної бурі, коли вирішуватиметься доля його народу. Україна на той час не мала достатньої кількості свідомої інтелігенції, масових політичних партій, сформо-

ваного більш-менш міцного національного капіталу, ні власного університету, ні армії. Все це тією чи іншою мірою мусила компенсувати література, усне, друковане слово й, насамперед, публіцистика. У сукупності із практичною організаційною працею серед людей.

Публіцистику І. Франко трактував у широкому контекстному фоні літератури й журналістики. Дослідники цілком слушно наголошують на тому, що під впливом австрійсько-німецьких традицій ще в другій половині XIX ст. у Галичині слова «публіцистика» і «журналістика» вживали як синонім. Скажімо, Осип Маковей свою статтю, присвячену 50-річчю «Зорі Галицької», назвав «П'ятьдесятьлітній ювілей руської публіцистики» [ЛНВ. — 1898. — Т. 2. — Кн. 5]. Поступово ці поняття диференціювалися. У трактуванні І. Франка публіцистика асоціюється все-таки з певним видом літературної праці в періодичній пресі.

Дослідник публіцистики І. Франка М. Нечиталюк на основі осмислення цілої низки міркувань письменника дає таке описове тлумачення цього неоднозначного явища: «Якщо стисло зібрати франкові критерії і принципи, що загалом відображають зміст його вчення про публіцистику в єдину формулу, то, згідно з його теорією, справжня публіцистика, на відміну від так званої «лубочної публіцистики...», яку він відкидав, це специфічний вид літературно-журналістської творчості, характерними рисами якого є органічний зв'язок з політичним і культурним життям суспільства («політичним моментом»), актуальність і оперативність («моментальність») реагування на політичні події, науковість і переважно полемічність обговорення у пресі злободенних суспільно-політичних та інших питань у довільній документальній емоційно-образній формі з метою ідеологічного й морально-етичного впливу на радикальну зміну («переродження») панівної громадської думки («опінії») у душі прогресивних ідей часу» [8, 217].

Це справді спроба описати на основі певних параметрів (місце побутування, мета, виконване завдання раціонального й емоційного тощо) живе й суперечливо літературне творче явище, а не дати йому цілісне визначення, якого в І. Франка немає. У 60–70-х роках минулого століття у журналістикознавстві робилися спроби системного погляду на публіцистику на підставі функціонального аналізу. Йшлося про взаємозв'язаний ланцюжок понять: функції — предмет — зміст —

форма — метод, яких ще задовго до цього торкався й І. Франко. Він, зокрема, звертав увагу на те, що вагомий журналістський матеріал виконував певну суспільно-політичну функцію, формував або змінював громадську думку. Дуже важливе його судження про те, що лише той письменник може мати значення, який може сказати читачам вагоме слово з приводу великих питань і у такій формі, яка б найбільш відповідала їх національній вдачі. Слово це мало нести вагому думку, викликати відповідну дію, зворушуючи розум і почуття людини.

М. Шлемкевич акцентує увагу на тому, що публіцистика відіграла особливу роль саме в українській історії і пояснює її тим, що це «особливо наше, українське прагнення поєднати мислення і діяння, прагнення до постійної близькості Духа і життя, виразниками якого були і Сковорода, і... новочасні публіцисти» [11, 111]. Автор прогнозує, що й надалі наш менталітет актуалізуватиме розвиток саме цього виду духовної творчості: «Коли сердечна туга і мрія українства не в сфері абстрактних цінностей, але і цінностях, здійснюваних і переживаних, і коли згідно з цим темою українського мислення є щастя справедливого і одночасно гарного життя, тоді публіцистика буде й далі правдоподібно осередньою і рішальною силою тих шукань і прагнень» [11, 112].

Творчий шлях Івана Франка як журналіста та публіциста був тривалим і складним. Він розпочався з роботи в журналі «Друг». Поява «Друга» в Галичині припадає на період формування москвофільських та народовських партійних сил. Журнал почав виходити весною 1874 року як орган москвофільської студентської організації «Академічний кружок», який існував у Львові з 1871 р. Москвофільську політику в журналі «Друг» лобіював Любаш, якому за це виплачував гроші («пособія») петербурзький благодійний комітет. Але з приходом у журнал Михайла Павлика в жовтні 1874 р. та Івана Франка (перші публікації з'являються в журналі з 1875 р.) атмосфера в редакції змінилася, що проявилось, зокрема, в дискусії з мовних питань. Як писав М. Павлик, у редакційному комітеті «Друга» наприкінці 1874 р. «пішла зазнята боротьба проти партії общеруської» [цит. за 4, 22].

Іван Франко прибув із Дрогобича до Львова влітку 1875 р. Перші його публікації в журналі «Друг» — вірші, написані раніше, в Дрогобичі, за своєю тематикою і духом народовські. Більшість із цих поезій публіцистична за своїм характером, їм властиве прагнення розвивати

певну соціально-філософську тему, осмислити історичний шлях свого народу. В 1875 р. у «Друзі» була розгорнута дискусія, яка свідчила про початок становлення в Галичині національної інтелігенції.

Наприкінці 1875 р. — на початку 1876 р. у журналі «Друг» друкувалась перша науково-публіцистична стаття Івана Франка «Женщина-мати». Це були перші прояви інтересу Каменяра до жіночого питання, але публікація свідчить про відсутність у нього чіткого світогляду та розуміння суспільних проблем.

У критичних статтях Івана Франка виявилось прагнення до зміни ідейного напрямку та мови «Друга». Шляхом боротьби та подолання формальностей журнал упевнено йшов до української мови. В середині 1876 р. редакція журналу заявила, що вона прийняла «річ живу мало- і великороську... <...>

Щоби дати чистий її образець» [4, 63].

Іван Франко, разом з Михайлом Павликом, у критично-публіцистичному відділі «Друга» в 1876 р. порушили цілий комплекс важливих суспільно-політичних питань. Каменяр опублікував упродовж року дев'ять статей та рецензій. Зокрема, у статтях 1876 р. «Слівце критики» та «Поезія і її становисько в наших временах» спостерігаються перші прояви уваги автора до проблем народності в літературі. В рецензіях Івана Франка художні твори розглядаються в органічній єдності з їх суспільним змістом.

Після репресій початку 1877 р. москвофільська частина редакції перехопила ініціативу та почасти змінила характер видання. За цей період Іван Франко опублікував у журналі три белетристичних твори — оповідання на робітничу тему. Кількість критичних матеріалів «Друга» як і їхня якість значно поступалася в 1877 р. попередньому року. Франко разом з Павликом втрачали інтерес до видання та працювали над проектами нових.

Наприкінці 1870-х — на початку 1880-х рр. однією з провідних тем публіцистики Каменяра стає робітнича тема, що органічно витікала з його задуму «змалювати життя галицького народу в усіх його верствах і проявах». Своїм головним завданням у цей період Франко вважав пробудження суспільної думки — «збудити в голові думки». Діяльність, розпочата під час співпраці з Павликом у журналі «Друг», знайшла своє продовження в публікаціях поета на сторінках нових видань, таких, як «Громадський друг», «Дзвін», «Молот» та «Світ». Ці

журнали нерозривно пов'язані з ім'ям Франка. Вони були перш за все літературно-художніми виданнями. Але була представлена й літературна критика публіцистичного характеру.

Іван Франко як співредактор відіграв видатну роль у виданні журналу «Громадський друг», який після виходу двох місячних номерів з цензурних причин перейшов у формат альманаху під назвою «Дзвін», а потім — «Молот». Задум створити журнал прийшов до Каменяра та Павлика після судового процесу та в'язниці, коли після виключення з університету вони зрозуміли неможливість педагогічної кар'єри. Молоді люди змушені були «добиватися хліба на разі журналістикою». Ідею створення журналу підтримав Михайло Драгоманов, який віддав частину своєї Уваровської премії на його видання. В середині березня 1878 р. «Громадський друг» уже потрапив до друкарні. Функцію видавця, тобто особи відповідальної перед законом, взяв на себе Михайло Павлик. Всю роботу в журналі вони вели лише вдвох. На початку квітня 1878 р. журнал вийшов накладом 172 примірника, але через кілька днів був конфіскований та рішенням суду знищений. Друге число журналу від 12 травня спіткала така ж доля.

Щоб уникнути цензурних заборон, Павлик та Франко вирішили видавати збірку під назвою «Дзвін». Її упорядником був Каменяр, оскільки Павлика відволікала судова тяганина, а потім і відбуття впродовж трьох місяців покарання у в'язниці.

«Дзвін» вийшов на початку серпня 1878 р. накладом 600 примірників. Франко та Павлик, не отримавши дозволу влади, почали активно розповсюджувати збірку в Галичині та Україні. На початку вересня крайовий суд заборонив поширення «Дзвону» за публікацію матеріалів у рубриках «Вісті з України» та «Вісті з Галичини», в яких автор глузував з судових установ та політичних властей. Вийшовши з в'язниці, Павлик подав скаргу до вищого крайового суду, яка теж була відхилена. Але справа набувала все більшого й більшого розголосу, що сприяло підсиленню інтересу читачів до видання.

Під час ув'язнення Павлика Франко продовжував підготовку до друку чергової збірки. Вона вийшла під новою назвою — «Молот». Вочевидь, джерелом назви була поезія «Каменярі», надрукована у «Дзвоні», з її образом тисяч молотів, що дроблять скелю. Вироком суду на початку березня 1879 р. «Молот» теж був заборонений. Ми-

хайло Павлик, щоб уникнути чергового ув'язнення, змушений був емігрувати.

У публіцистичних матеріалах, розміщених Франком у цих виданнях, визначились основні теми та проблеми, які цікавили автора. Цікаві за своїм змістом і формою викладу інформаційні під заголовком «Вісті з України» та «Вісті з Галичини». Одним із авторів «Вістей з Галичини» в альманасі «Молот» був Іван Франко. В них все посилювалась робітнича тема, яку до нього власне ніхто не розробляв. Це звернення було продиктоване суттєвими змінами в світогляді письменника, який знаходився під впливом соціалістичних ідей. Популярному викладу теорії соціалізму Франко присвятив публіцистичний нарис «Моя стріча з Олексою» («Дзвін»). Автор контурно намалював картину нового життя. Картина майбутнього подана в нарисі в утопічній формі. Вона обмежена рамками села, сільського господарства. Ця проблематика в подальшому була однією з провідних у публіцистиці Каменяра.

З соціалістичних позицій Франко писав і про інтелігенцію. В «Молоті» була надрукована його стаття «Критичні письма о галицькій інтелігенції». В них представлена нищівна критика обох партій галицької інтелігенції — москвофільської та народовчої. Не зважаючи на певні розходження їх політичних платформ, ідейна основа в них одна — буржуазний лібералізм як наслідок революції 1848 р.

Набагато пізніше Франко писав у статті «3 останніх десятиліть XIX в» про молоде покоління письменників: «Соціалістична критика суспільного ладу давала їм вказівки, де шукати в тім житті контрастів і конфліктів...». Першим яскравим виступом публіциста на робітничу тему була стаття «Зарібки і життя львівського зецера» («Молот»).

Публіцистика Івана Франка наступних років зосереджена у двох основних органах — газеті «Раса» і в журналі «Світ». Газетна публіцистика Каменяра присвячена виключно робітничій темі, а публікації в журналі досить різноманітні. В «Світі» надруковані такі відомі праці, як статті «Католицький панславізм» «Війни і військо в наших часах», «Чи вертатись нам назад до народа?», «Чи ми хоч тепер прокинемось?» та інші.

Політичні статті І. Франка — творця кількох партій у Галичині, зокрема радикальної, — це історія політичної роботи, життя та боротьби його однодумців. У «Житті і Слові» він вів рубрику «Політична

хроніка», що давало можливість стежити майже за всіма політичними з'їздами партій, боротьбою між москвофілами й народовцями та радикалами, українцями й поляками, роздивлятися передвиборну боротьбу всілякого сторонництва, виборів до австрійського та львівського сеймів. А також відповіді Івана Франка, як одного з творців партій, своїм опонентам («Як я став «казенним радикалом»).

Під умовною назвою «Туманення, визискування, упослідження» («Дзвін», 1878) Іван Франко друкував розповіді селян із різних повітів Галичини, зокрема з його рідного села Нагуєвичі Дрогобицького повіту, про визиск і пригнічення простого люду з боку попів та інших соціальних п'явок.

В одному з оповідань прямо зазначено, що «піп працює з жидом рука в руку», але попи деруть «гірше жида». Ось де моральний занепад духівництва, чи то образ соціального визискувача. А ще так зване «вузькоглядство захисників віри і релігії», а ще надужиття урядників, від котрих не раз доводилося терпіти селянинові.

Для ознайомлення з поглядами Каменяра на політичне життя західноєвропейських країн існує Франковий переклад нариса Шарля Сеньобоса «Сучасна Англія», надрукований окремим відбитком 1898 року. Розповідь ця не просто дотична до британської політики та її реформ, парламентських виборів, а розкриває явища політичного життя на Британських островах, що може стати в пригоді не лише для історика, а й для нинішнього українського парламентського політикуму, уряду, партійців, політологів. А для Каменяра політичний розвиток України був надто важливим. Адже політика формувала устрій держави, боротьба між партіями була наукою, тобто мала стати для українських прибічників хай і теорією, але підручником їхнього «копошіння і тузування». Виступ поета Байрона на захист лудитів, Бабефа проти великих магнатів і приватної власності, що таке чартизм, хто такі консерватори, віги, фабіанці, боротьба між партіями та громадськими утвореннями тощо. Все це екстраполюється, наприклад, на політичні перипетії сьогодення, на тло міжпартійних, міжконфесійних і міжетнічних протистоянь. Зрештою, війна та боротьба Ірландії з Англією, що триває з 1793 року за незалежність, хоч і створено Сполучене Королівство Великої Британії й Ірландії, триває й досі.

Таким чином, навіть лаконічний огляд журналістської та публіцистичної діяльності Каменяра до початку роботи в часописі «День»

свідчить, по-перше, про актуальність та гостроту питань, які піднімались власне автором-початківцем. По-друге, вражає палітра проблематики ранньої публіцистики Івана Франка. Його турбує доля селянина, становище українців у Галичині, котрі потрапили під управління поляків, піднімається робітнича тематика, проблеми освіти та роль церковнослужителів у суспільному житті. Головне те, що молодий Франко цікавиться життям українців у Галичині в усіх його проявах, намагається відтворити його цілісну картину.

Часопис «Діло» за характером свого багаторічного впливу на суспільну думку, перш за все на читачів Західної України, може бути поставлений на перше місце в українській журналістиці. Саме під час роботи в цій газеті (1883–1885 рр.) зміцнів талант публіциста та полеміста Івана Франка. Цьому передувала наполеглива праця Каменяря як журналіста та публіциста в періодичних виданнях, які хоч і були недовговічними, дозволили набути необхідний досвід та відкрити неабиякі здібності автора-початківця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Тези до теорії публіцистики / Олександр Александров // *Діалог. Медіа-студії* : зб. наук. пр. — О. : Астропринт, 2007. — Вип. 6. — С. 282–288.
2. *Александров О.* Базова модель публіцистичної комунікації / Олександр Александров // *Діалог. Медіа-студії* : зб. наук. пр. — О. : Астропринт, 2013. — Вип. 15. — С. 7–16.
3. *Возняк М.* До публіцистичної діяльності Ів. Франка в рр. 1879–1883 / М. Возняк // *За сто років. Матеріали з громадського й літературного життя України XIX й початків XX століття.* — К., Державне видавництво України, 1928. — Книга четверта. — С. 225–268.
4. *Дей О. І.* Українська революційно-демократична журналістика: Проблема виникнення і становлення / О. І. Дей. — К. : Видавництво Академії Наук Української РСР, 1959. — 491 с.
5. *Здоровега В. Й.* Іван Франко і українська публіцистика [Електронний ресурс] / В. Й. Здоровега. — Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/zbirnyk07/Zbirnyk07_Zdorovega.htm
6. *Михайлин І. Л.* Історія української журналістики XIX століття : підручник / Михайлин І. Л. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 720 с.
7. *Франко І.* Мозаїка із творів, що не ввійшли до Зібрання творів у 50-ти томах / І. Франко. — Л. : Каменярь, 2001. — 434 с.

8. *Нечиталок М. Ф.* Зачинатель теорії публіцистики. Деякі питання теорії публіцистики в інтерпретації Івана Франка / М. Ф. Нечиталок // Збірник праць кафедри української преси. — Л., 2000. — Вип. 3. — С. 211–219.
9. *Франко І.* Зібрання творів у 50 томах / І. Франко. — К. : Наукова думка, 1976–1984.
10. *Шаповал Ю. Г.* «Діло» (1880–1939 рр.) : Поступ української суспільної думки / Ю. Г. Шаповал. — Л., 1999. — 384 с.
11. *Шлемкевич М.* Новочасна потуга (ідеї до філософії публіцистики) / М. Шлемкевич // *Верхи життя і творчості*. — Нью-Йорк; Торонто. — Т. 5. — С. 111–112.

Одержана 10.09.2015

УДК 070.41:316.77–025.13(477.74–21)

Євгенія Філіпенко**ОСНОВНІ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ
ФЕЙЛЕТОНІСТИКИ ГАЗЕТИ «ЧЕРВОНИЙ СТЕП»
(1924–1929 рр.)**

У статті досліджуються основні типи масово-комунікаційних моделей, які використовувалися в матеріалах рубрик «Маленький фейлетон» та «Селянський фейлетон» газети «Червоний степ» протягом 1924–1929 рр. Розкривається механізм здійснення впливу на аудиторію через апелювання до базових ментальних платформ та відтворення на їхній основі потрібних змістових модулів, оцінюється ефект такого синтезу.

Ключові слова: масово-комунікаційна модель, фейлетон, ментальна платформа, змістовий модуль, картина світу.

В статье исследуются основные типы массово-коммуникационных моделей, которые использовались в материалах рубрик «Маленький фельетон» и «Сельский фельетон» газеты «Красная степь», выходящей на протяжении 1924–1929 гг. Раскрывается механизм влияния на аудиторию через апеллирование к базовым ментальным платформам и воспроизведение на их основе нужных смысловых модулей, оценивается эффект такого синтеза.

Ключевые слова: массово-коммуникационная модель, фельетон, ментальная платформа, смысловой модуль, картина мира.

The article investigates basic types of mass-communication models, used in the materials of rubrics «Little feuilleton» and «Country feuilleton» (according to the newspaper «Red steppe» which was published during 1924–1929). The mechanism of influence on the audience is revealed, where necessary semantic modules are reproduced on basic mental platforms. The effect of such synthesis is measured.

Key words: mass-communication model, feuilleton, mental platform, semantic module, picture of the world.

Перманентне зростання обсягів інформаційних потоків та стрімкий розвиток засобів комунікації в умовах інформаційного суспільства робить вагомішою роль масової комунікації, яка виступає не просто як трансляція певного повідомлення на широку аудиторію чи обмін дум-

ками з певного приводу, а й певною мірою визначає свідомість членів суспільства та здійснює перерозподіл системи цінностей для всього людства. Особливо яскраво такі властивості виявляються в періоди історичних зламів, коли за допомогою ЗМІ відбувається переформатування образу мислення мас. Зважаючи на те, що сьогодні в Україні відбуваються історичні події, у висвітленні та осмисленні яких провідна роль відводиться саме медіа, надзвичайно цінним стає досвід аналізу діяльності ЗМІ та їхнього впливу на свідомість людей у період іншого історичного зламу, який відбувся на початку ХХ ст. з приходом до влади більшовиків.

При цьому важливо приділити увагу саме масово-комунікаційним моделям, за допомогою яких здійснювалася масова комунікація, адже на сучасному етапі наука про соціальні комунікації вивела розуміння таких моделей на якісно новий рівень, що дозволяє врахувати зворотній зв'язок, вплив соціального, політичного та культурного контексту на всіх стадіях комунікативного процесу.

Актуальність даної статті також обумовлена недостатньою вивченістю одеської періодики, зокрема публіцистики, з позицій теорії масової комунікації. Варто зазначити, що аналіз періодичної преси Одещини початку ХХ ст. представлений працями таких дослідників, як І. В. Сидун, О. І. Хобта, а також згадками у працях одеських істориків (Т. С. Вінцовського, А. І. Мисечка, І. М. Шкляєва) та краєзнавців (Г. Д. Зленка, С. З. Лушика, О. Ю. Яворської), проте публіцистика періоду 20-х років досі не стала предметом ґрунтовного дослідження наукової спільноти. Що ж стосується вивчення періодики вказаного періоду з точки зору аналізу базової моделі публіцистичної комунікації, то таке дослідження проводиться вперше.

Об'єктом нашого дослідження є матеріали, які публікувалися в рубриках «Маленький фейлетон» та «Селянський фейлетон» на сторінках газети «Червоний степ» протягом 1924–1929 рр. «Червоний степ» — виділити основні інтелектуальні структури (бінарні опозиції), що зумовлюють використання певних ментальних платформ, на основі яких вибудовується комунікація;

– з'ясувати, які змістові модулі нашаровуються на ментальні платформи в межах авторської концепції;

– визначити принципи синтезу базового та змістового рівнів публіцистичної комунікації, враховуючи використання автором певної фактографічно-образної системи.

Класична концептуальна модель комунікативного акту, яка досі в тому чи іншому вигляді використовується всіма дослідниками цього явища, розроблена Г. Ласвелом. Відповідно до цієї моделі, комунікація може бути описана за допомогою п'яти елементів: «*хто*» повідомляє — «*що*» — через який «*канал*» — «*кому*» — з яким «*ефектом*» [4, 39]. Фактор комунікатора («*хто*») задає завдання й цілі, які він переслідує та які впливають на даний процес. Фактор цільової аудиторії («*кому*») визначає інтереси адресата, оскільки аудиторію більше зацікавлять теми, що їй небайдужі. Фактор «*каналу*» комунікації задає стандарти даного каналу, які виступають певного роду обмежувачами. Повідомлення («*що*») також можна представити як осередок ряду факторів, наприклад, зміст (факт) і конкретна техніка впливу.

Різні моделі комунікації виникають, виходячи з різних завдань, які стоять перед дослідником і зі специфіки дії перерахованих вище елементів. Так, наприклад, соціологічні та психологічні моделі комунікації (двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда, спіраль мовчання Е. Ноель-Нойман, дифузна теорія Е. Роджерса, модель привратника К. Левіна та ін.) найбільше уваги приділяють елементу «*кому*», зосереджуючись на специфіці сприйняття повідомлення цільовою аудиторією та викликаних поведінкових реакціях [3, 44–52]. Семіотичні моделі комунікації (модель Р. Якобсона, Ю. Лотмана, У. Еко) концентруються на елементах «*хто*», «*кому*» і «*що*», із виведенням на перший план повідомлення як множини символів, створеної через використання системи кодів [3, 55–65]. Моделі пропагандистської комунікації (Г. Джоветта, В. О'Доннелла та ін.) спираються на когнітивну модель світу, що панує в свідомості комунікативів [3, 136], а моделі міфологічної комунікації (модель Б. Комаровського, Р. Барта, К. Юнга та К. Леві-Строса) беруть за основу комунікації структуру міфу та його вплив на підсвідомість мас («*що*» — «*кому*») [3, 104–108]. Так чи інакше, всі вищезгадані моделі найбільше зацікавлені у створенні потрібного «*ефекту*» на реципієнта («*кому*»), а головним фактором для пошуку аргументів при цьому є модель світу аудиторії, щодо якої відбувається самоідентифікація окремих членів суспільства. Зважаючи на те, що остання продукується публіцистичним типом творчого мислення, а також на те, що об'єктом нашого дослідження є публіцистичні матеріали, особливу увагу необхідно звернути на специфіку побудови моделі публіцистичної комунікації.

Так, професор О. Александров базовою моделлю публіцистичної комунікації називає «втілену в текст інтелектуальну структуру у формі бінарної опозиції, яка забезпечує автору комунікативний контакт з масовим реципієнтом» [1, 13]. При цьому сама структура публіцистичної комунікації представлена дослідником трьома рівнями:

1. **Базовий рівень** – рівень, на якому інтелектуальні структури, втілені в тексті у вигляді бінарних опозицій, визначають структуру ментальних платформ, за допомогою яких здійснюється комунікація. До основних таких платформ професор О. Александров відносить гендерну, родову або сімейну, расову, національну, релігійно-церковну та загальнолюдську. На цих ментальних платформах і вибудовується весь подальший процес комунікації.

2. **Змістовий рівень** – рівень, на якому на базову модель публіцистичного твору автор накладає змістовний модуль, який певною мірою дублює структуру моделі світу та людини. Це можуть бути: релігійно-конфесійні проповіді, морально-дидактичні програми, проекти суспільного устрою, ідейні структури, політичні програми тощо.

3. **Фактографічно-образний рівень**, на якому творче мислення автора синтезує з окремих фактів, подій, персон та/або їхніх образів нову цілісність – публіцистичну реальність [1, 12–15].

Узагальнюючи, автор виводить визначення масово-комунікаційної моделі, під якою розуміє «привнесену відповідною ментальною платформою модель світу зі своєю структурою, до якої автор прищеплює необхідну інформацію. При цьому йдеться про можливості нашарування на таку модель не лише звичайної чи соціально значимої інформації, а й складних за своєю будовою семантичних полів пропагандистського або публіцистичного змісту, політичних, історичних та соціальних концепцій» [2, 17].

Виходячи із зазначених теоретичних засад, проаналізуємо основні типи масово-комунікаційних моделей матеріалів рубрик «Маленький фейлетон» та «Селянський фейлетон» газети «Червоний степ», опублікованих протягом 1924–1929 рр.

Для зазначених рубрик характерним є відтворення конфліктів, у перебігу яких реальний стан речей на селі (безвідповідальність, дрібні злочини місцевих чиновників та попів, неефективна організація господарства, освіти й торгівлі, недолугість самих селян т. ін.) протиставляється ідеальній моделі соціальної дійсності, якої прагне публіцист.

Ключовим для даних рубрик є те, що прийшовши до влади, більшовицький режим намагається закріпитися, для чого вибудовує процес комунікації таким чином, щоб викликати схвалення цільової аудиторії. На відміну від 30-х років ХХ ст. з їхньою жорсткою цензурою та використанням репресивно-каральної машини, на початку 20-х років влада ще намагається вести діалог з аудиторією, переконувати її прийняти ті чи інші позиції, що й становить найбільший інтерес з точки використання масово-комунікаційних моделей.

Щодо основних персонажів, у фейлетонах змальовано образи попів-шахраїв, які обдурюють народ, і знахарок, які калічать людей, але найбільш типовим стає образ чиновника-притосованця, який за нової влади продовжує свої «темні» справи або взагалі нічого не робить. Таким негативним образами протистоять позитивні: лікарі, розумні селяни, студенти і, звісно, головний борець за соціальну справедливість – образ автора, чим демонструється необхідність викорінення соціально шкідливих та аморальних явищ, що мало викликати подібні прагнення в читачів.

У межах зазначеної тематики чітко простежується діалогічність публіцистичних зв'язків у комунікативному процесі, більше того, редакційна політика не лише дає можливість селянству бути почутим, а спрямовується на таке подання матеріалів, яке вони хочуть бачити. Таким чином, через цілковиту підтримку своєї аудиторії в боротьбі з критикованими особами, видання досягає авторитетності серед населення та отримує кредит довіри, який у майбутньому використовується для здійснення маніпулятивного впливу та просування конкретних змістових модулів.

Проаналізувавши основні теми, які розробляються на сторінках видання, можна дійти висновку, що для встановлення контакту з селянською читацькою масою автори використовують дві моделі світу: перша спирається на релігійно-християнську ментальну платформу, друга – на загальнолюдську.

Ключовим моментом у комунікативному процесі початку 20-х років ХХ століття є розроблення релігійної тематики, спрямоване на трансформацію потужної ментальної платформи (релігійно-християнської), при цьому спроби змінити релігійні уявлення селян є грамотними та обережними. Апелюючи до таких бінарних опозицій, як добро та зло, правда-обман, хаос-порядок, автори не намагаються

нівелювати ключові постулати християнської віри, вони практично не зачіпають образи Бога чи святих, розуміючи, що такі дії викличуть негативну реакцію населення. Натомість, спираючись на такі християнські чесноти, як мораль, правда, довіра, мудрість, вони намагаються довести абсолютну невідповідність їм проявів зовнішнього релігійного життя, демонструючи, як усі ці принципи порушуються місцевими священниками. Таким чином, сама по собі сакральна ієрархічна вертикаль, яка базується на просторовій опозиції небо – земля (царство небесне – царство земне) на даному етапі комунікації не піддається руйнації, верхня її частина певний час залишається недоторканою, натомість нижня одразу піддається потужній трансформації.

У межах зазначеної двомірної моделі, спираючись на ті ж бінарні опозиції (добро-зло, правда-обман, хаос-порядок) на релігійно-християнську ментальну платформу авторами нашаровується семантичне поле, для якого характерні наступні риси, що знаходять відображення на фактографічно-образному рівні публіцистичного твору.

1. Чітка географічно-просторова визначеність комунікаційного простору: всі події відбуваються в межах Одеської області, з точним зазначенням назв населених пунктів або місцевостей: «Шкода, що дід мій помер... Дуже шкода! Це б я тепер доказав йому, як лягтися: «Ах ти ж порося нехрещене!».. А втім, полишивши діда на баці, розгляньмо, що оце недавнечко в *Данилівському районі на Первомайщині* розпочалось!..» [5, 48, 2] або «У селі *Гарбузинці* батюшка украв з лікарні водосточні труби» [5, 15, 1]. Таким чином автори дають зрозуміти, що описувані події відбуваються тут і зараз, у тому ж горизонтальному просторі, в якому перебуває аудиторія, що підвищує достовірність інформації.

2. Дискредитація священників в наслідок систематичного порушення ними людських і Божих законів. Наприклад, у фейлетоні «Релігія поросяча, ягняча й цуценяча» зображено випадок хрещення худоби заради грошей, коли «телята вихвищують хрещені... ягнятка бекають во славу божу.. цуценята за спасіння душі своєї купіль приймають, а батюшка їх стриже та «елеем» маже» [5, 48, 2].

Ще одним яскравим прикладом негативного образу священника, є фейлетон, опублікований 04 січня 1924 року, де місцевого попа Олексія Кондратенка, абсолютно п'яного, незважаючи на найсуворіший період Різдвяного посту, зображено наступним чином: «І от по дорозі

закривуляла якась *чорна, страшна* постать. Невідомо звідки виринула вона з гірлигою в руках і посунула попід тинами. Ноги її плутались в широченній і довгій одежі, руки щось хапали в повітрі й ніяк не могли вхопити. *Страшна постать* щось бурмотіла собі в бороду й підспівувала... Явище було настільки надзвичайне й *страшне*, що якби хто вздрів його, то *перелякався б на смерть*. І переполоху того ніяка баба не вилила б...» [5, 1, 2]. Отже, для того, щоб викликати максимальну відразу до священиків, критиковані явища надмірно гіперболізуються, подається велика кількість негативних деталей, інформація викладається безапеляційно, з використанням найбільш їдких форм сатири.

3. Наділення християнськими чеснотами (сміливість, чесність, працьовитість, справедливість тощо) більшовицької молоді та прогресивної частини селян, які протиставляються «батюшкам-зłodіям» створює потужний образ «більшості», яка вже відмовилася від релігії, оскільки розуміє всю недолугість і безграмотність такого способу життя. Наприклад: «Останніми часами серед селян нашого району *зникає віра й прихильність до церкви та понів...* Коли вже Данилівський район, якого ще рік тому трохи не було взято жужмом на небо за його незвичайну темряву, несвідомість і святість, коли вже він не хоче вінчатись у церкві, хрестить дітей, причащатися й виконувати «калачевого налога», то це вже не дурниця...» [5, 48, 2]; «*Дуже нам потрібна його молитва!* – озивається батько. – Захотілося ото зібрати трохи хліба – от і пішли *побиратися*» [2, 117, 3]; «І був громадський будинок з трубами, у якому батюшка жив. Аж поки «*воля громади*» його звідти не попросила» [5, 15, 1]. Такий підхід яскраво демонструє селянинові, яке місце він має посісти в умовах нового суспільного устрою і яким чином має відбуватися процес самоідентифікації щодо отриманої картини світу: все, що від нього вимагається – долучитися до зображеної більшості та перейняти її типи поведінки й образ мислення: відмовитися від релігії, багато працювати і відповідати вимогам колективу.

Таким чином на церковно-релігійну ментальну платформу, виходячи з принципу гомогенності структур, нашаровується такий змістовий модуль, як проект нового суспільного устрою, в якому зовнішні прояви релігійного життя витісняються суспільними заходами, християнськими моральними чеснотами наділяються представники

нових суспільних об'єднань, які стають «більшістю», а релігія як така протиставляється науці. При цьому основні засади православної релігії на початковому етапі практично не піддаються критиці, але позбавлені будь-яких проявів у реальному житті суспільства, згодом вони зменшують свою впливовість. Створення потужного образу нерелігійної більшості, яка вже існує тут же, у твоєму селі (навіть якщо насправді це не відповідає дійсності), яскраво демонструє використання такої комунікативної моделі, як «спіраль мовчання», коли людині дають зрозуміти, що більшість вважає інакше і для того, щоб не стати вигнанцем у суспільстві вона або приймає позицію більшості, або замовкає, не маючи сили протистояти суспільній думці.

Використана комунікативна стратегія має вертикальний характер та втілює авторську історичну концепцію, адже обережна, але систематична, масова та аргументована дискредитація релігійних діячів в очах суспільства та обережне заміщення їх «прогресивними суспільними елементами» зі збереженням усіх християнських чеснот поступово дає підґрунтя для заміщення двоступеневої моделі на верхньому рівні, коли Бог та святі поступляться місцем «вождям народів» та провідним партійним діячам. З іншого боку, незважаючи на гомогенність структур, важко не відмітити абсолютну невідповідність семантичних полів, які піддавалися взаємній трансформації, а намагання втілити таку глобальну підміну моделей світу у вкрай короткий проміжок часу, безсумнівно, мали викликати проблеми в ході комунікативного процесу. Це призвело до того, що до більш-менш повної відмови від релігійного життя суспільству «допомогли» дійти репресіями, прямими заборонами, залякуваннями та розстрілами.

Ще однією провідною темою на сторінках газети «Червоний степ» став процес упорядкування колективного життя в умовах нового суспільного устрою. Найбільшою проблемою тут є неорганізованість селян, якою активно користуються чиновники-пристосуванці, витрачаючи народні кошти не за призначенням, відверто ігноруючи свої обов'язки, зловживаючи владою, виступаючи крадіями та ледарями, що, в свою чергу, заважало кооперації селян та встановленню ефективного способу ведення колективного господарства. Як бачимо, ключовими бінарними опозиціями, які визначали структуру ментальної платформи, були опозиція хаос-порядок, старе-нове та суттєво трансформована в даному контексті бінарна опозиція своє-

чуже, за допомогою яких актуалізувалася загальнолюдська ментальна платформа.

У даному випадку за допомогою опозиції хаос-порядок, яка сягає за своїм походженням архаїчних міфів про світотворення, описується історичний час – шлях, яким мають пройти маси: від індивідуального до колективного господарювання. Для того, щоб втілити в життя цю концепцію (основний змістовий модуль, який намагаються нашарувати на загальнолюдську ментальну платформу) авторами використовуються наступні фактографічно-образні елементи.

1. Ідеалізація колективного способу ведення господарства. Тут знаходимо роздуми на тему, як краще господарювати: «Чи окремо?.. Чи в колективі?.. — *В колективі таки краще...* В колективі коло корита крант. А коло кранта корито. А з кранта вода біжить. А за сараєм один сіно возе, а другий жеребця буланого чистить, а жінка птиці видимо-невидимо годує. А хата під черепицею із стовпами. А окремо: хазяїн потилицю шкребе, плечима хату підпираючи, і кінь насилу вже сопе, з голоду здихаючи» [6, 156, 2] та ідилічні картини побудови колективних господарств: «А гей-но! Та швидше піднось каміння!.. пісок!.. Це на хуторі Козакові колектив «Хлібороб» так громадську стайню будував. *Усі працювали. Ох, і гарячка була! То ж саме під час осінньої сівби. Одні в полі поралися, а решта — коло будівлі, як мурахи ворушилися.* А задумали стайню, та таку, що куди там братися якомусь *задрипаному палацові!*» [10, 732, 4]. Потрібно було показати селянам, яке чудове життя на них чекає та яким вигідним є новий спосіб господарювання.

2. Нещадна критика опонентів нового способу господарювання – куркулів, спекулянтів, дрібних чиновників, п'яниць та нероб, які заважають нормальному будівництву соціалізму (таким чином відбувалася актуалізація бінарної опозиції старе-нове). При цьому політичні фігури, які піддавалися висміюванню, носили локальний характер, наприклад, член сільради описується наступним чином: «Вибрали Марту Карпівну на члена сільради і за уповноваженого на хуторі як «активну» жінку з «добрим» серцем та білу, білу, як лебідь, а... На білім тілі лебедя *гадюча голова, гадючий язик, що шипить... Шипить проти радянської влади...*» [10, 701, 4]. Натомість про критику політиків вишого рівня не йшлося. Планомірне перенесення уваги з соціально-побутової проблематики на критику чиновників мало викликати

симпатію до нової влади, створивши відчуття, що вона дбає про селян і бореться з їхніми «ворогами». Такими ж ворогами зображуються куркулі та спекулянти, від яких автори застерігають селян, позначаючи їхнє місце в межах заданої картини світу: «Селянине! *Геть від приватного! Геть від спекулянта!* Спекулянт тебе обважить, обмірить, ошукає і ціну дасть меншу» [8, 373, 4].

Як бачимо, таким чином опозиція своє-чуже набуває цікавих форм, оскільки чужого в заданій системі координат до певної міри не існує, адже внаслідок колективізації та кооперації все стає своїм і до всього треба так і ставитися, що зрештою має призвести до суспільного розквіту та загального вдоволення. У реальному житті ця опозиція в межах досліджуваного періоду набула вигляду своє-нічье, тому що селяни ніяк не хотіли ефективно організувати свій колективний побут, хоч би як автори не намагалися їх до цього підвести. Такі проблеми пояснюються тим, що влада намагалася нівелювати основні елементи потужної ментальної платформи, яка визначала модель світу та місце селянина в ній протягом багатьох століть, і навіть тисячоліть. Мова йде про родово-сімейну ментальну платформу, з її патріархальним ладом та ідеалізацією заможної працьовитої селянської родини, для якої основною життєво необхідною цінністю є родина і власна земля, в яку вкладаються усі сили та праця. Саме тут найбільш чітко спрацьовує бінарна опозиція своє-чуже, адже за свою землю селяни звикли постійно боротися. Як бачимо, на відміну від вертикальної ієрархії, властивої для родинно-сімейної картини світу, структура відносин колективізації є горизонтальною, а бінарна опозиція, закладена в її основу виявляється спотвореною та незрозумілою для аудиторії. Така негомогенність структур призвела до провалу використаної масово-комунікаційної моделі, адже самої опозиції хаос-порядок, яку селяни також розуміли інакше, з позицій родинно-сімейно-земельної ментальної платформи, було недостатньо. Зрештою все закінчилося тим, що опір колективізації владі довелося долати насильницькою експропріацією землі, худоби, реманенту, репресіями та голодоморами, що стало однією з найтрагічніших сторінок історії українського народу.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що для встановлення контакту з селянською читацькою масою автори фейлетонів використовують дві основні моделі світу, перша з яких спирається на релігійно-хрис-

тиянську ментальну платформу, друга — на загальнолюдську. При цьому основним принципом синтезу моделі світу та семантичного поля в комунікаційну модель першого типу є подібність структур, гомогенність. Такі бінарні опозиції, як добро-зло, правда-обман, хаос-порядок спроектовані на зв'язки між Богом і людиною та людиною і владою. Втім поступове нівелювання зовнішніх ознак релігійного життя через дискредитацію священнослужителів та заміна їх концепцією нового суспільного устрою у форсовано короткі терміни, призводить до виникнення проблем у комунікаційному процесі.

Менш ефективною є комунікаційна модель, яка спирається на загальнолюдську ментальну платформу. У її межах основою синтезу моделі світу та семантичного поля мала стати бінарна опозиція своєчуже, проте ігнорування пануючих концепцій родово-сімейної ментальної платформи та викривлене трактування семантики ключової бінарної опозиції поруч зі спробою відтворення негомогенних структур призводить до неможливості досягнення поставленої мети методами масової комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Базова модель публіцистичної комунікації / О. Александров // *Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 15. — С. 7–16.
2. *Александров О. В.* Масово-комунікаційні моделі «Листів до любезних земляків» Григорія Квітки-Основ'яненка / О. Александров // *Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць* / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. — Одеса : Астропринт, 2014. — Вип. 18–19. — С. 16–26.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2003. — 656 с. ; *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. — К.: Просвіта, 2008. — 260 с.
4. Червоний степ. — 1924. — № № 1–106.
5. Червоний степ. — 1925. — № № 107–210.
6. Червоний степ. — 1926. — № № 211–314.
7. Червоний степ. — 1927. — № № 315–446.
8. Червоний степ. — 1928. — № № 447–601.
9. Червоний степ. — 1929. — № № 602–753.

УДК 861.161.1-992Ильф,Е. Петров1/7.01

Катерина Валькова



**ЕТОЛОГІЧНИЙ ЖАНРОВИЙ ЗМІСТ
В «ОДНОПОВЕРХОВІЙ АМЕРИЦІ»
І. ІЛЬФА ТА Є. ПЕТРОВА**

Стаття присвячена жанровому змісту книги І. Ильфа та Є. Петрова. У вітчизняному журналістикознавстві зроблена перша спроба виокремити та дослідити такий різновид змісту, як етологічний.

Ключові слова: *І. Ильф та Є. Петров, «Одноповерхова Америка», подорожній нарис, етологічний жанровий зміст.*

Статья посвящена жанровому содержанию книги И. Ильфа и Е. Петрова. В отечественном журналистиковедении сделана первая попытка выделить и исследовать такую разновидность содержания, как этологическое.

Ключевые слова: *И. Ильф и Е. Петров, «Одноэтажная Америка», путевой очерк, этологическое жанровое содержание.*

The article is devoted to the genre content of the book by I. Ilf and E. Petrov. In the native science of journalism there was made the first attempt to identify and explore ethological content.

Key words: *Ilf and Petrov, 'One-level America', travel essay, ethological genre content.*

«Одноповерхова Америка» І. Ильфа та Є. Петрова як книга подорожніх нарисів є своєрідним жанром, «дивним жанром», як називає літературу подорожей В. Гуминський [3]. Основна особливість цієї книги — насиченість найрізноманітнішим жанровим змістом: топографічним, етнографічним, портретним, ландшафтним, побутово-описовим, проблемно-аналітичним та етологічним. Більше того, до цієї «вільної форми», книги подорожніх нарисів, у «Одноповерховій Америці», при безперечному домінуванню міжкультурної комунікації, «прищеплюються» інші види масової комунікації, передовсім публіцистична, пропагандистська та художня.

У цій статті розглядається один із різновидів жанрового змісту «Одноповерхової Америки» — етологічний. Термін «етологічний

зміст» був уведений у науковий обіг Г. Поспеловим, але розповсюдження не отримав, можливо, тому, що вчений уживав його фактично як синонім побутово-описового змісту (рос. «нравоописательного»). Проте, як вважає О. Александров, є підстави чітко диференціювати етологічний та побутово-описовий види змісту [1].

Слід зауважити, що однією із підстав виокремлення етологічного жанрового змісту є те, що в останні п'ятдесят років виникла та чітко окреслила предмет свого дослідження нова наука про людину — етологія, яку радянські вчені спочатку не сприймали. Молода, але вже авторитетна наука вивчає поведінку людини як результат біологічних чинників. Мова йде перш за все про спонтанність та цілеспрямованість поведінки людини як прояв успадкованої генетичної програми. Ця програма визначає так звані «ключові символи», тобто те, що в соціальному світі відповідає інстинктам людини [6].

Одним із основних інстинктів людини як біологічної сутності вчені-етологи називають агресивність, первинний інстинкт, який забезпечує збереження виду та продовження його існування. Небезпека агресії полягає в її спонтанності, вона може проявлятися при ослабленому зовнішньому подразнику або навіть за його відсутності. Але відсутність такого подразника призводить до накопичення агресії. Існують механізми переадресації суб'єкта агресії з об'єкта, який є реальною причиною її акумуляції та прояву, на такий, що посідає в соціальній ієрархії нижче місце [6, 30–56]. Як свідчить книга Ільфа та Петрова, у Сполучених Штатах ще у 1930-ті роки такі «механізми» працювали досить ефективно.

Етологічний жанровий зміст книги І. Ільфа та Є. Петрова «Одноповерховая Америка» — це описи властивих американській цивілізації соціокультурних механізмів, покликаних погасити або ж переадресувати природну агресивність людей. Ідеться про специфічно американські розваги та види спорту, які є подією в житті пересічного американця, а також про форми насильницького обмеження агресивності людини. Цікаво виявити також виражені у роздумах, коментарях, оцінках побаченого форми ставлення авторів-публіцистів до того, що вони спостерігають.

Матеріалом дослідження є такі глави книги: п'ята «Мы ищем ангела без крыльев», шоста «Электрический стул», восьма «Большая нью-йоркская арена» і тридцять друга «Американский футбол».

Метою цієї статті є дослідження форм вербальної інтенції авторів-публіцистів у локалізованій етологічним жанром фрагмент американської дійсності, яка формує читацьке сприйняття твору. Оскільки основним видом масової комунікації у творі Ільфа та Петрова є міжкультурна, критерієм диференціації публіцистичних інтенцій виступають відповідні бінарні опозиції: своє-чуже, своє-інше. Згідно з такою градацією, а не авторською послідовністю подачі матеріалу, аналізуються відповідні фрагменти книги Ільфа та Петрова.

Після приїзду до Нью-Йорку журналісти потрапили в такий вир життя, до якого не зовсім були готові. Гостинність американців перевершувала будь-які очікування. Кожне нове знайомство призводило щонайменше до десяти нових знайомств та зустрічей: інтерес до радянських письменників, роман яких «Золоте теля», виданий в Америці англійською мовою, був надзвичайно високий. Телефон у готельному номері дзвонив з ранку до вечора. Усі знайомі пропонували побачити щось таке, без чого Америку не зрозуміти. Серед зауважень стосовно можливостей зрозуміти Америку були й такі: «Как? Вы еще не были на автомобильных гонках? Простите, тогда вы еще не знаете, что такое Америка!» [5, 22].

До першої частини книги, повністю присвяченої перебуванню журналістів у Нью-Йорку, входить сьома глава під назвою «Электрический стул». У ній ідеться про примусове «гасіння» природної агресії людей через покарання, включаючи публічну смерть на електричному стільці. Контраверза, яку створює при цьому влада для управління природною агресивністю, тут до примітивізму проста: бажання жити, з одного боку, та електричний стілець, — з іншого. Публіцисти відвідали місця прояву колективної агресії, як зрозуміло з тексту книги, не для того, щоб отримати сумнівне задоволення, а виходячи зі свого стратегічного задуму, — зрозуміти Америку та американців.

Під час зустрічі з Ернестом Хемінгуеем, до якого в Ільфа та Петрова був рекомендаційний лист, знаменитий американський письменник запропонував їм допомогти з відвідуванням найвідомішої тюрми Америки, де була запроваджена смертна кара на електричному стільцеві. Тобто здійснити таку собі ознайомчу екскурсію. Як справжній американець Хемінгуей свого слова дотримався, через декілька днів кореспонденти «Правди» отримали письмове запрошення до цього «виправного закладу», як називали в'язницю в СРСР.

До в'язниці Сінг-Сінг журналісти поїхати разом з містером Адамсом. Після тривалих пошуків містечка Осенінг, де вона знаходилася, мандрівники опинилися перед тюремною брамою. Це були ґрати, схожі на левову клітку, яку охороняли троє поліцейських: «Каждый из них весил по крайней мере двести английских фунтов. И это были фунты не жира, а мускулов, фунты, служащие для подавления, для усмирения» [5, 33].

Заклад, створений для подавлення агресії, а також для покарання за її суспільні прояви, складався із нових та старих корпусів. Нові корпуси цілком відповідали рівню американської будівельної техніки та рівню життя у цілому. «Комфорт», який отримував кожен в'язень нового корпусу, — окрема камера з ліжком, унітазом, столом, радіо-наушниками та кількома книгами. В них було чисто, світло, а повітря відносно свіже. Крім того, відвідувачам показали лікарню, стоматологічний кабінет, бібліотеку. Публіцисти були в церкві, де в цей час в'язням демонстрували одну з останніх стрічок Голлівуду «Лікар Сократ». Вони піднімалися ліфтами, ходили прекрасними коридорами. Це відповідало американським стандартам рівня життя. Але атмосфера, якою пронизане тюремне життя, при цьому є атмосферою неволі та насилля.

Після того, як журналісти познайомилися з умовами утримання людей у нових корпусах в'язниці, їм показали старий корпус: «Вот это была уже настоящая султанско-константинопольская тюрьма.

Встать во весь рост в этих камерах нельзя. Когда садишься на кровать, колени трутся о противоположную стену. Две койки помещаются одна над другой. Темно, сыро и страшно» [5, 34].

Те саме відчуття страху охопило журналістів, коли їх запросили в приймальню, тобто в кімнату для відвідувачів: «Мы никогда не сидели в тюрьмах, и даже здесь, среди банковской чистоты и блеска, грохот запираемой решетки заставил нас вздрогнуть» [5, 33].

Зображення людини на рівні тваринного світу, яке письменники передали в образній формі, у в'язниці Сінг-Сінг є втіленням певної законодавчої ідеології у штаті Нью-Йорк, де вона знаходилася. Порівнявши її з радянською, більш гуманною, заступник начальника в'язниці, який супроводжував відвідувачів, сказав: «У вас, я слышал, пенитенциарная система имеет своей целью исправление преступника и возвращение его в ряды общества. Увы, мы занимаемся только

наказанием преступников» [5, 34]. Звичайно, таке протиставлення двох систем цілком вписується у пропагандистську складову книги, тим більше, що перевірити достовірність слів американця неможливо. У його ж уста вкладені слова про те, що половину в'язнів варто було б випустити із в'язниці, оскільки вони не становлять загрози суспільству.

В'язниця, неволя, насилля над людиною вступають у протиріччя з її натурою. Колізія між людською природою з її гіпертрофованою агресивністю та суспільством відображені письменниками за допомогою літературних засобів. Людина, яка знаходиться у неволі, уподібнена тварині, левові, а система покарань — безжалісному соціальному механізмові.

Уважний письменницький погляд виокремив одну деталь, яка свідчить про те, що у в'язниці вони побачили стандартизовану американську систему утримання людей у неволі як агресивних тварин. Автори пишуть, що замість дверей у камерах стояли «львиние решетки». Як уже вказувалося, ґрати на тюремній брамі нагадували левову клітку, а коли вони покидали Сінг-Сінг, «львиная клетка растворилась, и мы ушли».

Новий тюремний корпус нагадує каюти пароплава, крім металевих ґрат тут присутні й інша атрибути металу, — це металеві внутрішні галереї, металеві сходи. Це не дім, не житло, утилітарність будівлі надає їй вигляду заводу: «Меньше всего это похоже на жилье, даже тюремное. Утилитарность постройки придает ей заводской вид. Сходство с каким-то механизмом еще усиливается тем, что вся эта штука накрыта кирпичной коробкой, стены которой почти сплошь заняты окнами. Через них и проходит в камеру дневной и в небольшой степени солнечный свет, потому что в камерах окон нет» [5, 34].

Кульмінаційним моментом знайомства з в'язницею Сінг-Сінг є відвідування поодинокого одноповерхового будиночка, у якому страчували засуджених до смертної кари на електричному стільці. На день відвідування Сінг-Сінг тут стратили вже двісті чоловіків та три жінки. Ще шістнадцять очікували неминучого, оскільки ніякі прохання про помилування влада до уваги не брала.

Перше, що побачили журналісти, був той самий стілець. На дверях, через які вводили до кімнати смерті приречених, було написане одне слово: «Мовчання». На вимогу закону страта проводилася

страчували з особливою жорстокістю. Приреченому до смерті законотворці штату приписували додаткову кару. Про те, що людину буде страчено сьогодні вночі, десь біля одинадцятої-дванадцятої години ночі, її повідомляли рано-вранці. Тоді ж на її голові вистригали невеличке коло, щоб електричний струм міг без перешкод вразити жертву. Витонченість жорстокості страти полягала в тому, що людина мала години чекати неминучої смерті: «Казнь совершается в одиннадцать-двенадцать часов ночи.

— То, что человек в течение целого дня испытывает предсмертные мученья, очень печально, — сказал наш спутник, — но тут мы ничего не можем сделать. Это — требование закона. Закон рассматривает эту меру как дополнительное наказание» [5, 35]. Журналісти з сумом помічають, що Томас Едісон не думав, що електрика буде виконувати такі сумні обов'язки.

Уява письменників хотіла б, звичайно, представити стілець смерті не у його реальній, а у його потенційній функції, але не змогла: «Это был деревянный желтый стул с высокой спинкой и с подлокотниками. У него был на первый взгляд довольно мирный вид, и если бы не кожаные браслеты, которыми захватывают руки и ноги осужденного, он легко мог бы стоять в каком-нибудь высоконравственном семействе. На нем сидел бы глуховатый дедушка, читал бы себе свои газеты» [5, 35].

В описі приміщення, де здійснюється страта, розвивається той самий лейтмотив, що й в описах в'язниці: електричний стілець — це стілець, за допомогою якого не людина, а спеціальний механічний пристрій бездумно та бездушно знищує людей. Приміщення, у якому знаходився електричний стілець, знову ж таки нагадувало заводський цех: «Здесь на стене находился мраморный распределительный щит, самый обыкновенный щит с тяжеловесным старомодным рубильником, какой можно увидеть в любой механической мастерской или в машинном отделении провинциального кинематографа. Включается рубильник, и ток с громадной силой бьет через шлем в голову подсудимого — вот и все, вся техника» [5, 35–36].

Механізація сокровеного — прийняття смерті — опростила й того, хто виконував покарання. Містичний представник дами із кошою виступає тут як простий заробітчанин, у якого є безліч конкурентів. Адже за кожне вбивство платили цілих сто п'ятдесят доларів (до

речі, це місячна зарплатня «середнього американця»). Дегуманізація процедури позбавлення людини найціннішого — життя — була максимально механізована та електрифікована. Зі стільця небіжчик потрапляв до анатомічного покою, а потім до тихої кімнати, наповненої дерев'яними домовинами. На цьому «поганеє» земне життя закінчувалося та розпочиналося інше...

Під час відвідин Сінг-Сінг автори чітко фіксували свої суто людські емоції, які виникали під час максимального наближення до місця агресивного насилля та ув'язнення не лише тіла, а й духу людини. Публіцисти прямо вказують, що відчували там страх, хоча були вільними людьми, які на дві-три години прийшли у цей будинок насилля та смерті. Які почуття опановували того, кого вранці готували до електричного стільця, читачеві пояснювати не було потреби.

Експеримент, на який несподівано пішов містер Адамс, гіпертрофірував природне почуття страху відвідачів. Дивак попросився на електричний стілець, щоб відчуті себе людиною, приреченою на смерть. Над ним стали здійснювати звичайний ритуал, посадили на стілець, пристебнули широким поясом, закріпили руки та ноги: «Шлем надевать на мистера Адамса не стали, но он так взмолился, что к его сверкающей голове приложили обнаженный конец провода. На минуту стало очень страшно. Взгляд мистера Адамса сверкал невероятным любопытством» [5, 36]. Опинившись на межі, яка відділяє життя від смерті, незважаючи на штучність створення ним цієї ситуації, містер Адамс пережив глибоке потрясіння. Сівши на стілець, він «торжественно посмотрел на всех», але коли поверталися назад, «мистер Адамс внезапно впал в меланхолию и молчал всю дорогу» [5, 36]. Письменники залиши читачеві можливість проникнути в настрій та думки персонажа.

Як бачимо, у розповіді про в'язницю Сінг-Сінг комунікація між авторами та читачами здійснюється на основі загальнолюдської базової моделі, в основі якої корінна бінарна опозиція життя-смерть та продуковані нею воля-неволя, людина-тварина, суспільство-механізм, насилля та поневолення, а то й позбавлення життя.

Антигуманний характер системи покарань, де жорстокість доведена до непримиренності та крайнощів, підкреслюється ще одним почуттям, яке оволоділо письменниками та зафіксовано в тексті. Це глибоке співчуття людям, чий близькі знаходилися за ґратами.

Коли журналісти в супроводі містера Адамса під'їхали до в'язниці Сінг-Сінг, вони побачили, що поруч зупинився автомобіль, з якого вийшов старенький з двома великими кошиками, у яких була «передача». У публіцистів защеміло серце, вони зрозуміли, що старий приїхав на побачення: «Кто у него может там сидеть? Наверно, сын. И, наверное, старик думал, что его сын тихий, чудный мальчик, а он, оказывается, бандит, а может быть — даже убийца. Тяжело жить старикам» [32–33].

Невдовзі письменники переконалися, що вірно зрозуміли, яке горе переживав батько. То був день побачень, яке могло тривати протягом однієї години: «В комнате стоял ровный говор, как в фойе кинематографа. Дети, пришедшие на свидание с отцами, бежали к кранам пить воду. Знакомый нам старик не сводил глаз со своего милого сына. Негромко плакала женщина, и ее муж, заключенный, понуро рассматривал свои руки» [5, 33].

Гуманістичне переживання авторами чужого горя, безперечно, значно розширює семантичне поле епізоду відвідування в'язниці, налаштовує читача на подолання основної бінарної опозиції міжкультурної комунікації своє-чуже.

Як відомо, агресивність людини зростає в умовах мегаполісів, що зумовлено високим темпом життя, відірваністю від природного середовища та перенаселенням урбаністичного простору. Тому перш за все саме у Нью-Йорку та його околицях автори «Одноповерхової Америки» побачили й описали автомобільні гонки як вид спорту, бокс, американську боротьбу, родео тощо.

Цілком зрозуміло, що серед видовищ, з якими познайомилися публіцисти, однозначно негативну оцінку викликав популярний серед американців стриптиз. Переадресація статевої агресії зображена авторами в «очень странном зрелищном предприятии», як назвали публіцисти рев'ю за тридцять п'ять центів, яке вони спостерігали впродовж кількох годин у театрі «бурлеск». Його наповнили не фанатики вокалу чи балетомани, а молоді люди, які прийшли сюди за іншим. Тут відбувалося дійство, яке можна назвати еротично-порнографічним спектаклем.

Публіцистична оцінка виражена тут переважно засобами іронії. Наприклад, квитки продає «живая кассирша с застывшей восковой улыбкой на лице» [5, 25]. Те, що відбувалося на сцені, біля якої гля-

дачі стояли у проходах, оскільки не всім вистачило місць для сидіння, зображено у відверто карикатурному стилі. На сцені співала та танцювала жінка, яка не вмiла робити ні перше, ні інше. Але молодих людей, які наповнили зал, це абсолютно не турбувало. Несподівано виконавиця почала на ходу скидати з себе одяг, після чого «с постельным визгом убежала за кулисы». Молоді люди захоплено аплодували: «На авансцену вышел конферансье, мужчина атлетического вида в смокинге, и внес деловое предложение:

— Поаплодируйте сильнее, и она снимет с себя еще что-нибудь.

Раздался такой взрыв рукоплесканий, которого никогда в своей жизни, конечно, не могли добиться ни Маттиа Баттистини, ни Анна Павлова, ни сам Кин, величайший из великих. Нет! Одним талантом такую публику не возьмешь!

Исполнительница снова прошла через сцену, жертвуя тем немногим, что у нее еще осталось от ее обмундирования.

Для удовлетворения театральной цензуры приходится маленький клочок одежды все-таки держать перед собой в руках [5, 25].

Після першої акторки на сцену вийшла друга, потім третя, четверта та п'ята та ін. Усі вони співали без голосу, а танцювали «с изяществом кенгуру». Різниця була лише в тому, що одні були брюнетками, а інші блондинками. Узагальнення, яке зробили публіцисти після розповіді про спектакль у театрі «бурлеску», відверто саркастичне: «Зулусское торжество продолжалось несколько часов. Эта порнография настолько механизирована, что носит какой-то промышленно-заводской характер. В этом зрелище так же мало эротики, как в серийном производстве пылесосов или арифмометров» [5, 26].

Це просто привід, який людина використовує, щоб виплескати енергію, втамувати власну агресивність, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні. Один із основоположників етології Конрад Лоренц пояснив таке порогове зниження, включаючого інстинктивну поведінку (у цьому випадку агресію) подразника, тривалим його «неупражнением»: «Это настолько распространенное и закономерное явление, что народная мудрость давно уже с ним освоилась и выразила в простой поговорке: «При нужде черт муху слопаёт» [В подлиннике: In der Not frißt der Teufel Fliegen]. Гёте выразил ту же закономерность в изречении Мефистофеля: «С неутоленной этой жаждой Елену ты увидишь в каждой» [6, 61].

Отримавши пропозицію поїхати до міста Дерберні на сільсько-господарську виставку, — там же знаходився стадіон автомобільних гонок, — мандрівники вирушили туди світлим осіннім ранком. Дивовижний пейзаж яскраво-червоного кольору обабіч дороги супроводжував їхню поїздку. Дисонував цій природній гармонії, «індійського лесного праздника», який тривав весь жовтень, неймовірний рев та грохотання, які журналісти почули, коли наблизилися до міського автомобільного стадіону.

Простір розвертається перед мандрівниками якимись дивовижними концентричними колами. Спочатку багрянний ліс, інше коло — територія виставки, — маленька долина, на якій відпочивали «стада автомобилей», — навколо стадіону вирував провінційний ярмарок з його продавцями, циркачами, атракціонами — усіма тими прикметами цивілізації, які своєю штучністю та підкресленістю контрастують з природою.

Сам стадіон був трьох'ярусний: перше коло, трибуни, займали глядачі, друге — утворював трек, яким мчали авто, а в центрі знаходився дерев'яний майданчик, де професійні циркові коміки між заїздами розігрували різні сценки. На фоні їхньої високої майстерності автомобільні гонки видавалися фарсом.

Біля високих стін круглого стадіону рев став таким, що розривав душу, а небезпека втратити очі від дрібних камінців, що летіли в людей, стала такою, що публіцисти змушені були закрити обличчя руками та прискорити ходу. Письменники порівняли себе з помпейцями під час руйнування їх міста при виверженні вулкану: «Автомобильные гонки представляют собой зрелище пустое, мрачное и иссушающее душу. Красные, белые и желтые маленькие гоночные машины с раскоряченными колесами и намалеванными на боку номерами, стреляя, как ракетные двигатели, носились мимо нас. Заезд сменялся заездом. Одновременно состязались пять машин, шесть, иногда десять. Зрители ревели. Скучища была страшная. Развеселить публику могла, конечно, только какая-нибудь автомобильная катастрофа. Собственно, за этим сюда и приходят. Наконец она произошла. Внезапно раздались тревожные сигналы. Все разом поднялись со своих мест. Одна из машин на полном ходу слетела с трека. Мы еще продирались сквозь толпу, окружавшую стадион, когда раздался пугающий вой санитарного автомобиля. Мы успели увидеть сквозь стекла

пострадавшего гонщика. На нем уже не было кожаного шлема. Он сидел, держась рукой за синюю скулу. Вид у него был сердитый. Он потерял приз, из-за которого рисковал жизнью» [5, 23].

Як бачимо, своєрідним «катарсисом», який звільняв глядачів від негативних емоцій, виступає очікувана ними автомобільна катастрофа. Ставлення ж авторів до того, за чим вони спостерігали, однозначне: «скучила страшная». Контраст між тим, що не втішає душу журналістів, видовищем та натовпом, який веселила помилка гонщика з побитим та сердитим обличчям, виступає тут основним принципом організації життєвого матеріалу у формі міжкультурної опозиції «своє-чужде». Журналісти настільки відчужені від того, що відбувалося на стадіоні та від глядачів, що пряма оцінка домінує над описом змагань. Вона задає фокус сприйняття читачем змагань, метою яких є здобуття грошового призу, а не природне бажання спортсменів бути сильнішими. Автори надзвичайно лаконічні у висловлюванні свого ставлення до побаченого, кількох слів публіцистам цілком достатньо для передачі почуттів: їх охопила «скучиша» від «иссушающего душу» видовища.

Після блискучого виступу радянських письменників як почесних гостей на сніданку членів клубу «Немецкое угощение» (товариство письменників та журналістів, яке збиралось за спільним сніданком щовівторка) слово надали ще одному почесному гостю, колишньому полковнику, господарю зали на двадцять п'ять тисяч місць «Медисон-сквер-гарден», яку він здавав у оренду всім бажаючим. Його промова — яскравий приклад принципів американського бізнесмена: «— Мой бизнес, — сказал он, — заключается в том, что я сдаю помещение «Медисон-сквер-гарден» всем желающим. И все, что происходит на свете, мне выгодно. Коммунисты устраивают митинг против Гитлера — я сдаю свой зал коммунистам. Гитлеровцы устраивают митинг против коммунистов — я сдаю зал гитлеровцам. В моем помещении сегодня демократы проклинают республиканцев, а завтра республиканцы доказывают с этой же трибуны, что мистер Рузвельт большевик и ведет Америку к анархии. У меня зал для всех. Я делаю свой бизнес. Но все-таки у меня есть убеждения. Недавно защитники Бруно Гауптмана, который убил ребенка Линдберга, хотели снять мой зал для агитации в пользу Гауптмана. И вот этим людям я не дал своего зала. А все прочее — пожалуйста, приходите. Платите деньги

и занимайте места, кто бы вы ни были — большевики, анархисты, реакционеры, баптисты, — мне все равно.

Прорывав это, мужественный полковник уселся на свое место и стал допивать кофе» [5, 39].

В «Медисон-сквер-гарден» журналісти спостерігали за протистоянням двох чоловіків з американської боротьби, так званого «реслингу», тобто боротьби без правил. Вони пишуть, що це видовище зовсім не спортивне, але у американців викликає неймовірний інтерес: «Борці валяються на ринге, прищемив друг друга, лежат так по десять минут, плачут от боли и гнева, сопят, отплевываются, визжат, вообще ведут себя омерзительно и бесстыдно, как — грешники в аду.

Омерзение еще увеличивается, когда через полчаса начинаешь понимать, что все это глупейший обман, что здесь нет даже простой уличной драки между двумя пьяными хулиганами. Если один сильный человек хочет сломать руку другому, то, изловчившись, он всегда может это сделать. В «реслинге» же, несмотря на самые ужасные захваты, членовредительства мы не видели. Но американцы, как дети, верят этому наивному обману и замирают от восторга» [5, 41].

Цілком очевидно, що для американця важлива не стільки сама спортивна подія, дійсна чи награна, скільки він сам, його емоції, переживання важливіші за те, що відбувається.

У тому ж «Медисон-сквер-гарден», у цій «залі для усіх», журналісти побачили бій професійних боксерів. Такі зустрічі на ринзі викликали шалений інтерес любителів цього виду спорту та збирали максимальну кількість глядачів.

Уболівальники, які зібралися на матч чемпіонату світу довготелесого та довгорукого італійця Карнера та білого німця середнього росту, цікавили журналістів навіть більше, ніж сам бокс. Незважаючи на те, що перший з боксерів був набагато сильнішим за свого суперника, а результат зустрічі був для всіх присутніх цілком очевидним, люди, які прийшли у залу, реагували на все неймовірно активно. Глядачі, пишуть автори книги, хвилювалися так, ніби у німця були певні шанси перемогти. Бій супроводжувався неймовірним криком тисяч людей: «Тем не менее зрители кричали и волновались, словно исход борьбы не был предreshen заранее. Американцы очень крикливые зрители. Иногда кажется даже, что они приходят на бокс или футбол не смотреть, а покричать. В продолжение всего матча стоял рев.

Если зрителям что-нибудь не нравилось или они считали, что один из боксеров неправильно дерется, трусит или мошенничает, то все они хором начинали гудеть: «Бу-у-у! Бу-у-у!», и аудитория превращалась в собрание симпатичных бизонов в мягких шляпах. Кроме того, зрители своим криком помогали дерущимся. За три с половиной раунда, в течение которых шла борьба между Карнерой и немцем, зрители потратили столько сил, сделали столько движений, что при правильном использовании этой энергии можно было бы построить шестиэтажный дом с лифтами, плоской крышей и кафетерией в первом этаже» [5, 40].

Емоції, які буквально виплескували з себе глядачі, досягли піку, коли німець у середині четвертого раунду відмовився продовжувати бій та покинув ринг. Жакликий крик стояв у залі, оскільки це було проти правил. Люди заплатили гроші, щоб побачити, як переможеного виносять з рингу на носилках, а той самотужки втік з поля бою.

Точне та вдале порівняння аудиторії з симпатичними бізонами передає, так би мовити, тваринний рівень спілкування у боксерській залі. Це враження підтримується описом дій Карнера на ринзі. Перед початком першого раунду він оглянув залу поглядом надзвичайно сильної людини, яка постійно боїться щось розчавити чи зламати. Карнер не змагався, а «спокойно принялся колотить немца. Даже не колотить, а молотить. Крестьянин Карнера словно производил привычную для него сельскохозяйственную работу» [5, 40]. А після бою він пішов переодягатися «походкой старой работающей лошади, возвращающейся в конюшню, чтобы засунуть свою длинную морду в торбу с овсом» [5, 40].

Таким чином, описуючи боксерський бій, публіцисти акцентують увагу читача саме на поведінці людей, які зібралися в залі. Вона свідчить про те, що спортивна подія є для них принагідною можливістю виплескати енергію в допустимих американською цивілізацією формах.

На тій самій арені у формі прямокутника радянські журналісти побачили змагання пастухів із Заходу, «родео», яке, на їх думку, не варто навіть порівнювати із вульгарним видовищем, що називається «реслінг». Пряма публіцистична оцінка побаченого висловлена вже на початку коротенької розповіді про те, що демонстрували представники «романтичних штатів» Техасу, Арізони та Навади. Тим самим читачу пропонується налаштуватися на відповідне сприйняття опису.

Показовим є те, що тут дистанція між авторами та тим, що відбувається на арені, максимально зменшена, а глядачі фактично усунуті з поля зору мандрівників, увага авторів прикута до арени. А на ній відбувалося свято людської спритності та сили, яка протистояла натиску та силі тварин. Колізія цивілізація та природа прийняла тут обрядово-ритуальну форму, коли все по-серйозному, ніхто нічого не імітує, а, навпаки, діє на граничних можливостях. Важливість того, що мало відбутися на арені, підкреслює урочистий парад учасників, яким розпочалося «родео». Кілька сотень вершників (пастухів та пастушок) в традиційних ковбойських костюмах та величезних капелюхах виїхало на арену, щоб під звуки оркестру привітати зібрання.

Після цього ковбої по черзі почали виїжджати на низькорослих бичках, які сказано підсакували. На них пастух мав утримуватися однією рукою, а іншою вітати глядачів свом капелюхом. Більшості із них вдавалося утримуватися від кількох секунд до двадцяти, лише перможець набрав біля сорока секунд. Складним був і наступним вид змагань, під час яких вершник гарцював на коні ареною з ласо в руці, яке потрібно було накинути на шию напрочуд приткому теляті, повалити його та стрижити. Але найскладніше залишене на самкінець. Із воріт випускали злу корову, яка бігала по арені з неймовірною швидкістю. Ковбой на коні мав наздогнати її, стрибнути на шию та повалити на землю. Вінцем двобою людини та тварини, який тривав усього одну хвилину, було вдале стриження корови, після чого ковбой мав видоїти у невеличку пляшечку, яку доставав із кишені, хоч децицію молока.

Блискучі вправи пастухів настільки захопили авторів «Одноповерхової Америки», вони навіть не спостерігали за глядачами, а лише повідомили, що ті галасували та поспішно записували результати, відрховані величезним секундоміром, що висів над ареною. З іншого боку, публіцистично-аналітичне відчуження авторів від об'єкту зображення змінилося на ледь чи не художньо-естетичне відношення до змагань. Це виявилось не лише в майстерності літературного опису подій на арені, а й у вживанні елементів художньої образності, коли фактична деталь, елемент публіцистичного світу, силою уяви письменника перетворюється на художню.

Ось приклади. Дівчата-пастушки «приветствовали публику мужественным поднятием руки»: «У ковбоев были напряженные, за-

стенчивые лица деревенских парней, не желающих осрамиться перед гостями». «Перед лошадей, задрал хвостик, восторженным галопом скакал теренок». «Петля вела себя в воздухе как живая». «Ковбой бежал к нему, чтобы с возможной быстротой связать теленка по всем правилам тexasской науки и превратить его в тщательно упакованную, хотя и отчаянно мычащую покупку» [5, 41–42].

А закінчують автори оповідь про «родео» коротким фінальним зауваженням, яке створює все ж таки публіцистичне, а не художнє архітектонічне «кільце» навколо опису змагань людей та тварин на великій нью-йоркській арені: «Полковник оказался прав. На его арене можно было увидеть и хорошее и плохое» [5, 42]. Таке повернення публіцистами читача в дійсність начебто нагадує про реальність та достовірність описаного.

Під час перебування на тихоокеанському побережжі Сполучених Штатів і місті Сан-Франциско у Ільфа та Петрова випав один день, коли не було планових зустрічей. Цей вільний день вони повністю присвятили знайомству з містом, яке на відміну від інших великих міст країни, було надзвичайно красивим. Задоволення, яке журналісти отримали від прогулянок ним, не зіпсувало навіть відвідування стадіону, на якому проходив матч студентських команд з американського футболу. Навпаки, вони настільки захопилися духом змагання, що у другому таймі вже «орали вместе со всеми зрителями». Більше того, автори книги заявили, що ця подія, матч з американського футболу, допомогла їм «понять, что такое Америка». Тому відвідування стадіону в Сан-Франциско, змагання та реакція уболівальників описуються в окремій, тридцять другій, главі книги, яка так і називається «Американский футбол».

Перш за все публіцисти пояснили читачам, масштаби й значення футболу в житті американців: «Футбол в Америке — это значит: самый большой стадион, самое большое скопление людей и автомобилей в одном месте, самый громкий крик, который только может вылететь из уст существа, имеющего две руки, две ноги, одну голову и одну, надетую набекрень, шляпу; это значит — самая большая касса, специальная футбольная пресса и особая футбольная литература (рассказы, повести и романы из футбольной жизни)» [5, 176]. Футбольний матч затьмарить будь-яку подію, яка відбудеться одночасно. Маестро Тосканіні краще у цей час на давати концерт, бандитам

не варто здійснювати сенсаційних злочинів, все одно вони пройдуть повз увагу преси та, відповідно, читачів.

Для маси населення, яке цілими днями стоїть біля конвеєра або працює в офісі, футбольний матч дає можливість виплеснути колосальний заряд емоцій, як позитивних, так і негативних. Це, так би мовити, компенсаційна функція футболу. Але не це ж, вочевидь, головне, те, що допомогло Льфу та Петрову, зрозуміти Америку, а якщо бути точним, американський характер, незалежно від соціального стану людини чи кольору його шкіри. Опис футбольного матчу між університетськими командами Сан-Франциско (Санта-Клара) та Техасу («Християн-Тексас») здійснено таким чином, що в читача є можливість зрозуміти головні риси такого характеру.

Сама гра, як її описали публіцисти, перш за все колективна. Правила дозволяють під час постійних зупинок, совоєрідних міні-перерв, порадитися щодо тактики в наступному турі, який триватиме буквально лічені хвилини: «По традиции, она [команда, яка володіє мячем — авт.] отходит немного в сторону и, образовав кружок так, что видны только согнутые спины и расставленные ноги, а головы, почти касаясь друг друга, образуют центр, шепчется. Но вот придуман страшный план, игроки выстраиваются, и начинается новая захватывающая потасовка» [5, 177]. Вирішивши, як у конкретній ситуації розіграти мяч, спортсмени стрімко кидаються у напрямку чужих воріт. Супротивники докладають усі зусилля, щоб відібрати мяч, у гравця, який ним володіє, або просто повалити на поле. Щоб виграти бодай кілька дюймів, потрібна сила, швидкість та впертість.

Азарт боротьби, її напруженість настільки високі, що команда та її уболівальники в єдиному емоційному пориві об'єднуються в одну потужну силу: «Начиналась новая схватка, и опять выигрывался дюйм. Это напоминало атаку на Западном фронте во время мировой войны, когда после трехдневной артиллерийской подготовки частям удавалось продвинуться на сто метров вперед. Медленно и неуклонно тexasцы подвигались к воротам санта-кларовцев. Напряжение все усиливалось. Все громче кричали молодые люди в шапках набекрень. Теперь все наше внимание было устремлено на публику» [5, 178].

Уболівальники, студенти університетів у фуражах кольору форми своєї команди, разом з духовим оркестром сиділи на протилежних трибунах. Це був не натовп, а добре організована та керована група

підтримки, яка суттєво впливала на хід змагання. У моменти заострення гри вони піднімалися зі своїх місць і під «какофонические звуки» оркестру кричали «Гоу! Гой! Гоу!», що журналісти розуміли як «Вперед! Вперед! Вперед!».

Якщо спочатку техаські студенти мали невелику перевагу й притиснули суперників майже до воріт, то наприкінці гри перевагу мали санта-кларівці. Вони «буквально лбом пробивали путь и завоевывали дюймы и футы зеленой травки. Понукаемые криками, они сгибались в три погибели и, как бодливые козлы, бросались головой в стену, состоящую из вражеских животов» [5, 179]. Їхні вболівальники сиділи над журналістами, які бачили вирячені очі, а широко відкриті роти надривно кричали «Гоу!».

Несподівано трибуни-вороги одночасно піднялися, тридцять тисяч чоловік об'єдналися у єдиному надривному крику, у якому було й торжество, і жах. Трапилося неймовірне. Кращий футболіст техаських християн, молодий чоловік невисокого зросту, несподівано підхопив м'яч, переніс його через усе поле, пересік останню лінію та зупинився. Зробив він це, незважаючи на неймовірні прагнення суперників зупинити, збити з ніг чи упіймати. Усе було даремно, індивідуальний прорив спортсмена приніс техаським футболістам перемогу.

У фінальній ситуації виявилися кращі риси американського характеру: здатність боротися до кінця, вірити в успіх, максимально використати особисті якості, взявши на себе усю відповідальність за результат.

Ставлення публіцистів до того, що відбувалося на стадіоні, знайшло вираження в тому, що вони самі стали уболівальниками американського футболу. Звичайно, не зрозуміло, чи підтримували вони якусь конкретну команду, чи просто були підхоплені емоційною хвилею, яку створили на стадіоні тридцять тисяч чоловік. Зрозуміло, що вони не кричали з перекошеними обличчями як студенти із Сан-Франциско. Для них це було не своє, але й не чуже видовище як, наприклад, американська боротьба. Воно просто інше, відмінне від європейського футболу, разом з тим захоплююче.

Але прямої оцінки спортивного дійства в тексті немає. Помітна певна спорідненість американських любителів цього виду спорту та радянських публіцистів. Вона виявилася в здатності зрозуміти душевний стан уболівальників, чого не було, наприклад, на автомобільних

гонках. Об'єктивувалося таке скорочення дистанції між суб'єктом творчості та масою людей, які прийшли на стадіон, у неодноразовому вживанні авторами непрямої мови. Ось приклади. Під час перерви, оскільки перевага була на боці техаських футболістів, грав їх оркестр. Протівники сиділи мовчки: «*А подлый оркестр противников все играл и играл*. Теперь музыканты исполняли модные фокстроты и песенки, шагая гуськом по полю, сходясь, расходясь и выделявая различные фигуры. Дирижер извивался всем телом, выбивал чечотку и нарочно делал всякие *нахальные телодвижения*, чтобы раздражить и уничтожить пораженных врагов» [5, 178; виділено мною. — авт.]. А коли перевага тимчасово була на боці студентів Сан-Франциско, «оркестр «Санта-Клары», вскочив на скамейки, устроил такой музыкальный сумбур, что от него одного *проклятые и нахальные христианские молодые люди* должны были обратиться в пепел» [5, 179; виділено мною. — авт.].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Подорожній нарис: «пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / О. Александров (відп. ред.) [та ін.] — О.: Астропринт, 2015. — Вип. 20. — С. 9–40.
2. *Глушко Олександр.* Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність: монографія / Олександр Глушко. — К.: Арістей, 2010. — 189 с.
3. *Гуминский В. М.* Открытие мира, или Путешествия и странники / В. М. Гуминский. — М.: Современник, 1987. — 380 с.
4. *Журбина Е. И.* Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. — М.: Мысль, 1969. — 399 с.
5. *Ильф И., Петров Е.* Одноэтажная Америка // Ильф Ильф, Евгений Петров. — М.: Текст, 2009. — 253 с.
6. *Лоренц К.* Агрессия. Так называемое «зло» // Конрад Лоренц — СПб.: Амфора, 2001. — 359 с.
7. *Маслова Н. М.* Путевые записки как публицистическая форма / Н. М. Маслова. — М.: Изд-во Московского ун-та, 1977. — 115 с.
8. *Поспелов Г. Н.* Типология литературных родов и жанров // Введение в литературоведение: Учебное пособие. — М.: Высшая школа, 2006. — С. 387–395.

УДК 007:070.18(477)Строката

Алла Коваленко



**КОМУНІКАЦІЙНА ПАРАДИГМА
ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ ДИСИДЕНТІВ
(на матеріалі текстів Н. Строкатої)**

У статті досліджуються публіцистичні тексти Н. Строкатої як складова частина комунікативного дискурсу дисидентів в Україні. Розкриваються основні ознаки текстів, спосіб комунікації автора з аудиторією тощо.

Ключові слова: дисидент, публіцистика, дискурс, комунікативний дискурс.

В статье исследуются публицистические тексты Н. Строкатой как часть коммуникативного дискурса диссидентов в Украине. Раскрываются основные качества текстов, способ коммуникации автора с аудиторией.

Ключевые слова: диссидент, публицистика, дискурс, коммуникативный дискурс.

Strokatay's publicisms were exporing in this article, which was the component of communicative discourse of ukrainian's dessidents. Basic indications and communication w'th audichce were opening ih this text.

Key words: *dessidents, publicicism, discourse, communicative discourse.*

Дисидентство стало одним із яскравих етапів Руху Опору ХХ ст. Його активними учасниками поряд з мешканцями міст Києва, Львова, Харкова стали й одесити, серед яких виділяють як свідомих інтелігентів-одеситів, що не входили в будь-яку організацію, як-то Олекса Різників, Володимир Барсуківський, Ганна Михайленко, Леонід Притика, Василь Берладяну-Берладник, Святослав Карванський, так і інших учасників, членів-засновників Української громадської групи сприяння виконання Гельсінських угод (1976 р.) — Ніни Строкатої; групу націоналістів, що виникла в Одесі наприкінці 1950-х рр. на чолі з Володимиром Юрківом, Ігорем Кічаком; підпільну організацію «Демократичний союз соціалістів» на чолі з директором школи робітничої молоді Миколою Драгошем та ін. Громадську діяльність

Ніни Строкатої досліджено окремими дослідниками, серед них можна відзначити праці Ю. Зайцева, О. Різниченка, а також маємо кілька спогадів про неї В. Колтунової, В. Овсієнко, Г. Могильницької, натомість її публіцистика не ставала ще об'єктом досліджень. Загалом українську публіцистику періоду дисидентства, представлену тестами В. Чорновола, Л. Лук'яненка, І. Дзюби, Є. Сверстюка, М. Коцюбинської, прояви самвидаву в Україні досліджували в різних аспектах такі вітчизняні дослідники, як Л. Тарнашинська, Олесь Обертас, Г. Тарканій, О. Спанатій, О. Мельникова та ін.

Предметом нашої уваги стали комунікаційні особливості публіцистичних текстів, переважно в жанрі стаття, виступ та промова, уміщені в збірці матеріалів про Ніну Строкату та її публікацій «Донька Одеси: Ніна Строката в документах і спогадах» (2005 рік).

Як активний громадський діяч авторка у своїх текстах порушила ряд проблем у сфері правозахисництва, соціальних та політичних питань, пов'язаних зі становищем та розвитком українського народу, проблем пізнання українцями своєї країни її поціновування та захисту (оскільки вона була активною учасницею українського руху), національної свідомості, розвитку національної культури, а також цікавили теми з проблем дисидентів, політичних в'язнів, яких переслідували та піддавали жорстоким репресіям. Особливо темою також виділяється і тема жінки, яка має бути вільною українською жінкою. Двом останнім темам присвячений цілий цикл публікацій «Світ правдивими очима. Тюремно-табірний антисвіт», «Жінки-в'язні сумління: Радянський союз, рік 1985». Також у неї є виступи стосовно проблем науки в СРСР, проблем визначення України з-поміж інших країн: «Україна й ми», «Науковці й наука під протекторатом Москви» тощо.

У грудні 1969-го року вона подала на ім'я начальника табору, Л. Брежнєва та редакції французької комуністичної газети «Юманіте» таке клопотання: «Упродовж 18 років адміністрація таборів виявлялася неспроможною вплинути на в'язня Караванського С. І., а його сім'ї не дають можливості підтримувати з ним дозволені законом контакти. Тому я, дружина Караванського С. І., прошу його РОЗСТРІЛЯТИ, щоб припинити багатолітні страждання мого чоловіка і нескінченні конфлікти між Караванським та адміністрацією» [16, 210]. Услід за цими подіями відбувся й арешт самої Строкатої. За

участь в опозиційному русі, поширення самвидаву та публічний захист чоловіка її спершу позбавили роботи, заарештували та відправили в табір суворого режиму. Але всупереч долі вона стала видатною особистістю, громадською діячкою, вченим, першою жінкою з підсоветської України, яку обрано членом Американської асоціації мікробіологів та членом Українського лікарського товариства Північної Америки.

Її арешт викликав значний резонанс в опозиційних колах України, гостріше відреагував В. Чорновіл, заснувавши у Львові Громадський комітет захисту Ніни Строкатої. Цей комітет фактично став першою правозахисною організацією в Україні. Але вже на початку 1972 року майже всі члени комітету опинилися за ґратами. Устигли оприлюднити лише два документи — заяву про створення комітету й бюлетень «Хто така Н. А. Строката (Караванська)».

Своє останнє слово на судовому процесі в Одесі 1972 року Ніна Строката перетворила в обвинувальний акт комуністичному режимові з його тоталітарною «демократією», ув'язненою свободою слова, концтабірною волею народів та людини: «Конституція нашої країни гарантує свободу слова взагалі та свободу друкованого слова зокрема. Проте, як спадок від культівських часів, лишилася свобода цензури, яка пересилує свободу слова... Український патріотизм, як запоруку національного поступу саме української нації, треба підтримувати, а не таврувати чи засуджувати... Той, хто відкидає широту принципів демократії та свободи, той відкриває шлях до тиранії» [1, 8]. Виступ з останнім словом — спроба авторки вийти за межі кулуарності, винести свої думки на розсуд громадськості, аудиторію, як і виступ на зборах трудового колективу медінституту, що спровокував зворотню реакцію: появу замовних пасквілів у пресі. Тобто, Н. Строката вже на початку своєї діяльності створює публічний дискурс, який у подальшому, після перебування в таборах та еміграції, конструюється чи то б пак підтримується на інших громадських заходах, зібраннях, конференціях тощо. Публічний характер презентації своїх текстів після ув'язнення має свою відмінність — тепер до комунікаційного простору активно залучається світова спільнота, а діалог з владою має характер квазікомунікації, комунікантами стають ті, хто намагався її не чути, або позбавити можливості комунікувати, і змушений реагувати на її закиди. Інформаційний посил Н. Строкатої долає межі комуні-

каційного простору дисидентів, перестає бути так званими «кухонними розмовами». Тобто на відміну від офіційного комунікативного потоку держави, який не передбачає відповіді дисидентів, потік інформації від Н. Строкатої передбачає резонанс і зворотній зв'язок.

Характерною ознакою дисидентського комунікативного потоку Н. Строкатої стала ритуалізація цієї публічної комунікації — приносить на виступи, судові засідання та процеси квіти певного кольору, стрічки, одягає українське національне вбрання. Використання епіграфу, звернення до аудиторії, хоча судові засідання закриті, свідчить, що комунікативний акт Н. Строкатої направлений на залучення широкої аудиторії, навіть свого чоловіка-в'язня, який не перебуває в залі суду, адже її «останнє слово» подолає закритий простір, цензуру як основну перешкоду інформації, його донесуть до громадськості посередництвом самвидаву: «Високий суде! Поважний прокуроре! Шановні адвокати! Ті, хто присутні в залі! Мій далекий, рідний Святославе та й ви, учасники справи 170!... Не знаю, чи існує такий модус виступу в суді, щоби останнє слово починати з епіграфу. Проте я обрала епіграф до останнього слова. Це — текст ст. 19 Декларації про права людини», або «Я гадаю, ті, хто слухав справу № 170, мали б зрозуміти, що ця справа має в собі щось більше і важливіше, ніж доля 3-х підсудних. Суть справи змусила повести розмову про літературу, яка набула назви «Самвидав» [1, 128].

Дисидентська публіцистика у випадку текстів Н. Строкатої має свою інтерпретацію радянської дійсності, створює свій простір і світ, відмінний від офіційного, такого, що вступає в конфлікт; вона руйнує, за висловом Г. Почепцова, монополію Радянського Союзу на інтерпретацію подій і на самі події. Її реальний світ має своїх героїв, хоча й не позбавлений міфологізації, ідеологізації борців за справедливість: в'язнів сумління — С. Карванського, Юрія Бадзьо, В. Стуса, Віталія Калиниченка, Оксану Мешко, Раїсу Руденко та інших. Зрештою, вона себе так позиціонувала, не зрадивши, на відміну від О. Притики, їх друзів на допитах, пройшовши табори та продовжуючи свою діяльність. У картині світу Н. Строкатої одним із вододілів є гендерний аспект: офіційний, радянський світ — маскулітний, а світ принижених, ображених, і дисидентів зокрема, — жіночий. Так, стаття «Світ правдивими очима» побудована на основі бінарної опозиції чоловіче-жіноче, офіційне-«вільне»– табірне-дисидентське. Таке протистояння

демонструють і назви частин статті «Тюремно-табірний антисвіт», посилений епіграфом-сентенцією «Тут — не курорт» (3 типових сентенцій советських правників, наглядців, лікарів) [1, 228].

Не випадково ряд створених Н. Строкатою портретів, присвячений жінкам, соратницям своїх чоловіків, або просто сильним особистостям, жінкам, таким, як Оксана Мешко, Раїса Руденко, Ольга Гейко-Матусевич, Ірина Ратушинська та інші, які не тільки допомагали своїм чоловікам, долали моральні та матеріальні проблеми, утиски, приниження, переслідування й тортури, а й самі ставали в'язнями сумління.

Породжуваний дисидентами культурний, політичний та публіцистичний дискурс слід оцінювати з точки зору того, що це сильні особистості, а у випадку Н. Строкатої, як і її політичного однодумця, В. Чорновола, — це харизматики. Про натуру Н. Строкатої, її національно свідому позицію, витримку, зваженість, стійкість, уміння зацікавити або повести за собою стверджують у спогадах знайомі [4, 9, 10]. Більшість підкреслює її вольовий характер у боротьбі з усіма життєвими перешкодами, навчанні й роботі, бажанням допомогти під час чергового спалаху холери, коли вона добровольцем пішла на ліквідацію інфекційних вогнищ, вимагала відправити працювати на периферію, допомагала друзям і товаришам під час арештів матеріально, фізично, психологічно, поширювала нелегальну літературу, зрештою, виступила із сенсаційним зверненням до радянського уряду.

Часто для презентації своїх публіцистичних поглядів Н. Строката обирала жанр виступу, промови, слова, статті тощо. Публічний виступ став для неї засобом комунікації («Україна й ми», «Останнє слово» тощо), вираження переконань, впливу на систему настанов і принципів слухача, щоб істотно вплинути на неї. В її публіцистиці поширеним є виступ за доповіддю (виголошення промови з одного чи декількох питань) з традиційною структурою: вступ (вказівка на предмет обговорення), основна частина (виклад власних поглядів на певне питання, викладається суть проблеми, наводяться докази, пояснення, міркування відповідно до попередньо визначеної структури виступу; кожен аспект проблеми містить переконливі цифри, факти, цитати), висновки (пропозиція, оцінка).

Засобом переконання, створення альтернативної картини світу, або відображення реальності, доведення тези стала в її текстах, осо-

бливо в статтях з елементами белетризації, аргументація, що спростовує міфологічну картину світу, створену радянською тоталітарною ідеологією. Н. Строката використовує такий її різновид, як фактологічна — фактичний документальний матеріал (опис тюрем — інтер'єр, життя в'язнів, багато прикладів з життя ув'язнених, статистичні дані). Вони відображують, підтверджують явища, події описуваної теми: «Так, у 1969 році Галина Силиванчик (з Ленінграду), її чоловік і брат робили спробу втекти на захопленому літаку. Чоловік Галинин згинув при зіткненні під час захоплення літака, брат її нещодавно звільнився із ув'язнення, а сама Галина все ще знаходиться на засланні (вирок для неї був — 13 літ табору суворого режиму і 5 років заслання)» [1, 249].

Як науковий аргумент, властивий, науково-просвітницькій інформациї та пошуковій публіцистиці, авторкою використовуються визначення, історичні та політичні факти: «Але ж український патріотизм — це природна сутність українця, сутність, яка успадковується, стає моральним набутком і не дозволяє ставати покручем, безбатченком, яничаром» [1, 129], або «І от у 30-их роках починається процес створення режимної інтелігенції. Тепер це буде пролетарська інтелігенція фахівців, які мають заступити померлих і репресованих, [їх] навчають за скороченими і прискореними програмами, застосовуючи «колективний» метод перевірки знань» [1, 190].

Окремим видом аргументації, статистичної, можна назвати таблиці, наведені в статті «Жінки-в'язні сумління: радянський союз, рік 1985» [1, 247].

Юридичний аргумент Н. Строкатої будується на інших засадах, ніж фактологічний та науковий: цитуючи основні закони СРСР, авторка одразу наводить факти їх недотримання з боку самої влади, саркастично демонструючи їх невідповідність реаліям: «Для розгляду справи у касаційній інстанції засудженого вже нікуди не возять, бо його присутність під час такого розгляду необов'язкова за законами СРСР» [1, 235].

Паралельно з правовою широкого застосування набула морально-етична аргументація, підкріплена апеляцією до народною моралі, здорового глузду, цитуванням відомих творів літератури тощо: «Щоб попросити Вас, чоловічу частку справи № 170, я передала для Вас такі рядочки з Шандора Петефі:

«Життя без честі ні до чого. Чоловіче! Чоловіком будь!...» [1, 132].

Прийомами здійснення навмисного впливу на аудиторію є прив'язка до досвіду аудиторії, наприклад: «тільки ж пригадайте (звернення до органів чуттів) — принаймні ті, що побували в Україні протягом останнього десятиліття, або ті, що читали чи слухали описи тих відвідин, — чи справді можливо під час відвідин відслонити завісу настільки, щоб відчути дійсну ситуацію?» [1, 29]

Достатньо поширеним у її матеріалах є звернення до органів чуттів та створення передумов «співучасті» аудиторії в розмірковуваннях, що дає можливість зменшити інтерактивну дистанцію між автором та реципієнтом. Таким чином вона наближується до реципієнта, аудиторія більш ефективно сприймає текст. У процесі цієї публічної аргументації понятійні, раціональні аргументи поєднуються з емоційно-образними засобами впливу на свідомість і переконання аудиторії.

Морально-етична аргументація надає високого ступеня суб'єктивності викладу матеріалу, робить помітною позицію авторки, яка не боїться виявляти свої думки. Фрази, на яких вона акцентує увагу, є саме стислими, лаконічними, чіткими та для більшої виразності навіть виокремлюються в самостійний абзац. Цікаві й такі синтаксичні конструкції, як короткі речення: «це — репресії 60-их років»; «і почалися судові процеси проти інтелектуалів» тощо. Завдяки вживанню таких конструкцій досягається динамізм викладу думки та вираження емоційно-експресивного забарвлення, наприклад, абзац «А репресивна система все хапала й хапала» [1, 190] містить неповажне ставлення автора до владної системи, до її загарбницької, знищувальної політики.

Орієнтація на читача зумовлює демонстрацію ходу авторської думки, логіки викладу матеріалу, висловлювання різних авторських відчуттів: «я згадала тут тільки тих, чиї імена ви, безперечно, знаєте за їхній внесок у розвиток сучасної науково-технічної думки» [1, 190]; «отут нарешті буде відповідь, до якої я готувала, почавши розповідь про історичну долю науки в СРСР» [1, 191]; «чи означає це якісь зміни для СРСР, а зокрема для українців?» [1; 30], «а я й собі питаю: у який бік?» [1, 30]. Також спрямованістю на читача виявляються і такі спонукальні конструкції, як «тільки ж пригадайте...» [1, 29], «не забуваймо» [1, 30], «запишімо» [1, 189] тощо. Такі спонукування мають

функцію привертання уваги аудиторії, акцентування, наближення, навіть певного споріднення автора з реципієнтами.

Використовується така текстотвірна конструкція «запитання — відповідь», яка імітує діалог автора з читачем. Наприклад, «Допомога Україні, українській жінці, українській родині — в чому вона може полягати?» [1, 30] і далі у відповідь: «допомога Україні може мати інформативно-видавничий характер» [1, 30].

Часом авторка вдається до образних засобів. Як виразну, так і контактну функції виконують розгорнуті метафори: «а в той самий час традиційні вартості інтелектуала — порядність, колегіальність, незалежність — зазнавали девальвації» [1, 190], «і от людину з таким «здобутком» [1, 30] у сфері антинародних акцій оточено авреолею лібералізму, бо ця людина, завдяки кремлівським комбінаціям, опинилася на вищому щаблі влади» [1, 30]. В останньому прикладі також можна виявити використання висловлювань з іронічною чи саркастичною конотацією, більшість з них легко виокремлюється з-поміж основного тексту завдяки оформленню в лапки. Окрім «здобутку», можна згадати про «відповідні наукові праці», в ім'я «чистої науки», «реформи» освіти, «сьогоднішньої “свободи” там» та інші. Це відбувається за допомогою вживання слів та синтаксичних конструкцій, що мають розмовне забарвлення (присутня іронія): «Отак після 15-20 років комуністичного урядування виник новий різновид спеціаліста» [1, 188].

Також помітне використання тавтології — «власного особистісного досвіду».

Риторичні питання та оклики виконують функцію емоційної зарядки аудиторії, передавання публіці внутрішнього авторського стану, пафосу, що також допомагає скоротити дистанцію між комунікатором та комунікантами.

Отже, публіцистика Н. Строкатої є однією з ланок альтернативного до офіційного радянського інформаційного потоку українських дисидентів, який набував обертів у постійному інформаційному вакуумі. У публіцистичних текстах дисидентів вибудовується своя картина світу, що відображає тогочасні реалії, підтвержені фактами, хоч і не позбавлена ідеалізації, — це світ пошуку та боротьби за справедливість, український дух, правду, який виявився для авторки простором самореалізації. Бінарні опозиції чітко розмежовують реальний і міфологічний світи, розвінчуючи останній. Поруйнування

міфу досягається за рахунок перетворення дискурсу на публічний, його ритуалізацію, розширення меж комунікації за рахунок залучення аудиторії, навіть тієї, яка не прагне вступати в комунікативний акт. Використання різних типів аргументації, її ускладнених конструкцій, високий ступінь суб'єктивності, широкий спектр лексичних, синтаксичних, стилістичних, художніх засобів, орієнтація на аудиторію, представників організацій, інтелігенцію, що знаходяться на однаковому загальнокультурному, освітньому, інтелектуальному рівні, або ж просто пересічного читача, спосіб поширення інформації — підвалини успішного комунікативного дискурсу публіцистичних текстів авторки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Донька Одеси: Ніна строката в документах і спогадах / [Упоряд О. С. Різників] — О.: Друк, 2005. — 516 с.
2. Дороги за колючою проволку. Воспоминания, очерки о людях ГУЛАГа и о правозащитном движении в Одессе. — О.: Астропринт. — 259 с.
3. Зайцев Ю. Одеса — південна «столиця» опозиційного руху 60–80 років / Ю. Зайцев // Донька Одеси: Ніна строката в документах і спогадах / [Упоряд О. С. Різників] — О.: Друк, 2005. — С. 12–21.
4. Могильницька Г. А. З непам'яті прикликана судьбою / Г. А. Могильницька — Бровари: Українська ідея, 2007. — 288 с.
5. Обертас Олесь Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і — початок 1970-х років) / Передмов. М. Коцюбинської; післямов. О. Зінкевича. — К.: Смолоскип, 2010. — 300 с.
6. Одесский мартиролог: Данные о репрессированных Одессы и Одесской области за годы советской власти. Историко-мемориальное издание: В 4 т. / Сост. Л. В. Ковальчук, Г. А. Разумов. — Одесса: ОКФА, 2005. — Т. 4. — 896 с.
7. Різників О. «Я винен тим, що українець»: Інтерв'ю Юрія Зайцева з Олексом Різниківим. Документи / В. Різників — Львів: ВФ «Афіша», 2007. — 232 с.
8. Спанатій О. С. Український самвидав 1960–80-х років: сегмент неперіодичних видань: Автореф. дис. ... канд. наук із соціальн. комунік: 27.00.05 / О. С. Спанатій; Інститут журналістики КНУ імені Т. Шевченка. — 20 с.
9. Овсієнко В. «Ви, сиділи Ніно, на престолі...» (презентація у Києві) // Одеська хвиля. Документи, твори, спогади в'язнів сумління / Упор. П. Отченашенко, О. Різників, Д. Шупта. — О.: Друк, 2006. — С. 205–214.

10. Колтунова В. Вспоминая Нину Строкатую // Одеська хвиля. Документи, твори, спогади в'язнів сумління / Упор. П. Отченашенко, О. Різників, Д. Шупта. — О.: Друк, 2006. — С. 215–226.
11. Суржик починає і... хто виграє? // Одеська хвиля. Документи, твори, спогади в'язнів сумління / Упор. П. Отченашенко, О. Різників, Д. Шупта. — О.: Друк, 2006. — С. 226–232.
12. Прошу його розстріляти // Одеська хвиля. Документи, твори, спогади в'язнів сумління / Упор. П. Отченашенко, О. Різників, Д. Шупта. — О.: Друк, 2006. — С. 232–235.

Одержана 12.10.2015

УДК 070:821.161.2–92

Максим Яблонський



РЕПОРТАЖ ПЕТРА ВОЛИНЯКА «КУБАНЬ — ЗЕМЛЯ УКРАЇНСЬКА, КОЗАЧА...»: ЖАНРОВІ ТА ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

У статті проаналізовано жанрові та художньо-публіцистичні особливості репортажу Петра Воляняка «Кубань — земля українська, козача...» (1948). Доведено, що інформаційний аспект тексту поєднаний із аналітичним, що свідчить про ознаки проблемного репортажу. Простежено також прикмети літературного репортажу — яскрава метафоричність і виразний літературний нарратив.

Ключові слова: історія журналістики, репортаж, публіцистика, стилістика тексту, літературний нарратив.

В статье проанализированы жанровые и художественно-публицистические особенности репортажа Петра Воляняка «Кубань — земля украинская, козачья...» (1948). Доказывается, что информационный аспект текста соединен с аналитическим началом, что свидетельствует о признаках проблемного репортажа. Прослеживаются также особенности литературного репортажа — яркая метафоризация и выразительный литературный нарратив.

Ключевые слова: история журналистики, репортаж, публицистика, стилистика текста, литературный нарратив.

The paper explores the genre and artistic and journalistic reportage features Petro Volyniak «Kuban — Land Ukrainian, Cossack...» (1948). It is proved that the informational aspect of text is combined with analytical principle, as evidenced by the signs of the problem report. Also are traced signs of literary reportage — bright metaphors and expressive literary narrative.

Key words: history of journalism, reportage, journalism, style text, literary narrative.

Постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями. У сучасному журналістикознавстві простежується значний інтерес до вивчення зако-

номірностей розвитку преси української діаспори. Це дослідження української преси таборового простору Н. Сидоренко [19–21], преси міжвоєнної української еміграції в Європі О. Богуславським [2], преси української еміграції в Польщі (1920–1939 рр.) О. Вішкою [5], періодичних видань Польщі 20–30-х років ХХ ст. в аспекті польсько-українського діалогу С. Кравченко [14], української преси в США та Канаді О. Гриценко [8], української політичної публіцистики Канади (до 1945 р.) В. Ковпак [13], преси української діаспори США 1939–2005 рр. В. Чекалюк [24], української етнічної преси США та Канади (1945–1994 рр.) В. Губарцем [9], української преси Австралії 1949–2007 рр. Т. Моїсеєвою [17], а також вивчення особливостей функціонування часописів «Тризуб» А. Тимошик-Судариковою [23], «Український Голос» О. Дзвінчук [10], «Дукля» О. Кушнір [15] та ін. Однак поза увагою науковців — висвітлення специфіки публіцистичної діяльності окремих персоналій, що необхідне для системного бачення історії журналістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв’язання проблеми і на які спирається автор. Жанр репортажу, його особливості та різновиди — у центрі уваги таких авторитетних дослідників, як М. Василенко [3], В. Здоровега [6], М. Кім [7], О. Тертичний [10] та ін. Французький журналіст І. Аньєс указує на те, що репортаж є фундаментальним для фаху журналіста [1, 298]; з-поміж вирізнених функціональних рис цього тексту привертає увагу така прикмета, як «Протиотрута від офіційної інформації» [1, 300]. В. Здоровега, відтворивши специфіку функціонування жанру в європейській та американській практиці, вказує на оперативність, динамічність, документальну точність, яскраву емоційність у відтворенні дійсності, а також на фабульність репортажу [6, 177–178]. М. Василенко підкреслює риси суб’єктивізму, чуттєвості [3, 116], динамічності [3, 117] репортажу. Дослідник розглядає такі різновиди жанру, як власне інформаційний, проблемний, літературний, історичний, зарисовочний, критичний, фантастичний (репортаж-застереження), репортаж-розслідування, репортаж-спогад, репортаж-інтерв’ю та ін. [3, 115–157]. На думку М. Кіма, існують такі види репортажу, як подієвий, актуальний, тематично-пізнавальний, спеціальний, проблемний і репортаж-розслідування [7, 189]. Ці та інші різновиди репортажу в пресовій журналістиці демонструють проблемно-тематичні потенції жанру.

Визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження. В історії української журналістики постать Петра Волиняка (псевдонім Петра Кузьмовича Чечета) належить до недостатньо вивчених. М. Боровик у роботі «Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді» (Мюнхен, 1977) подав бібліографічний огляд і характеристику часопису «Нові Дні», який видавав Петро Волиняк [2, 220–221]. У статті У. Лешко охарактеризовано редагований П. Четом дитячий журнал «Соняшник» [8]. Однак поза увагою науковців залишається журналістська творчість Петра Волиняка. Отже, актуальність статті зумовлена відсутністю досліджень про різножанрові публіцистичні тексти П. Чечета. **Новизна статті** полягає в тому, що вперше в українському журналістикознавстві досліджується жанрова та художньо-публіцистична специфіка репортажу Петра Волиняка «Кубань — земля українська, козача...» [4].

Мета статті — проаналізувати жанрові та художньо-публіцистичні особливості репортажу Петра Волиняка «Кубань — земля українська, козача...» (1948). Поставлена мета обумовила відповідні **завдання**: дослідити жанрову специфіку тексту; з'ясувати ідеологічні акценти в проблематиці репортажу; простежити стилістичні особливості тексту; визначити елементи літературного наративу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Репортаж «Кубань — земля українська, козача...» побачив світ 1948 р. у екзилі, значно пізніше, ніж відбулися описані події на Кубані 1932–1933 рр. Зрозуміло, що такий гостропроблемний текст не міг бути виданий у Радянському Союзі (Вадим Сварог (псевдонім Балаха Вадима Віталійовича. — М. Я.) писав: «Його (Петра Волиняка. — М. Я.) журналістична діяльність почалася пізно, бо могла відбуватися лише у вільному українському суспільстві, а не в країні, придуленій чоботом антинародного режиму, який бачить в українських патріотах свого ворога № 1» [5, IX]). Адміністрація часопису «Нові Дні» в березневому числі 1954 р. зауважила, що «Кубань — земля українська, козача...» — «єдина в нас книжка про Кубаницину в добу ліквідації українзації в цій області...».

Проблематика репортажу Петра Волиняка споріднена з публіцистично-історичним нарисом О. Панченка «Розгром українського відродження на Кубані» (Лос-Анжелес, 1973) [9], однак жанрова реалізація інша.

1932 р. Петро Волиняк *«зробив перерву у своєму навчанні»* (навчався в Ташкентському Середньо-азійському державному університеті, де студював східні мови на Сходознавчому факультеті, а коли факультет був ліквідований, повернувся до Києва, де 1930 р. вступив до Українського інституту лінгвістичної освіти. — *М. Я.) й поїхав на Кубань — українізувати школи для нащадків запорозьких козаків. Через деякий час (1933 р. — М. Я.) вернувся обурений: московська влада припинила українізацію на Кубані, а українізаторам загрожував арешт»* [5, X]. 1933 р. його заарештовано в рідному селі, після перебування в київській Лук'янівській в'язниці вислано на три роки на будівництво Біломорсько-Балтійського каналу. Під час німецько-фашистської окупації Петро Волиняк працював в земельних відділах на Дніпропетровщині. Побував у німецькому концтаборі, після чого подався на захід, потрапив до табору для переміщених осіб «Лексенфельд» у австрійському місті Зальцбург, де розпочав видавничу діяльність (газета «Останні новини», тижневик «Нові дні», місячник «Литаври»; окрім періодики, видав книги своїх творів — «Під Кизгуртом» (1947), «Земля кличе» (1947), «Кубань — земля українська, козака...» (1948), а також твори Д. Гуменної, Б. Олександріва, В. Скорупського та ін.).

Обставини видання репортажу Петра Волиняка (через 15 р. окремим книжковим виданням, а не в періодичному виданні) можуть спонукати до думки про жанровий різновид репортажу-спогаду, однак форма відтворення подій — спостереження в теперішньому часі. Текст розгортається як погляд безпосереднього учасника (не просто свідка (Й. Бех-Карлсон), якому аж ніяк не потрібен «метод маски», — детальність та яскравість реалій забезпечені перебуванням автора в атмосфері згортання українізації на організації голодомору на Кубані 1932–1933 рр. Наявність у творі «Кубань — земля українська, козака...» не тільки споглядання, а й осмислення (елементи аналізу подій, авторських роздумів і висновків) свідчить про ознаки проблемного репортажу; отже, інформаційний аспект поєднаний із аналітичним началом. Водночас яскрава метафоричність і виразний літературний наратив тексту є свідченням ознак літературного репортажу. Зрештою, як зауважив І. Аньєс, «Репортаж є одним з найбільш літературних жанрів журналістики» [1, 310].

На початку I та II розділів автор не тільки повідомляє про місце подій, а й коментує. Початок III розділу містить комунікативний ас-

пект — художнє звертання до читача [4, 12], після якого — про вулиці, порослі бур'янами, майдан, церкву та людей станиці Ново-Малоросійської; це не суха, безстороння інформація, а об'єктивне бачення в житті окремої територіальної громади закономірностей соціально-політичної системи СРСР.

Петро Волиняк гостро підмічає прикмети радянської доби. Це представлено в характеристиці влади: «...урядує станична рада на чолі з надісланим десь з далекого району (щоб не свій був і не пожалів кого, боронь Боже!) комуністом» (Петро Волиняк); «Здавалося, що ось-ось найде просвітлення і товариш Півень заспіває іншої пісні, ніж співає щоденно. Бачу, що мучить його совість, що почуває вину свою перед народом, але покаятись не може. Дуже далеко пішов у запроданстві своєму товариш Півень» (Петро Волиняк) (як у посланні Т. Шевченка «І мертвим, і живим...», «Гірше ляха свої діти / Її розпинають» (Т. Шевченко). Розмірковуючи про обставини, автор репортажу вказує на зміни в психології та моделі поведінки людини («...відповідаю трохи злякано, пам'ятаючи, що тепер «людина людині вовк є»» (Петро Волиняк).

Для відтворення обставин радянської доби Петро Волиняк залуцає ретроскурси, що пояснюють походження кубанських козаків. Історичні перекази, почуті на Малиновому Кліні («...ще за цариці Катерини треба було Москві заселити кубанські степи, не так, щоб боронитись від Кавказу, як, швидше, завойувати його. Тож приходило військо на Полтавщину, оточувало село, забиравало старого й малого й під конвоюм гнало на Кубань» (Петро Волиняк), спонукають зробити зіставлення: «Слухаю цю немудру розповідь і мимоволі порівнюю часи цариці Катерини, яку наш народ прозвав сукою, з часами «найгеніальнішого» Леніна і «сонцеподібного» Сталіна. Тільки одна ріжниця: тоді лише вивозили, а тепер ще й самі тікаємо! Тікаємо, бо нема місця українцеві в Києві, чи в Харкові: як за зайцями сталінські песиголовці полюють за ними. Тож і тікають українські патріоти з України, як шури з дірявого корабля, щоб життя своє врятувати» (Петро Волиняк). Драматичне «На нашій — не своїй землі» (Т. Шевченко) найбільш доречно характеризує цю національно-політичну ситуацію.

Доречно навести висновки, засновані на аналізі історичних закономірностей: «За чорних часів «звіроподібного всея Русі самодержця» Миколи II станичний отаман в тому будинку коней тримав. А в наші «найщасливіші часи епохи сонцеподібного вождя» Йосипа I, голова ста-

ничної ради до його козаків замикав, щоб себе шанувати, а свою владу і вождя «геніяльного» над усе в світі любити, їх привчити» (Петро Волиняк); «Як колись жахався народ царського опричника часів Івана Грозного, з мітлою й собачою головою за плечима, так жахається й появи советського активіста чорної доби Йосипа Сталіна» (Петро Волиняк); «О, вікову традицію має Москва в продукції рабів! В цьому внутрішня сила московської ідеології: раб — підстава багатства й величі держави! Це знав Юрій Долгоруков, в цьому не сумнівався Іван Грозний, це було програмою Петра й Катерини Великих, це стало практикою «геніяльного» Леніна й «богорівного» Сталіна. Відняти землю й засоби виробництва, а потім позбавити останнього куска хліба і процес фабрикації рабів закінчено. Тоді запрягай їх до воза, а на кінці довгого дишла повісь кусок цілої шкорини, хлясни бичем, і всі тягнутимуть отого московського воза й від «щастя» співатимуть на всю країну, на весь світ:

*«Москва мая, страна мая,
Ты самая любимая»...*» (Петро Волиняк).

Автор репортажу наводить чимало фактичних підтверджень того, що жителі Малинового Клину — етнічні українці. Це мова, прізвища [4, 14–15], український фольклор, серед якого і Шевченкові твори [4, 39], а найважливіше — спосіб мислення, національний дух, який не може викоренити влада, тож прагне знищити фізично — голодомором. Петро Волиняк зауважує про кубанців як про людей, сильних духом [4, 10–11]; [4, 16].

У репортажі «Кубань — земля українська, козача...» наголошується, що процеси українізації мають тільки формальне вираження. Натомість — «Глуха чутка про скору ліквідацію українізації ходила по Кубані, затруювала свідомість і гнітила душу. Деякі слабодухи вже повільно повертали в бік «єдиної неделимой», що для зовнішньої відміни тепер перебувалися на «пролетарській основі». В деяких станицях позривали українські вивіски й замінили їх російськими. В інших школи, не чекаючи ніякого наказу, самовільно русифікувалися. Але почувалася слабкість і нерішучість з обох боків. Треба було натиску, якогось шаленого вітру, що розірвав би оцю завісу непевності, яка розділяє тепер Україну й Кубань» (Петро Волиняк); «А натиск Москви росте й росте. Невідомо чого перестали приходити українські часописи з Ростова, Харкова й Києва. Офіційної заборони нема, але й часописів нема» (Петро Волиняк).

Український педагогічний інститут ім. Миколи Скрипника в Краснодарі був основним джерелом українства на Кубані [9, 70–73]: *«Тон і напрям розмосковлення краю задавали професор Іван Шаля і доцент Петро Гребінник»* (Петро Волиняк). «Постановленіє» про скасування українізації вміщене в невеликій транспортній газеті, а не в багатотиражному «Молоті», щоб уникнути заворушень [4, 68–69]. До інституту прибули нові навчальні плани, основані на політиці русифікації.

Радянське господарювання призвело до винищення родючих земель, жнива на Кубані мають жалюгідний вигляд [4, 27–34]. Після примусової колективізації актом антиукраїнського терору став організований владою голодомор: *«Завдання не в тім, щоб зробити з козака «чесного колгоспника», а треба було втяти лінію української оборони, яка перейшла в наступ. Обезкровити українську націю не духово, бо тут Москва безсила вже, а просто фізично. Зменшити на 20 – 30 відсотків фізичну потугу України, чим збільшити оборонний потенціал Росії. Саме в цьому полягала «генеральна лінія» партії»* (Петро Волиняк). Автор звертається до символічного вираження образу смерті: *«Смерть голодна йшла степами забур'яненими й на ходу косу мантачила. Почорніли люди від страху й голоду, а вмирати не хочуть»* (Петро Волиняк). Радянська держава торує шляхи смерті, *«І все мовчить, і все терпить. Не запротестує, не обізветься навіть, бо чи знайдеться сміливість протестувати, коли вся безмежна країна, «від молдаванина до фіна» і від литовця до японця, день і ніч виспіває:*

*«Человек проходит, как хозяїн,
необ'ятной родіни масій»?»* (Петро Волиняк).

Політична гострота Петра Волиняка підсилена влучними Шевченковими спостереженнями («Кавказ»): *«Од молдованина до фінна / На всіх язиках все мовчить, / Бо благоденствує!»* (Т. Шевченко), що саркастично підтверджує закономірність імперських структур, побудованих на рабському поневоленні усіх національностей.

У зображенні голодомору як геноциду українців (і, зокрема, репресивного закону про колоски) автор поєднав гостро викривальний пафос із ліризмом [4, 51]; [4, 51–52]. Петро Волиняк наводить факти голодної смерті, переховування пшениці й вилучення хліба в козаків станиці Ново-Малоросійської (зокрема, й так званими «шукачачами»). Комсомолец Юдин виявив милосердя, не конфіскувавши

увесь хліб, за що був покараний: *«Після того ніякий активіст жалю не мав»* (Петро Волиняк). Автор репортажу резюмує: *«Так кінчався листопад 1932 року. Ішли дні за днями, однакові своєю безнадією й горем однакові. В кінці листопаду до станиці з'явився загін ГПУ. Це була остання стадія перед ліквідацією станиці»* (Петро Волиняк). Невдовзі в газеті «Молот», *«Як насмішка над голодною Кубанню, повідомлялося скільки муки, крупи та інших продуктів завезено до станиці Полтавської, чи то пак, Красноармійської»* (Петро Волиняк).

У тексті постійно наголошується на принципах колоніального загарбання та підпорядкування, на яких буде Радянський Союз взаємини з регіонами, а тим більше з українськими землями. Москва як центр імперії активно нагадує про свою присутність у репортажі як визискувача Кубані. На підтвердження цієї закономірності Петро Волиняк послуговується такими ідіомами, як *«Москва сльозам не вірить»* (Петро Волиняк), *«Москва грає, як по нотах»* (Петро Волиняк), *«в СССР і пса гірчицю їсти навчать, ще й вилізувати примусять»* (Петро Волиняк). Чимало образів та ситуацій репортажу характеризують суспільно-політичні обставини Кубані поч. 1930-х рр. (старший брат, братній народ, саботаж, блатна посада, куркульсько-петлюрівський саботаж на Кубані, плян хлібоздачі, секретний тік, петлюрівщина, контрреволюція, розкуркулення, московський посіпака, сталінська путівка; *«Офіційно це зветься культурно-масова робота, а народ зве просто: добровільно-примусово!»* (Петро Волиняк); *«Для побудови комунізму в одній країні — найбільша жертва не повинна зупиняти»* (Петро Волиняк); *«смерть куркулью, хліб державі!»* (Петро Волиняк) та ін.). Кульмінацією безглуздості тоталітарної системи є зображення так званої братньої колгоспно-пролетарської підтримки як балагану, що нагадує театр абсурду: *«Особливо заворушилися активісти, коли прибула ціла валка колгоспників з сталінградського краю на «прорив». Гості їхали на своїх возах, везли свої серпи й коси. На передньому возі якась жінка, що сиділа, звисивши свої червоні, порепані ноги, тримала на граблях червоний прапор. Це мало символізувати творчу співпрацю народів СССР.*

Мрячив дощик, густий і надокучливий. Виходили статечні козаки, ставали на воротях і мовчки дивилися на цей невиданий ще карнавал. Не розуміли мети цієї комедії: кінчається листопад, а розумні, дорослі люди зганяють з далеких країв людей на жнива. Стою й я під школою й теж думаю: безмежна глупота, чи провокація?» (Петро Волиняк).

Максимально полярно представляючи конфронтацію людей і влади на Кубані, автор тексту залучає фольклор радянського часу як свідчення сатиричного сприйняття українцями тоталітарної доби. Це народні ідіоми («*сюди тень, туди тень та й пропав трудодень!*» (Петро Волиняк); «*Була в собаки хата, так і в вашої влади*» (Петро Волиняк) та пісні («*Наварили нам кандьору, / нема й соли — лиш вода! / Обіцяли рай і щастя, / а тут — горе та біда!*» (Петро Волиняк).

Елементи літературного нарративу також підпорядковані авторському задуму відтворити закономірності часу. Найчастіше Петро Волиняк звертається до Шевченкових образів. Окрім згаданих ситуацій, це, як і в поета, саркастичне переосмислення біблійного образу всевидячого ока (поема «Юродивий»): «*Де ж тебе, пшеничко-годувальнице наша, захвати, щоб око всевидящее з Кремля московського не запримітило?*» (Петро Волиняк); «*Шор, всевидящее партійне око в станиці Ново-Малоросійській, чудово виконував наказ партії*» (Петро Волиняк). Алюзії до поеми «Кавказ» проступають у характеристиці образу представника влади: «*А Шор з ката ГПУ знову перетворився на всесильного уповноваженого райкому, якому й сонце кориться мусить [...]*» (Петро Волиняк); порівняймо: «*Чом ви нам / Платить за сонце не повинні!*» (Т. Шевченко).

Описучи річку Тиху, автор репортажу згадує А. Чайковського [3, 12], національні переконання якого радянська влада таврувала. Осінній дощ у репортажі [4, 56] суголосний художнім спостереженням М. Коцюбинського в повісті «*Fata morgana*» з її актуальною темою землі. Простір степу, що традиційно асоціюється в українців із волею, що засвідчено в багатьох літературних творах, у тексті Петра Волиняка вже має інші, корозійні, радянські, виміри [4, 59]. Апелюючи до творів Ю. Липи, в репортажі наголошується на знищеній ідеї нації: «*Націю Москва доїдає, а замість неї, як гидке опудало у брудном у тумані, стирчить потворний, інтернаціональний божок — соціалізм*» (Петро Волиняк). Топос майдану як громадського центру в станиці продовжує традицію П. Тичини (поезія «*На майдані коло церкви...*») — тут відбувається перевиховання кубанських козаків у радянських рабів [4, 58–62].

Національний акцент, заявлений як позиція в назві репортажу, витриманий упродовж усього тексту. А в останньому X розділі професор Шаля обгрунтовує: «*Найбільше геройство бути на волі й працювати, а*

вмерти, чи до в'язниці потрапити — кожен зуміє. А за Кубань не забувайте, бо це земля наша, українська. Не з катерининських часів, бо ще Святослав з косогами й ясами за землю Тмутороканську бився...» (Петро Волиняк). Антеїстичні мотиви набувають ідеологічної перспективи: *«А приїдемо напевно, бо це не втеча, а відступ. Тільки короткий, тимчасовий відступ. Ми вернемось до тебе, земле сонячна! Вернемось і не лишимо більше, бо Кубань — земля українська, козача...»* (Петро Волиняк).

У репортажі поєднано особистісне, лірико-емоційне сприйняття жорстокої радянської доби (*«Мовчав. Тільки жалем з очей стрілив. Кинув ним під західній беріг і тоді чорна тінь, (як сум стоптаної душі людської), від верб, що на березі красувалися, на воду впала»*) (Петро Волиняк); *«...сірі тумани стояли над станицею, як символ горя й безнадії»* (Петро Волиняк) із виразним публіцистичним акцентом (*«Страшне це глухе, досі чуже й незрозуміле слово: с а б о т а ж. Як кара Божя, якої ніяка сила людська не відверне, несподівано впало воно на кубанську землю, ніби смертним покривалом накрило її і, здавалося, от-от задушить все, що лишилося живе на ній. [...]*).

Бур'яни в степу замість пшениці поросли — саботаж!

Не хочять козаки робити, з голоду пухнучи, щоб Москву годувати — саботаж!» (Петро Волиняк); у такий спосіб автор прагне не тільки донести своє розуміння історичних обставин, а й іншим допомагає це зробити.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, репортаж «Кубань — земля українська, козача...» має виразні риси авторської індивідуальності (чітка громадянська позиція та політичні переконання), а також презентує майстерну стилістику, заявлену в максимальній емоційності, експресивності, виразній метафоричності, елементах комічного, у доречно використаному літературному наративі. Текст Петра Волиняка — це не тільки спостереження подій, живим очевидцем яких він був, а й бачення взаємозв'язків, усвідомлення першопричин суспільних процесів, тенденцій розвитку. У жанровому плані твір містить ознаки проблемного (інформаційний аспект поєднаний із аналітичним началом) та літературного репортажу (яскрава метафоричність і виразний літературний наратив).

У перспективі доречно проаналізувати різножанрові журналістські тексти Петра Волиняка, їхню художньо-публіцистичну специфіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Аньєс Ів*. Підручник із журналістики : Пишемо для газет / Ів Аньєс. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. — 544 с.
2. *Богуславський О. В.* Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України : історичний шлях, досвід, дискусії : [монографія] / О. В. Богуславський. — Запоріжжя : Просвіта, 2008. — 452 с.
3. *Боровик М.* Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді / д-р Михайло Боровик. — Мюнхен, 1977. — 344 с.
4. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : [монографія] / М. К. Василенко. — К. : Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. — 238 с.
5. *Вішка О.* Преса української еміграції в Польщі (1920–1939 рр.) : історико-бібліографічне дослідження / О. Вішка ; наук. ред.-консультант М. М. Романюк. — Львів, 2002. — 480 с.
6. *Волиняк П.* Кубань — земля українська, козаचा... : [репортаж] [Електронний ресурс] / П. Волиняк. — Буенос-Айрес : Полтава; друк : Зальцбрук : «Наукова Друкарня», 1948. — 71 с. — Режим доступу : <http://diasporiana.org.ua/ukrainica/2680-volinyak-p-kuban-zemlya-ukrayinska-kozacha/>
7. *Волиняк П.* Поговоримо відверто : [вибрані статті й оповідання] / вступна стаття В. Сварога ; Редактор В. Сварог ; співредактор Д. Кислиця. — Торонто : Нові Дні, 1975. — 662 с.
8. *Гриценко О.* З історії української преси в США та Канаді [Текст] / О. Гриценко // Політологічні читання. — 1995. — № 3. — С. 219–229.
9. *Губарець В. В.* Українська етнічна преса США та Канади (1945–1994 рр.) : особливості висвітлення україно-американських взаємин [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук / В. В. Губарець ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка / В. В. Губарець. — К., 2007. — 20 с.
10. *Дзвінчук О. М.* Часопис «Український Голос» (Вінніпег, Канада, 1920–1981 рр.) : проблемно-тематичний та організаційний аспекти [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. / О. М. Дзвінчук. — К., 2008. — 20 с.
11. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : [навч. посіб.] / В. Й. Здоровега. — 3 вид. — Л. : ПАІС, 2008. — 276 с.
12. *Ким М. Н.* Репортаж : технологія жанра : учебное пособие / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
13. *Ковпак В. А.* Політична публіцистика в періодичних та серіальних виданнях української еміграції в Канаді (до 1945 року) : національно-патріотичні аспекти [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. / В. А. Ковпак. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.
14. *Кравченко С. І.* Періодичні видання Польщі 20–30-х років ХХ століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби : літературна ко-

- мунікація, польсько-український діалог: [монографія] / С. І. Кравченко. — Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. — 508 с.
15. *Кушнір О. В.* Журнал «Дукля» (Словаччина, 1953–2004 рр.) : організаційний, проблемно-тематичний та жанровий аспекти [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій / О. В. Кушнір ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2008. — 20 с.
 16. *Лешко У.* «Соняшник» — дитячий журнал українських емігрантів у Канаді (50–60 рр. ХХ століття) [Електронний ресурс] / У. Лешко. — Режим доступу : <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/074–076.pdf>
 17. *Моїсеєва Т. О.* Українська преса Австралії (1949–2007) як чинник збереження національно-духовних цінностей [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій / Т. О. Моїсеєва ; Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка ; Інститут журналістики. — К., 2009. — 19 с.
 18. *Панченко О.* Розгром українського відродження на Кубані : публіцистично-історичний нарис / О. Панченко. — Лос-Анжелес; Каліфорнія, 1973. — 93 с.
 19. *Сидоренко Н. М.* Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. Ч. 1. Українська таборова періодика часів Першої світової війни / Н. М. Сидоренко; Дослід. центр історії укр. преси. — К., 2000. — 200 с.
 20. *Сидоренко Н. М.* Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. Ч. 2. Преса інтернованих українців та цивільної еміграції (Чехія, Польща, Румунія, Єгипет, 1919– 1924) / Н. М. Сидоренко; Дослід. центр історії укр. преси. — К., 2000. — 262 с.
 21. *Сидоренко Н. М.* Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. Ч. 3. Національні часописи у «таборовому просторі» Європи після завершення Другої світової війни (Італія, Великобританія, Німеччина, Австрія, 1945–1950) / Н. М. Сидоренко; Дослід. центр історії укр. преси. — К., 2000. — 160 с.
 22. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 320 с.
 23. *Тимошик-Сударикова А. М.* Паризький журнал «Тризуб», 1925–1940 роки : формування та функціонування : монографія / А. М. Тимошик-Сударикова ; НАН України, Львів. нац. наук. б-ка України ім. Василя Стефаника, Від-ня «Н.-д. центр періодики». — К. : Наша культура і наука, 2013. — 407 с.
 24. *Чекалюк В. В.* Преса діаспори США як комунікаційний чинник формування ідентичності українців (1939–2005 рр.) [Текст] : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / В. В. Чекалюк. — К., 2008. — 20 с.

УДК 070: 82–92(083.71)

Віталій Борецький



ОНТОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ СУЧАСНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

У статті розкрито основні й додаткові онтологічні ознаки й функції сучасної публіцистики з використанням методу аналогій та проєкції ключових ознак на синергетичну природу явища публіцистики.

Ключові слова: Публіцистика, функції, феномени, «ефекти» сучасної публіцистики, синергетика.

В статье раскрыты основные и дополнительные онтологические черты и функции современной публицистики с использованием метода аналогий и проекции главных признаков на синергетическую сущность явления публицистики.

Ключевые слова: Публицистика, функции, феномены, «эффекты» современной публицистики, синергетика.

The basic and additional ontological characteristics and functions of modern journalism using the method of analogies and projection of key features on the synergistic nature of the phenomenon of journalism are revealed in the article.

Key words: Journalism, functions, phenomena, «effects» of modern journalism, synergetics.

Проблемною зоною соціальних комунікацій в Україні є не тільки відсутність осібно поняттєвого апарату, різномірність об'єкту дослідження (від інформаційних технологій до духовних артефактів), а й недостатнє окреслення новітніх тенденцій та онтологічних феноменів об'єкту дослідження, до якого належить і публіцистика. Сутність останньої ускладнена міждисциплінарним статусом, пов'язаним з належністю публіцистики як до актуального інформаційного продукту (журналістика), так й артефакту (література); її прецедентність (зріз сучасних актуальних подій) й часовою тяглістю (виразна інтертекстуальність, філософічність, аксіологічна позачасовість).

Структуру, тематику й текстову природу української публіцистики досліджували вітчизняні науковці Ю. Лазебник, В. Здоровега, А. Москаленко, В. Качкан, В. Різун, І. Михайлин, Н. Сидоренко,

М. Титаренко, В. Галич та інші. У їхньому дискурсі детально з'ясовано мас-медійну природу, суспільну роль, функції публіцистики. Проте не до кінця з'ясованими залишаються онтологічні ознаки, які є інтенцією поступу в царині публіцистичної творчості, корелюють, з одного боку, з літературним процесом, з іншого, — протиставлені йому як спонтанні виразники суспільної свідомості, скерованої на вирішення гострих соціально-політичних, ментальних, буттєвих проблем. Ефективним методом пізнання текстових артефактів у рамках когнітивної, герменевтичної та інших інтерпретативних парадигм є визначення феноменів як інтенційних явищ, що пронизують структуру, ідейно-тематичну, аксіологічну, інструментальну та інші площини твору. У науково-популярних розвідках існує також практика звертатися (за умов недостатності термінологічного чи аналітичного інструментарію) до метафоричних асоціацій («ефектів»), які дозволяють об'єктивувати додаткову сутність явища шляхом аналогій — універсального мисленнєвого інструменту людини. Так, у педагогіці використовується номенклатурно закріплений феномен «садівника» (скеровує дерево-дитину, в якій закладені всі необхідні інтенції для зростання), «чистої дошки» (найвищий ступінь сезитивності й незаангажованості особистості); в журналістиці — ефект «резонансу» (поширення інформації поза керованими інформаційними потоками), в психології — ефект «равлика» («затікання» свідомості в саму себе) тощо. Вважаємо за доцільне сформулювати такі аналогії й щодо публіцистики.

Метою дослідження є окреслення онтологічних ознак сучасної публіцистики, що складаються, з одного боку, з феноменів публіцистики (загальних іманентних ознак) та функцій, з іншого, — ефектів — асоційованих, пов'язаних з інтуїтивним осягненням твору додаткових ознак.

Завдання публікації — описати актуальні й історично характерні ознаки української публіцистики, доповнити їх некатегорійними асоціативними ознаками («ефектами»), узагальнити викладене в рамках схоластичного бачення явища публіцистики з проекцією на її синергетичну природу.

Л. Василик окреслює основну проблему дослідження сучасної публіцистики в рамках відсутності концептуального бачення (у вузькому — концепти й широкому — концептуальність значення): «За цей

час порушувалися питання системності публіцистичного бачення, мотивації виступу публіциста, публіцистичної майстерності, психології публіцистичної творчості тощо. Однак концептуальність публіцистичного мислення як інтелектуального феномена з погляду виявлення основних світоглядних концептів (свідомісних знаків) та їх проєкції в тексті не досліджувалася, концептуальність та знаковість як чинники журналістського тексту не аналізувалися» [2].

Виразною ознакою публіцистики, яка відмежовує її від літератури й новинно-аналітичної журналістики є розширена функціональність, пов'язана з ефектом «заповнення пустот» гносеологічного, політичного й соціального характеру, які не в змозі виповнити соціальна надбудова (влада, релігія, філософія). Так, науковці стверджують, що публіцистика всебічно зорієнтовує масову аудиторію, зокрема В. Здоровега наголошує: якщо інформаційно-аналітична журналістика виражає громадську думку, публіцистика формує її [4, 25]. Професор Й. Лось розкриває функціональність публіцистики у своєму визначенні, згідно з яким «Публіцистика — словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне і морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [6, 24]. Отже, поліфункціональність публіцистичного дискурсу полягає передовсім у доповненні нереалізованих функцій самого суспільства саморозгортним інтелектуальним продуктом, що здатен змінювати це суспільство. Відбувається своєрідне «рондо» — коловий синергетичний ефект: суспільні зміни стимулюють розширення публіцистичного дискурсу, останній — стимулює нові зміни.

Тісно пов'язана з попередньою компенсаторна функція публіцистики. Так, в Україні зародження журналістики у XIX ст. пов'язане саме з цією функцією обслуговування відсутніх автентичних форм національної свідомості, в результаті чого література ставала політикою, журналістика — літературою. Про це свідчить домінування літературно-альманахових джерел української журналістики XIX ст. у порівнянні з інформаційними.

Структурувальна функція публіцистики відмінна від її літературної та власне журналістської сутності, які породжують відповідно

фактологічну й сюжетну ентропію супертексту. Журналістикознавець Й. Лось, цитуючи філософа й журналіста Миколу Шлемкевича, вбачає функцію публіцистики як компоненти духовної культури у «встановленні порядку в первісному душевному хаосі, надання ясної форми природному станові душ, організації духовності» [6, 12]. У світлі цієї теорії в публіцистиці на перше місце виходить психологічне тло подій, стан, за якого факти не є самоціллю повідомлення, а своєрідним тотальним бекграундом буття людської душі.

Історична філософічність є невід’ємним атрибутом публіцистики. Як відомо, історія осмислюється у двох ракурсах: з часової відстані, коли факти «пересіюються», оцінюються, вкладаючись в уже установлені системи (епохи, періоди, формації) і зсередини, не виходячи з іще діючого соціально-політичного контексту. Якщо перший підхід дозволяє досягти відносної об’єктивності за рахунок дистанціювання від уже не діючих ідеологій і практик, то другий, — власне публіцистичний, — осмислює історію, що твориться в діалектичній взаємодії попереднього досвіду й актуального, прецедентного контексту. Це дає змогу «зсередини» оцінити актуальний континуум, що унеможливорює одностороннє потрактування ситуацій, категоризму віднесеності подій та політичних груп до «чорних» або «білих». У цьому випадку публіцистична діяльність дає матеріал, який згодом зможе бути «відкинутий на сито історії», яке, якщо й відбере певні факти та явища, то вони матимуть іншу якість — якість апробованості й осмисленості в актуальному, а не історичному часі.

Публіцистика виявляє також феномен емоційного синергізму. «Голі» факти, як і факти історії, «приправлені соусом» наукових або ідейних парадигм, що часто перекреслюють або виключають один одного, можуть призвести до екзистенційного песимізму. Якщо актуальність фактів, відображених в інформаційних та аналітичних жанрах журналістики швидко втрачається, їхній інформаційно-енергетичний потенціал нагадує ефект конденсатора, який може продукувати потужний але короткочасний розряд, то осмислення фактів у лоні публіцистики прищеплює їм «ген безсмертя». Цей феномен пов’язаний із синергетичним ефектом цілісності й необхідності зміни глобальних подій, естетичних мод, соціальних інтенцій. Індивідуальне творче публіцистичне начало, скероване на осмислення актуальної історії, з одного боку, потверджує осучаснену біблійну істину «всі по-

дії, послані людству є корисними й санаційними», з іншого — додає експресивного заряду, який переробляє актуальну в часі інформацію на перманентно ціннісну, об'єктивуючи людський фактор історії. Це вкладається в синергетичну парадигму, за якої кожен компонент системи (в даному випадку — автор, реципієнт, людина) є голографічним відображенням усієї системи. Якщо рушієм розвитку усієї системи є ідеологія еліт, корпоративні, геополітичні інтереси, то рушієм на мікрорівні (людина) є емоційна компонента (воля, мотиви, інтерес, зацікавленість). Актуальна журналістика (інформаційно-аналітична) ізоморфна репортажу й коментареві, натомість публіцистика нагадує документальний фільм, де на події нашаровується особистість автора, музичний супровід, ракурс, акцент. Й. Лось узагальнює подібну ідею так: «Щоб підживлювати культуру духу людини, народу, щоб душа не піддавалася занепадові й розпуці, залишалася свіжою, ясною, здатною на великі вчинки, журналіст / публіцист зобов'язаний переходити від описової публіцистики до світоглядної, тобто озброїти читача, слухача, глядача методикою пізнання світу, «граматики життя» народів, не обмежуючись «максимальною поінформованістю» через «мультимедіа»... [6, 28]. Тут виступає як важливий субфактор естетична природа публіцистики: «Естетика слова, метафори, образу, деталі, сюжетного ходу, композиції, людських взаємин, характеру персонажів, особливо в складних, неординарних обставинах життя, нарешті, естетика наскрізної думки публіциста, його позиції — це саме те, що наповнює журналістський твір живим струмом, додає йому тієї полум'яної сили, що збуджує мозок і серце» [3, 10].

Важливим диференційним феноменом є антропоцентризм публіцистичної співтворчості. Якщо в інформаційній журналістиці факти «говорять самі за себе», то в публіцистиці вони змушують говорити людське сумління. Тут маємо справу зі своєрідним «ефектом лазера»: факти й тенденції «бомбардують» людську душу й спричинюють ефект цілеспрямованого «світіння», стихійної творчої еманации. Якщо історія, що твориться, говорить до людини фактами, то в царині публіцистики людина починає промовляти до історії, тобто імпровізовано «писати її чорновик», оскільки досвід підказує, що «чистовиків» в історії не буває.

Мозаїчність публіцистичної картини світу — окремий феномен публіцистики. Публіцист використовує у своїй творчості не тільки

факти соціально-політичної дійсності, а й здобутки науки, мистецтва, філософії. Проте через виразний антропоцентризм публіцистичні рефлексії доповнюють один одного мозаїчно. Це, з одного боку, не дає можливість говорити про цілісність публіцистичної картини світу, з іншого, стимулює шукати цю цілісність не в поверхневій структурі, а глибинній, екзистенційній та психологічній. Даний феномен можна візуалізувати «ефектом калейдоскопа», в якому індивідуалізовані скельця не схожі між собою, але створюють гармонію іншого рівня — метагармонію.

Світоглядність публіцистики пов'язана з історією та ментальністю нації (національний текст). Таку публіцистику О. Александров образно називає «глибокою», наголошуючи: «У «либокій публіцистиці» поточна дійсність представлена таким чином, що її узагальнення здатні формувати світогляд читачів» [1, 283]. Саме світоглядна публіцистика визначає тенденції й окреслює нинішні перспективи, особливо її роль зростає в період медіареволюцій, які характеризуються рисами глобалізації, переходу до «відкритого суспільства», а саме такий період українські медіа переживають сьогодні.

Опозиційність української публіцистики як феномен частково пов'язаний із суттю журналістики, яка завжди в конструктивній опозиції до влади, але в більшості — через те, що саме публіцистика є територією фактологічної й емоційної свободи.

Моделетворчий характер публіцистики найяскравіше проглядається в художній публіцистиці, зокрема есеїстиці, яка дає найбільше простору для філософсько-художнього осмислення дійсності з позиції інтелектуальної особистості автора. Інформаційно перенасичений світ вже містить чимало світоглядних моделей, утім це тільки стимулює до створення нових. Цінність публіцистичних моделей не в їхній об'єктивності, а в максимальному наближенні до індивідуальних світів (читачів), які виявляються близькими або препаруються впродовж сприймання й енергетичного та психологічного зараження, сугестії. Автор, створюючи власну модель, стоїть на платформі усього культурологічного досвіду (феномен пам'яті) та на загальному плато буде індивідуалізовану модель. Вона, за умов майстерної, енергетичної, образної й фактологічної насиченості, максимально наближається до читачьких, адже відомо, що Бог не тільки «поділив мову», а й подарував кожному призматичне світосприйняття й світо-

розуміння, відмінне від об'єктивного. Тобто публіцист шукає та знаходить «ключ», яким не просто відкриває шпарину людської душі, а з'єднує суб'єктивно призматизований світ з об'єктивним, розширює горизонти крізь обмежену видимість (ефект стробоскопа або камери обскури, коли через фізичну або психологічну «шпарину» сприймання об'єктивність набуває гострого окреслення, певних відтінків, ракурсів тощо).

Феномен еманативності — це відносно некероване «витікання» творчого продукту (тексту), що підпорядковує форму, прийоми й засоби. Ідейність при цьому не є первинною чи вторинною, вона і є еманованою енергією, що матеріалізується в текст. Саме еманация сприяє тому, що твір ніби «втікає» від жанру, який завжди є вторинним й умовним явищем. Наочною метафоричною аналогією є «ефект ртуті», яка, пульсуючи й рухаючись, збирається в одне ціле, кінцева форма якого може бути передбаченим лише частково. «Однією з найголовніших особливостей жанрової природи есе, як уже зазначалося, є відсутність будь-яких стереотипів, наперед визначених схем і рамок у публіцистичному висвітленні обраної теми» [3, 155].

Одним із ключових атрибутів сучасної публіцистики є феномен пам'яті. На переконання В. Канторовича, окрім інтелекту, основним інструментом есеїста є пам'ять (історична й актуальна) [5, 93]. З феноменом пам'яті в публіцистиці тісно пов'язаний її синергетичний ефект. Відправною точкою синергетичного дослідження тексту можна вважати ідею, висловлену в тезі Галини Москальчук про те, що «Лінійне слідування текстової матерії в часі поєднується з її відносно індивідуальною орієнтацією в просторі кожного окремо взятого тексту» (тобто фізичні параметри контрастують) [8, 7].

Олена Семенець при вивченні поетичного тексту зосереджує увагу на культурній пам'яті мовних одиниць, які спричиняють актуалізацію «можливих світів». Вона стверджує: «Пам'ять елементів поетичного тексту має багатшарову, складну просторово-часову організацію, охоплює попередні контексти використання даних одиниць у системі поетичного ідіолекту, зв'язки із синхронним літературним контекстом, апеляцію до традицій національної та світової літератури, етнокультурну інформацію, закодовану в системі національної мови, зв'язки з іншими видами мистецтва (музикою, живописом, архітектурою, театром) тощо» [9, 403]. Безперечно, у журналістському тек-

сті ці параметри наявні також, але вони виступають постійним тлом актуального використання мовних знаків. Отже, журналістський текст, на відміну від інших, складається з двох площин — актуальної площини (так званий прецедентний текст — є аналогом свідомості людини) й інтертексту (постійної культурної пам'яті, що, виконуючи функцію підсвідомості, «живить» ще не усталені актуальні смисли).

Як слушно зазначає Юрій Лотман, «тексти, які досягли за складністю своєї організації рівня мистецтва, взагалі не можуть бути пасивними сховищами константної інформації, оскільки є не складами, а генераторами. Смисли в пам'яті культури не «зберігаються», а «ростуть» [7, 675]. Отже, перший аспект синергетичного ефекту й відповідного підходу до вивчення будь-якого журналістського тексту — це взаємодія актуального (прецедентний текст) і засвоєного культурно. Якщо актуальна вісь тексту виконує інформаційну, новинну, повідомлювану функцію, то культурна (її правильніше назвати кроскультурною) виконує генералізувальну функцію — пошук і залучення до пізнавально-емоційного акту аналогічних, подібних, суміжних, але вже засвоєних культурних феноменів.

З феноменом пам'яті тісно пов'язана інтегрувальна функція публіцистики. Публіцистична діяльність, скерована в майбутнє, «живиться» усім супердосвідом людства (від культурних архетипів — до алюзій на визначні події, особи, фрази), актуальною проблематикою сьогодення, вибудовує ціннісний і цілісний «місток», підтекстово декларуючи: людина не губиться в кожній історичній формації й культурній реальності, починаючи пошук щастя «з нуля», вона зростає.

Отже, публіцистика, виконуючи багатоаспектні функції суспільної свідомості, виявляє низку феноменів (інтегрувальний, моделетворчий, мозаїчний, еманативності, пам'яті тощо), узагальнення яких наводить на думку: публіцистичний дискурс є атрактором розвитку соціально-політичної й культурної сфер. Визначення «ефектів», які ніби аранжують основні атрибути публіцистики, потребує холистичного аналізу й доповнення категорійного апарату, які б наблизили до цілісного синергетичного розуміння української публіцистики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О.* Тези до теорії публіцистики / О. Александров // *Діалог. Медіа-студії* : зб. наук. пр.: / ред. кол.: О. Александров (відп. ред.) [та ін.] — О. : Астропринт, 2007. — Вип. 6. — С. 282–288.
2. *Василик Л.* Концептуальна публіцистика як виразник національної ідентичності / [Електронний ресурс]. — [Режим доступу] : <http://vuzlib.com/content/view/1592/43>
3. *Глушко Олександр.* Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія / О. К. Глушко. — К. : Арістей, 2010. — 192 с.
4. *Здоровега В.* У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності / Володимир Здоровега. — Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 1969. — 169 с.
5. *Канторович В.* Заметки писателя о современном очерке / В. Канторович. — М. : Советский писатель, 1973. — 543 с.
6. *Лось Й. Д.* Публіцистика й тенденції розвитку світу : навчальний посібник для вищих навчальних закладів III — IV рівнів акредитації : у 2 ч. Ч. 1. / Й. Д. Лось. — Львів : ПІАС, 2008. — 376 с.
7. *Лотман Ю. М.* Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПБ, 2000. — 704 с.
8. *Москальчук Г. Г.* Структура текста как синергетический процесс / Г. Г. Москальчук. — М. : Едиториал, УРСС, 2003. — 296 с.
9. *Семенець О.* Культурологічна пам'ять мовних одиниць: синергетичний аспект / Олена Семенець // *Вісник Львів. ун-ту. Серія : Філологія*. — 2004. — Вип. 34. Ч. 2. — С. 403–409.

Одержана 12.06.2015

УДК 821.161.2–32.09«1880–1920»

Ірина Нечиталюк**ОНТОЛОГІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ МОТИВУ СМЕРТІ
У МАЛІЙ ПРОЗІ КІНЦЯ ХІХ — ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ**

У статті зроблені деякі спостереження над особливостями втілення екзистенціального філософствування у творчості письменників другого плану (М. Грушевського, І. Липи, О. Плюща, Л. Яновської та ін.). Особливу увагу приділено аналізу літературного мотиву смерті, який присутній у більшості творів малої прози зазначеного періоду.

Ключові слова: *мотив, екзистенціальне філософствування, письменники другого плану.*

В статье обосновано, что поэтику малой прозы конца ХХ — начала ХХ столетия формировали модели экзистенциального мышления. Сделаны некоторые наблюдения над особенностями воплощения экзистенциального философствования в творчестве писателей второго плана (М. Грушевского, И. Липы, А. Плюща, Л. Яновской и др.). Особенное внимание уделено анализу литературного мотива смерти, который присутствует в большинстве произведений малой прозы указанного периода.

Ключевые слова: *мотив, экзистенциальное философствование, писатели второго плана.*

It is substantiated in the article that the poetics of short fiction of the late 19th-early 20th century formed the model of existential thinking. There were made some observations on the characteristics of the embodiment of the existential philosophizing in the works of the writers of the background (M. Grushevskiy, J. Lipa, A. Plushch, L. Janowski, etc.). Particular attention was paid to the analysis of literary motive of death, which is present in most works of short fiction of this period.

Key words: *motive, existential philosophizing, the background writers.*

Посутньою особливістю екзистенціалізму є його тісний зв'язок з літературою. Екзистенціалізм, по суті, — це унікальний філософсько-літературний комплекс. Розглядаючи модерністичні вектори літературного процесу кінця ХІХ — початку ХХ століття, не можна відкинути його загальну екзистенціальну спрямованість. Ця течія іс-

нує одночасно у двох вимірах: конкретно-історичному (бо дослідники визначають конкретні хронологічні межі екзистенціалізму як течії початку ХХ століття) та водночас претендує на вічність, бо теми, порушені екзистенціалістами, є вічними – такими, що будуть цікавити митців ще не одне століття. З огляду на вище сказане виникає необхідність у визначенні понять, якими будемо послуговуватись під час дослідження. Під словосполученням «екзистенціальне філософствування» будемо розуміти весь комплекс філософських проблем, які хронологічно не співпадають з межами екзистенціалізму, але вже мають «праструктуру» цього напрямку: буття людини в «межових» життєвих ситуаціях та пошуки виходу з них.

Дослідження літературного мотиву смерті в системі екзистенціального філософствування дозволяє відслідкувати формування екзистенціальної доктрини у модерній прозі кінця ХІХ — початку ХХ століття.

Мета роботи обумовлює наступні завдання:

- виявити провідні мотиви в системі екзистенціального філософствування;
- проаналізувати мотив смерті з урахуванням художніх здобутків митців;
- окреслити і проаналізувати трансформаційні процеси мотиву смерті у малій прозі кінця ХІХ — початку ХХ століття.

Екзистенціальний характер філософствування є однією з визначальних рис української класичної філософії поруч з кордоцентризмом, світоглядною толерантністю та індивідуалізмом. Висунення на перший план проблем людини, проблем її існування і сенсу буття становить суть порушуваних екзистенціальних проблем.

Екзистенціальне філософствування знайшло своє повне або часткове відображення в літературних творах як письменників-класиків (В. Стефаник, М. Коцюбинський, В. Винниченко), так і у творчості письменників другого плану (М. Грушевського, С. Канюка, Ю. Кміта, І. Липи, Л. Пахаревського, О. Плюща, Л. Яновської, С. Яричевського, М. Яцкова та ін.).

Мотиви абсурдності буття, страху, відчаю, самотності, страждання, любові є ключовими поняттями екзистенціальної парадигми, метафізичними компонентами, що визначають найбільш фундаментальні принципи світорозуміння, але саме смерть створює основну екзистенціальну напругу.

Оскільки, канонізованої доктрини екзистенціалізму не існує, то це дає право науковцям розширювати його категоріальне поле. Так, Тетяна Мейзерська в статті «Філософія екзистенціалізму у поетичній творчості молодомузівців» розглядає поняття туги як одну з центральних категорій екзистенціалізму поруч з категоріями «межі пізнання», «страждання» та «любові» [9, 47].

Фіксує зміну конотативного значення слова «самотність» Ю. Ємець-Доброносова: «На межі століть у літературі самотність ніби реабілітується – їй надано не тільки негативних характеристик, але й значення надзвичайно потрібного феномену людського існування» [6, 19–20]. Авторка наголошує, що «граничного виразу набуває сенс самотності у сенсі скінченності», і, як приклад, наводить «пронизливі новели-ситуації Леоніда Пахаревського» [Див. 5, 20].

У статті «Існування на межі, або екзистенціалістські умонастрої у прозі В. Петрова-Домонтовича» Мар'яна Гірняк досліджує ще одну екзистенціальну категорію: «Чи не найважливіший образ-домінанта, що дає підстави говорити про екзистенціальний характер поезики В. Петрова-Домонтовича, – це нудьга, що проймає весь простір існування персонажів» [2, 31].

Безперечно погоджуючись з вищезазначеними дослідниками, вважаємо, що мотиви самотності, страждання, страху та інші тісно пов'язані з мотивом смерті, тому саме на цій екзистенціальній категорії зосередимо дослідницьку увагу.

Смерть, її передчуття, за екзистенціальною моделлю всесвіту, є пограничною ситуацією, перед обличчям якої людина мусить відчутти свою сутність. Смерть у творчості письменників другого плану постає у різних іпостасях. Смерть як надія оприявнюється при зображенні жахливих картин війни. Змалюванню людини в межовій ситуації перед лицем війни присвятили свої твори Катря Гриневичева (збірка «Непоборні»), Наталя Кобринська (цикл «Воєнні новели»), Михайло Яцків (збірка новел «Далекі шляхи») та інші.

Іншою іпостассю смерті є смерть від голоду, де голод є елементом, який викликає екзистенціальну напругу. Нерозуміння голоду як смертельної загрози відкидає сучасного читача в розумінні життя простого селянина. Смерть від голоду була страшною реалією повсякденного життя. Голодна смерть – це і є екзистенціальний жах. Але ще страшніше жити голодним життям: боятись неврожаю, зими,

граду, спеки – наділяти ці стихії людськими (язичницька традиція) або Божественними рисами (християнська традиція). За відчуттям постійної загрози від голодної смерті людина XIX століття не далеко відійшла від первісної, тому збереглися в повному обсязі заклинання, замовляння та ін.

Особливо колоритно розкрито образ людини, яка перебуває в межовій ситуації, в оповіданні Михайла Петрушевича «Градобур». Письменник змальовує образ простого селянина, який, отримавши травму голови, переніс тяжке психічне захворювання, а коливилікувався, почув у собі силу відводити від селянських нивок град. Михайло Петрушевич змальовує історію реальної людини, роблячи спробу зрозуміти психічний стан градобурця.

Переважна більшість творів Юрія Кміта теж наповнена різного роду замовляннями («Чари», «Прогнана», «З гостини», «В затінку й на сонці» та ін.). Цей факт пояснюється тим, що прості селяни відчують більшу загрозу від світу природи, ніж від суспільства. «А порятунку нерідко шукають у міфологічних уявленнях, всерйоз турбуючись про те, як би оберекти себе від «зчарування» [10, 10]. Творчість Юрія Кміта цікава з багатьох причин. По-перше, мова творів зберігає всі особливості бойківської говірки, що, безперечно, зацікавлює мовознавців, але, на жаль, шкодить розумінню цих творів.

По-друге, володіючи блискучою слуховою пам'яттю, новеліст передавав у первісному виді розмови бойків, в яких вони розмірковували над сенсом буття, – тим самим твори Юрія Кміта є неocenним матеріалом для дослідження етнопсихології українського селянства, а саме – бойків. «Вони філософи за своєю природою, бо ледь не кожний факт трансформують у всесвітню проблему – чому так є, чому такий світ? Вони силкуються осмислити своє місце в універсальній світобудові, у Природі і висловлюють при цьому власні філософські погляди, замішані на стихійно-матеріалістичних, міфологічно-язичницьких і християнських уявленнях» [10, 11].

Безфабульна манера письма Юрія Кміта створює враження потоку свідомості: автор передає духовне життя своїх героїв в усій його безпосередності, у безперервному потоці змін думок, почуттів, сподівань, вражень. Більш того, невелика за обсягом творчість (дві збірки фрагментарних оповідань) Ю. Кміта становить собою ніби один твір, один потік свідомості. Так, твір «Мати» починається невеличким

вступом: «Марнота людського життя таки насильно вдаряє уяву чоловіка і наводить важке пригноблення...» [10, 173]. Далі головний герой зустрічається зі старенькою жінкою, портрет якої автор змальовує у натуралістичному ракурсі: «Лице, як у многострадальца-мерця. Воно «брехати не дасть», вискаже всю правду. Очі неспокійні; висувуються з понурих ям і оглядають чогось...» [10, 173]. Рефреном до вступу звучать слова жінки наприкінці твору: «– Який буде кінець того всього? Ах, коби ті блисками спалили всьо! Пропала би мука... А так йди, блуди і роздирай своє серце...» [10, 173].

Міркування про сенс життя продовжуються у творі «Хворий», де в невеличкій замальовці подається розмова двох хворих людей, яка супроводжується авторським коментарем, котрий у свою чергу, становить собою потік свідомості героїв: «Шукали розв'язки у своїх мізках на повсякчасні терпіння, що затроюють життя чоловіка... Гляділи на сонце, немовби хотіли дізнатися, чи й там воно так, гляділи по небесних просторах, невже й там простяглися тернисті шляхи... Жахалися один одному глянути в очі, щоб не вичитати якої «бідки»... Поринали у невідгаданих загадках...» [10, 173].

Прикметною рисою творів Ю. Кміта є те, що герої ніколи не одинокі. Перед лицем смерті людина самотня, але теоретик екзистенціальної доктрини К. Ясперс переконаний, що потрібно йти далі – до екзистенціального спілкування, у якому люди проникають у потаємні глибини одне одного. Саме таким екзистенціальним спілкуванням наповнені твори Юрія Кміта. Під час цих «спілкувань» люди «розбирають свої відношення, чи й до них не навідається лиха «долька»... Лякаються зазірати в нічні лабіринти свого існування» [10, 184] (вір «Письмо»). Смерть для них глуха, бо «вона мусит так бити, бо би ї ся даколи серце розірвало...» [10, 187] (вір «Поранок»). А ставлення до смерті абсолютно філософічне: «Шкода, що вмер, але вмирати мус, оби покінчити свою бідку» [10, 187] (вір «Поранок»).

Найгрунтовніше проаналізованим твором Любові Яновської є «Смерть Макарихи». Нас він буде цікавити тому, що авторка в цьому творі досліджує екзистенційну проблему, а саме – смерть. Макариха помирає молодою від хвороби, чоловік, щоб достойно її поховати, мусив продати майже все, що вони заробили вдвох непосильною працею. Парадоксальність сільського життя полягає в тому, що на ліки грошей шкода: «– Може б, ще ліки пособили? – запитала московка.

— Які там ліки, як і на виду вже почорніла, — наче аж розсердилась сліпенька баба.

— Мала Макарові і так втрата? Ось помре жінка, то й поховать ні за віщо буде, не то що на ліки витрачатись, — мовила Спепанида.

— Господня воля — от усі ліки! — додала Мотря» [15, 55–56].

Авторка підводить читача до думки, що обов'язки живих щодо мертвих є сильніші від обов'язків живих до живих, вони безкомпромісні. Чи потрібні мертвому тілу або душі такі жертви? Це питання є ключовим у творах М. Грушевського «Тестамент» та М. Петрушевича «Душа».

Та повернімося до твору Любові Яновської. З розмови селян про смерть опукло вимальовується уявлення українців про потойбіччя. Смерть для них не є страшною або винятковою подією. (Винятком вважають те, коли герой помирає у незвичайних обставинах. Наприклад, на релігійне свято, що вважалось дуже «хорошою» прикметою; подібне явище описане у творі Сильвестра Яричевського «Під самий Великдень»). Це буденне явище, цікава тема для розмови та ще й пригостять обідом за покійника. Але інколи можна почути й глибокі філософські узагальнення, висловлені простою мовою селян: «— Тим то і шкода її, що вона померла, щастя та спокою не зазнавши. Не шкода, як помре така людина, що з долею браталася — не дурно її на світ мати породила, не дурно її земля носила. А як оце ми, так і Тетяна... для чого ми родилися, для чого живемо, та ще у муках помираємо?» [15, 74]. «— Нічого Тетяни шкодувати: згорнула білі рученьки, заплющила карі оченьки — заснула, заспокоїлась навіки...» [15, 74]. З розмови селянок постає теза, що жаліти потрібно живих.

Філософія абсурдності світу, його жорстокості була дуже близькою письменницькому загалу кінця XIX — початку XX століття. Ми вже подавали історичну довідку про становище селян у цей період, а становище української інтелігенції було ще драматичніше. «Українці, що прагнули дістати доступ до середньої і вищої освіти, вільно чи не вільно підпадали під вплив російської мови і культури. Засимілювавшись, вони ще глибше відчували своє **відчуження** від українського народу, ставши йому чужим не лише соціально, а й національно. Ті з них, які зберегли національну ідентичність, почували себе чужинцями у культурному світі, майже повністю здомінованому російськими впливами» [3, 62]. Єдиним виходом з цього світу абсурду була ідея

національної незалежності, «програма національного руху, відповідно сформована, передбачала боротьбу за права всієї нації, тим самим зближуючи інтелігенцію і народ» [3, 62]. Але справа ускладнювалась тим, що народ ставився часто-густо по-ворожому до «білоручок». У фольклорі образ писаря набув сміхового стереотипу: «цей комічний персонаж мав сталі характеристики людини, яка живе чужою працею, власні заслуги якої завжди викликають сумнів. Його мова пародіює не лише канцелярський стиль епохи, а й усю панську культуру. У ньому, як у викривленому дзеркалі, відбилися уявлення народних мас про марнотратство формального оволодіння грамотою, після якого людина втрачає здоровий глузд і бажання працювати на землі. Гротескне перебільшення стосується даремного, марного засвоєння не всіх наук, а тільки засвоєних поверхово. У цьому сміховому стереотипі протягом тривалого часу акумулювався той суспільний ідіотизм, назва якому – невігластво, навіть варварство» [1, 99], – відзначає Т. Бовсунівська.

Отже, інтелігенція – це в першу чергу панство, а це означає майже ворог. Була й інша сторона медалі. Дуже нелегко було пробитись простій сільській людині до лав інтелігенції. І не останньою причиною домагатися цього звання було покращення матеріального становища. І от коли людина вповні щаслива від здійснення мрій, вона стикається віч-на-віч з потребою боротись за самототожність. Так світ навкруги набирає рис абсурдності. Ідеї Ніцше знайшли благодатний ґрунт і були для багатьох вирішенням морально-філософських проблем – стати боголюдиною, підняти над всіма, а якщо не вийде – закінчити життя самогубством.

Письменник, життя якого тісно переплелось із філософією, – О. Плющ. Олексій, як і герой його твору «Страшна помилка», не зміг розв'язати конфлікт у своїй душі, перебороти деструктивну філософію Ніцше та покінчив життя самогубством. «Провідна для будь-якої релігії, філософської чи естетичної системи тема трагічності індивідуального людського існування, кінцевого знищення «я» проходить крізь усі новели О. Плюща. Бінарна опозиція життя і смерті представлена в різному співвідношенні», – зазначає дослідниця творчості О. Плюща Олена Кривуляк [8, 493].

Н. Шумило наголошує: «Письменник О. Плющ намагається виврати своє творче «Я» із тенет повсякденного колективного «Ми», але

при цьому помилково (через малу присутність в українській літературі потрібного художнього досвіду) «центр вдосконалення» переносить поза себе, на розв'язання всесвітніх проблем і саме тому зазнає «зриву» [14, 140]. Далі дослідниця подає цілком слушну думку М. Срібрянського, який називає О. Плюща одним із піонерів у боротьбі за індивідуалізм у літературі і однією з перших її жертв [14, 140]. «Неспроможність послідовно дотримуватися своєї «надпрограми» зродила у творчості молодого автора мотив знесилення на шляху до самореалізації та вдосконалення («Плач шаленого», «Записки недужої людини», «Сповідь: записки одного з багатьох») [14, 140].

Свого роду пророчим став твір «Страшна помилка», у якому герої не захотів жити життям звичайної людини. Не каяття за вбивство невинної людини, більш того – активного соратника по партії, призвели Антіна до самогубства, а втрата його статусу надлюдини: «Але ні, його гордий дух не може погодитися з тим, що він тепер стане слабим, нікчемним, мізерним... Ні, сього не буде!» [13, 614].

Поведінка головних героїв «Сповіді», «Страшної помилки» О. Плюща алогічна, на що звертає увагу І. Денисюк: ««Веденпункт» покликаний тут підкреслити абсурдність і алогічність життя і зображувальної події, має викликати почуття шоку, вжахнути читача» [4, 241].

Парадоксальність творчої та життєвої долі Олексія Плюща в тому, що він відчував певну фальш філософської побудови Ніцше, яка пропагувала сліпу віру в необмежені можливості людського розуму, людини як перетворювача суспільства та природи, володаря Всесвіту. Сама назва твору «Страшна помилка» є вираженням авторського ставлення до проблеми. В естетико-філософському творі «Палкий мисленик і учитель» молодий письменник піддає критиці ідеї ніцшеанства. Ще на початку ХХ століття, як справжній митець, О. Плющ передбачає у ніцшеанстві небезпеку дегуманізації і краху людини. Оглядаючи творчий доробок молодого автора, І. Денисюк писав: «Два томи виданих творів цього письменника свідчать, що загинув великий талант. Власне кажучи, у зеленій ще творчості Олексія Плюща висловлені думки, дуже близькі до сучасного екзистенціалізму» [4, 239].

У повісті О. Плюща «Великий в малім» весь світ становить для героя суцільне страждання, він «від усього мав бридкі вражіння, які справляли на нього ся назвичайніша травиця, бридке, палюче сонце

кругом, як пика червона, річка дурна своєю одноманітною застиглістю виразу.

— Ну, хіба не випадково все отсе?.. І ніби в ствердження свого висновку він вирвав декілька стеблин бур'яну й зневажливо кинув від себе...

— Отак і зо мною світова випадковість зробила» [11, 140].

Досліджуючи твір О. Плюща «Великий в малім», Іван Денисюк відзначив: «Ця модерністична тривога, жах, обсесія, трагічний нон-сенс буття, цей понурий, абсурдний, нелогічний світ аналогічний світові з творчості Кафки й інших модерністів. Загублена в хаосі випадковостей людина проймається жаским почуттям *відчуження*» [4, 240].

Часто поведінка головних героїв алогічна, це поведінка людей з «розстроєними нервами», а то й просто з елементами божевілья. Агатагел Кримський зобразив героя інтелігента-неврастеніка Андрія Лиговського в однойменному творі «Андрій Лиговський». М. Рудницький писав про А. Кримського: «Він перший ясно вибрав собі на героїв психопатів і з їх розстроєних нервів пробував добути звуки, що нічим не нагадували б окриків болю із селянських грудей» [12, 149].

Так само важко збагнути мотиви поведінки присяжного повіреного Аргуліна — героя новели Михайла Могилянського «З темних джерел життя». З розлогого опису героя постає портрет непересічної особистості: «Од усієї його фігури віяло почуттям здоров'я, бадьорості, енергії, молоді сили... Сталевий погляд спокійних сірих очей свідчив про духову сміливість і міць, у зв'язку, мабуть, з немалою крупиною упертості, а разом з тим і про значну в таких літах внутрішню байдужість, в якій давала про себе знати отрута утіх легкими перемогами та усолодами, що випадають на долю людини, про котру кажуть, що вона в сорочці на світ божий народилась» [13, 445]. Ми бачимо портрет суперлюдини, надособистості.

Знаходячись у замкненому просторі, герой «побачив» себе мертвим. Він зрозумів: у кінці життя — смерть, і рано чи пізно вона настане. У його уяві «зімкнулися» сучасне та майбутня смерть, а все, що мало статись упродовж життя до смерті, втратило сенс. Ситуація «замикання» часу вже траплялась з головним героєм. Тоді тяжко занедужала наречена Аргуліна. Лікарі, встановивши діагноз, попередили, що їй жити залишилось не більше трьох тижнів. Герой відмірив проміжок часу: «Викинув з нього весь зміст, усі хвилини, години, дні і ночі, тижні, взяв кінцевий пункт і почав тільки на нього дивитися.

І раптом тяжке горе стратило над ним свою силу, і смерть, і життя здалися чимсь таким малим, про що не варто турбуватися» [13, 446].

Н. Шумило зауважує, що «смерть Аргуліна настає внаслідок «програвання» героєм наперед змеханізованих подій свого життя з прицілом на наперед відомий результат» [14, 243]. На нашу думку, герої М. Могилянського пройшов усі етапи атеїстичного екзистенціалізму: задумався над сенсом буття перед лицем смерті коханої та зрозумів, що життя абсурдне, в існуванні, яким би гарним воно не було, сенсу немає. Для Аргуліна «рятунок не було. Холодна думка наливала мозок і серце смертельною отрутою, надаючи колишньому недужому почуванню більшого виразу, від якого зовсім злиняли усі фарби життя, ставлячи на сей раз питання вже не про таємність одного місяця, а про таємність та вартість усього життя» [13, 447]. Аргулін розуміє, що будь-який його вчинок – добрий чи поганий – призведе однаково до смерті, що б він не зробив завтра, післязавтра, через рік, два, все одно він однаково помре. За філософським трактуванням буття Камю впливає той самий висновок – тільки самогубством можна припинити абсурдність життя: «Занадто багато абсурду витісняє людину з життя – остання крапля переповнює чашу, і абсурдна людина стає гостем Безодні» [6, 232]. Це й сталося з героєм новели М. Могилянського. Аргулін закінчив життя самогубством.

Герої новел Ореста Авдиковича «Відлюдок» та Якова Мамонтова «Під чорними хмарами» – неприйнятті суспільством люди. Їх доля трагічно однакова: студенти, які мріяли навчатись, за різних умов утрачають цю можливість. Неможливість продовжувати навчання стало екзистенціальним жахом для головних героїв, які не знайшли іншого виходу припинити абсурдність ситуації та закінчили життя самогубством. Неодноразове зображення під різними кутами зору цієї проблеми різними письменниками наводить на думку, що ситуація була типовою для тогочасного суспільства.

Екзистенціальні мотиви притаманні творчості Михайла Жука, а саме – творам «Дора» та «Вона». У першому оповіданні бачимо головну героїню – Дору. Вона повія. Автор змальовує Дору в той час, коли вона переживає межову ситуацію: вона усвідомлює свою вкинутість у цей світ абсурду: «Дора не спала. Її розбудив жар власного тіла, розбудило якесь дивне почуття, і вона не спала» [13, 545]. Дора усвідомила конфлікт зі світом та свою вкиненість у нього: «На мене плюють!..

Плюють вином, плюють грішми, плюють своїми пестощами... Люди, я жити хочу.. Бідна Дора жити хоче!..» [13, 546]. І далі: «Мамо, нащо ти **вкинула** мене у світ?» [13, 546]. Розгортання екзистенціального бунту проходить за класичною схемою філософської теорії екзистенціалізму. В оповіданні, яке було видрукуване у 1907 році, використовується навіть термінологія філософської течії, яка виникла на 10 років пізніше.

Екзистенціальний бунт для Дори завершився поверненням у колишнє життя. «Для того, щоб людині, яка побувала в граничному бутті й знає Ніщо, жити далі і вижити, потрібно або прийняти ідею безкінечності, вічності свого Я, або вернутися в повсякденність...» [7, 227].

Мотив абсурдності життя звучить у творі М. Могилянського «Згуба». Оповідь ведеться від першої особи, якою є проститутка (ім'я не названо). Чудово розуміючи «делікатність» своєї професії, головна героїня знайшла собі виправдання: «Була проституткою: за гроші продавала своє тіло, продавала свою любов – і мала в душі спокій своєї правди, ні в чому сумління не винило мене, навіть була всією істотою впевнена, що коли прийдеться колись стати перед справедливим суддею, то він скаже: «Вона була вірною коханню» [13, 448]. Але одного дня героїня пережила екзистенціальний жах: кинуті у вічі слова молоденького студента, для якого це все було вперше – «Геть, проститутка!» – перевернули світ. Миттєво переоцінивши все своє життя і зрозумівши його ницість, героїня прийшла до висновку: єдиним виходом припинити це буття у абсурдному світі є самогубство: «Найгірше можливе – краще того, що зараз. А проте, найкраще б вічна темрява, вічний спокій, вічне небуття...» [13, 448–451]. Ця фраза звучить рефреном на початку та в кінці твору.

Отже, еволюція поглядів на смерть у її онтологічному значенні є процесом становлення і розвитку багатьох релігійно-філософських систем. Екзистенція смерті – одне з ключових понять як екзистенціалізму, так і екзистенціального філософствування. Смерть, її передчуття, за екзистенціальною моделлю всесвіту, є пограничною ситуацією, перед обличчям якої людина мусить відчутти свою сутність. Мотив смерті – становить *gross* творів малої прози кінця XIX початку XX століття. Стає очевидною парадигма: чим кращі умови життя, тим більше люди бояться смерті. І навпаки, у кризові часи більшість людей перестає боятися смерті, більше того, прагне її як «кращого буття».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бовсунівська Т. В.* Історія української естетики першої половини XIX століття / Т. В. Бовсунівська. — К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2001. — 344 с.
2. *Гірняк М.* Існування на межі, або екзистенціалістські умонастрої у прозі В. Петрова-Домонтовича / Мар'яна Гірняк // Слово і час. — 2007. — № 8. — С. 29–40.
3. *Грицак Я. Й.* Нариси історії України : формування модерної української нації XIX–XX століття / Я. Й. Грицак. — К. : Генеза, 2000. — 360 с.
4. *Денисюк І.* Розвиток української малої прози XIX — поч. XX ст. / Іван Денисюк. — Л. : Науково-видавниче товариство «Академічний Експрес», 1999. — 280 с.
5. *Ємець-Доброносова Ю.* Феномен відлуння. Інтерпретативні нотатки на берегах / Юлія Ємець-Доброносова // Відлуння самотності : Кнут Гамсун та контекст українського модернізму. — К. : Факт, 2003. — С. 13–22.
6. Історія філософії. Проблема людини та її меж : навчальний посібник / Н. Хамітов, Л. Гармаш, С. Крилова; [під ред. Н. Хамітова]. — К. : Наукова думка, 2000. — 372 с.
7. *Коссак Е.* Екзистенціалізм в філософії и літературе / Ежи Коссак. — М. : Политиздат, 1980. — 360 с.
8. *Кривуляк О. В.* Душевні пошуки Олексія Плюща / О. В. Кривуляк // Література. Фольклор. Проблеми поетики : зб. наук. праць ; [відп. ред. А. В. Козлов]. — К. : Акцент, 2005. — Вип. 21. Ч. 1. — 2005. — С. 487–497.
9. *Мейзерська Т. С.* Філософія екзистенціалізму у поетичній творчості молододмузівців / Тетяна Мейзерська // Проблеми сучасного літературознавства : зб. наук. пр. / [відп. ред. Н. М. Шляхова]. — О. : Маяк, 2003. — Вип. 17. — С. 46–68.
10. Образки з життя : Оповідання, новели, нариси / [упоряд., підготовка текстів, передм., приміт. Є. К. Нахліка]. — Л. : Каменярь, 1989. — 398 с.
11. *Плющ О. Л.* Сповідь : Новелістика. Повість. Драматична фантазія. Поезія. Листи / О. Л. Плющ. — К. : Дніпро, 1991. — 366 с.
12. *Рудницький М.* Від Мирного до Хвильового. Між ідеєю і формою. Що таке «Молода Муза»? / Михайло Рудницький. — Дрогобич : Видавнича фірма «Відродження», 2009. — 502 с.
13. Українська новелістика кінця XIX — початку XX століття : Оповідання. Новели. Фрагментарні форми (ескізи, етюди, нариси, образки, поезії в прозі). — К. : Наукова думка, 1989. — 688 с.
14. *Шумило Н. М.* Під знаком національної самотності / Наталя Шумило. — К. : Задруга, 2003. — 354 с.
15. *Яновська Л. О.* Твори в двох томах / Любов Яновська. — К. : Дніпро, 1991. — Т. 1. Оповідання, повісті. — 712 с.

УДК81'42:070:32

Тетяна Шевченко

**ОПРАЦЮВАННЯ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ
НЕДОЛІКІВ ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ
(на прикладі газети «Сільські новини» за 2013–2014 рр.)**

У статті проаналізовано мовностилістичний аспект редакторського аналізу газети для аграріїв «Сільські новини», акцентовано увагу на типових помилках і запропоновано шляхи їх усунення.

Ключові слова: газета, редакторський аналіз, мовностилістичне опрацювання, помилка.

В статье проанализирован стилистический аспект редакторского анализа газеты для аграриев «Сільські новини», сконцентрировано внимание на типичных ошибках и представлены способы их устранения.

Ключевые слова: газета, редакторский анализ, стилистическая обработка, ошибка.

The article makes analysis of linguistically stylistic aspect of editor's analysis of the newspaper for agrarians «Sіlski novyny», attention is placed on typical mistakes and ways of their elimination are suggested.

Key words: newspaper, editorial analysis, analysis, linguistically stylistic analysis, mistake.

Незважаючи на пророкування про швидке зникнення, газети й надалі залишаються одним із найбільш впливових та важливих засобів масової інформації сучасності. Поступ науки та техніки, а разом з тим і розвиток електронних ЗМІ, широке використання Internet не можуть змусити газети зникнути зовсім, і цим вони завдячують своїй «матеріальності», можливості для читача завжди повернутися до прочитаного, «потримати» час і події в руках. Проте це буде можливим, якщо газетярі дбатимуть про якість своїх видань, зокрема й високу якість мовностилістичного оформлення публікацій. «Досконала архітектоніка тексту впливає не тільки на ефективність його сприймання; вона має і виховне значення, розвиваючи (або порушуючи) логічну, емоційну, мовну культуру читача. Результати обробки, удосконалення

форми тексту та його змісту (літературний бік) мають і суто економічне значення для суспільства в цілому, впливаючи на швидкість сприймання і запам'ятовування повідомлення» [2], — вважає В. Різун.

Мета нашої статті — демонстрація методики перевірки якості цього видання, зокрема мовностилістичного оформлення текстів. **Об'єктом** нами обрано газету *«Сільські новини»* — громадсько-політичне видання, орієнтоване на українських аграріїв. Засновник і видавець видання — ПП «Сільські новини». Свідцтво про реєстрацію друкованого засобу масової інформації: КВ № 4612 від 16 жовтня 2000 року Держкомітету інформполітики, телебачення та радіомовлення України. **Предметом** нашої уваги стали публікації за 2013–2014 рр. [3].

Газета «Сільські новини» орієнтована на окрему частину загальної аудиторії друкованих засобів масової інформації — мешканців сільської місцевості, і має достатню кількість тематичної інформації, потрібної цій аудиторії.

Наклад видання — 40 тисяч, формат А3, обсяг — 16 сторінок. Категорія читачів — керівники та фахівці АПК, фермери, підприємці, селяни. Передплатний індекс 33807 у Каталозі видань України.

Газета виходить з 1 лютого 1995 року. Друкується в м. Дніпропетровськ. Середній тижневий наклад — 24–25 тис. примірників. День виходу — четвер. Додаткові тиражі розповсюджуються на виставках, семінарах тощо. Найбільша кількість передплатників у Дніпропетровській, Харківській, Полтавській, Запорізькій, Кіровоградській, Херсонській областях. Газета співпрацює з багатьма рекламними агенціями по всій Україні. Головний редактор — Олексій Гуденко. Видання має свій офіційний сайт, де представлено архів за два останні роки. Серед кореспондентів видання — Микола Шарий, Алла Мальченко, Наталя Широка, Олександр Святина.

Видання — чорно-біле, перша й остання шпальти — повноколірні.

Тематика видання — висвітлення проблем у різних галузях, зокрема, у сільському господарстві. Газета «Сільські новини» своїми матеріалами намагається торкнутися їх як на державному рівні, так і на прикладі людських доль мешканців села. Саме тому видання користується повагою та попитом серед мешканців сільської місцевості. До кола зору журналістів цього тижневика потрапляють проблеми, важливі не тільки для держави, але й жителів сільської місцевості. Рубрики видання орієнтовані на широке коло читачів, але основний

напрямок — інформація для пересічного сільського читача. Це пояснюється мовою газети, тематикою її матеріалів. Видання орієнтоване на проблеми АПК України, тож це відображене безпосередньо у заголовках матеріалів. Наведемо деякі з № 51 за 2013 рік: *«Зі святом хлібодарським»*, *«Український борц чи не найдорожчий в Європі»*, *«Рекордний врожай за роки незалежності»*, *«Земельний банк почне роботу за 2–3 тижні»*, *«Розмова з виробниками зерна»*, *«Ціна на «соціальний хліб» залишається стабільною»*, *«Більшість селян підтримують мораторій на продаж аграрних земель»*, *«Селянам — достойне життя!»*.

Основні рубрики видання такі: *Перша сторінка, АПК сьогодні, Ситуація, Споживач, Агроринок, Розвиток, Акценти, Споживач, Надвечір'я, Сьогодні, Господар, Справа №*. Видання посідає гідне місце у відповідному сегменті ринку, до якого належать, зокрема, газети *«Рідне село»*, *«Сільські вісті»*, *«Аграрна країна»*. Місія аналізованої нами газети — інформувати громадян у доступній формі про актуальні питання й виклики сучасності, пов'язані зі сферою сільського господарства; залучаючи провідних фахівців, науковців і практиків сільського господарства, бути головним інформаційним та дискусійним джерелом.

Мовностилістичне опрацювання газети *«Сільські новини»*, здійснене після фактологічного, логічного й композиційного опрацювань, засвідчило, що суттєвих порушень протягом зазначеного періоду не було виявлено. Проаналізувавши тижневик на наявність фонетичних, орфографічних, морфологічних, синтаксичних та пунктуаційних помилок, можемо зробити висновок, що найбільше помилок фонетичного характеру.

Фіксуємо поодинокі випадки порушень, наприклад: *Одного дня у Южноукраїнську* замість одного дня в Южноукраїнську; *прийнятті рішень в сфері охорони довкілля* замість прийнятті рішень у сфері охорони довкілля; *кожен з нас має оновлювати ритм життя* замість кожен із нас має оновлювати ритм життя; *чай з ромашки* замість чай із ромашки.

Виявлено окремі хиби лексичного та морфологічного характеру: *ви відчуваєте себе ні в своїй тарілці* замість відчуваєте себе ні в сіх ні в тих; *для недопущення в майбутньому корупційних дій* замість з метою недопущення корупційних дій.

Українською рідко мали місце відхилення від орфографічних норм: *Одразу ж після підживлення ґрунт замульчуйте* замість одразу ж після підживлення ґрунт замульчуйте.

Зустрічалися й окремі випадки порушення пунктуаційних норм: при відокремленні прикладки: «Особливе ж місце займали вареники з сиром, — продуктом переробки молока» — вважаємо кому тут зайвою; при відокремленні частин складного безсполучникового речення: «Він розповів парламентарям про ганебний для усієї Дніпропетровщини факт — винуватці самовільного перекриття Орелі, яка належить до середніх річок держави, в районі Йосипівки Магдалинівського району і досі не встановлені та не притягнені до кримінальної відповідальності». Вважаємо, що тут між частинами складного безсполучникового речення варто поставити замість тире двокрапку, адже тут друга частина розкриває зміст першої; відсутність тире між підметом і присудком, які є однією частиною мови, в простому реченні: «Чорнобривці не тільки прикраса». Доречно тут поставити тире після слова чорнобривці; відсутність розділових знаків у складнопідрядному реченні, в якому не відділяється підрядна частина від головної: «Для того_щоб переглянути виноград у ящиках або діжечках, потрібно мати про запас по одному подорожньому ящику».

Зустрічаються поодинокі недогляди коректора при переносі слів із рядка в рядок під час верстки. Так, не рідкісні випадки, коли залишаються ініціали людини на одному рядку, а прізвище переноситься на інший. Наприклад, на с. 10 № 45, на с. 8 № 23, на с. 2 № 12. Також зустрічалися випадки неправильного переносу слів: *вий-шли, нагороджено, контр-ольні, вий-де*.

Мова збагачує лексичний склад не лише з власних ресурсів, а й шляхом запозичення з інших мов. Досить часто до слів іншомовного походження додають зайве означення, оскільки мовці не цілком обізнані з семантикою запозичень. Як зазначає О. Пономарів, порушення лексичних норм часто відбувається, коли використовуються російські слова, пристосовані до української фонетики [1].

Лексичні росіянізми, вважає вчений, справляють руйнівний вплив на структуру української мови, але їх порівняно легко виявити в тексті й виправити, принаймні подумки, на відповідні українські слова. Проте варто зауважити, що будь-які росіянізми, вжиті без спеціальної стилістичної настанови, є вкрай небажаним явищем у пресі, оскільки вони не просто тиражують помилки, а й руйнують саму «структуру української мови».

У виданні наявні порушення у вигляді вживання росіянізмів: *за-раз задоволений* — українською мовою правильно перекласти *наразі*;

одна жбурляє у вікно другій — за нормами української мови доречно вжити *іншій*; вислів на кшталт «*в міру дурна, в міру розумна*» взагалі є російським сталим виразом і не має точного українського відповідника; слово *шпильки* — в українській мові замінюється на відповідник *підбори*; *покупка* — українською правильно *придбання*; *ніякої різниці* — правильно *жодної*; *скора поміч* — перекладається як *швидка допомога*; *українські жінки постійно красиві і доглянуті* — у цьому контексті потрібно вживати *завжди*; *і та, й та* — перекладається як *обидві, з другого боку* замість *з іншого боку*.

Як бачимо, російські основи адаптуються українською мовою, вживаючись в «обрамленні» елементів української граматичної системи та на тлі українських фонетичних норм, і утворюють так звані гібридні форми. Відбувається змішування кодів різних мов, що, однак, не призводить до комунікативної аномалії, але різко знижує стиль висловлювання.

Отже, одним із показників досконалості мови видання є сталість норм, опанування яких сприяє підвищенню культури мовлення, а висока культура мовлення є свідченням культури думки. Мовна норма — досить складне й неоднорідне явище. При засвоєнні системи норм української мови слід усвідомлювати, що кожна мовленнева помилка — це порушення відповідної норми, незнання певних правил. Знання цих норм — підстава впевненості газети в завтрашньому дні, індикатор довіри читачів, відтак здійснення час від часу редакторського аналізу навіть такого видання, яке міцно тримається на ринку, потрібна й корисна справа. Один з аспектів такого аналізу нами й був продемонстрований у цій статті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Пономарів О.* Невмотивовані росіянізми [Електронний ресурс] / О. Пономарів. — Режим доступу : <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/nevmotyuvovani-rosiyanizmy>
2. *Різун В.* Аспекти теорії тексту [Електронний ресурс] / В. Різун. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=138>
3. Сільські новини : офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://silskinovyny.com/>

МЕДІА-ПРОСТІР

УДК 070.13

Антон Антонов-Овсеенко



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ ГОСУДАРСТВА И СМИ В РОССИИ И В УКРАИНЕ: ОБЩЕЕ И ОТЛИЧИЯ

У статті проаналізовано сучасні тенденції у взаєминах держави та ЗМІ на пострадянському просторі на прикладі України та Росії. Як висновок сформульовано твердження про те, що в Росії відбувається масштабне спотворення правових засад свободи слова, а чинна влада України, навпаки, взяла курс на забезпечення цих свобод.

Ключові слова: ЗМІ, свобода слова.

In the article is accomplished analysis of modern tendencies in relationships of State and Mass Media in the post-Soviet space, as an example of Ukraine and Russia. As a conclusions are formulated approval, that in Russia the distortion of the legal framework of freedom of speech is happens, but the current government of Ukraine is took course for ensuring these freedoms on the contrary.

Key words: Mass Media, freedom of speech.

В статье осуществлен анализ современных тенденций во взаимоотношениях государства и СМИ на постсоветском пространстве на примере Украины и России. В качестве выводов сформулированы утверждения о том, что в России происходит масштабное искажение правовых основ свободы слова, а действующей властью Украины, наоборот, взят курс на обеспечение этих свобод.

Ключевые слова: СМИ, свобода слова.

Анализ современных тенденций во взаимоотношениях государства и СМИ на постсоветском пространстве следует начинать с изучения того, как формировались в 1990-х гг. в особенности после 1991 г. национальные конституции этих государств и их законодательства о СМИ.

С одной стороны, происходящее сегодня в отношениях государств и СМИ на постсоветском пространстве было во многом предопределено тем, что еще в законе СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г. появилось положение о запрете цензуры, в котором лаконично декларировалось, что «цензура массовой информации не допускается» [1]. Государства постсоветского пространства впоследствии просто перенесли это положение в свои национальные законодательства. В законе Украины о печатной прессе от 1992 г. также прямо сообщается о запрете на «создание и финансирование государственных органов, учреждений, организаций или должностей для цензуры массовой информации» [2].

С другой стороны, в течение того же периода в государствах постсоветского пространства очень быстро сформировались не менее эффективные, чем классическая цензура, методы воздействия на национальные, а также зарубежные СМИ, распространяемые на национальных территориях.

Исходя из этих обстоятельств, была сформирована **основная задача** статьи: анализ различий и общего во взаимодействии государства в лице Российской Федерации и Украины со средствами массовой информации, распространяемыми на их национальных территориях.

Как известно, под цензурой мировая юриспруденция традиционно подразумевает предварительное согласование материалов, предназначенных для публикации в СМИ, с представителями государства и одобрение (или неодобрение) ими таких материалов. Однако до сих пор в ни в одном из государств постсоветского пространства не сформулированы законодательные определения целого комплекса таких новых, «модернизированных» видов цензуры, которые хотя и не предусматривают никаких предварительных согласований, но ограничивают свободу СМИ в не меньшей, а в ряде случаев и в куда большей степени, нежели традиционная классическая цензура. Тем более, что с точки зрения социологии «под цензурой понимается более широкое [чем предварительное согласование. — А. А.-О.] явление, а именно система государственного надзора... По формам контроля она подразделяется на предварительную и карательную, может делиться на общую (внутреннюю и иностранную) и ведомственную (военную, духовную и др.). Цензура со стороны редактора или частного владельца СМИ, политических партий, церкви и т. д. в

отношении собственных СМИ таковой с точки зрения права не является, и, стало быть, не запрещена» [9, 19]. Кроме того, как считает проф. А. Г. Рихтер, «сам факт существования СМИ, финансово и административно подчиненных органам власти, в определенных условиях... можно рассматривать как явление цензуры» [9, 19].

И практика взаимодействия государства со СМИ на Украине и в России предоставляет немало примеров такого внеправового воздействия на СМИ — когда и содержание, и тональность публикаций формируются в направлении, «нужном» для лиц, представляющих государство или те, или иные бизнес-отрасли, чьи владельцы ориентированы на действующую власть. В качестве примера можно привести заявление политического комментатора Сергея Пояркова, с которым он выступил в эфире телеканала «112 Украина», относительно Национального совета по телевидению, который, по его мнению, «работает против украинской независимости, против украинской государственности и против наших с вами свобод... Ни в военное время, ни в невоенное время пресса не может принадлежать в демократической стране одному властелину. В России уже такое есть, в Белоруссии такое уже есть, нам такое не нужно, однозначно» [4].

Общим для России и Украины стало и то, что правовые запреты цензуры «не помешали формированию тенденции в украинских и российских судах налагать судебный запрет на распространение информации, которая считается клеветнической» [9, 17].

Серьезный урон свободе СМИ наносит вмешательство в их деятельность со стороны частных владельцев. Например, в ходе выборов в Государственную думу РФ в 2011 г. был уволен со своего поста главный редактор журнала «Коммерсантъ-Власть» Максим Ковальский — после того, как осмелился опубликовать фотографию избирательного бюллетеня, содержавшего нелицеприятную (в нецензурных выражениях) реакцию одного из граждан РФ, голосовавших в консульском отделе посольства России в Лондоне, в отношении президента РФ. Решение об увольнении главного редактора за эту публикацию принял тогда лично владелец российского сырьевого гиганта — компании «Металлоинвест» (а заодно — и издательского дома «Коммерсантъ»), член бюро Российского союза промышленников и предпринимателей, миллиардер Алишер Усманов. Справедливо будет предположить, что в этом решении он исходил прежде всего

из интересов сохранения своего бизнеса в России и таким образом (путем увольнения главного редактора) демонстрировал лояльность действующей власти.

Безусловно, свою немаловажную (и оправданную) роль при принятии этим владельцем решения об увольнении главного редактора сыграл и факт публикации в журнале оскорблений в адрес высшего должностного лица государства. Но очевидным представляется и то, что боязнь увольнения с тех пор начала играть решающую роль в редакционной среде издательского дома «Коммерсантъ» в ходе принятия решений о том, насколько правдивой и «острой» может быть та или иная публикация. Эта боязнь, в свою очередь, неизбежно сказалась на общем профессиональном уровне публикаций: выступления журналистов издательского дома «Коммерсантъ» с тех пор стали заметно менее привлекательными с точки зрения общего читательского интереса.

Но то, что и в Украине, как и России, СМИ испытывают отрицательное воздействие частных владельцев и государства, в апреле 2015 г. открыто признал и председатель правительства Арсений Яценюк. «Вынужден констатировать, что сегодня СМИ в Украине очень далеки от высокого статуса независимости. Если сегодня СМИ все дотируются своими владельцами, и если они являются убыточными, то какую тогда функцию выполняет часть этих СМИ? Функцию независимой журналистики или функцию журналистики, которая все же зависит от источников финансирования? — заявил Яценюк. — И это то, что надо сделать нам при формировании общественного телевидения. В первую очередь избавиться от влияния власти на формирование как органов управления нового общественного телевидения, так и дать возможность для независимых источников финансирования». «Отказаться от государственного предприятия, и общественное телевидение, в соответствии с постановлением правительства, создано как публичное акционерное общество. Не государственная компания, которая непосредственно контролируется Минфином, правительством и премьером, о чем премьер сожалеет, а как только независимый орган» [5], — подчеркнул Яценюк.

Действительно: «Национальная общественная телерадиокomпания Украины» (НОТУ), о которой говорил председатель правительства, создавалась по решению Верховной Рады (проект закона

№ 1357) как публичная компания, 100 % акций которой принадлежат государству [6].

Между тем та же самая цель — создания СМИ, независимого как от государства, так и от частных СМИ, — декларировалась в России во времена президентства Дмитрия Медведева при создании Общественного телевидения России (ОТР) в 2012 г.: предполагалось обеспечить финансирование этого СМИ за счет зрителей, однако дело закончилось тем, что, по сообщению Счетной палаты РФ, «в декабре 2012 г. были выделены из федерального бюджета 1,550 млрд руб., которые затем были перенесены на 2013 г. и в 2014 г. — 1,425 млрд руб.» [7]. При этом, разумеется, не только упомянутая главная цель создания этого медиа-ресурса, но и его непосредственные задачи, как-то: развитие гражданского общества в России, просвещение и образование, пропаганда общечеловеческих моральных ценностей — не были достигнуты. И есть все основания предполагать, что это произошло прежде всего потому, что вернувшийся в кресло высшего должностного лица государства в том же 2012 г. Владимир Путин не нуждается в независимых медиа-ресурсах: деятельность таких СМИ скорее вступает в противоречие с логикой дальнейшего укрепления режима личной власти.

Пример России, кроме того, наглядно демонстрирует, насколько далеки друг от друга положения, декларируемые в законе, и соответственно их применение на практике. Правовым основам действующая власть в России противопоставила такую практику взаимоотношений со СМИ, которая позволяет говорить о свободе слова и СМИ лишь в очень небольших, показательных — для демонстрации международному сообществу — объемах. Для управления же общественным сознанием, позволяющим обеспечить массовую поддержку любых внутривнутриполитических начинаний и внешнеполитических демаршей, создана мощная система государственного воздействия на СМИ, состоящая как из прямого финансирования ведущих медиа-ресурсов страны, так и влияния на кадровую политику в СМИ, принадлежащих частным владельцам. Наглядный пример эффективности этой составляющей системы — приведенный выше случай с увольнением главного редактора журнала «Коммерсантъ-Власть».

Что касается прямого государственного финансирования ведущих СМИ в России, то его масштаб огласил в своем выступлении на форуме Общероссийского народного фронта в апреле 2015 г. сам

Владимир Путин: «Средства, которые предусмотрены на поддержку СМИ, в прошлом году, по-моему, по стране в целом где-то 36 млрд было, в общем, денежки не маленькие» [8].

Кроме того, к системе прямого масштабного финансирования, которое обеспечивает только такое содержательное наполнение СМИ, которое необходимо для поддержки действующей власти и подконтрольных ей бизнес-структур, в последние годы в России добавилась деятельность депутатского корпуса. Российские парламентарии оказались не на шутку озабоченными «вредом», который, по их мнению, могут нанести государству независимые СМИ. Так, в очевидное противоречие с базовыми положениями закона о СМИ вступил подготовленный депутатом Андреем Луговым¹ закон о внесудебной блокировке сайтов за экстремизм, призывы к массовым беспорядкам и участию в несанкционированных мероприятиях. По требованию Генеральной прокуратуры РФ, действовавшей в соответствии с «законом Лугового», агентство Роскомнадзор 13 марта 2014 г. заблокировало интернет-издания «Грани.ру», «Ежедневный журнал», «Каспаров.ру» и блог оппозиционера Алексея Навального. При этом ни для кого не секрет, что произошло это в виду того, что все перечисленные СМИ (в отличие от тех СМИ, которые щедро финансируются государством и/или зависят от бизнеса, лояльного действующей власти) широко освещали ход процесса над узниками, арестованными по делу о беспорядках 6 мая 2012 г. на Болотной площади в Москве. Весной 2015 г. эти издания подали жалобу в Европейский суд по правам человека, поскольку, по их мнению, «закон Лугового» «не учитывает правового статуса средства массовой информации, который им предоставлен законом о СМИ» [3, 2].

Еще ранее, в октябре 2014 г. российский Совет по правам человека в экспертном заключении сообщал, что принятый Госдумой закон о кардинальном ограничении иностранного участия в СМИ создает правовые коллизии с действующим законодательством и не позволяет решать поставленные его авторами задачи [3, 2].

В итоге такой «законотворческой» деятельности российских депутатов (далеко не ограничивающейся только приведенными приме-

¹ Отставной сотрудник российских спецслужб, которого власти Великобритании разыскивают по подозрению в убийстве в Лондоне другого экс-сотрудника российских спецслужб — Александра Литвиненко. — *авт.*

рами), председатель Союза журналистов Москвы, главный редактор издательского дома «Московский комсомолец» Павел Гусев предрек: «К концу года [2015. — *авт.*] 20 % существующих средств массовой информации, поверьте мне, погибнут. Может, чуть больше, но не меньше. Уйдут навсегда».

В качестве **выводов** из вышеизложенного представляется необходимым констатировать следующее.

Во-первых, очевидно, что в современной России в угоду действующей власти осуществляется масштабное искажение правовых основ свободы слова, систематически попираются базовые права журналистов на подготовку и публикацию, а граждан — на получение информации, не связанной прямыми финансовыми узами с государством или частными владельцами СМИ. В результате не только происходящее сегодня внутри страны и за ее пределами, но и историческое прошлое искажается в сознании граждан до неузнаваемости.

Во-вторых, можно с осторожным оптимизмом прогнозировать, что вновь созданную Национальную общественную телерадиокomпанию Украины и другие СМИ постигнет иная, более достойная, нежели у их российских аналогов, участь. Основания для таких прогнозов полагаются на том, что Украине удалось пройти дальше России в вопросах законодательного оформления защиты гражданского общества от всех видов цензуры. Так, помимо упомянутого закона о печатной прессе, в Украине были дополнительно приняты законы: «Об информации» (1992 г.), «О телевидении и радиовещании» (1993 г.), «Об информационных агентствах» (1995 г.), «О доступе к публичной информации» (2011 г.).

Кроме того, последние заявления и действия избранных в 2014 г. Верховной рады и президента позволяют говорить о более благоприятных, нежели в России, текущих тенденциях развития взаимоотношений между государством и СМИ.

Представляется также, что реальная практика взаимоотношений государства и СМИ в ближайшие годы на постсоветском пространстве, в том числе в Украине и России, даст ученому сообществу широкие возможности для того, чтобы продолжить научные изыскания в указанном направлении.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.lawmix.ru/sss/3226>, http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_16715.htm, другие источники.
2. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>. В оригинале: «Друківані засоби масової інформації є вільними. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації».
3. *Мухаметшина Е.* Блокировка без границ // *Ведомости*. — 2015. — 11 марта. — С. 2.
4. <http://112.ua/obshchestvo/natssovet-po-tv-rabotaet-protyv-nezavysymosti-y-chelovecheskykh-svobod-poiarkov-224488.html>
5. <http://112.ua/glavnye-novosti/yacenyuk-smi-v-ukraine-daleki-ot-nezavisimosti-216680.html>
6. <http://112.ua/politika/rada-sozdala-obschestvennoe-teleradioveshanie-207073.html>
7. <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/30/schetnaya-palata-obschestvennomu-televideniyu-ne-hvataet-deneg-dlya-normalnogo-funktsionirovaniya>
8. <http://jourdom.ru/news/70576>, <http://journalist-virt.ru/news/Vladimir-Putin-poobeschal-vydelit-36mlrd-rublej-na-podderzhku-SMI.phtml>, другие источники.
9. *Рухтер А. Г.* Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. — М.: ВК, 2007—368 с.
10. <http://www.interfax.ru/russia/422397>

Одержана 13.06.2015

УДК 27.00.06

Марія Зубарева

ЄВРОПЕЙСЬКА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА ІНТЕГРАЦІЯ МОДЕЛІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНСЬКІ МЕДІА

У статті розглянуто передумови у формуванні європейського інформаційного суспільства, діючи головні положення щодо реалізації європейської інформаційної політики. Запропоновано напрямки інтеграції моделі європейського інформаційного суспільства в українські медіа, виведення вітчизняних мас-медіа новий рівень свого розвитку.

Ключові слова: інформаційне суспільство, моделі європейського інформаційного суспільства, інформаційна політика Євросоюзу, наднаціональні інститути, міждержавна інтеграція.

В статье рассмотрены предпосылки формирования европейского информационного общества, действующие основные положения по реализации европейской информационной политики. Предложены направления интеграции модели европейского информационного общества в украинские медиа, выведения отечественных масс-медиа на новый уровень своего развития.

Ключевые слова: информационное общество, модели европейского информационного общества, информационная политика Евросоюза, наднациональные институты, межгосударственная интеграция.

The article deals prerequisites for the formation of the European information society, the basic provisions in force for the implementation of a European information policy. Proposed a way forward the integration model of the European Information Society in the Ukrainian media, elimination of domestic media to the next level of its development.

Key words: information society, the European model of information society, information policy of the European Union, supranational institutions, international integration.

Актуальність теми дослідження. Ефективна інформаційна політика є важливим елементом функціонування українського суспільства, і від неї залежить не тільки науково-технічний прогрес, а й розвиток

демократії в нашій державі в цілому. Проблеми інтеграції моделі європейського інформаційного суспільства в українські мас-медіа привертали увагу різних дослідників, однак і по нині таких досліджень недостатньо. Перш за все це стосується: 1) аналізу діяльності сучасних українських мас-медіа в контексті найновіших теорій «мережного» інформаційного суспільства, що надасть можливість сформулювати на майбутнє шляхи їх розвитку в умовах глобалізованого інформаційного простору; 2) ролі мас-медіа в забезпеченні інформаційної відкритості українського суспільства перехідного періоду, що є досить важливим в процесі формування новітньої української інформаційної політики; 3) впливу мас-медіа на співвідношення глобального і локального в політичній культурі українського соціуму, що досить важливо у контексті збереження суверенітету українського інформаційного простору [6; 7].

Різні аспекти відкритості інформаційних систем та демократичного суспільства вивчалися такими зарубіжними авторами, як С. Белл-Рокич, Д. Блумлер, Б. Коген, Е. Ноель-Нойман, Т. Петерсон, Е. Роджерс, та ін. Серед праць українських дослідників, які вивчали протікання мас-медійних процесів та роль засобів масової комунікації в глобалізованому світі слід назвати Т. Авксентьєву, М. Бутирину, О. Гриценка, Л. Губерського, Н. Костенко, Г. Почепцова та ін.

Зокрема, роль політики і влади в інформаційну епоху, особливості політики інформаційної безпеки вивчали на сторінках свої наукових праць Т. Авксентьєва, В. Бурячок, Н. Драгомирецька, Г. Почепцов. Ліберально-демократичний дискурс в аспекті мас-медіа проведено такими науковцями, як Лалл, Джеймс, В. Іванов, Копман, Тон, Вільгельм Паувелс, Юрген Хабермас.

Метою статті є вивчення ключових аспектів європейської інформаційної політики та можливостей інтеграції моделі європейського інформаційного суспільства в українські мас-медіа.

Завдання дослідження:

- розглянути діючі напрямки державної політики в галузі побудови інформаційного суспільства;
- вивчити особливості взаємодії влади і мас-медіа у деяких європейських державах;
- запропонувати напрямки інтеграції моделі європейського інформаційного суспільства в українські медіа.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні державна політика в галузі побудови інформаційного суспільства (ІС) визначається переважно не в масштабі окремої країни, а на транс'європейському і глобальному рівнях. В основі національної політики країн Європи — загальні принципи, розроблені на зустрічі Великої Сімки в лютому 1995 року в Брюсселі, а саме [9, 98]:

- сприяння динамічній конкуренції в галузі розвитку телекомунікацій;
- заохочення приватних капіталовкладень у розвиток інформаційної інфраструктури;
- участь у розробці гнучкого, здатного до адаптації законодавства у сфері інформатизації;
- забезпечення відкритого доступу до інформаційних мереж;
- сприяння наданню громадянам ефективних і доступних інформаційних послуг;
- участь в обговоренні міжнародних проблем побудови глобального ІС.

Однак, кожна країна реалізує ці принципи по-різному, причому план інформатизації країни, включення в глобальне ІС буде успішним настільки, наскільки точно він базується на галузях, де дана держава має максимальні переваги перед іншими країнами.

Аналіз національних планів інформатизації дозволяє виділити ключові фактори, що визначають відмінності між ними і основні дискутовані проблеми. До них відносяться [1; 2]:

- макроекономічна політика держави в контексті формування інформаційного суспільства;
- особливості ідеології побудови інформаційного суспільства;
- специфіка законодавства, що забезпечує (або гальмує) рух до інформаційного суспільства;
- характеристики національної культури та менталітету, що визначають розвиток інформаційного суспільства.

Зазвичай розглядають дві моделі інформатизації: західну і азіатську. Для України досить актуальним та важливим для реалізації є зразок Західної моделі інформатизації, тобто шлях, яким ідуть індустріально розвинені країни. Проте в її рамках, використовуючи раніше виділені фактори, слід відокремити шлях, яким іде континентальна Європа, від американо-англійського шляху.

Перш за все, необхідно відмітити той факт, що у формуванні європейського інформаційного суспільства була сукупність політик Євросоюзу, що стосуються радіомовлення та телекомунікацій. Обидва сектора пройшли процес національного дерегулювання в останні два десятиліття, і, як результат, їх економічні стратегії і цілі збігаються з над'європейською політикою в цих сферах. Розвиток радіомовлення і телекомунікації змінили Європу за короткий період часу. По-перше, технологічні інновації сильно вплинули на потік інформації і стали фактором обговорення «демократичного дефіциту» ЄС і відірваності громадян єдиної Європи від процесу інтеграції, що Євросоюз намагається зараз ліквідувати. Крім того, потреби користувачів були змінені в результаті макроекономічного клімату та споживчої культури [8, с. 433].

Європейський союз не має давніх усталених традицій взаємодії з широкою громадськістю. До 1990-х рр. політичні еліти переслідували свої цілі — політичну та економічну інтеграцію, в той час як більшість громадян залишалися необізнаними про хід інтеграції і за великим рахунком не зацікавленими в тому, що відбувається. У ході розвитку сучасних засобів комунікації Європейська комісія вирішила реформувати свою взаємодію з громадянами єдиної Європи з метою сприяння діалогу та ліквідації «демократичного дефіциту» (відсутність прямої легітимності у Єврокомісії і широких повноважень у Європарламенту) шляхом підвищення прозорості європейського управління і прямої взаємодії з громадянами за допомогою розвитку єдиної інформаційної політики.

На відміну від приватних осіб, PR-служб і ряду структур держав-членів ЄС, не пов'язаних з безпекою, які обмежують доступ до інформації, відкритість наднаціональних інститутів єдиної Європи є аксіомою. Мета надання громадськості документів є цілеспрямованою політикою транспарентності по залученню жителів ЄС у політичний процес інтеграції і, відповідно, збільшення легітимності наднаціональних інститутів. Інформаційна політика може не тільки привести до певних стратегічних результатів, але й до підвищення активної комунікації, а також широкому й повсякденному доступу до інформації, що вирішить одну з проблем недовіри європейців до наднаціональних і національних інститутів і допоможе повністю відкрити доступ до інформації з питань, які не стосуються громадської

безпеки. Одночасно вводиться поняття публічної сфери в політиці ЄС. Термін «публічна сфера» має безліч значень. Насамперед прикметник «суспільний» описує об'єкти, які не є таємницею, «громадський» означає доступний для всіх і має актуальне значення для політичного співтовариства в цілому [8, с. 434]. Обговорення того, що повинно стосуватися політичної спільноти в цілому, є однією з основних функцій публічної сфери. Сфера соціальної взаємодії будується як мережа простору політичної комунікації. Нормативно публічна сфера осмислюється як невід'ємна частина демократії, адже вона виконує дві основні функції: публічні дебати і виконання інформативної функції, встановлює прозорість політичного процесу. Крім того, відкрита комунікація в публічній сфері має дискурсивну функцію, будучи форматом, що дозволяє здійснювати широкий обмін ідеями, думками та аргументами.

Протягом своєї діяльності, Єврокомісією обговорювалися такі стратегічно важливі доповіді, як «Європа і глобальне інформаційне суспільство: рекомендації для Європейської Ради ЄС» (Доповідь М. Бангеманна, Брюссель, 1994 р.), «Підготовка Європи до інформаційного суспільства» (Люксембург, 1994 р.), «Включення інформаційного суспільства в політику Європейського Союзу. План дій» (Брюссель, 1996 р.), «Доповідь ЄК Форуму інформаційного суспільства» (Брюссель, 1996–2000 рр.), «Доповідь ЄК про Декларацію принципів та План дій 2003–2005» та документ «Біла книга про Європейську політику комунікацій» (2006 р.).

Відповідно до наведеної інформації у даних документах реалізація ідеї інформаційного суспільства полягає в наступних положеннях: 1) раціональне та ефективне використання інформаційних і комунікаційних технологій для європейської інтеграції та задоволення суспільних потреб; 2) розробка нормативно-правової бази для вільної конкуренції універсальних інформаційних продуктів і послуг; 3) побудова європейської інформаційної супермагістралі на базі поєднання національних мереж для електронної комерції; 4) вдосконалення можливостей європейської індустрії та забезпеченні конкурентоспроможності на світових ринках [10, 412].

У рамках Європейського Союзу реалізується понад 500 програм і проектів, дія яких спрямована перш за все на всебічний розвиток інформаційного сектору, ефективність індустрії та впровадження ви-

соких технологій у всі сфери життєдіяльності країн-членів ЄС. Європейський Союз постійно працює над розширенням кола програм наукових досліджень у галузі інформаційних технологій у різних контекстах за стратегічними напрямками європейського розвитку на основі інтелектуального потенціалу та об'єднання інформаційних ресурсів. Інформаційні програми ЄС включають досить широкий спектр співробітництва європейських країн для розвитку передових інформаційних та комунікаційних технологій, стимулювання політики глобальних інновацій, адаптацію європейських ринків до нових соціально-економічних та політичних умов і подальший розвиток наукових інноваційно-інтерактивних досліджень.

Основне в політиці ЄС — пошук певного балансу між повним контролем з боку держави та свавіллям ринку, динамічне поєднання урядових і ринкових сил з урахуванням того, що роль кожної з них може змінюватися в часі. Цей підхід більш виправданий, адже є ключовим елементом програми європейської інтеграції у контексті поняття «соціальна Європа», бо така самоідентифікація та самовизначення цього регіону і саме в цій площині лежать основні відмінності між американською та європейською моделями інформатизації.

Так, у шведському урядовому звіті 1994 року «ІТ — крила людським можливостям», написаному при консервативному уряді, пропонується введення перехідного періоду, під час якого уряд бере керівництво на себе і є гарантом інтересів не тільки ринку, а й індивідуумів. У звіті датського уряду «Інформаційне суспільство 2000» підкреслюється, що ринку не можна дозволити взяти контроль над стратегією розробки інфомагістралей, однак ця стратегія повинна враховувати можливості ринкових сил. Провідна роль уряду закладена і у французькому звіті, в якому пропонується повернутися до минулого досвіду «Мінітель», поширивши його всіх громадян. Відділ телекомунікацій іспанського Уряду також займає схожу позицію, вважаючи, що роль Уряду полягає у забезпеченні переходу від послуг для еліти до послуг для всіх, і, насамперед, у галузях телеосвіти та телемедицини.

У той же час ЄС сьогодні акцентує на необхідності лібералізації та приватизації виробництва ІТ, особливо в галузі телекомунікацій. Слід відмітити, що основні дискусії при обговоренні ідеології побудови ІС в Європі ведуться з наступних питань [4, 176]:

– політика в галузі приватизації та лібералізації телекомунікацій;

- розвиток універсального обслуговування (universal service);
- що розвивати спочатку: мережі або послуги, технічне або соціально-інформаційне забезпечення.

Що стосується політики в галузі приватизації та лібералізації телекомунікацій, то зауважимо, що для більшості європейських країн проблема приватизації вже вирішена, суперечки йдуть про політику лібералізації телекомунікацій, яка вже більше десяти років є центральною проблемою в галузі телекомунікацій. І сьогодні це одне зі спірних питань, що обговорюються на міжнародному рівні при вирішенні завдань побудови ІС.

Так, наприклад, у Франції проблема лібералізації старанно ігнорується, так як вона не узгоджується із французьким планом централізованого розвитку інфраструктури ІС. Нідерланди прагнуть стати самою лібералізованою країною в Європі разом з Великобританією, Швецією і Фінляндією, щоб зайняти міцне місце в європейському та світовому ринку. У Данії лібералізація йде з великою швидкістю, проте ця проблема не належить до основних ініціатив в області ІС. У шведському плані розвитку ІС проблема лібералізації навіть не зачіпається, оскільки країна вже давно вважає себе лібералізованою.

Щодо розвитку універсального обслуговування, то сьогодні в більшості розвинених країн принцип універсального обслуговування вже існує в області телефонії, причому на досягнення такого результату пішли роки. Цей принцип передбачається поширити на нові мережі і їхні послуги. Чітке визначення поняття «універсальне обслуговування» все ще відсутнє, однак мета ця ставиться усіма програмами, так як висловлюється серйозна занепокоєність зростанням проблеми нерівності в інформаційному обслуговуванні, коли більшість населення може опинитися за бортом.

Досить цікаве запитання, що розвивати спочатку — мережі або послуги? Чи будуть побудовані необхідні мережі після того, як з'явилися послуги і попит на них? Або необхідно побудувати мережі для того, щоб розвивалися послуги? Різні країни по-різному відповідають на це питання. Однак у Європі превалює думка, що рушійним фактором є розвиток послуг. Ця складна проблема має й інший бік, з політичним забарвленням — монополії проти конкуренції, так як будівництво нових мереж все ще є прерогативою невеликого числа операторів в більшості країн.

Наприклад, у шведському плані побудови ІС проблема «мережі або послуги» навіть не піднімається, розмова йде тільки про послуги. У датському та голландському планах ця проблема не грає великої ролі, а ось в англійських і французьких планах вона є центральною, в цих документах стверджується, що саме будівництво мереж — шлях до розвитку послуг. Для Франції такий погляд — це урок її історичного досвіду, насамперед, досвіду Мінітель.

Особливості законодавства — один з факторів, за яким чітко диференціюється європейська й американська моделі розвитку ІС. Адекватна законодавча база, яка враховує як національні, так і міжнародні вимоги розвитку ІС, вважається сьогодні ключовим фактором вилучення максимальної вигоди з потенціалу ІТ. На думку експертів, існуюче в Європі законодавство багато в чому гальмує розвиток ІС. Континентальна Європа має більш жорстке законодавство в галузі регулювання ринку праці, товарів і послуг, ніж США і Великобританія. Тут головна мета — захист існуючих робочих місць і блокування створення нових робочих місць, що не сприяє розвитку нових галузей. У континентальній Європі, на відміну від США, особиста ініціатива регламентується [3], [5].

Узагальнюючи зазначимо, що у переважній більшості європейських держав взаємодія влади і мас-медіа (а також інформаційна політика урядів) відбувається на поєднанні двох важливих принципів, таких як: 1) невтручання державної влади в діяльність мас-медіа та у питання регулювання цієї діяльності; 2) таке регулювання здійснюється спеціальними колегіальними органами, які формуються з урахуванням інтересів якомога більшої частини політичних і соціальних сторін.

Отже, для української влади цілком необхідними є дотримання принципів невтручання та колегіальності та інтегрування їх в уявлення про те, що в розвинутих європейських демократичних державах (Англія, Франція, Данія, Швеція, Голландія, Фінляндія та ін.) ЗМІ являють собою не інститут влади, а інститут суспільства. Відповідно, їх мета полягає не в тому, щоб служити інтересам держави та влади, а саме інтересам суспільства. Окрім цього, цей підхід в демократичних державах підтримує і сама влада, яка цілком усвідомлює важливість та необхідність незалежної оцінки своєї діяльності з боку суспільства за допомогою ЗМК.

Висновки. Політика ЄС та європейська політика в цілому спрямовані на реалізацію побудови внутрішнього ринку телекомунікацій та телерадіомовлення. У той же час варто відмітити і негативні процеси, які здатні зруйнувати існуючі національні правила, які у подальшому можуть утворити суттєві перешкоди до інтеграції моделі європейського інформаційного суспільства в українські медіа. Але все ж таки деякі питання можуть бути виведені з області автономної національної політики в компетенцію наднаціональних інститутів, які будуть вирішувати проблеми «демократичного дефіциту» та подальшого розвитку українського суспільства за рахунок збільшення легітимності.

На сьогоднішній день європейська інформаційна політика виїшла на суттєво новий рівень свого розвитку. Для України досить важливо інтегрувати моделі європейського інформаційного суспільства в українські медіа. Головним пріоритетом має стати власне виробництво нового знання, нових інформаційних технологій, нових продуктів. Важливі не тільки революційні відкриття на цьому шляху, важливий і пошук нових застосувань відомих знань і технологій. У центрі уваги мають бути — нові ідеї, точки зору, їх оригінальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Авксентьева Т. Г.* Політика і влада в інформаційну епоху: український контекст / Т. Г. Авксентьева ; М-во освіти і науки України, Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. — 323 с.
2. *Бурячок В. Л.* Політика інформаційної безпеки : навч. посіб. / В. Л. Бурячок, Р. В. Гришук, В. О. Хорошко ; за заг. ред. Хорошка В. О. ; М-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т, Держ. ун-т телекомунікацій. — К. : Задруга, 2014. — 133 с.
3. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі / Марія Бутиріна ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Д. : Слово, 2009. — 366 с.
4. *Лалл, Джеймс.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко ; пер. з англ. О. Гриценка та ін. — К. : К. І. С., 2002. — 264 с.
5. Ліберальний дискурс мас-медіа : навч. посіб. / [В. Іванов та ін.; за заг. ред. В. Ф. Іванова]. — К. : Акад. Укр. Преси : Центр вільної преси, 2011. — 168 с.

6. Драгомирецька Н. М. Державна інформаційна політика : навч.-метод. посіб. / Н. М. Драгомирецька ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Одес. регіон. ін-т держ. упр. — Одеса : НАДУ ОРІДУ, 2014. — 251 с.
7. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — 2-ге вид., стер. — К. : Знання, 2008. — 663 с.
8. Pauwels, C. Concentration and competition policies: toward a precarious balance within the global audiovisual order / C. Pauwels, P. Cincera. — Berlin : Mouton de Gruyter Publishers, 2001. — P. 432–456.
9. Koopmans, R. Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanised Political Communication / R. Koopmans // The European Journal of Social Science Research. — 2004. — Vol. 17, № 2. — P. 97–118.
10. Habermas, J. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, Communication Theory / J. Habermas. — L., 2006. — P. 411–426.

Одержана 26.07.2015

УДК 007:304:001

Ольга Мітчук**ЛІБЕРАЛЬНА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА В СТРУКТУРІ
ГУМАНІТАРНО-ПОЛІТИЧНОЇ ПАРАДИГМИ**

Досліджується ліберальна інформаційна культура в структурі гуманітарно-політичної парадигми, градація якої полягає в тому, що при аналізі інформаційної культури вона не може обмежувати нас вивченням загально-історичних чинників розвитку феномену інформаційної культури, вона спонукає врахувати специфічні особливості досліджуваного явища у контексті розвитку величезної кількості чинників, які впливають на його розвій у інформаційному суспільстві.

Ключові слова: ліберальна інформаційна культура, комунікація, текст, контент, повідомлення, сприйняття інформації.

Исследуется либеральная информационная культура в структуре гуманитарно-политической парадигмы, градация которой заключается в том, что при анализе информационной культуры она не может ограничивать нас изучением общеисторических факторов развития феномена информационной культуры, она побуждает учесть специфические особенности изучаемого явления в контексте развития огромного количества факторов, которые влияют на его расцвет в информационном обществе.

Ключевые слова: либеральная информационная культура, коммуникация, текст, контент, сообщения, восприятие информации.

This article deals with investigation of the liberal information culture in the structure of humanitarian-political paradigm. Its gradation is in that it cannot limit us with studying of the universal historical factors of the phenomenon of information culture development. It incites to take into account the significant peculiarities of the investigated phenomenon in the context of development of a number of factors which influence on its development in information society.

Key words: liberal information culture, communication, text, content, message, information perceiving.

Актуальність проблеми. Інформаційна культура передбачає, зокрема, наслідування власним традиціям, які мають авторитет. Саме в цьому інформаційна культура допомагає закріпленню змісту тих

норм, яким у суспільстві надається особливого значення. При цьому закріплення одного певного варіанту взірця інформаційної культури стає основою для того, щоби його контент проходив до аудиторії не у вигляді його постійної зміни та переробки, а у вигляді створення нових символічних значень цілісних комплексів вже не традиційних смислів.

Завдання наукової статті полягає в тому, щоб з'ясувати, що українська ліберальна інформаційна культура — соціокультурний феномен, що розвивається і до сьогодні. Закріпивши один варіант змісту, цей феномен не стільки намагається самою своєю сутністю розтлумачити певне традиційне явище «правильного минулого», скільки, закріпивши його власним існуванням та символічним позначенням заголовка, полишити традиційну культуру за дужками способів консервації змісту традицій як основи неефективної комунікаційної дії [8, 195]. Це призводить до необхідності виникнення нових змістів, нових контекстів, нових меседжів, які враховують необхідні зміни, що відбулися, але виключно виходячи із особистих інтенцій аудиторії.

При цьому напруга між фактичними змінами традиційного знання і його закріпленою у взірцях інформаційної культури формою інколи виражена у відчутті втрати, традицій своєї початкової чистоти, в чому і полягає криза звичного світопорядку.

Свого часу відомий вчений Микола Куфаєв зауважував, що в кожну історичну епоху існує межа наповнення суспільного середовища певним обсягом знань. Якщо спиратись на точку зору М. Куфаєва, то при дослідженні ліберальної інформаційної культури слід враховувати сім таких факторів її становлення і розвитку:

- по-перше, стан розвитку демократії та свобод у суспільстві;
- по-друге, стан інформаційної культури, ступінь інтелектуального, ментального та соціального розвитку суспільства і соціуму;
- по-третє, потреби суспільства, стан і ступінь розвитку носіїв інформаційної культури;
- по-четверте, політичний та суспільно-економічний стан держави та соціуму;
- по-п'яте, стан економіки та торгівлі і спроможність аудиторії задовольняти свої комунікаційні потреби;
- по-шосте, розвиток технічних потенцій суспільства;
- по-сьоме, правовий стан суспільства [4, 69].

Мета нашої статті полягає в тому, щоби проаналізувати коректність подібної градації, яка полягає в тому, що при аналізі інформаційної культури вона не може обмежувати нас вивченням (нехай навіть і розширеним) лише загальноісторичних чинників розвитку феномену інформаційної культури, вона спонукає врахувати специфічні особливості досліджуваного явища у контексті розвитку величезної кількості чинників, які впливають на його розвій. Це такі критерії:

по-перше, спосіб суспільного виробництва (суспільно-економічна формація);

по-друге, спосіб духовного виробництва (форма діалектики);

по-третє, спосіб інформаційного спілкування (структура носіїв інформаційної культури);

по-четверте, спосіб систематизації спілкування (система носіїв інформаційної культури).

Процеси національно-культурного оновлення у будь-якому демократично розвинутому суспільстві неможливі без зростання інтересу до власної історії. Повноцінне вивчення та відтворення у наукових розвідках ключових моментів вітчизняної історії завжди посідатиме одне з провідних місць у системі розвитку цивілізованого інформаційного суспільства та формуванні національної свідомості його громадян. До того ж, ні економічний, ні соціальний прогрес не матимуть дієвої сили, якщо не житимуться прогресом духовним, що спирається на самобутність народу, вироблену історично.

Носії інформаційної культури були і залишаються важливим чинником культурного надбання людства взагалі. Сама поява писемності, а пізніше і книги стала одним із поворотних моментів в історії світового соціуму, адже виникла можливість передавати з покоління в покоління накопичені знання та досвід. Загальновідомо, що з появою книгодрукування інтелектуальна продукція набула масового статусу та з неймовірною силою вплинула на розвиток науки, освіти, культури та інших сфер людської діяльності. Сьогодні інформаційна культура є синтезом духовної культури та мистецтва слова, продуктом духовної культури та духовного виробництва, матеріальної культури та матеріального виробництва.

Говорячи про носіїв інформаційної культури, учені неодноразово наголошували на унікальності їхньої ролі в системі формування за-

гальної культури. Носії інформаційної культури як явище — це і «споживач» досягнень людського інтелекту, і барометр стану суспільства, джерело знань і прогресу. Інформаційний простір був і залишається однією з важливих характеристик формування і функціонування будь-яких світоглядних поглядів. Лише в межах функціонування інформаційного поля проявляються та закріплюються результати життєдіяльності етносу, здійснюється накопичення, збереження і систематизація інформації.

Не викликає, втім, сумніву той факт, що вивчення носіїв інформаційної культури — це багатоаспектна наукова проблема, вирішення якої потребує побудови логічно обґрунтованої системи, яка дозволяла б проводити дослідження на основі виявлених співвідношень процесів і понять визначення як стану суспільства в цілому, так і його інформаційних потреб, що є актуальним. Великий пізнавальний та діловий інтерес для сучасників являє пошук власної «ніші» в історії носіїв інформаційної культури, спадщині публіцистів та журналістів минулого, принципів та практики формування контенту цих носіїв. Найчастіше порадиниками та помічниками тих, хто створював подібні артефакти, ставали великі вчені, письменники, критики, перекладачі, інші представники інтелектуальної творчої праці.

Увага до різних течій в українському інформаційному просторі як предмета досліджень в галузі теорії соціальних комунікацій доволі часто пов'язується із зростанням інтересу до соціальних комунікацій, адже вивчення генези української масової комунікації приводить дослідників до необхідності чіткої класифікації комунікаційних потреб і комунікаційних пропозицій в українському інформаційному просторі в конкретний період його існування. Сучасна ж проблематика національної масової комунікації ставить на порядок денний питання про його місце у формуванні світоглядних орієнтирів аудиторії. Адже розвиток наукових знань у суспільних процесах постійно супроводжувався популяризацією конкретних моделей мислення і поведінки, які, перш за все, втілюючись у носії інформаційної культури, знаходили своє відображення у поведінці соціуму.

У процесі соціалізації особистість вступає у безліч відносин — економічних, правових, політичних, національних, демографічних, культурних. Подібні зв'язки є основою соціальної структури суспільства, його соціальних перетворень, які являють собою просторо-

во-часове поле для багатофазового розгортання особистості. Вищезгадані чинники соціалізації, переломлюючись крізь особистість з її індивідуальними особливостями, впливають на людину в усьому розмаїтті видів власного прояву, у *явній* та *уявній* (тавтологія навмисна) формах.

Сучасні науковці намагаються довести, що розглядати процес детермінації інформаційної культури особистості потрібно з позицій об'єктивної дійсності [6], оскільки людина, яка пізнає світ та діє, є активною, творить середовище і сама себе. При цьому інформаційна культура як особливий аспект соціального життя виступає яскравим предметом та засобом соціальної активності, вона віддзеркалює характер та рівень практичної діяльності людей. Інформаційна культура — це результат діяльності суб'єкта та процес збереження створеного виробництва, розповсюдження, використання об'єктів культури. Культура особистості і культура соціуму — об'єкти, що революційно та взаємно розвиваються, творять, збагачуються.

Інформаційна культура невід'ємна від особистості — суб'єкта культури, яка сформована під впливом об'єктивного світу у процесі діяльності та спілкування. Культурно-особистісні якості є результатом декодування світу культури, засвоєння аудиторією норм, цінностей, ідеалів, адаптації до звичних для соціуму прийомів та навичок пізнавальної діяльності.

Суб'єктом інформаційної культури можуть виступати соціальні монадології різноманітних рівнів, стратифікацію яких стисло можна характеризувати так:

- по-перше, суспільство в цілому;
- по-друге, професійний прошарок;
- по-третє, соціально-професійна група;
- по-четверте, мала контактна група.

Сучасна інформаційна культура — це якісна характеристика, перш за все, життєдіяльності людини в галузі отримання, передачі, збереження та використання інформації, де пріоритетними є загальнолюдські духовні цінності.

За суттю інформація — це соціокультурний продукт. Якщо інформація не є досягненням для людини, то вона ніби й не існує. І як соціокультурний феномен, інформація може нести на собі певний відбиток рівня розвитку суспільства. Для прикладу, суспільство

може бути інформаційно закритим, вкрай заідеологізованим або відкритим — але безумовним є те, що всі ці якісні характеристики відібуваються на існуванні в ньому інформації.

Протягом всієї людської історії структура знань постійно змінюється. Наразі змінилися погляди на сучасну науку і культуру, змінились, ускладнились взаємозв'язки багатьох наукових та культурних дисциплін, тенденцій та перспектив їх розвитку [1, 78–94]. Знання та культура набувають цілісного характеру та трансформуються в єдину науку і культуру.

Неможливе існування соціальної інформації без використання будь-якої знакової системи. Знак, своєю чергою, є матеріальним носієм і аналогом предметів, явищ й цілого контенту. Знак може як завгодно довго зберігати інформацію. В такому випадку під цінністю інформації розуміють знання, накопичені людством про природу і суспільство.

У цьому аспекті цінність інформації пов'язана з культурою, яка є «формою спілкування і буттям індивідів як особистостей» [2, 117–124]. Закладаючи в основу культури спілкування активність інформаційної культури, ми, власне, й маємо на увазі процес взаємодії як між окремими індивідами, так і між різноманітними культурами. І тут під цінністю носіїв інформаційної культури можна розуміти її діалогічність, можливість контакту з іншими людьми і епохами.

В основі будь-якого спілкування лежить повідомлення з приводу — тобто, повинні існувати предмет обговорення, суб'єкт, який передає повідомлення, і «уявна модель», тобто, мета, яку переслідує суб'єкт при передачі повідомлення. Якщо розглядати процес обміну інформацією з точки зору досягнення суб'єктом якої-небудь практичної мети, то потрібно казати про корисність інформації або про притаманну цінність інформації [5, с. 84–91]. Для досягнення мети суб'єкт повинен враховувати наступне: обсяг і зміст інформації повинні відповідати обсягу знань об'єкта або його тезаурусу, форма та спосіб передачі інформації також повинні відповідати її змісту і можливостям декодування об'єкта.

Процес обміну інформацією може мати найрізноманітніші результати. Якщо при взаємодії об'єкт, отримуючи інформацію, не може перевести її на зрозумілу для себе мову, то він залишається за межами комунікації, у стані певної розгубленості; взаємодія має ну-

льовий результат (увага: якщо тільки це не було метою суб'єкта!). Якщо зміст і спосіб передання інформації відповідають можливостям об'єкта, якщо об'єкт може перевести повідомлення, що передається, на зрозумілу йому і доступну для нього мову, можна твердити про позитивний результат комунікації.

Висновки. Розглядаючи цінність інформації в журналістиці взагалі і цінність повідомлення, що несе інформацію, варто проаналізувати їх абсолютну взаємну цінність. Йдеться про те, що інформацію можна вважати формою існування всіх знань, накопичених людством за свою історію, журналістика ж є способом їх збереження і трансляції. Відносна цінність полягає у використанні різноманітними носіями інформаційної культури певних пластів контенту. Процес взаємодії інформації та журналістики є процесом взаємопоеднаних абсолютних та відносних цінностей [3, 117–123].

Отже, специфіка соціальних інформаційних процесів полягає в тому, що, якими складними не були б комунікації, масштаби і структурні інформаційні ресурси, інтенсивні і неоглядні інформаційні потоки, — їх метрика тим не менше за визначенням повинна бути співмірною із індивідуальною людською свідомістю, її можливостям та параметрам, що вимірюються антропологічними характеристиками [7, 188–191]. Особистість людини, індивідуальна людська свідомість (ємність пам'яті, каналів відтворення інформації, комунікативні можливості) є критерієм та мірилом інформаційних процесів соціуму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшенз: монографія / В. М. Бєбик; МАУП. — К., 2005. — 437 с.
2. *Бойко А.* Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій / Алла Бойко; за ред. В. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2009. — 158 с.
3. *Іванова К. А.* Культура в ее ценностном и коммуникативном измерении на пороге нового тысячелетия / К. А. Иванова // Человек. Культура. Цивилизация: материалы межд. конф. — Волгоград, 2001. — С. 117–123.
4. *Куфаев М. Н.* Проблемы философии книги // М. Н. Куфаев. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения / сост., подготов. текста, вступ. ст. и коммент. А. А. Гречихина. — М.: Наука, 2004. — 188 с.

5. Неймовірно можливі світи: референтність, фікційність, текстуалізація: монографія / за заг. ред. Р. Гром'яка; Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. — Тернопіль, 2009. — 290 с.
6. *Свідзінський А.* Культура як феномен самоорганізації / А. Свідзінський // *Сучасність*. — 1992. — № 4. — С. 46–51.
7. *Чудовська-Кандиба І. А.* Ефективні комунікативні технології: ілюзія чи реальність / І. А. Чудовська-Кандиба // *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: міжвузівський збірник наукових праць*. — О.: Астропринт, 2000. — Вип. 6–7. — С. 199–211.
8. *The Life and selected Writings of Thomas Jefferson* / Ed. by Andrienne Koch, William Peden. — New York: The Modern Library, 1944. — 729 p.

Одержана 23.08.2015

УДК 316.32:316.774+070.1

Тетяна Коваль**ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У статті окреслено основні тенденції та особливості глобалізації в контексті сучасних засобів масової комунікації, подано характеристику цього явища, акцентовано увагу на важливій ролі Інтернету в процесі трансформації та кіберсоціалізації.

Ключові слова: *медіапростір, глобалізація, інтеграція, кіберсоціалізація, трансформація.*

В статье обозначены основные тенденции и особенности глобализации в контексте современных средств массовой коммуникации, подана характеристика этого явления, акцентировано внимание на важной роли Интернета в процессе трансформации и киберсоциализации.

Ключевые слова: *медиапростор, глобализация, интеграция, киберсоциализация, трансформация.*

This article outlines the main trends and features of globalization in the context of modern mass communication media, presented characteristics of this phenomenon, emphasized on the important value of the Internet in the process of transformation and kibernsocialization.

Key words: *mediaexpanse, globalization, integration, kibernsocialization, transformation.*

Постановка проблеми. Основними процесами трансформації сучасного соціуму є формування постіндустріальної світової цивілізації та інтегрального соціокультурного ладу, а також становлення глобальної загальнопланетарної системи, яка руйнує кордони національних держав, пов'язаних міцними економічними, політичними, соціальними, культурними, а головне, інформаційними відносинами. Сьогодні комунікативна глобалізація стає стрижневою сучасною епохальною інновацією.

Поняттям «глобалізація» нині позначають широкий спектр подій і тенденцій: розвиток світових ідеологій, інтенсивну боротьбу за встановлення світового порядку; стрибкоподібне зростання кількості

ті й впливу міжнародних організацій, ослаблення суверенітету національних держав; появу та розвиток транснаціональних корпорацій, зростання міжнародної торгівлі; інтенсивні масові міграції й формування мультикультурних співтовариств; створення планетарних ЗМІ тощо [9, 28].

Однією із найважливіших ознак глобалізації є кардинальні перетворення в інформаційній сфері, а особливо за допомогою мережі Інтернет. Саме тому процеси трансформації сучасного інформаційного суспільства значною мірою визначаються місцем і функціями електронно-медійних засобів масової інформації, які надають комунікату необмежений доступ до глобального інформаційного потоку, й тим самим забезпечують йому можливість брати активну участь у комунікаційному процесі, дають змогу стати безпосереднім його учасником і виступити в ролі комуніканта, створюючи і поширюючи інформацію.

Актуальність. Відтак дослідження інформаційно-комунікаційних проблем суспільства, що глобалізується за допомогою мережі Інтернет, є актуальним завданням сучасного журналістикознавства та інших суспільних наук. Ось чому необхідним є створення єдиної термінології та теоретичної бази фахівців різних галузей науки та учасників суспільних процесів. Адже створення певної системи, яка в подальшому буде слугувати потребам суспільства у зв'язку із процесом глобалізації, допоможе більш точно прогнозувати розвиток мегасоціуму та визначати тенденції розширення впливу мережі Інтернет.

Аналіз актуальних досліджень. Проблема функціонування ЗМІ в умовах глобалізації суспільного розвитку перебуває у полі зору багатьох зарубіжних учених, а саме: Дж. Карана, М. Кастельса, Д. Лалла, Н. Лумана, Е. Тоффлера та ін. Серед українських учених процеси медіа-глобалізації розглядають І. Артамонова, О. Ваганова, О. Гресько, О. Зернецька, К. Мелешенко, В. Різун, І. Слісаренко, О. Старіш, А. Чічановський.

До питань глобалізації комунікації через Інтернет зверталися такі дослідники: В. Бебик, Т. Бернерс-Лі, Ж. Бодріяр, Д. Гол, Є. Горний, В. Здоровега, О. Зернецька, В. Іванов, С. Квіт, Р. Крейг, Б. Потятиник та ін.

Мета наукової розвідки — простежити вплив Інтернету на глобалізацію засобів масової інформації та проаналізувати особливості його трансформації в сучасному медіапросторі.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація системи масової комунікації — це поняття, що активно використовується у XXI ст. та відображає процес трансформації комунікаційної системи, що пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, які обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спільнотою їх виробників.

У сучасному світі, головною характеристикою якого є безперервний розвиток, мережа Інтернет постає не просто як інструмент, а як засіб інтегрування думок та інформації. Тобто, виступає у вигляді своєрідного віртуального майдану, на якому формується громадська думка. Якщо раніше її формували лише традиційні ЗМІ, то сьогодні левову частку перебрав на себе Інтернет. Це пояснюється тим, що самі користувачі виробляють контент та відправляють його у мережу, одночасно вони завантажують, збирають, аналізують, коментують і поширюють інформацію.

На розуміння терміна «глобалізація» великий вплив мала концепція канадського соціолога Маршала Маклюена, основним концептом якої було уявлення про світ як «глобальне село». Глобалізація передбачає безупинний процес інтеграції одиничного, самотнього в загальний культурний, соціальний, політичний контекст «глобального села».

М. Кастелз уточнює М. Маклюена, кажучи про те, що ми тепер живемо не в глобальному селі, а в побудованих на замовлення котеджах, які виробляються глобально, а розподіляються локально. Ми маємо справу з такою комунікаційною системою, в якій сама реальність повністю схоплена і занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, у якому зовнішні відображення не просто перебувають на екрані, через який передається досвід, а самі стають досвідом (цит. за [4, 184]).

М. Кастелз у своїх поясненнях апелює до постмодернізму і до метафор Х.-Л. Борхеса. Варіативність пропозицій, що формують запити, а також технологічні спроможності до гіпереклектизму і широкого відтворення пов'язані з таким явищем, як масова культура. Саме маскультура стає сьогодні однією з найхарактерніших ознак глобалізації, адже вона актуалізується як передбачення-пошук потрібної культурної форми, що може стати в пригоді для досягнення певної мети, також як спрощена, проте універсалізована прийнятна форма для широкого порозуміння.

Д. Лалл пов'язує явище маскультури з глобальними ідеологічними процесами, пропонує ідеологічну концепцію для аналізу мас-медій, комунікації та культури. Він розуміє ідеологію як систему ідей, що виражаються в процесі комунікації, а свідомість — як сутність чи сукупність світоглядних настанов, уявлень, поглядів та чуттєвих сприйняття, притаманних особистостям чи групам. Постійне маніпулювання публічним інформуванням за допомогою певної образності з боку тих, хто посідає владу, створює панівну (домінантну) ідеологію, яка забезпечує захист матеріальних і культурних інтересів своїх творців. Творці домінантних ідеологій стають «інформаційною елітою» [4, 185].

Питанню глобального розвитку систем масової комунікації присвятила свою працю «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини» О. Зернецька. «За своєю суттю, — пише дослідниця, — все те, що перебуває в процесі глобалізації, не що інше, як сили, що уособлюють виробництво, дистрибуцію та споживання продуктів і послуг, які, в свою чергу, спрямовані на гомогенізовану (однорідну, типову) поведінку споживача (в якому б куточку світу він не жив). За глобалізаційною парадигмою він повинен споживати одне й те ж їстівне (наприклад, стандартизовану їжу: кока-колу, продукцію мережі Макдональдс, пепсі, піцу) або неїстівне (програми телебачення, фільми, одяг, англосаксонський бізнесовий стиль тощо). Цей процес, який дістав влучну назву «макдональдизація», разом із тим вносить у дискурс про глобалізацію й нове поняття — «глобальна культура». Воно виникає як критичний концепт наприкінці 80-х років і належить до цілого комплексу потоків і процесів, які перетинають національні кордони за останні двадцять років» [3, 47].

Як бачимо, ідея глобалізації світових суспільних просторів і глобальної культури має негативний компонент, пов'язаний як зі стереотипізацією поведінки людей, що входять у глобальну систему, так і з масифікацією, тобто втягуванням людини в запрограмовану на певну поведінку масу людей за допомогою мережі Інтернет. На нашу думку, це руйнує національні культурні цінності країни, яка потрапляє в систему глобальної культури, нівелює її етнічні, політичні, культурні особливості та підпорядковує її інтересам панівної нації в глобальній системі. Так, створюваний у наш час глобальний інформаційний світ має явно виражену проамериканську або прозахідну орієнтацію,

де пострадянські країни почувають себе залежними від правил гри у цьому глобальному світі.

Вочевидь, стирання кордонів пов'язане зі стрімким пришвидшенням інформаційних процесів та врешті-решт інформаційним вибухом. Віртуальний простір окремих індивідів 10–15 років тому почав набувати рис об'єданого віртуального простору різних спільнот та груп і перетворився на глобальну віртуальну сферу Інтернет. Саме це віртуальне довкілля, на думку Б. Потятиника, уможливило вибухоподібне зростання патогенних текстових потоків. Адже вперше в людській історії з'явилося середовище, в якому:

- 1) практично кожна людина може творити тексти (нарратив, зображення, аудіо- чи відеоінформацію), які стають потенційно доступними для глобальної аудиторії;
- 2) легко комбінуються інформаційні потоки найрізноманітнішого походження — від документальних описів і фотографій до продуктів сюрреалістичної уяви, створюючи в такий спосіб єдиний інформаційний океан;
- 3) існують засоби пошуку потрібної інформації та безперешкодної та миттєвої навігації цим інформаційним океаном [6, 103].

Отже, Інтернет — це унікальний колективний ресурс міжнародної спільноти, що являє собою світове співтовариство, створене низкою мереж, які розвиваються індивідами та соціальними групами, незалежно від місця культури та країни, і поєднує особливості інтерперсональної та масової комунікації, надаючи необмежених можливостей наповнення інформацією світового медіапростору.

Безумовно, на даному етапі Інтернет є могутнім засобом для глобалізації світу, що веде до об'єднання та інтеграції культур. Проте слід зазначити, що глобалізація відбувається не в наслідок взаємопроникнення, а в наслідок витіснення однієї культури та нав'язування іншої. Такої думки дотримуються більшість дослідників. Так, Б. Ванковська вважає: «Глобалізація, яка, як передбачалося, сповістить про кінець держав, перетворилася на вихвалання однієї держави. Для багатьох аналітиків глобалізація — це просто інший термін на позначення гегемонії США у світі. За таких умов глобалізація набуває найвulgарніших форм, зокрема, стає нав'язаною гомогенізацією на міжнародному рівні» [1, 5].

Науковець Т. Лильо теж вказує на безпосередній зв'язок глобалізації та вестернізації, зокрема, на певне ототожнення цих понять.

Дослідник стверджує, що ідеологічною базою для інформаційної глобалізації виступила ліберальна демократія, за умов якої головним призначенням медіа є підготовка громадськості до системи цінностей утилітарно-вітального характеру [5, 45].

Дійсно проблема вестернізації життя та нав'язування західних цінностей та моделей поведінки наразі надзвичайно актуальне питання, яке особливо стосується молоді. Це пояснюється переважно тим контентом медіа, який виробляється західними компаніями та реалізується в слов'янських країнах, а також, так званими, новими медіа, нині популярними соціальними мережами (Facebook) та мікроблогами (Twitter), що значною мірою впливають на молоде покоління, нав'язуючи ментально непритаманні йому стилі поведінки.

Ще одним величезним недоліком Інтернет-глобалізації є вільний і нестримний потік неперевіреної інформації (пліток, чуток, «качок») та анонімних коментарів, що створюють певний ефект вседозволеності.

Ми підтримуємо зауваження В. Різуна про те, що в систему інтернет-спілкування закладено великі технічні можливості, але зовсім відсутні засоби стримування мовців і контролю за інформацією. Інтернетівська система спілкування, таким чином, має характер соціально й психологічно незахищеної системи, в якій порушено соціально-психологічний баланс правильного / неправильного, порядного / непорядного, морального / аморального, естетичного / неестетичного і т. д. [8, 134]

Поки інформаційна система Інтернет залишається фактом віртуальної реальності, цей дисбаланс і ця незахищеність фатально не шкодять суспільній інформаційній системі, а також самій системі Інтернет, оскільки вона все-таки існує як технічний витвір. Але як тільки ця віртуальна система стане частиною суспільної інформаційної системи, її кровоносною підсистемою і не будуть вироблені засоби інформаційного захисту, тоді суспільна інформаційна система, а разом із нею й суспільство деградує і загинуть, як будь-яке явище в природі при порушенні інформаційного балансу й систем захисту [8, 134].

Сьогодні дослідники (Ю. Данько, А. Лучинкіна, В. Плешаков) акцентують увагу на появі нового поняття, що характеризує процес комунікативної глобалізації, а саме: віртуальна комп'ютерна соціалізація або кіберсоціалізація.

Кіберсоціалізація людини — соціалізація особистості в кіберпросторі — це процес змін структури самосвідомості особистості, що відбувається під впливом і в результаті використання нею сучасних інформаційних та комп'ютерних технологій в контексті життєдіяльності [2, 180].

Кіберсоціалізація людини особливо яскраво відбувається в кіберпросторі віртуального соціалізуючого інтернет-середовища, тобто внаслідок використання його ресурсів і в процесі комунікації з віртуальними агентами соціалізації, що зустрічаються людині у всесвітній глобальній мережі Інтернет (у першу чергу, в соціальних мережах, в процесі листування по e-mail, на форумах, в чатах, блогах і on-line-іграх) [7, 48].

У процесі кіберсоціалізації у людини виникає цілий ряд нових, очікувань та інтересів, мотивів, цілей, потреб і установок, а також форм психологічної та соціальної активності, безпосередньо пов'язаних із кіберпростором — фактично новим віртуальним життєвому простором людини [7, 48]. Саме тому можемо припустити, що глобалізація носить переважно західний характер, який несе нівеляцію автентичності замість об'єднання культури.

Висновки: Таким чином, можемо стверджувати, що поняття глобалізація сьогодні характеризує новий процес соціальної трансформації, до якого у науковій спільноті сформувалося неоднозначне ставлення. На нашу думку, можна виокремлювати поняття Інтернет-глобалізація як розширення, поглиблення та прискорення взаємозв'язків у світовому інформаційному просторі з метою створення нових взаємозв'язків та взаємозалежностей на різних соціокультурних рівнях, які одночасно сприяють єдності світу та його диференціації за допомогою глибинних трансформацій у різних сферах людської діяльності.

Перспективу подальших наукових пошуків вбачаємо у детальному дослідженні та створенні механізмів регулювання інформаційної діяльності й наповнення контенту в глобальній мережі Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Ванковська Б.* Глобалізація через македонську призму / *Б. Ванковська* // Політична думка. — 2000. — № 3. — С. 5–9.

2. *Данько Ю. А.* Соціальні мережі як форма сучасної комунікації : плюси і мінуси / Ю. А. Данько // *Сучасне суспільство : політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки.* — 2012. — Вип. 2. — С. 179–184.
3. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К. : Освіта, 1999. — С. 47.
4. *Квіт С.* Масові комунікації / С. Квіт. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
5. *Лильо Т. Я.* Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі: дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Т. Я. Лильо. — Л., 2001. — 186 с.
6. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
7. *Плешаков В. А.* Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности / В. А. Плешаков // *Проблемы педагогического образования : сборник науч. ст. / [под ред. В. А. Сластёнина, Е. А. Левановой].* — М. : МПГУ — МОСПИ, 2005. — Вып. 21. — С. 48–49.
8. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
9. *Слісаренко І.* Мас-медіа і міжнародні процеси / І. Слісаренко // *Публіцистика і політика : зб. наук. пр. / за заг. ред. проф. В. І. Шкляра.* — К., 2006. — Вип. 2 — С. 26–33.

Одержана 12.06.2015

УДК 001:168

**Олександр Александров,
Володимир Оскрого**



ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: КРОСМЕДІЙНІСТЬ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕАЛІЇ ПОТОЧНОГО МОМЕНТУ В УКРАЇНІ

У роботі аналізується висвітлення подій періоду «Майдан 2013–2014» в інтернет-просторі України на прикладі кількох відомих інтернет-порталів. Досліджується застосування кросмедійних технологій з урахуванням можливостей сучасної комунікаційної інфраструктури в Україні в аспекті інформаційної безпеки. Розглядається використання певних соціально-комунікаційних технологій, що застосовуються під час «інформаційної війни», яка зараз триває в Україні.

Ключові слова: інформаційна безпека України, кросмедійність, інтернет-реалії України.

В работе анализируется освещение событий периода «Майдан 2013–2014» в интернет-пространстве Украины на примере нескольких известных интернет-порталов. Нас интересуют применение кросмедийных технологий с учётом возможностей современной коммуникационной инфраструктуры в Украине с точки зрения информационной безопасности. Мы рассмотрим использование определённых социально-коммуникационных технологий, которые будут полезными во время «информационной войны», которая сейчас ведётся в Украине.

Ключевые слова: информационная безопасность Украины, кросмедийность, интернет-реалии Украины.

We consider the coverage of the period «Maydan 2013–2014» in the Internet space of Ukraine in several well-known Internet portals. We are interested in the use of cross media technologies and capacities of modern communications infrastructure in Ukraine in terms of information security. We consider the use of certain social and communication technologies that will be useful during the «information war» that is waged in Ukraine.

Key words: information security of Ukraine, cross media technologies, Internet realities of Ukraine.

У роботі аналізується висвітлення подій періоду «Майдан 2013–2014» в інтернет-просторі України на прикладі кількох відомих інтернет-порталів.

Нас цікавить застосування кросмедійних технологій з урахуванням можливостей сучасної комунікаційної інфраструктури в Україні з погляду інформаційної безпеки.

Розглянемо використання певних соціально-комунікаційних технологій, які будуть корисними під час «інформаційної війни», що зараз точиться в Україні.

2014 рік в Україні був позначений не тільки трагічними подіями на сході й на півдні країни: загибель громадян, територіальні втрати, особливо Кримського півострову, так звана «антитерористична операція» — АТО, падіння економіки тощо. Зараз в нашій Батьківщині, крім військових дій (АТО), набирає обертів «інформаційна війна» з північним сусідом. Не слід забувати й про те, що сучасна Україна ще знаходиться на етапі переходу від суспільства індустріального до суспільства інформаційного.

Отже, слід особливо дбати про забезпечення як нашої інформаційної безпеки, так і про власне перемогу в інформаційній війні. На нашу думку, між цими речами існує певний зв'язок.

Не будемо розглядати величезний комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення інформаційної безпеки, який має забезпечувати держава, — від відповідного законодавчого забезпечення аж до впровадження потрібних апаратних і програмних рішень. Зупинимось лише на «людському чиннику».

Йдеться про так звану «соціальну інженерію». Нагадаємо, що соціальна інженерія — метод несанкціонованого доступу до інформаційних ресурсів користувача, який використовує особливості людської психології. «Человеческая природа такова, что людям гораздо проще идти по пути наименьшего сопротивления — легче обойти кирпичный забор, нежели его сломать. Киберпреступники не являются исключением. Мошенники в сети, как правило, пытаются получить доступ к конфиденциальной информации путем обмана пользователя, а не взлома всей системы. Они используют склонность человека доверять, чтобы взломать его и получить доступ к информации. Мошенникам намного легче склонить кого-то выдать свой пароль, чем взломать его (если пароль хорошо защищен)» [2].

Ключові слова тут «найменший спротив» та «схильність людини довіряти». Саме живі люди, а не технології є найслабшою ланкою в системі, що реалізує інформаційну безпеку. Для отримання потрібної інформації використовуються різноманітні маніпулятивні шахрайські схеми, що не обмежуються лише прийомами, пов'язаними з інформаційними технологіями або комп'ютерами. Вони сягають від виманювання, наприклад, паролю під час телефонного дзвінка й до застосування найвишуканіших технік нейролінгвістичного програмування (НЛП).

Спочатку НЛП було створено виключно з медичною метою. Зараз воно вважається «мутованою» формою гіпнозу, яка використовується соцінженерами як інструмент маніпуляції жертвами і тиску на них з метою змусити виконати певні дії: повідомити свій пароль, розголосити конфіденційну інформацію, відмовитися від будь-якого заходу безпеки й таким чином прибрати перешкоди на шляху зловмисників [4].

Як зазначає С. Ложкін, старший антивірусний фахівець Kasper-sky Lab, «соціальна інженерія — це дешево й ефективно. Саме через це існують нігерійські шахраї, листи від яких регулярно потрапляють до наших поштових скриньок. Людський чинник — найскладніший для змін» [2].

Інтернет-загрози достатньо різноманітні й можуть підстерігати користувача практично скрізь — при читанні пошти, спілкуванні в соціальних мережах, ознайомленні з новинами і просто онлайн-серфінгу.

Сьогодні застосування комплексного рішення для забезпечення всіх пристроїв — це необхідність. Крім цього, користувачеві потрібно завжди уважно ставитися до того, що він робить в Інтернеті: які сайти відвідує, які файли завантажує і що запускає на своєму персональному комп'ютері чи на іншому пристрої. Не треба довіряти повідомленням від незнайомих осіб чи установ, не треба переходити за надісланими посиланнями й відкривати надіслані файли.

Дуже важливо завжди знати, які нові загрози чатують на нас у мережі, враховуючи і загрози, пов'язані із соціальною інженерією, — це допоможе уникнути атак як онлайн, так і в реальному житті. Слід пам'ятати, що ніякі технології не зможуть нас захистити, якщо ми не знаємо, як їх коректно застосовувати й не усвідомлюємо, на що здатні зловмисники.

Отже, «людський чинник» можливо нейтралізувати значною мірою шляхом постійного відповідного інформування, ненав'язливого виховання користувачів. З таким завданням цілком можуть упоратися сучасні журналісти, які спроможні висвітлювати таку тематику. А якщо вони будуть застосовувати кросмедійні технології, то зможуть вагомо підвищити ефективність своїх матеріалів. Адже під час рекламних кампаній успішно використовується так зване «cross-media advertising» [6, 20].

Кросмедійні технології полегшують працю журналіста, підвищують його «коефіцієнт корисної дії». Це вельми важливо в сучасних умовах — умовах «інформаційної війни».

Так, згідно з одним із останніх всеросійських опитувань, проведених протягом 14–17 листопада 2014 року соціологами «Левада-центру», були отримані наступні результати.

По-перше, дві третини росіян переконані, що цілісність сусідньої держави, тобто України, не є чимось важливим, значущим, чимось таким, що варто брати до уваги. Лише 12 % відсотків вважають інакше.

По-друге, майже кожен четвертий з-поміж опитаних (23 %) вже готовий підтримати відкриту війну із сусідньою державою, тобто Україною, яку нещодавно вважали братньою [5].

Ігор Яковенко підкреслює: «...щоб довести свідомість росіян до такого химерного стану, знадобилися досить специфічні засоби. Дев'ять місяців поспіль, 24 години на добу, всі сім днів на тиждень, мізки громадян Росії безперервно промивалися концентрованим розчином ненависті та брехні» [5].

Цей «концентрований розчин» готувався на вигадках російських мас-медіа щодо звірств, які начебто чинилися нашими військовими та патріотами на сході України. Не будемо їх перераховувати — вони добре відомі користувачам Інтернету, соціальних мереж. Спробуємо висвітлити методологію, за якою цей розчин готувався, продовжує готуватися.

У цьому допоможе Віталій Каценельсон, який ввечері 17 листопада 2014 року опублікував у своєму блозі цікаву статтю «Світ Путіна: Чому погіршиться відвертий обмін думками Росії із Заходом» [9].

Він вирішив на своєму прикладі з'ясувати, як впливає на пересічного мешканця США російська пропаганда. Протягом тижня Віталій знайомився з новинною інформацією виключно з російського теле-

бачення — Першого каналу Росії та газети «Правда». Результат перевершив усі сподівання: «...я завжди вважав Інтернет непереборною демократичною силою, яка завжди допоможе правді прослизнути скрізь тріщинки навіть у найміцнішому мурі пропаганди. Я помилявся. Після перегляду російського телебачення ви вже не бажаєте читати західну пресу через те, що ви переконані, що вона бреше. І що більш важливо, російське телебачення настільки потужне, що ви навіть не бажаєте дивитись щось інше тому, що ви переконані, що отримали незаперечувані факти», — стверджує Каценельсон.

Механізм такого «дива» спирається на особливості функціонування людського мозку: «...пропаганда Росії працює, змушуючи вашу праву півкулю мозку (емоційне) переважати над лівою (логічне), одночасно засмічуючи ваші логічні фільтри... Факти — це не те, чим переймається російське телебачення. Як тільки емоційні образи та багато дезінформації наповнять праву півкулю мозку, вона перемагає ліву, яка капітулює та припиняє ставити під сумнів подану інформацію» [9].

При цьому російські медійники старанно слідують добре відомому маркетологам і фахівцям з реклами та PR правилу: «...для того, щоб споживач запам'ятав, засвоїв вашу комунікацію, він має чути її щонайменше шість разів на день».

Що можна протиставити такій інформаційній агресії? Тільки правду! Не можна подолати брехню брехнею. Потрібно також розуміти, що журналіст має постійно дбати про якість своєї роботи. Адже навіть так звані технічні огріхи в комунікаті значною мірою знижують його вплив на реципієнта і можуть привести до протилежного результату [4, 18–20].

Шкода, але українські онлайнві видання хибують на різноманітні помилки: від орфографічних, стилістичних тощо аж до порушень журналістської етики. Окремо слід згадати «відхилення» від загальноживаних правил «складання та верстки» Інтернет-видань. Здається, що такі незначні, майже суто технічні помилки, як проблеми автора з орфографією чи з версткою, не мають великого значення. Проте слід зважати на те, що в умовах інформаційної війни в читача-опонента і, можливо, не тільки опонента починає переважати ставлення до публікації на кшталт «в чужом глазу соринку замечает, а в своём бревна не чувствует».

Протягом десяти місяців, починаючи з березня 2014 року, ми намагалися зайнятися «моніторингом» матеріалів онлайн-видач України. У першу чергу нас цікавили матеріали, у яких йшлося про події типу «Майдан 2013–2014» та пов'язані з ними. Як «точку входу» зазвичай використовували портал «Ukr.Net» [<http://www.ukr.net/>]. Нам вдалось переглянути 864 публікації, які відповідали нашій меті. Більше не вдалося — від розкладу занять та інших адміністративних завдань не втечеш... Більше третини матеріалів (39,8 %) викликали зауваження. Розподіл виявлених, на наш погляд, недоречностей виглядає так:

- орфографічні помилки — 68,4 %
- складання та верстка — 20,3 %
- інші недоліки — 11,3 %.

Цікаво, що більшість орфографічних помилок (89 %) можна віднести до так званих «помилки друку». Тобто до помилок, на усунення яких авторові просто не вистачило часу (принцип «презупції невинуватості» у дії). Хоча в епоху царювання інформаційних технологій у журналістиці це робиться майже миттю — при потребі виділяємо усе повідомлення та імпортуємо його до, наприклад, текстового процесора, використовуємо функцію перевірки граматики, виправляємо помилки та виконуємо процес зворотнього імпортування, якщо це потрібно.

До речі, серед помилок, які ми віднесли до класу «інші недоліки», більшість (81 %) теж могли бути усунені, якби автор уважно стежив за тим, що він робить. Наприклад, наводячи результати соціологічного опитування автор публікації двічі написав «определённо да», хоч другий раз мало бути «определённо нет» [5].

Аналогічні ляпи виникають і тоді, коли дописувачі використовують, наприклад, різноманітні інтернет-перекладачі і не дають собі ради відредагувати переклад під гаслами «Немає часу» або «Якнайшвидше опублікувати у Мережі».

Отже, використання кросмедійних технологій допоможе журналісту вивільнити час для більш ретельного редагування своїх дописів та уникнути не тільки більшості помилок, зокрема помилок «складання та верстки», але й «професійної деформації».

Нагадаємо, що ефективне застосування кросмедійних технологій спирається на достатньо розвинену інтернет-інфраструктуру. Розглянемо, як з цим складається в Україні. Будемо спиратися на офіційні

документи «Міжнародного Союзу Електрозв'язку» (ITU). Аналіз офіційних звітів ITU за 2013 та 2014 роки засвідчує, що, на жаль, Україна продовжувала «пасти задніх». Звісно, зростала кількість користувачів у мережі та кількість підключень, збільшувалась швидкість передачі даних в українському сегменті Інтернету. Успішно розвивається послуга широкосмугового доступу до Інтернету, продовжує зростати покриття бездротовим Інтернетом — як за стандартом «майже 3G» так і «Wi-Fi». Але обіцяного справжнього прориву не відбулося...

Причини цього слід шукати у вищих ешелонах влади. Ще й досі остаточно не врегульовано умови, на яких будуть розподілятися «справжні 3G» ліцензії. А на черзі денній вже «4G» і наступні стандарти. Досить непевною видається ситуація з ІТ-сектором України — на початку другої половини грудня з інтервалом у два дні з'явилися дві інтернет-публікації діаметрально протилежного спрямування [8; 9].

Особливе занепокоєння викликає перехід «Укртелекому» — основного оператора зв'язку країни з державної власності у приватну. Це підприємство — не тільки основа національного Інтернет-сегменту, це ще й наріжний камінь інформаційної безпеки держави.

Однак останні заходи керівництва країни дозволяють сподіватися на краще. Створене «Міністерство інформації» — установа, яка відразу викликала гострі суперечки в суспільстві. Проте в умовах інформаційної війни такий координуючий заклад видається далеко не зайвим. Розпочинається «мовлення» за межі України. Тут «мовлення» розуміється в широкому сенсі — не тільки ефірне радіо та телемовлення, враховуючи супутникове, але й Інтернет-комунікації. Особливо приємною новиною є поновлення роботи вітчизняних радіостанцій у діапазоні середніх хвиль.

Отже, комунікаційна інфраструктура держави продовжує розвиватися. Залишається відкритим питання підготовки кваліфікованих кадрів, спроможних забезпечити якісну журналістику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Гавриш О.* Локомотив економіки: ІТ-сектор росте як на дрожжах, незважаючи на кризис і війну [Електронний ресурс] / Новое время / О. Гавриш. — Режим доступу: <http://nvua.net/publications/lokomotiv-ekonomiki-it-sektor-rastet-kak-na-drozzhah-nesmotrya-na-krizis-i-voynu--25376.html>

2. *Иванова А.* Социальная инженерия: Как не попасться на удочку киберпреступнику [Электронный ресурс] / А. Иванова // Украинский бизнес ресурс. — Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/socialnaia-injeneriia-kak-ne-popastsia-na-udochku-kiberprestupnika-319414>
3. *Поздняков В.* Рядом с Нигерией и Пакистаном. Аналитики оценили упадок украинских IT [Электронный ресурс] / В. Поздняков // Николаевская областная интернет-газета Новости Н. — Режим доступа: <http://novosti-n.org/ukraine/read/78523.html>
4. *Шейко В. М., Кушнарченко Н. М.* Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарченко. — 3-тє вид., стер. — К.: Знання-Прес, 2003. — 295 с.
5. *Яковенко И.* Соловьев, Мамонтов, Зейналова, Симоньян — это не журналисты [Электронный ресурс] / И. Яковенко // Новый Регион. — Режим доступа: http://nr2.com.ua/column/Igor_Jakovenko/Solovev-Mamontov-Zeynalova-Simonyan-eto-ne-zhurnalisty-85639.html
6. ICT & the future of Media: Industry Transformation — Horizon scan. Networked Society Lab. Telefonaktiebolaget LM Ericsson. — 2014. — P. 33.
7. Measuring the Information Society: The ICT Development Index. International Telecommunication Union. — 2013. — P. 254.
8. Measuring the Information Society: The ICT Development Index. International Telecommunication Union. — 2014. — P. 270.
9. *Katsenelson V.* Putin's World: Why Russia's Showdown with the West Will Worsen [Электронный ресурс] / V. Katsenelson // Institutional Investor. — Режим доступа: <http://www.institutionalinvestor.com/blogarticle/3400888/putins-world-why-russias-showdown-with-the-west-will-worsen/banking-and-capital-markets-emerging-markets.html>

Одержана 23.06.2015

УДК 007:304:001[316.774,342.727]

Катерина Афанасьєва (Горська)



**ПОШИРЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ:
НОВІ МОДЕЛІ ВПОРЯДКУВАННЯ ЦИФРОВОГО
МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ**

Автор досліджує наслідки технологічного розвитку медіагалузії, що проявились у змінах каналів та способів поширення контенту та позначились на процесах формування нового медіаландшафту в цілому. У статті піднімається питання необхідності перегляду та адаптації усталених моделей впорядкування медійного простору в умовах його дигіталізації, оцінюється небезпека, яку несуть у собі різні підходи до контролю за контентом ЗМІ у мережі в контексті дотримання свободи слова.

Ключові слова: *медіаконтент, нові медіа, цифровий медійний простір, контроль над інформаційними потоками, свобода слова.*

Автор исследует последствия технологического развития медиа отрасли, проявившие себя в изменениях каналов и способов распространения контента. В статье поднимается вопрос о необходимости пересмотра и адаптации устоявшихся моделей упорядочения медиaprостранства в условиях его дигитализации, оценивается опасность, которую несут в себе различные подходы к контролю за контентом СМИ в сети в контексте соблюдения свободы слова.

Ключевые слова: *медиаконтент, новые медиа, цифровое медиaprостранство, контроль над информационными потоками, свобода слова.*

This article analyzes the approaches to maintaining a balance between the necessary level of government interference in the process of control over of information flow and protection of freedom of speech. The author examines the state and legislative initiatives to regulate digital media space, assesses the risks associated with technological development of the media industry.

Key words: *media content, new media, content regulation, freedom of speech.*

Нові часи потребують нових підходів. Ця сентенція стала як ніколи актуальною для медіагалузії із поширенням Інтернету та появою нового суб'єкту інформаційної діяльності — конвергентних медій. Вони

змінили традиційні уявлення про ЗМІ та водночас підірвали концептуальні канони сегрегації преси від аудіовізуальних ЗМІ, на яких будувалась уся регуляторна система галузі. Такі конвергентні перетворення вже встигли розколоти професійне медійне середовище на їх прихильників та супротивників. З одного боку — це чудова можливість вдихнути нове життя у творчість, конкуренцію, інновації. Конвергентні медіа дозволяють розширити доступ людей до контенту за допомогою різних медіаплатформ. З іншого — конвергенція запустила процес ще більшої консолідації в ЗМІ та посприяла зміцненню медіахолдингів, збільшенню їхньої влади над суспільним сприйняттям. Охват аудиторії потужних конгломератів медій, за словами американського професора Фордхемського університету Р. Вінфілда, зводить нанівець спроби на державному рівні втримати суверенітет над своїм інформаційним простором [14, 109]. Доступність мережевих ЗМІ необмеженому колу осіб, неможливість встановлення чітких географічних рамок їхньої юрисдикції, наявність у них інструментів двохсторонньої комунікації (де у процес поширення інформації включаються і її споживачі) — ці та інші ознаки нових медій ускладнюють застосування щодо них традиційних регуляторних механізмів. Водночас розмитість кордонів між різними типами ЗМІ призводить до ситуації, коли споживач просто не може ідентифікувати джерело інформації, а підконтрольність традиційних медіа вступає у нерівну конкурентну боротьбу із неконтрольованим контентом Інтернету.

Із розвитком нових медійних технологій та бізнес-моделей традиційні принципи регулювання втрачають силу. На державному та законодавчому рівнях ми можемо спостерігати хаотичні спроби внесення змін в усталені моделі. Ці ініціативи запроваджуються на фоні потужного опору з боку суспільства, яке сприймає контроль за інформаційними потоками як загрозу свободі слова. У результаті економічна логіка замінюється демократичними цілями, що не завжди відповідно позначається на ефективності. У статті маємо намір проаналізувати останні ініціативи щодо впорядкування цифрового медійного простору, їхня адаптивність до нового медіасередовища та оцінити небезпеку, що несуть у собі різні підходи до контролю за контентом ЗМІ у мережі в контексті дотримання свободи слова.

На необхідності змін у принципах впорядкування як сфери медіа в цілому, так і контенту зокрема, неодноразово наголошували вітчизняні

дослідники В. Іванов, Г. Почепцов та зарубіжні дослідники А. Ріхтер, К. Кріч, Д. Тамбіні. На думку відомого теоретика масової комунікації Д. МакКуїла регулювання медіа сьогодні становить важливу частину політичного устрою Європи [10, 161]. Саме тому європейське законодавство, найбільш продуктивне у питанні нормотворчості та пошуку дієвих механізмів стримування зростаючого мережевого медійного простору. Воно стало своєрідним плацдармом для експериментів, успіхи та невдачі якого беруть на озброєння помірковані в своїх кроках держави-спостерігачі (зокрема й Україна). Аналізу трансформацій у медіасфері під впливом демократичних перетворень присвячені роботи Б. Потятиника, В. Різуна, Ю. Фінклера, К. Мелешенка, В. Шкляра. Важливість збереження у регуляторних підходах балансу між свободою слова та інформаційною безпекою відмічають С. Демченко, Б. Клімківіч та ін. Відомий борець за демократичні цінності у медіа Д. Гілмор звертає увагу на націоналізацію та поступову закритість мережевого медійного простору, що породжує нові можливості для обмежень над свободою слова у сучасну епоху [12, 16].

Становлення підходів *до регулювання контенту мережі*. Перші спроби визначення загальної політики держав щодо регулювання мережевого контенту були здійснені наприкінці 90-х років минулого століття (Наприклад, Комюніке Європейської комісії щодо незаконного та шкідливого контенту в Інтернеті, 1997 р.) Саме на цей період припадає перша хвиля активних дискусій теоретиків мережевого регулювання щодо необхідності розробки нових моделей. Так ще у 1997 році американський професор Д. Пост наголошує на необхідності «відійти від традиційної опори на законодавство» оскільки «кіберпростір вимагає нової системи правил, що суттєво відрізняються від законів які регулюють фізично та географічно сталі території» [4]. Саме транскордонний характер поширення медіаконтенту в мережі став тим критичним показником, що на першому етапі замість інтеграції, підштовхнув країни до спроб фрагментарного регулювання глобального інформаційного простору через національні законодавства. «Розкол» у підходах до контролю за контентом медій багато в чому зумовлювався відмінними державними устроями, традиціями, нормами та практикою, що склалися у країн, приналежних до різних моделей медіасистем. Професор В. Іванов, зокрема, виділяє три основні: «ліберальну модель, яка домінує на території Великобри-

танії, Ірландії, Північної Америки (характерною ознакою є домінування комерційних медіа); демократичну корпоративістську модель (Північна Європа), що будується на співіснуванні комерційних медіа та заснованих соціальними і політичними групами (для неї характерна активна роль держави в їх регулюванні); модель поляризованого плюралізму (країни Середземномор'я), за якої медіа інтегровані в партійну політику (сильна роль держави) [1]. Країни із традиційно сильною роллю держави обрали для себе модель, побудовану на жорсткому державному контролі (закріпленому законодавчо) за поширенням інформації в Інтернеті. Яскравими представниками цієї моделі є ОАЕ та Саудовська Аравія. Країни активно використовують на рівні провайдерів «контентну фільтрацію», що дозволяє блокувати доступ до певних його категорій (порнографії, релігійної пропаганди тощо) [2, 39–40]. Китай також віддає перевагу технічними засобам. Однак їхня ефективність відносна, оскільки китайські користувачі постійно розробляють нові схеми обходу контент-фільтрів, тим самим уникаючи інтернет-цензури. Лояльна до медіа британська модель регулювання останніми роками також зазнає змін, виставляючи жорсткіші рамки для поширення медіа контенту. Такі дії пояснюються погіршенням ситуації із безпекою в країні, що наочно продемонстрували слабкі сторони існуючої моделі. У питанні відповідальності за поширення контенту погляди країн також не суголосні. За концепцією одних країн саморегулювання дозволяє інтернет-користувачам та інтернет-провайдерам почуватися вільно не побоюючись надмірної відповідальності. Інші схильні покладати відповідальність на кінцевого споживача — тобто читача (глядача) у питаннях, що стосується поширення контрафактного контенту (наприклад, США) або провайдера (наприклад, закон Hadopi, Франція). На рівні європейського медіа простору Декларація ЄС про свободу комунікації в Інтернеті (від 28 травня 2003 року) стала одним із перших законодавчих актів Європейського Союзу, що здійснив спробу окреслення меж регулювання контенту нових медій і мережі Інтернет. Так у ст. 1 звертається увага на неможливість перевищення обмежень щодо контенту в Інтернеті, більше за ті, що накладаються на інші ЗМІ; ст. 2 натомість пропагує саморегулювання або співрегулювання відносно контенту, що поширюється у мережі [6]. У 2011 році була прийнята Декларація про свободу вираження думок та доступу до Інтернету, відповідно до

положень ст. 2 якої: «ні одна особа, що лише надає технічні інтернет-послуги, такі як надання доступу або пошуку, або передачі, або збереження інформації, не може бути притягнена до відповідальності за контент, що створюється іншими особами, які поширюють його за допомогою цих послуг, якщо тільки така особа не здійснює навмисного втручання в такий контент або відмовляється підпорядковуватись судовій постанові або видаленню такого контенту, коли вона здатна це зробити (принцип виключної ролі провідника)» [5, 88].

Усе вище наведе дозволяє нам виділити три основні підходи до регулювання контенту, що сьогодні мають підтримку у світі (*див. рис. 1*).

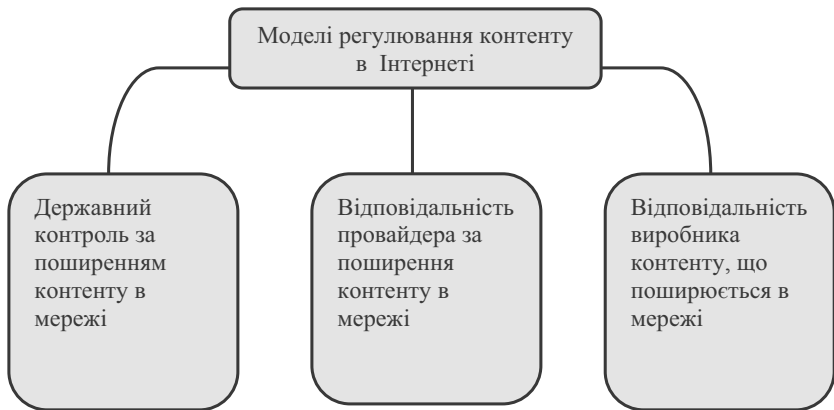


Рис. 1. Моделі регулювання контенту в мережі Інтернет

Як бачимо система регулювання контенту в мережі пройшла шлях від численних законодавчих ініціатив до визнання їхньої неефективності, від використання класичних механізмів державного апарату до інноваційних технічних механізмів регулювання, від спроб самотужки (на рівні однієї держави) контролювати медійний простір до формування міжнародних підходів до вирішення проблеми (*див. рис. 2*).

Ініціювання міждержавного діалогу посприяло наближенню різних національних режимів та визначенню єдиних напрямів у підходах до регулювання. Вони базуються на основних принципах збереження балансу свободи слова та захисту від небажаної інформації. Відповідно до них регулювання повинно здійснюватись із урахуванням

суспільних інтересів, застосовуватись там де здійснення саморегулювання ускладнено та бути спрямованим у першу чергу на підтримку медіа-бізнесу, а не перешкоджання йому.



Рис. 2. Еволюція регуляторної системи контролю над медіаконтентом

Регулювання *медіаконтенту та свобода слова*. Розробка нових механізмів контролю за поширенням медіаконтенту сьогодні відбувається на тлі європейських дискусій щодо збереження свободи слова. Правовий вакуум, в якому довгий час перебували нові медіа в Інтернеті, мав для медіа галузі як негативні так і позитивні наслідки. З одного боку становлення мережі Інтернет як території свободи, посприяло розвитку медіа плюралізму, диверсифікації джерел інформації та зробило колосальний внесок у розвиток країн нових демократій. З іншого — сама територія свободи в руках медіахолдингів, державних регуляторів та політичних сил перетворюється на впливовий механізм контролю над свідомістю та настроями суспільства. Автор книги «Медіа: ключі до розуміння» Б. Потятиник, згадуючи тоталітарний спадок тиску на масову свідомість в українському суспільстві, зауважує, що «новітні технології уможливають набагато ефективніші форми ідеологічних впливів» [3]. Конвергентна епоха дуже залежна від технологій, але ще більшою є її залежність від суспільства. Громадянський інтерес — той краєугольний камінь, що ускладнює встановлення чітких рамок регулювання навіть у тих секторах інформаційних потоків, де це справді необхідно. В результаті конфлікт між необхідним захистом громадян від небезпечної інформації та свободи вираження думок в Інтернеті став суттєвим бар'єром на шляху подолання проблеми.

Очевидно, що самоусунення держави від регуляторних функцій може стати неприпустимою помилкою. У цьому контексті надання

переваги саморегулюванню, як панацеї для мережевого медійного простору, цілком може бути пояснене пасивною реакцією держави на трансформаційні перетворення у медіасфері. Водночас застосування методів прямого регулювання (цензури) не можливо у сучасному демократичному суспільстві. Мова може йти лише про захисні функції регуляторів з метою відгородити громадян від небажаного контенту (неетичного, агресивного, пропагандистського тощо). Позитивною тенденцією є те, що сучасна державна політика щодо ЗМІ багатьох країн будується на плюралістичних засадах та громадянському обов'язку. При цьому значення права на свободу слова для нових медіа в Інтернеті підкреслюється особливо.

Глобалізація стала приводом для дискусій щодо перекройки кордонів та рамок регулювання. Деякі дослідники (Р. Вінфілд, Т. Флю) передрікають поступове руйнування національного законодавства під впливом глобалізаційних процесів, що за словами Т. Флю принципово оспорюватимуть усталені підходи до свободи слова [8]. Адже й саме тлумачення поняття «свобода слова» сьогодні трансформується у глобальній павутині. Оскільки інформація більше не є дефіцитним ресурсом, а кількість інформаційних каналів и контент медій невинно зростає, це ставить під сумнів нормативні підходи до медіа-плюралізму та диверсифікації джерел. Погляди науковців розділились. Одні піддають критиці, інші вітають ліберальний підхід до реформування принципів регулювання в контексті збереження свободи. За твердженням французького філософа М. Фуко «ліберальне мистецтво керування полягає у виробництві та споживанні свободи, у створенні та знищенні свободи» [7]. Баррі Хіндес розширює це тлумачення до «керування несвободою чи, скоріше за все, керування свободою, що є несвободою» [9]. Ці на перший погляд складні філософські конотації ролі державного регулятора у медійному мережевому просторі набувають більш чітких практично окреслених форм. Зростання ролі індивідуалістичних цінностей не відкидає принципів кількісної моделі регулювання за якої збільшення свободи ринку веде до зменшення державного регулювання. Втім модель де-регулювання, за якої держава відмовляється від активного втручання у сферу медіа, також не вирішує проблему, оскільки є на думку каліфорнійського професора та журналіста Стівена Вогеля нічим іншим як підміною понять [13]. Регулювання за цієї моделі (проведемо паралель між нею та несвобо-

дою Б. Хіндеса) повністю не зникає, а проявляється в інших подекуди більш небезпечних формах (маємо на увазі міфотворчу функцію комунікації, навіювання та відверту пропаганду). Як справедливо зауважує український дослідник масової комунікації В. Різун «легка довіра людей до медіа, впливає на них та послаблює людську увагу до масовоінформаційних продуктів, які використовуються як засіб прихованого впливу особливо тоді, коли форма подачі масової інформації явно симулює незаангажованість, точність, об'єктивність викладу. Залежність комунікатів від масовоінформаційного продукту посилюється сакральним ставленням людей до ЗМІ і професійних комунікантів (вони недоступні, десь там, мають привабливий вигляд, здаються розумними й обізнаними, всесильними, бо володіють засобами й аудиторіями тощо)» [4, 51].

Категоричні у своєму баченні свободи слова в Інтернеті Д. Тамбіні, Д. Леонарді та К. Масден. На думку науковців, ідея збереження первісного Інтернету, вільного від регулювання не більше, а ніж міф. Інтернет-комунікація як і інші види комунікації — це соціальна практика, що не може бути відділена від обов'язків та норм етики. Чим далі Інтернет входить у наше повсякденне життя, тим більше занепокоєння викликає контент та наслідки його поширення. У підходах до регулювання варто виходити з того, що правила та норми повинні застосовуватись у всіх сферах людської комунікації. Стандарти важливі, оскільки вони сприяють формуванню комфортного середовища, в якому споживачі мають свободу вибору джерел інформації, а виробники медіаконтенту впевнені у стабільності та інвестиційній привабливості галузі. Однак існує і загроза: дигіталізація медійного ринку сприяє розвитку інновації в галузі, в той час як її стандартизація може стати причиною гальмування цих процесів та навіть створить загрозу фінансовій стабільності нових медій у нелегкий для них період становлення.

Висновки. Стрімке розростання медійного контенту Інтернету порушило проблему його безконтрольного поширення та можливих негативних наслідків цього явища. У цьому контексті розробка нового регуляторного інструментарію грає важливу роль у формуванні медіаландшафту країни. Застарілі форми контролю над інформаційним простором не відповідають очікуванням демократичного суспільства. А нові законодавчі спроби приборкати безконтрольні інформаційні

потоки в мережі спрацьовують лише вибірково. Позитивною тенденцією є розпочатий міждержавний діалог щодо розробки уніфікованих підходів до забезпечення балансу між захистом свободи слова та інформаційною безпекою. Але оскільки плюралізм та культурне розмаїття залишаються у національній компетенції держав, регуляторна роль міжнародних структур суттєво обмежена. Взагалі не зважаючи на транснаціональний характер поширення медіаконтенту і досі національні законодавства превалюють у системі його регулювання. Навіть найближчі сусіди «європейської родини» у вирішенні питань контролю над контентом нових медій йдуть різними шляхами.

Очевидно, що найближчим часом явища конвергенції та дігіталізації визначатимуть тенденції розвитку сучасного медійного простору. За цих умов ефективною може стати конвергентна модель контролю над медіаконтентом. Аналіз та оцінка можливості застосування цієї моделі до ринку нових медій є перспективним напрямком дослідження, результати якого допоможуть створенню умов для безболісної адаптації існуючих регуляторів до мережевої медійної сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Іванов В. Ф.* Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / В. Ф. Іванов. — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
2. От традиционных к онлайн-медиа: передовая практика и перспективы: сборник докладов. — Вена: Бюро ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. — 144 с.
3. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів: ПАІС, 2004. — 312 с.
4. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К.: Видавничий центр «Промісвіт», 2008. — С. 51.
5. Совместные декларации представителей межправительственных органов по защите свободы СМИ и выражения мнения. — Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. — 111 с.
6. Declaration on freedom of communication on the Internet [Електронний ресурс] // Council of Europe. — 2003. — Режим доступу: www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf%282003%29007_en.pdf.
7. *Donzelot J.* Governing Liberal Societies — the Foucault Effect in the English-speaking World / J. Donzelot, C. Gordon // *Foucault Studies*. — 2008. — № 5. — P. 48–62.
8. *Flew T.* The Convergent Media Policy Moment / T. Flew // *ICS Occasional Paper Series*. — Vol. 3. — No 3. — 2012. — P. 1–18.
9. *Hindess B.* The Liberal Government of Unfreedom / B. Hindess // *Social Transformation and Humane Governance*. — 2001. — 26(2). — P. 93–111.
10. *McQuail D.* Western European Media: The Mixed Model under Threat / D. McQuail // *Questioning the Media: a Critical Introduction*. — 2nd edition. — Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1995. — P. 147–165.
11. *Post D.* Law and Borders: The Rise of Law in Cyberspace / D. R. Johnson, D. G. Post // *Stanford Law review*. — 1996. — Vol. 48. — P. 1367.
12. *Puddephatt A.* The Importance of Self Regulation of the media in upholding freedom of expression / A. Puddephatt // *Communication and Information*. — Series. CI Debates. — № 9 — February. — 2011.
13. *Vogel S.* Free Markets, More Rules: Regulatory Reform in Advanced Industrial Countries / S. Vogel. — Cornell University Press, 1996. — 296 p.
14. *Winfield R.* Globalization comes to media law / R. Winfield // *Journal of International Media & Entertainment Law*. — 2006. — 1(1). — P. 109–116.

МЕДІА-ВПЛИВ

УДК 007:304:004.9:316.6

Оксана Ромах

МАС-МЕДІЙНИЙ КОНТЕКСТ ВІДЧУТТЯ СТРАХУ Й ТРИВОЖНОСТІ (на базі соціологічних опитувань)

Мас-медіа своїми засобами так чи інакше впливають на всі аспекти формування громадської думки, серед яких продукування негативних емоційних станів у реципієнтів займає не останнє місце. Але не завжди працівник ЗМІ усвідомлює, що він своїм журналістським продуктом продукує переживання негативних емоцій. Для того, щоб упередити такі неусвідомлені дії ми зібрали базу ключових слів (на основі соціальних опитувань), які несуть негативне смислове на емоційне навантаження та виробили рекомендації всім працівникам сфери ЗМІ щодо їх вживання.

Ключові слова: соціальні опитування, страх, тривожність.

Масс-медиа своими средствами так или иначе влияют на все аспекты формирования общественного мнения, среди которых продуцирование негативных эмоциональных состояний у реципиентов занимает не последнее место. Но не всегда работник СМИ осознает, что он своим журналистским продуктом навевает негативные эмоции. Для того, чтобы предотвратить такие неосознанные действия мы собрали базу ключевых слов (на основе социальных опросов), которые несут негативную смысловую и эмоциональную нагрузку, а также выработали рекомендации всем работникам сферы СМИ по их использованию.

Ключевые слова: социальные опросы, страх, тревожность.

Media their funds anyway affect all aspects of the formation of public opinion, including the production of the negative emotional states of recipients is not the last. But not always the employee aware of the media that he was a product of his journalistic naveivaet negative emotions. In order to prevent such unconscious actions we have collected database of keywords (based on social surveys), which carry a negative meaning and emotional load, and made recommendations to all employees of the media for their use.

Key words: social survey, fear, anxiety.

Постановка проблеми. Медіа сьогодення великою мірою творять ту реальність, яку сприймають їх глядачі та емоціізують сприйняття, нагнітаючи градус ставлення до певних дій, осіб тощо. Українці як емоційна, кордоцентрична громада пріоритетно піддаються більше емоціям, ніж логічному мисленню. Умисне продукування емоційних станів професійними комунікантами може бути і позитивним, і негативним явищем, але непрофесійне, непередбачуване — воно може провокувати небезпечні ситуації. Проте неможливо упередити ненавмисне навіювання страху не знаючи чого саме боїться аудиторія. Це дослідження покликано як закрити прогалину в науковому знанні в уявленнях про сучасні страхи українців, так і допомогти всім, хто працює у сфері соціальних комунікацій уникнути ненавмисного навіювання негативних емоцій.

Вивченням та дослідженням продукування емоційних станів засобами ЗМІ займалися як вітчизняні так і закордонні дослідники. Зокрема, можна виділити В. Різуна та М. Феллера, які досліджували прихований вплив у текстах ЗМІ. Л. Кисельова розглядала формування прихованого емоційного впливу на рівні лексики і семантики. Дослідження різноманітних психологічних ознак продукування емоцій страху в комунікаційних процесах та ефективності впливу новинних текстів подане у роботах І. Зімньої, Т. Дрідзе.

Мета. Сформувати базу ключових слів, які викликають тривогу та страх для подальшого використання у наукових та виробничих цілях.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

1. Уточнити дефініції поняття страху та тривоги.
2. Звести та проаналізувати соціологічні опитування тривожності та страху українського населення, що знаходяться у відкритому доступі.
3. Виробити рекомендації щодо уникнення несвідомого навіювання негативних емоцій у журналістському творі.

Тривога — це психічний стан, з яким, на думку багатьох дослідників, людина народжується на світ. Незалежно від існування чи відсутності порушень у психофізичному функціонуванні всі люди, народжуючись, здобувають стан, із яким вони й завершать своє життя — це тривога. Тривога, виступаючи підґрунтям для детермінації будь-якого характеру активності та спрямованості особистості, є своєрідним джерелом її всієї психічної діяльності. Саме тривозі на-

лежить роль фактора, за яким прийнято визначати психічне здоров'я людини та констатувати наявність дисфункції її психічної діяльності на рівні її зворотності чи незворотності, впливу на психіку, свідомість й особистість загалом [2].

Академічний тлумачний словник подає такі визначення терміну «тривога»: 1. Неспокій, збентеження, викликані якимсь побоюванням, страхом перед чимось, передчуттям неприємного, небезпечного. 2. Хвилювання, переживання, що порушують душевний спокій [6].

У свій час З. Фрейд з позицій психоаналізу розглядав стан тривожності як «готовність до страху», «страх очікування», «боязке очікування». А оскільки цей стан значною мірою пов'язано з особливостями психіки людей, що відрізняються від інших за складом свого характеру більшою чутливістю, боязливостю, песимізмом, ніж з об'єктивними обставинами, він називав тривожність «невротичним страхом» (на відміну від «реального страху») [8].

Наш час — час тривоги. Почуттям тривоги людство розплачується за прогрес. Людина все своє життя співіснує з тривоною — все нове викликає напругу, занепокоєння і тривогу. Страх і тривога — це споріднені поняття, відрізняються вони один від одного тим, що страх завжди конкретний (наприклад, боюся блискавки, темряви), тривога — це страх невідомо чого.

За академічним тлумачним словником страх визначається як стан хвилювання, тривоги, неспокою, викликаний чеканням чого-небудь неприємного, небажаного. Це сигнал перед небезпекою, що загрожує організмові, і сам він не залежить від людської волі. Страх являє собою певні фізіологічні симптоми, які в людей з дужою нервовою системою або зовсім не з'являються, приглушуються, або ж швидко зникають.

На думку американського психолога Керрола Ізарда, страх є найбільш небезпечним з усіх станів. Він заважає людям використовувати свої здібності, досягати поставлених цілей, бути щасливими і задоволеними. Переживання страху зазвичай варіюється від передчуття небезпеки, страху до відчуття переляку, жаху. В останньому випадку ситуація, що викликає інтенсивний страх може навіть закінчитися летальним результатом.

Джерела страхів традиційно ділять на дві основні групи — набуті власним досвідом, та отримані за посередництвом культурних та соціальних інститутів. Сучасні засоби масової інформації, наприклад,

є могутніми чинниками, які постійно модерують і посилюють рівень катастрофізму у людській свідомості.

У сучасному українському суспільстві катастрофізм як спосіб сприйняття та оцінки дійсності вивчений недостатньо добре з двох причин. Перша полягає в тому, що констатуючи наявність такого тривожного соціального симптому необхідно також вказувати не лише причини, які до цього призвели, а й на чинники, що постійно підживлюють такий спосіб акцептації дійсності. По-друге, катастрофічний тип мислення та свідомості як наукова проблема вимагає чіткіше окреслених дефініцій. Зокрема високий рівень катастрофічної свідомості в певних соціальних групах та динаміка масових страхів у суспільстві загалом мали б бути предметом вивчення не лише соціологів чи психологів, а й психопатологів, що у свою чергу вимагає відвертої констатації соціально-політичних причин тривожності та страхів [3]. Для того, щоб краще зрозуміти та вивчити окреслену ситуацію нами було проведено аналіз соціологічних опитувань українського суспільства за 5 років (з 2010-го до 2014-ий), а саме:

- 2010 рік — «Рейтинг загроз: динаміка» проведений соціологічною групою «Рейтинг» (вибіркова сукупність: 2000 респондентів) [5];
- 2011 рік — «Рейтинг загроз: динаміка» проведений соціологічною групою «Рейтинг» (вибіркова сукупність: 2000 респондентів) [5];
- 2012 рік — «Рейтинг загроз: липень 2012» проведений соціологічною групою «Рейтинг» (вибіркова сукупність: 2000 респондентів) [4];
- 2013 рік — моніторингове дослідження Інституту соціології НАНУ (вибіркова сукупність: 1800 респондентів) [7];
- 2014 рік — «Електоральні настрої населення. Останні тенденції» проведений соціологічною групою «Рейтинг» (вибіркова сукупність: 2000 респондентів) [1].

На основі вищезгаданих досліджень було сформовано таблицю для виокремлення подальших висновків на основі співставлення страхів респондентів за різні роки опитування (табл. 1).

Отже, прослідковуючи зміну настроїв суспільства, починаючи із 2010 року до сьогодні, можна зробити наступні висновки:

1. Протягом 2010–2011 років українців стабільно хвилювали питання фінансового добробуту: чи не втратять вони свою роботу та чи будуть достатньо грошей на життя. Також кожного третього українця хвилювало питання деградації населення.

Таблиця 1

Чого бояться українці?

<i>Рік</i>	<i>1-е місце</i>	<i>2-е місце</i>	<i>3-є місце</i>	<i>Інші</i>
2010	<i>Економічний занепад (56 %)</i>	<i>Зростання безробіття (42 %)</i>	<i>Деградація населення (16 %)</i>	<i>Екологічні катастрофи — 15 % Розкол країни — 14 % Антиконституційний переворот — 8 % Масова міграція українців за кордон — 7 % Демографічна криза — 6 % Загроза громадянської війни — 5 % Погіршення рівня освіти в країні — 5 %.</i>
2011	<i>Економічний занепад (53 %)</i>	<i>Зростання безробіття (47 %)</i>	<i>Знецінення гривні (23 %) Свавілля влади (23 %)</i>	<i>Деградація населення — 18 % Погіршення медичного обслуговування — 15 % Ріст злочинності — 13 % Екологічні катастрофи — 13 % Масова міграція українців закордон — 11 % Розкол країни — 9 % Демографічна криза — 9 % Можлива втрата незалежності — 9 % Загроза громадянської війни — 8 % Погіршення рівня освіти — 7 % Антиконституційний переворот — 5 % Військова загроза з боку Росії — 3 % Загроза тероризму — 2 % Військова загроза з боку Заходу — 1 %</i>
2012	<i>Зростання безробіття (44 %)</i>	<i>Економічний занепад (41 %)</i>	<i>Свавілля влади (25 %)</i>	<i>Деградація населення — 20 % Погіршення медичного обслуговування — 20 % Екологічні катастрофи — 17 % Ріст злочинності — 16 % Знецінення гривні — 15 % Розкол країни — 13 % Можлива втрата Незалежності — 11 % Масова міграція українців за кордон — 10 % Військова загроза з боку Росії — 3 % Загроза тероризму — 3 % Військова загроза з боку Заходу — 1 %</i>

Закінчення табл. 1

<i>Рік</i>	<i>1-е місце</i>	<i>2-е місце</i>	<i>3-є місце</i>	<i>Інші</i>
2013	<i>Зростання цін (80 %)</i>	<i>Безробіття (78 %)</i>	<i>Невиплати зарплат, пенсій тощо (75 %)</i>	<i>Зростання злочинності — 49 % Зараження небезпечними для життя інфекціями (туберкульоз, СНІД тощо) — 37 % Зупинка підприємств — 36 % Голод — 30 % Наслідки катастрофи на Чорнобильській АЕС — 19 % Масові вуличні заворушення — 19 % Встановлення диктатури в країні — 18 % Холод в квартирі — 18 % Міжнаціональні конфлікти — 14 % Розпад України як держави — 14 % Напад зовнішнього ворога на Україну — 10 % Міжрелігійні конфлікти — 9 % Повернення до старих порядків часів застою — 8 % Наплив біженців, переселенців і приїжджих — 7 %</i>
2014	<i>Війна (77 %)</i>	<i>Значне зростання цін на продукти (31 %)</i>	<i>Голод (22 %)</i>	<i>Невиплати зарплат, пенсій тощо — 20 % Інфляція -17 % Втрата роботи — 17 % Холод в квартирі взимку — 16 % Подорожчання комунальних послуг — 16 % Перебої з газом у квартирах — 10 % Відключення світла — 8 % Відокремлення Донбасу — 7 % Ріст злочинності — 7 % Дефіцит продуктів — 6 %</i>

2. 2011 рік — єдиний період, коли значний відсоток українців боялися знецінення гривні.

3. 2011–2012 роки відзначилися посиленням страху українців стосовно свавілля влади. Але незважаючи на це, перші дві сходинки все

ж продовжував займати страх втрати роботи та страх економічного занепаду.

4. У 2012 році фіксується зменшення побоювань громадян щодо економічних загроз. Натомість зросло відчуття загрози погіршення медичного обслуговування, екологічних катастроф, росту злочинності, свавілля влади та деградації населення. За більш ніж рік майже у 1,5 рази зросли побоювання громадян щодо розколу країни і можливої втрати Незалежності.

5. З 2010 до 2012 роки люди ще не боялися військової загрози з боку інших країн (у тому числі з боку Росії).

6. У 2013 році у два рази збільшився страх українців перед зростанням цін та безробіттям. Українці почали боятися не виплат зарплат та пенсій. Майже половина українців почали боятися зростання злочинності. Крім того, значний відсоток респондентів виділив страх перед зараженням небезпечними для життя інфекціями, зупинкою підприємств та голодом. Збільшився відсоток українців, яких хвилював страх нападу на Україну зовнішніх ворогів.

7. У період 2013 року українці більше замислилися над питаннями національної єдності та спокою у країні: посилювався страх перед встановленням диктатури, масових вуличних заворушень, розпаду України як держави.

8. У 2014 році на перше місце серед страхів українців вийшла війна, у той час як усі інші страхи минулих років значно зменшилися.

9. Якщо в 2014 році на першому місці була криза державного управління та відсутність порядку в країні, то у 2015 році з'явилася інша проблема — військово-протистояння на Сході (у березні її вказали однією з трьох найбільших проблем 63 % опитаних, це менше, ніж рекордний показник лютого — 78 %), на друге місце вийшла проблема інфляції та підвищення цін, нестабільності курсу гривні. Ця проблема витіснила з провідних позицій проблему нестачі грошей [9].

10. У 2015 році проблеми корупції та кризи державного управління повернулися на той рівень у сприйнятті українців, що й наприкінці 2013 року, коли ціни майже не збільшувалися [9].

Політичні події останніх двох років змушують по-новому поставитися до завдань журналістики. Журналістика як масово-інформаційна діяльність в умовах неоголошеної війни стає дієвою зброєю захисту національних інтересів, створює та інтегрує в соціокуль-

турний простір ідею національної незалежності. Напрочуд складні трансформаційні внутрішні та зовнішні процеси, що так чи інакше стосуються різних сфер суспільного життя в Україні — соціального, економічного, політичного та культурного — підвищують рольову соціальну корисність журналістики. По-перше — найголовніше — вона бере активну участь у формуванні позитивного іміджу країни, створює сприятливий психологічний клімат у суспільстві, формує необхідне сприйняття України світовою спільнотою. По-друге, залишається актуальним транслявання певних емоційних установок, у тому числі і страхів, які формують моделі поведінки, утворюючи їх в масовій свідомості.

Тож подальше вивчення подібної соціологічної бази може стати у нагоді журналістам, що наразі працюють у надскладних умовах. Для подальшого дослідження варто проаналізувати наявність наведених у таблиці страхів і використовувати як базу ключових слів у конкретних засобах масової інформації. Тоді можна буде більш детально говорити про навіювання тривоги та страху конкретним засобом масової інформації на аудиторію.

Підсумовуючи, варто застережити журналістів від випадкового негативного навіювання. Для цього ми виробили наступні рекомендації:

1. За можливістю не використовувати у журналістських текстах слів «безробіття», «зростання цін», «свавілля влади», «війна», «невиплата зарплат», «голод», якщо матеріал їх безпосередньо не стосується.
2. Використовувати синоніми, якщо неможливо безпосередньо уникнути смислів наведених слів.
3. Якщо матеріал розповідає про поліпшення справ, то рекомендуємо замість словосполучень із запереченням «не» використовувати слова із позитивним відтінком. Наприклад, замість слів «війни не буде» казати «буде мир».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Електоральні настрої населення. Останні тенденції [Електронний ресурс] : [Соціологічна група «Рейтинг»]. — Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/14106/> (дата звернення 07.05.2015). — Назва з екрану.

2. Макарчук Н. О. Тривога як фактор реалізації психічних функцій особистісної саморегуляції підлітків з порушеннями розумового розвитку / Н. О. Макарчук // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Психологія. Т. 19. Вип. 2 (32). — 2014. — С. 203.
3. Покальчук О. Страхи, які ми обираємо / Олег Покальчук // «І». — 2005. — № 37. С. 182–183.
4. Рейтинг загроз: динаміка [Електронний ресурс] : [Соціологічна група «Рейтинг»]. — Режим доступу : <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/13952/> (дата звернення 08.05.2015). — Назва з екрану.
5. Рейтинг загроз: липень 2012 [Електронний ресурс] : [Соціологічна група «Рейтинг»]. — Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/14014/> (дата звернення 10.05.2015). — Назва з екрану.
6. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980.
7. Українці все менше бояться безробіття і безгрошів'я, і все більше — розпаду країни [Електронний ресурс] : [«Дзеркало тижня»]. — Режим доступу : http://dt.ua/UKRAINE/ukrayinci-vse-menshe-boyatsya-bezrobittya-i-bezgroshiv-ya-i-vse-bilshe-rozpadu-krayini-153428_.html (дата звернення 06.05.2015). — Назва з екрану.
8. Фрейд З. «Я» и «Оно»: сборник / З. Фрейд. — СПб.: Азбука-классика, 2007. — 288 с.
9. Чого бояться та на чому економлять українці: дослідження динаміка [Електронний ресурс]: [Інформаційне агентство Волинські Новини]. — Режим доступу <http://www.volynnews.com/news/economics/chohoboiatsia-ta-na-chomu-ekonomliat-ukrayintsi-doslidzhennia/> (дата звернення 10.05.2015). — Назва з екрану.

Одержана 21.07.2015

УДК 007:304:004.9

Радомир Щербаков**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ З ПОЗИЦІЇ ТЕОРІЇ
ТА ПРАКТИКИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

У статті розглядаються теоретичні та практичні аспекти формування іміджу закладів сфери громадського харчування. Охарактеризовано особливості комунікативної діяльності як продукту соціально-економічного розвитку сучасного суспільства, сутність та значення іміджу сфери громадського харчування як об'єкту наукових досліджень. Зосереджено увагу на факторах ідентифікації підприємства громадського харчування у соціальному просторі через комунікативні функції засобів реклами. Запропоновано перелік критеріїв ідентифікації іміджу підприємств громадського харчування з метою узагальнення та структурування інформації щодо особливостей діяльності конкретного підприємства громадського харчування для її використання у комунікаціях з потенційними та існуючими клієнтами підприємства.

Ключові слова: громадське харчування, підприємства громадського харчування, імідж, соціальні комунікації, соціальне середовище, реклама.

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования имиджа заведений сферы общественного питания. Охарактеризованы особенности коммуникативной деятельности как продукта социально-экономического развития современного общества, сущность и значение имиджа сферы общественного питания как объекта научных исследований. Сосредоточено внимание на факторах идентификации предприятия общественного питания в социальном пространстве посредством коммуникативных функций средств рекламы. Предложен перечень критериев идентификации имиджа предприятий общественного питания с целью обобщения и структуризации информации относительно особенностей деятельности конкретного предприятия общественного питания для ее использования в коммуникациях с потенциальными и существующими клиентами предприятия.

Ключевые слова: общественное питание, предприятия общественного питания, имидж, социальные коммуникации, социальная среда, реклама.

The theoretical and practical aspects of forming of image of establishments of sphere of public food consumption are examined in the article. The features of communicative activity are described as a product of socio — economic development of modern society, essence and value of image of sphere of public food consumption as an object of scientific researches. Attention is concentrated on the factors of authentication of enterprise of public food consumption in social space by means of communicative to the function of facilities of advertisement. The list of criteria of authentication of image of enterprises of public food consumption is offered with the purpose of generalization and structuring of information on the features of activity of concrete enterprise of public food consumption for her use in communications with the potential and existent clients of enterprise.

Key words: *public food consumption, enterprises of public food consumption, image, social communications, social environment, advertisement.*

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями.

У сучасному світі сфера громадського харчування є однією з найважливіших сфер суспільно-економічної діяльності, що, з одного боку, сприяє найбільш раціональному використанню харчових продуктів, забезпечує населення збалансованим харчуванням, скорочує тимчасові витрати населення на приготування їжі; з іншого, — послуги підприємств громадського харчування є однією з форм організації дозвілля населення і, тим самим, сприяє комунікаціям в соціальному середовищі, підвищенню суспільної активності населення.

Визнаним є факт того, що сприятливий імідж підприємств громадського харчування в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку є ключовою умовою успішного розвитку бізнесу в цій сфері. Натомість, сучасне розуміння іміджу закладу громадського харчування, на нашу думку, повинне включати себе увесь спектр чинників що відбивають мету, зміст та характер діяльності цього закладу, тобто, не лише економічні аспекти, але й в значній мірі соціально-комунікаційні, культурні. Тому, в певному сенсі, позитивний імідж стає найширшою і засадничою ознакою підприємства громадського харчування як способу забезпечення комунікації між людьми з певною метою (отримання прибутку організаторами, спілкування, обміну досвідом тощо). Саме тому, формування іміджу підприємств сфери громадського харчування з позиції теорії та практики соціальних комунікацій є актуальною проблемою, що пропонується до розкриття в даній науковій статті.

Метою статті є розгляд базових теоретичних та практичних аспектів формування іміджу підприємств сфери громадського харчування.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню тенденцій розвитку, еволюції, особливостей сфери громадського харчування, проблем формування ефективного середовища функціонування підприємств даної сфери приділяють увагу як іноземні, так і вітчизняні дослідники, такі як Азарова С. П. [1], Васютинська Р. [7], П'ятницька Г. Т. [12], Безрученков Ю. В. [4], Борисова О. В. [5], Варипаєв О. М. [6], Матвійв М. [10], Смагін І. Н., Смагіна Д. А. [14], Усов В. В. [16], Лемісова Л. В. [9]. Сферу громадського харчування в наукових колах розглядають в першу чергу через вирішення економічних та організаційних проблем [5; 6; 10], в той же час, багато проблем формування соціокомунікативних умов діяльності в сфері громадського харчування ще потребують наукового розгляду та формування шляхів вирішення. Зокрема, важливим є дослідження саме соціокомунікативного середовища взаємодії між підприємством громадського харчування та потенційними та реальними його відвідувачами.

Перелічені моменти, поряд з необхідністю розвитку теоретико-методологічної бази дослідження сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи, обумовили потребу розгляду такого аспекту характеристики діяльності підприємства сфери громадського харчування як його імідж з позиції теорії та практики соціальних комунікацій як важливого чинника розвитку сфери громадського харчування за сучасних умов господарювання. Вказана проблематика не була в достатній мірі відображеною дотепер в роботах науковців та передбачається до розгляду в даній науковій статті.

Викладення матеріалу та результати. Більшість теорій соціальних комунікацій відносяться до управління соціальною взаємодією і зв'язками для цілей ефективної взаємодії у суспільстві [17; 18; 19]. Теорії соціальної взаємодії можуть бути використані для пояснення поведінки у міжнародному і глобальному контекстах. Кожна теорія розглядає проблему соціальних комунікацій дещо відокремлено, не було зроблено достатніх зусиль, щоб інтегрувати їх в єдину теорію чи концепцію. При цьому в кожному з теорій може бути включено багато змінних для пояснення концепції соціальної комунікації стосовно сфери громадського харчування та є корисними для досліджень даної статті.

Так, теорія зв'язку з місцем перебування розглядає шляхи зміни особами їх стилю спілкування під час спілкування та міжкультурних

зустрічей. Теорія стверджує, що спілкування передбачає постійний рух до і від інших в соціально-комунікативному сенсі, люди змінюють свій стиль спілкування і намагаються змінити свій стиль поведінки для інших. Це може бути зроблено трьома способами: збіжністю (зниженням комунікативної відстані), дивергенцією (збільшенням комунікативної дистанції), і технічним обслуговуванням (підтриманням комунікативної відстані) (рис. 1) [19].

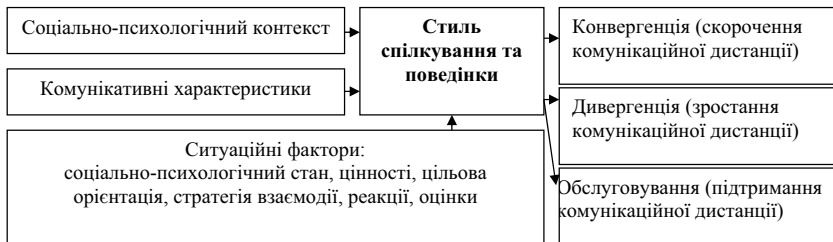


Рис. 1. Теорія зв'язку з місцем перебування

Динаміка соціально-комунікаційних зв'язків залежить від соціальних і психологічних контекстів і комунікативних характеристик. Наприклад, сильні люди або люди з сильною етнічною чи расовою самоідентичністю часто використовують стратегію розбіжності, щоб підкреслити свою самобутність. З іншого боку, люди, які мають виразну потребу в соціальному захисті використовують стратегію конвергенції.

Так само, заклад громадського харчування повинен реагувати на стиль спілкування та поведінки потенційно привабливої для закладу групи відвідувачів, ідентифікувати імідж закладу відповідно до уявлень цієї групи, орієнтуватись на потребу конвергенції (скорочення комунікативної дистанції) як між відвідувачами так і між працівниками закладу та відвідувачами в процесі відвідування закладу.

Теорія скоординованого управління [17; 18], передбачає, що люди, які соціально взаємодіють, будують зміст свого контакту з іншими людьми в залежності від конкретних ситуацій і контекстів. Зміст може бути створений на шести контекстуальній рівнях (рис. 2):

– вербальної та невербальної поведінки: як ясно люди розуміють один одного в мові, жестах, позах, сигналах, русі очей, словах;



Рис. 2. Теорія скоординованого управління

- мовних актів: зміст додається до форми звернення, такий як статус або рівень формальності чи поваги;
- епізодів: послідовність поведінки, ритуали, ритуали вживання їжі, огляд визначних пам'яток, подарунки;
- відносин: характер соціальних зв'язків, прав і очікувань, відповідальності, формування дружніх відносин, розвитку бізнес-відносин;
- сценаріїв життя: як люди сприймають себе в дії, їх ставлення до інших і до фізичного середовища, соціальних та культурних установ;
- культурних схем: як сприймаються такі поняття як чесність, почуття провини, справедливості і рівності в суспільстві, свобода слова, духовні переконання, ставлення до статі.

Ці різні контекстуальні рівні відіграють ключову роль у тому, як люди створюють зміст власних повідомлень та розуміють повідомлення інших. Люди обирають для себе контекстуальний рівень, який є найбільш важливим в конкретній ситуації і ведуть себе відповідно. Успішні соціальні комунікації в закладі громадського харчування характеризується обміном інформацією на всіх рівнях.

Конструктивістська теорія стверджує [17; 18], що через процеси розміщення і асиміляції в новому середовищі, люди отримують новий досвід, вчаться і формують нові знання. Коли люди пристосовуються до нового середовища, вони залучають свій новий досвід у їх існуючі вірування, звички та традиції. Коли новий досвід фізичних осіб суперечить їхнім переконанням, вони можуть змінити своє сприйняття досвіду і знань про зовнішній світ. Саме на цьому має базуватись спосіб залучення клієнтів до постійного користування послугами громадського харчування, щоб новий досвід відвідування мав наслідком включення у звичку постійне відвідування конкретного закладу громадського харчування.

Дані теорії можуть бути і були застосовані в багатьох областях досліджень, таких як аналіз поведінки споживачів, маркетинг, реклама, освіта, охорона здоров'я та інші суспільні послуги.

Сучасна наука трактує поняття соціальних комунікацій в сенсі взаємодії людей з метою обміну інформацією та досягнення взаєморозуміння [11; 15]. Вказана взаємодія характеризується тим, що учасники соціальних комунікацій відносно сфери громадського харчування:

– є представниками соціуму, що має власні культурні особливості та ідентифікує себе з певною практикою споживання їжі певної якості, певного асортименту, у певному місці, у певний час, витрачаючи на це певну суму коштів;

– усвідомлюють, поважають та готові до сприйняття інформації про діяльність закладів громадського харчування, щодо відмінностей цих закладів.

Слід відзначити, що сфері громадського харчування властива значна різноманітність форм і типів підприємств, що створюються з метою задоволення різноманітних потреб населення в харчуванні. Формування цілей підприємства громадського харчування відбувається відповідно до формату підприємства і потреб споживачів: одні створені задовольняти тільки потреби населення в харчуванні, інші — як фізіологічні, так і соціальні та культурні потреби населення.

Сфера громадського харчування має свої особливості, серед яких найголовніша— повна орієнтація на потреби клієнта. З цього виходить, що окрім ретельного контролю над якістю продукції, потрібен постійний моніторинг і вивчення потреб населення. Враховуючи ці чинники і особливості галузі, підприємством громадського харчування доцільно управляти на основі управління його іміджем, реалізуючи основні функції управління (аналіз, планування, реалізація і контроль), з чіткою орієнтацією на створення і зміцнення взаємовигідних зв'язків із споживачами для досягнення основних цілей підприємства.

У цьому випадку основними цілями управління підприємствами сфери громадського харчування є наступні:

- 1) аналіз зовнішнього середовища, діяльності конкурентів;
- 2) аналіз попиту і переваг споживачів, орієнтація на них;
- 3) формування іміджу підприємства;
- 4) розробка і реалізація заходів по створенню сприятливого відношення до організації з боку існуючих та потенційних відвідувачів;

5) активний вплив на існуючий попит і формування потреб відвідувачів закладу; стимулювання попиту відвідувачів;

б) сприяння розвитку попиту на послуги громадського харчування даного закладу.

Імідж підприємства громадського харчування характеризує стійке уявлення цільової аудиторії (споживачів, партнерів і громадськості) щодо престижу підприємства, якості його послуг та страв, що реалізуються, репутації керівників. Це уявлення чинить постійний і динамічний вплив на громадську думку, на конкурентоспроможність, на фінансово-економічні результати діяльності [2].

Основна проблема формування іміджу підприємства громадського харчування — співвідношення уявлень про підприємство, його соціальне середовище: бажане представлення підприємства в суспільстві і дійсність образу, що склався в суспільстві. Керівництво закладу громадського харчування може робити багато зусиль, витратити велику кількість засобів на формування бажаного іміджу підприємства, але усі сили і засоби виявляться марними, якщо підприємство буде здаватися не тим, що воно є насправді, або формувати імідж, що радикально розходиться з тим, яким хочуть бачити підприємство в суспільстві [8]. Саме в цьому контексті роль соціальних комунікацій полягає в передачі через комунікаційні контакти з цільовою аудиторією (споживачами, партнерами і громадськістю) інформації про імідж підприємства.

В якості критеріїв ідентифікації іміджу підприємств сфери громадського харчування пропонується виділити наступні [3]:

1. Покрокова доступність.
2. Цінова політика закладу.
3. Якість обслуговування і асортимент продукції.
4. Режим і швидкість роботи підприємства громадського харчування.

Інструментом поширення інформації щодо іміджу підприємств сфери громадського харчування як соціокомунікативної системи є реклама [13].

Реклама як інструмент впливу на соціум є ефективним інструментом формування позитивно спрямованої поведінки на різних рівнях організації і етапах розробки і впровадження рекламно-інформаційної кампанії, якщо будуть науково обґрунтовані і реалізовані наступні умови (рис. 3).

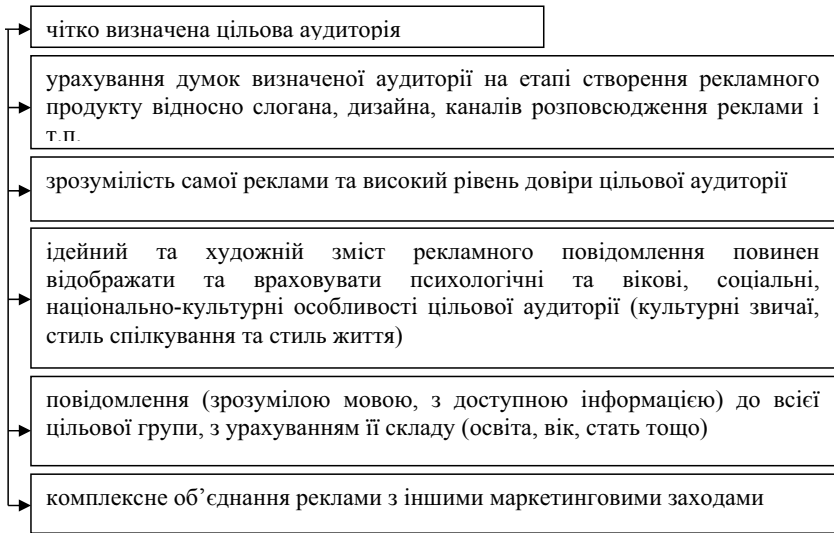


Рис. 3. Умови ефективності дії на споживачів послуг громадського харчування за допомогою реклами

Висновки. Соціокомунікативні теорії мають особливе значення для сфери громадського харчування з огляду на швидкість збільшення попиту на послуги цієї сфери серед клієнтів із різними культурними традиціями, побажаннями, вимогами та через зростання кількості закладів громадського харчування. Водночас заклади громадського харчування, з метою забезпечення виживання та розвитку в конкурентних умовах, потребують ідентифікації та формування свого іміджу, активних рекламних заходів з огляду на те, що ефективна діяльність сфери громадського харчування базується на повній орієнтацію на потреби клієнта.

З огляду на основні цілі управління підприємствами сфери громадського харчування та вирішуючи основну проблему формування іміджу підприємства громадського харчування — співвідношення уявлень про підприємство, його соціальне середовище, — необхідним вважається максимально ефективне представлення підприємства в суспільстві і дійсність образу, що склався в суспільстві.

У статті представлено перелік умов, за яких реклама (як інструмент впливу на соціум) може стати ефективним інструментом форму-

вання позитивно спрямованої поведінки на різних рівнях організації і етапах розробки і впровадження рекламно-інформаційної кампанії з пропагування іміджу закладу громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Азарова С. П.* Характеристика структуры и свойств услуг общественного питания / С. П. Азарова // Вестник ПВГУС. — 2011. — № 2 (16). — С. 28–35.
2. *Баканкова Е. М.* Имидж предприятия сферы услуг: эволюция развития / Е. М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. — 2010. — № 1. — С. 106–108.
3. *Баканкова Е. М.* Теоретические аспекты формирования имиджа предприятий сферы услуг / Е. М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. — 2011. — Т. 1. № 2. — С. 73–75.
4. *Безрученков Ю. В.* Професійна культура у сфері ресторанного господарства: сутність та компоненти [Електронний ресурс] / Ю. В. Безрученков // Науковий вісник Донбасу. — 2014. — № 2. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvd_2014_2_2.pdf
5. *Борисова О. В.* Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1(2). — С. 331–338.
6. *Варипаєв О. М.* Проблематика ефективності діяльності підприємства ресторанного господарства в «суспільстві сервісу» / О. М. Варипаєв, Л. М. Варипаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1(2). — С. 325–331.
7. *Васютинська Р.* Ресторан — це коли або пан, або пропав / Р. Васютинська, О. Тарасова // Галицькі контракти. — 2003. — № 6. — С. 236–242.
8. *Куксова И. В.* Формирование имиджа предприятий сферы услуг / И. В. Куксова // Экономика. Инновации. Управление качеством. — 2013. — № 3 (4). — С. 68–69.
9. *Лемисова Л. В.* Организация обслуживания в общественном питании: учебное пособие для студентов вузов / Л. В. Лемисова; Тихоокеанский государственный экономический университет. — 2-е изд., испр. — Владивосток: Издательство ТГЭУ, 2006. — 340 с.
10. *Матвій М.* Формування концепції гостинності в інноваційному маркетингу послуг ресторанних підприємств / М. Матвій // Журнал європейської економіки. — 2014. — Т. 13, № 3. — С. 304–323.
11. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2002. — 352 с.
12. *П'ятницька Г. Т.* Менеджмент громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. — К. : Вид-во КНТЕУ, 2001. — 655 с.

13. *Романов А.* Реклама: между социумом и маркетингом : монография / А. Романов. — М. : Маркет ДС, 2002. — 300 с.
14. *Смагин И. Н.* Организация коммерческой деятельности в общественном питании / И. Н. Смагин, Д. А. Смагина. — М. : Эксмо, 2005. — 336 с.
15. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
16. *Усов В. В.* Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебник для образовательных учреждений нач. и сред. образования / В. В. Усов. — 4-е изд., стереотип — М. : Академия, 2006. — 416 с.
17. *Gudykunst W.* Theories in intercultural communication / W. Gudykunst. // International and intercultural communication annual. — 2005. — Vol. 12. — P. 123–156.
18. *Spitzberg B.* Interpersonal Communication Competence / B. Spitzberg W. Cupach // Handbook of Interpersonal Communication — Thousand Oaks, CA: Sage. — 2002. — P. 564–611.
19. *Williams K.* The social outcast: an overview / K. Williams, J. Forgas, W. Hippiel, L. Zadro // The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection and bullying. — New York: Psychology Press, 2002. — P. 1–18.

Одержана 20.06.2015

УДК 007:304:004.9

Олена Тараненко**ПРОЯВИ МІФОЛОГІЇ СПОЖИВАННЯ
В СОЦІАЛЬНІЙ МІФОЛОГІЇ ДОНБАСУ**

У статті проаналізовано соціальну міфологію Донбасу (зокрема, міфи «Донбас годує всю країну» та «голос Донбасу не чують») як прояви міфології споживання, за теорією Жана Бодрійяра.

Ключові слова: соціальна міфологія, міфи споживання, регіональні міфи Донбасу.

В статье проанализирована социальная мифология Донбасса (в частности, мифы «Донбасс кормит всю страну» и «Голос Донбасса не слышат») как проявления мифологии потребления, согласно теории Жана Бодрийяра.

Ключевые слова: социальная мифология, мифы потребления, региональные мифы Донбасса.

The article analyzes the social mythology of Donbass (in particular, myths «Donbass feeds all over the country» and «Voice of Donbass not hear») as a manifestation of the mythology of consumption, according to the theory of Jean Baudrillard.

Key words: the social mythology, the mythology of consumption, Donbass regional myths.

В умовах сучасної інформаційної війни, яка перетворилася на справжню війну смислів, боротьбу за уми та ментальні настрої людей, надзвичайної важливості набуває необхідність дослідження феноменів масової свідомості та технологій маніпулювання нею, зокрема і з боку медіа. Особливої уваги потребують феномени міфологізації масової свідомості, бо сьогодні вони задіяні міфологами від медіа з обох боків протистояння. Власне умови війни не аби як сприяють міфологізації: це, перш за все, потрібність згуртування навколо провідної ідеї, спрощене сприйняття єдиної правди, редукована картина світу за принципом розподілу «свої» — «чужі», актуалізація механізмів віри замість критичного аналізу, надзвичайна емоційність сприйняття подій, прояви масової афектації, ритуалізація перемог та поразок, створення пантеону героїв, героїзація «своїх» та демонізація ворогів, нові

точки відліку космогоній та есхатологій, ідеалізація «золотої доби миру» тощо. За умови такої підвищеної масовізації та емоційності колективна свідомість стає, з одного боку, дуже вразливою як об'єкт комунікативних маніпуляцій, зокрема і міфологічних, а, з іншого, такою, що протриває комунікативним впливам, законсервованою у міфах «своєї правди» і власної правоти.

У ситуації такої «комунікативної глухоти» суспільства вкрай важливими є спроби наукового, деміфологізуючого аналізу соціальних міфів, тим більш тих з них, що самі стали причиною ментального протистояння у суспільстві, тож і однією з причин війни смислів. Саме до таких актуальних об'єктів аналізу ми відносимо соціальну міфологію Донбасу.

Метою нашого дослідження є аналіз соціальної міфології Донбасу крізь призму теорії міфів споживання Жана Бодрійяра.

При цьому ми спираємось на **наукову традицію** аналізу міфів споживання Жана Бодрійяра, семіотичні й структурно-міфологічні дослідження Ролана Барта, Ганса-Георга Гадамера, Роже Кайуа, Валентина Халізева, наукові студії вивчення феноменів соціальної міфології Любові Бевзенко, Андрія Ульяновського та інших. **Емпіричним матеріалом** виступають міські паремії Донбасу (лозунги, слогани, міфологізовані цитати) та публіцистичний дискурс на цю тему.

Реміфологізація є одним із найбільш феноменальних процесів масової культури ХХ сторіччя та інформаційної культури ХХІ. Рятівна ілюзія нових міфів є необхідною, перш за все, для свідомості мешканця міста, який відривається від первинного коріння міфологічної культури. Свідомість міської людини характеризується відчуженістю та дезорієнтованістю, і внаслідок цього — передовір'ям більшої частини власного життєвого досвіду стереотипованим істинам, які вже сформовані масовою культурою. Ці істини є переважно міфологічними симулякрами, які, на думку Андрія Ульяновського, у великій кількості людині «постачає соціум. Соціальний міф характеризується розумною поступкою великих зон оточуючого соціальному організму» [7, 67].

Соціальна міфологія характеризується прагненням масової свідомості до спрощеного розуміння складних подій; бажанням індивіда захиститися в зрозумілій сталій картині світу; прагненням індивіда до втраченої масовості, інкорпорованості у колектив і таким чином підвищення власного статусу.

Міф надає змогу пережити емоції високого рівня, відчутти свою значимість та співучасть у сакралізованих подіях — чи то космогонії, чи то есхатології, своєрідно маркує пересічну людину як особливу. Андрій Ульяновський так визначає цей процес: «ті, що перебувають у міфі, схильні усвідомлювати свою причетність до певних груп, навіть якщо вони в реальності не належать до них. Тут їм «на допомогу» приходять міфологія, яка пропонує об'єкт — маркер приналежності до групи» [7, 329]. Натомість міф вимагає від свого учасника повної жертви власним життєвим досвідом на користь міфологічної «правди».

Ганс-Георг Гадамер через цю рису дає таке визначення: «Міф означає ні що інше, як спосіб переконання». При цьому «розказане в міфі не допускає жодної іншої можливості досвіду, крім тієї, що була отримана через цю розповідь» [5, 95]. Валентин Халізов також вважає, що «засвоєння та переживання міфу — це опанування певною аксіоматикою, самоочевидною та беззаперечною» [8, 13].

Абсолютна довіра адресата міфу базується на семіотичних операціях спустошення сенсу, які продукують творці нових міфів. Оскільки будь-яка подія, поняття в міфі втрачає свій конкретний, предметний зміст, символізується, то створюється друга, надбудована семіотична система, означник та означуване змінюються позиціями, репрезентація змісту набуває головної ролі за умов утраченого первинного сенсу. Так «нові», вторинні міфи постають вже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Ролан Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Жан Бодрійяр).

Сучасне функціонування міфу детально проаналізоване французьким філософом Жаном Бодрійяром: структурно — як безперервний процес позбавлення референтності, створення симулякрів та змістовно — як гегемонія міфів споживання. Ментальність сучасної людини спрямована у царину споживчої магії, де відбувається накопичення безреферентних «знаків щастя».

Бодрійяр зазначає, що «певною мірою розповсюджене споживання образів, фактів, інформації має на увазі *закляти реальне в знаках реального*, закласти історію в знаках зміни тощо. Ми споживаємо реальне чи шляхом передбачення, чи ретроспективно, у будь-якому випадку на дистанції, яка є дистанцією знаку» [3, 21]. Сучасна людина огортає себе захисним світом споживчих міфів мас-медіа, у якому

парадоксальним чином поєднуються спокій відчуття володіння магнічними ознаками щастя з фаталізмом сприйняття небезпеки їхньої втрати, одночасність невідворотності достатку і скути, «ейфорія від комфорту та пасивності з «похмурою насолодою» від усвідомлення можливості жертв, які ми приносимо долі» [3, 32]. Саме у дистанційності симулятивного сприйняття, віртуалізованості світу щастя споживання і міститься природа цього міфологічного парадоксу, інша логіка світобудови.

Це логіка егалітарного міфу, за якою міфічне щастя є міфічною рівністю і має обов'язково бути речовим, наочним, вимірюваним у предметно-символічних знаках споживання та володіння. Як і будь-яка міфологія, міф споживання є байдужим до реальних протиріч, бо намагається підмінити собою реальність, стати більш реальним, ніж дійсність. Саме таке симулятивне, ігнороване та використане у власних інтересах міфом протиріччя наголошене Ж. Бодрійяром як провідне у міфах споживання. Їхнім лозунгом є невідворотність загального добробуту, бо «зростання призводить до заможності, а достаток — до рівності», натомість як у реальності саме зростання є наслідком нерівності, бо «суспільство загалом є результатом компромісу між егалітарними демократичними принципами, які можуть підсилюватися міфами заможності та добробуту, та основним імперативом збереження системи привілеїв та панування» [3, 78].

Так соціальні міфи споживання стають виправданням існуючої системи, її страховкою для запобігання знищенню, засобом збереження статусу кво. Влучне визначення цієї функції дав інший французький філософ Ролан Барт, визначивши міфи як «алібі ідей», а нео-міф загалом як «таке слово, на виправдання якого приведені занадто сильні доводи» [1, 96].

Міфологія Донбасу яскраво ілюструє саме формування та наслідки функціонування міфів споживання, використаних з метою підтримання панівної ідеології. Власне, з самого початку заселення індустріального Донбасу людьми у пошуках заробітку, а в 20–30-ті ще й захистку від колективізації, розкулачення та голоду, у мешканців цього регіону переважала «заробітчанська психологія», за влучним висловом філософа й релігієзнавця, донеччанина Ігоря Козловського.

Для формування образу Донбасу (який через його масову тиражованість, повторювану закріпленість згодом стане повноцінною

міфологією) в 30-ті роки ХХ сторіччя радянський маскульт обирає замість історичних чи етнічних міфологем індустріальну домінанту, яка одночасно відповідає радянській ідеології гегемонії пролетаріату та споживчій міфології псевдо рівності («*Кожному по труду*», «*Хто не працює, той не їсть*», «*Людина праці має жити краще за проклятих буржуїв*» тощо).

Так починає формуватися міфологема *особливої людини Донбасу*. Спочатку (з 20-30х років) можливість вижити та запобігти голоду й жебрацтву (мати продуктову пайку, житло, реєстрацію, потім — стабільну платню), а згодом — з 70-х років — великі заробітні платні та соціальні преференції шахтарів та металургів зумовлюють високий соціальний статус людей цих професій, який постійно підсилюється лозунгами про *трудова слава, шахтарську столицю, героїзм праці металургів та шахтарів, особливий шахтарський характер, цінність для країни чорного золота, особливу гірняцьку честь* тощо. Поступово цей особливий статус за міфологічною логікою розповсюджується на все місто, усіх мешканців краю («*Донецк — это уголь, Донецк — это сталь, Донецк — это люди, смотрящие вдаль*»), виконуючи інтегруючу функцію та базуючись на принципі міфологічної бінарності «свій» — «чужий».

Покажемо у цьому сенсі є коментар донецького краєзнавця та журналіста Євгена Ясенова, який відповідаючи на запитання про особливості характеру мешканців Донбасу, майже одразу максимально узагальнює та міфологізує, наголошуючи саме на специфічності усіх донеччан: «*Это особый сплав людей, которые работали в опасных условиях. Шахтеры привыкли, без преувеличения, смотреть в лицо смерти. Они работали в постоянном страшном напряжении. Это люди с крепким, железным характером. У них развито чувство коллективизма, повышенной ответственности за тех, кто рядом, и чувство справедливости. Они дисциплинированы, понимают, что любой приказ нужно выполнить для нормальной работы и выживания. В итоге мы получили общность людей, которая понимает свою особенность. Они чувствуют себя особой территорией между Россией и Украиной, все ощущают себя немножко или множко неукраинцами*» (<http://reporter.vesti.ua/47871-7>).

Міфологія споживання у поєднанні з протистоянням «чужим», узагальнення героїзації шахтарської праці як типової риси будь-якого донеччанина породила гіпертрофований регіональний патріотизм.

Він починає розповсюджуватись з 60-70-х років ХХ сторіччя, коли Донецьк знаходиться в zenіті своєї слави та міфу обраності, отримує ордени та відзнаки (два ордени Леніна Донецької області 1958 та 1970 років, орден Леніна міста Донецьк 1979 року); статус міста першої категорії, міста-мільйонника та флагмана радянської промисловості; відзнаку ЮНЕСКО — включення до десятки найбільш озелених промислових міст Європи (з якої розпочинає свою історію інша міфологема «Донецьк — місто мільйона троянд»); статус «міністерського міста» (єдине «нестоличне» Міністерство вугільної промисловості УРСР в Донецьку з 1954 року); саме в ці роки побудовані чи перебудовані вулиці, площі та пам'ятники, що на довгі роки стали візитівками Донецька; починається історія «футбольної столиці» (футбольний клуб «Шахтар» в 60-х двічі отримує Кубок СРСР, у 70-х отримує срібні та бронзову медалі чемпіонату СРСР) тощо. Донеччина починає жити під лозунгами на кшталт «Донбасс — это я, Донбасс — это ты, Донбасс — это лучшие люди страны!». Майже офіційним девізом стає цитата поета та шахтаря Павла Безпощадного з вірша «Клятва» 1942 року: «Донбасс никто не ставил на колени, и никому поставит не дано».

Не випадково з усіх партійних керівників Донеччини міфологізується саме Володимир Дегтярьов, «хазяїн Донецька золотих часів». Загалом культи осіб цілком вкладаються в міфологічний світогляд, і це є ще однією з причин, що підсилюють ідеологію патерналізму, широко розповсюджену на Донбасі. Пізніше міфологізованими ризами «свого», «хазяїна», «господаря» наділятимуться саме ті офіційні та неофіційні авторитети Донеччини, які сприятимуть закріпленню особливості регіону в будь-якій сфері, аби вона означала встановлення власного порядку, життя «за донецькими поняттями»: Віктор Янукович, Рінат Ахметов, Борис Колесников та інші.

З тверджень «Донбас — гордість країни», «Донбас сам себе забезпечує», «Донбас — це край особливих людей» у перебудову 80-х та важкі 90-і з'являється міф про годувальника всього СРСР, один з найагресивніших міфів Донбасу: «Донбас годує всю країну». На початок історії незалежної України це вже саме міф, типовий безреферентний знак, симулякр «колишньої слави», з втратою якої масова свідомість не може погодитись.

Тут ми бачимо типову ситуацію, описану Жаном Бодрійяром саме для періодів «втрати історії», травми пустоти «історії, яка щойно за-

кінчилася», коли відбуваються «агонії потужних референцій». Втрату референтів Ж.Бодрійяр описує за допомогою фрейдистських аналогій: в ситуації травми-відкриття істини, яка лякає і з якою людина не може погодитися, відбувається фетишизація останнього знаку (предмету), який пов'язаний з «часами щастя», що передують «нестерпному відкриттю», знанню, що травмувало. Починаються часи міфологізації, для якої «реінвестування історії не має значення, а лише ностальгія за втраченою референцією» [4].

Саме так звичка до розтиражованої ідеї особливого статусу донбасівця призвела до ігнорування економічних реалій індустріальної депресії (як у світі, так і на пострадянському просторі) та розквіту власне міфологічних уявлень про те, що Донбас має залишатися територією особливих людей. Це проявилось як у продовженні експлуатації гірничої теми (на кшталт відомого висловлювання Віктора Януковича *«Донбасс порожняк не гонит»* чи слогана вболівальників «Шахтаря» *«Даешь победу на гора!»*), так і у розповсюдженні нових, відверто агресивних паремій: *«Донецк — город не первый, но и не второй!»*, *«Донецким Киев не указ!»*, *«Мы — донецкие, с нами Бог!»*.

Ігнорування реальності на користь міфу — загальна риса соціальної міфології, при тому ж властива саме міській міфології. Відомий дослідник міфології міст, Роже Кайуа, описує процес становлення міфології міста як формування «імперативного прикладу» колективного видіння, яке захоплює та приваблює водночас та має примусову силу колективної психології. Ці міфічні уявлення «так сильно впливають на уяву, що практично ніколи не постає питання про їх вірогідність» [6, 122], бо знайоме місто — не справжнє для міфологічного сприйняття, «це тільки блискуче освітлена, надто нормальна декорація» міфологічного образу [6, 124].

Збереження міфу в такій ситуації стає найважливішим завданням, умовою збереження соціального статусу, який базується на регіональній ідентифікації. На цьому підґрунті в Донецьку 90-х, наприклад, сформувалася міфологія гордості криміналом саме як трансформація споживацького міфу особливості. Образ міста, яке живе за власними «поняттями», цілком вписався в міфологему міста, «яке ніхто не ставив на коліна». Пізніше, з просуванням донецького олігархату до влади в Україні, на цьому підґрунті сформувалася міфологема *«донецькі»*, за якою закріпилися значення понять замість законів, патерна-

лізму замість свободи, клановості замість колективності, сили замість справедливості.

Наприклад, Ярослав Корець дає таку влучну публіцистичну характеристику Донецьку цього періоду: *«В Донецьке гордились футбольної командой-чемпіоном, високим рівнем життя, красивими зданнями і чистими улицями, новими ресторанами і красивими девушками, хорошими дорогами, олігархами, тем що їх президент рулить країною, і даже тем, що їх знакомые тепер решають вопросы в Києве»*.

Ведь после 90х, здесь уважают не интеллект и мозги, а хитрость и силу. Уважают тех, кто нагибает других, тех, кто обманывает систему, тех, кто может «решать вопросы» (<http://hvylya.org/analytics/society/strah-i-nenavist-v-donetske.html>).

Одні споживчі цінності (високий рівень офіційної заробітної платні, кооперативна квартира з «повним набором не гірше, ніж у людей», автомобіль, відпочинок на морі, зв'язки з «потрібними людьми» тощо) замінилися на інші (певний набір матеріальних атрибутів — дорога нерухомість, зокрема і за кордоном, автівки дорогих іноземних марок тощо; соціальний капітал — зв'язки із «своїми», «хлібна» посада, допуск до корупційних схем, відомість в певних колах тощо; новий перелік необхідних якостей «донецького» — енергійність, заповзятливість, підприємливість, хитрість, вміння обманути чи «кинути», служіння лише клану, егоїзм).

Цікавий факт — навіть інформаційна атака британців під час проведення чемпіонату з футболу Євро-2012 була використана донеччанами у бізнесових та іміджевих цілях. Була випущена та продана велика кількість футболок з надписами *«Now I fear nothing, I've been to Donetsk»* — *«Тепер мені нічого боятися, бо я був у Донецьку»*, і навіть після чемпіонату — футболок з надписом *«А мне вообще ничего не страшно, я живу в Донецьке»*.

Звісно, такі приклади постмодерної сміхової гри свідчать і про зворотній бік досліджуваного явища — про старіння примітивної міфології споживання. Донбас з нульових років ХХІ століття поступово набував нової історії, яку визначали люди вже двох-трьох поколінь автентичності. Культурні, зокрема і міфологічні, референції стали потроху позбуватися шарів радянської ідеології. Донецьк поступово, особливо після 2012 року, наповнювався історичними, мистецькими та спортивними проектами, міцніла інтелектуальна

еліта міста, набирали сили українські патріотичні рухи та тенденції євроінтеграції.

Проте події 2013–2014 року повернули у Донбас міфологію в її майже первісному стані, бо ці міфи були підкріплені найсильнішими емоціями, вкоріненими в інстинкти та підсвідомість людини — страхом та ненавистю. Разом з ними повернулися примітивні бінарні міфологічні уявлення про «своїх» як представників «руського миру» («Донбасс — исконно русская земля», «Россия защищает нас от бандеровцев», «Где говорят на русском языке — там и Россия», «Россия не оставит русскоязычных и не даст их в обиду») та «чужих» українців (тиражовані розповіді про утиски всього російського в Донбасі протягом років незалежності України; впевненість у тому, що у війні винна Україна та усі руйнації Донбасу та жертви серед його мешканців спричинені українськими військовими; безкінечні пропагандистські «лякалки» про злодіяння «бандеровцев, правосеков, укров»). Не дивно, що одними з перших повернулися саме міфи споживання, які знову стали ділити світ на особливих донбасівців, які працюють за всю Україну, годують всіх «майданутих» нероб, та на інших українців, які споживають донбаські блага, а замість роботи або «скачуть на Майдані», або заробляють «шалені гроші» на тому ж Майдані чи за кордоном, або взагалі нічого не роблять.

Показовим є той факт, що описуючи ситуацію на Донбасі «після Майдану», більшість публіцистів та аналітиків бачать її саме через призму інстинктивних страхів втрати особливого статусу та споживацьких преференцій. Яскравим прикладом є фрагмент тексту Сергія Висоцького: *«Именно в индустриально-пролетарских регионах — Луганске и Донецке, Майдан не воспринимало больше всего людей. Самым живучим восточно-украинским мемывирусом, связанным с Майданом, было умозаключение о том, что Майдан проплачен — люди же стоят на нем целый день, а значит не ходят на работу. Надо работать, а не на митинги ходить!.../*

При этом надо понимать, что доминирующая эмоция Донбасса — это страх. Массовый Донбасс живет воспоминаниями о былом величии при СССР (зарплата шахтера — 600 рублей, изобилие в магазинах) и страхом потерять то, что есть — стабильность выживания» (<http://www.liga.net/opinion/181775>). Публіцист зазначає, що проекція споживацьких тривог робить Україну в соціальних міфах Донбасу злом,

що припинило достойне трудове існування регіону, а Росію — абстрактним добром повернення радянських міфологем «вождізму», ілюзорної стабільності та особистої безвідповідальності.

У вже згаданому тексті Я. Корця постулюється ідея про те, що страх та ненависть у ментальності Донбасу сьогодні пов'язані з тим, що Майдан забрав у «донецьких» усе, чим вони пишалися. Додамо, що після Майдану міфи Донецька остаточно перетворилися на симулякри, їхня безгрунтовність, «безреферентність» стає очевидною, і вони постають або як застарілі, забуті, неактуальні, тож і непотрібні символи, або і гірше — як предмет глузувань та осміювання. Найефективніші, за Ж. Бодрійяром, засоби симуляції влади — «дискурс кризи» та «дискурс бажання» переплітаються у створенні нових (а по суті трансформованих старих) міфів — симулякрів наступного метарівня, експлуатуючих попередні спустошені знаки.

Новим витком міфології Донбасу стає тиражування міфологеми «голосу Донбасу», який «не чуєть». В її основі лежить той самий меседж міфології споживання про «борги України щодо Донбасу». Активно експлуатуючись з часів Майдану («Донбас годує всю Україну, проте його голос не чуєть у Києві», «Донбас не хоче до Європи, не хоче зміни влади, і до нього слід дослухатися», «Донбас хоче, щоб Майдану не було, а його голос не чуєть»), ця ідея набуває дещо іншого смислу під час акції «Голос Донбасу», запропонованої холдингом Ріната Ахметова: гудки підприємств та сигнали автомобілів усіх, хто приєднався до акції, мали означати підтримку миру та спротив терористичним і військовим діям. Таке буквальне прочитання міфологеми (голос — гудок), звісно, не закріпилося, навпаки, викликало подекуди критику щодо неефективності та недовісти акції, а подекуди і насмішки.

Уже з весни 2014 року — трагічних подій розгону донецьких мітингів «За єдину Україну», захоплення сепаратистами Донецької ОДА та інших владних структур, а згодом і окупації міста й воєнних дій, евакуації значної частини населення з Донецька, складнощів інтеграції вимушених переселенців у місцеві громади — міфологема «голос Донбасу» активно використовується як у своєму початковому сенсі («голос Донбасу, який не чуєть в Україні»), так і в протилежному («голос українського Донбасу»). Приклади першого типу використання знаходимо у пропаганді т.з. ДНР (наприклад, матеріал про фейкові вибори та їх лідера Захарченка «Голос Донецька — хриплый, но

уверенный»; <http://www.theinsider.ua/politics/54573c36480fc/>; чи повідомлення про гастролі в окупованому Донецьку російської співачки «*Война на Украине показала, кто есть кто: Чичерина становится голосом Донбасса*» <http://www.planetoday.ru/vojna-na-ukraine-pokazala-kto-est-kto/>). Саме цей міфологічний смисл підпадає під категоричну критику українських патріотів.

Донецький журналіст Кирило Сазонов, аналізуючи економічні успіхи українських територій у 2014 році, зауважує, апелюючи саме до споживацького аспекту міфу: «*Предприниматели и специалисты, бежавшие из Донбасса, создают рабочие места и увеличивают капитализацию тех регионов, где их приняли. А Донбасс... добился того, что его голос услышали. Торговали — веселились, посчитаем?*» (<http://euromaidanonline.com/donbass-kirill-sazonov/>).

Не дивно, що в українському медійному просторі з'являються активні протести проти насадження цієї міфологеми. Більшість журналістів не стримується у формулюваннях, їхній дискурс стає вкрай агресивним, формуючись за принципом компенсації: тепер Донбас усім винен, він має розраховуватися за десятиліття преференцій та особливого статусу. Так, відомий український журналіст Віталій Гайдукевич виступив із вкрай різкою заявою: «*Я не хочу слышать Донбасс. Это не правильно. Простите, чем Донбасс такой особенный, что вся страна... остальные 23 региона должны прислушиваться к Луганску и Донецку?*» Журналіст використовує образи хворого, німого Донбасу, якому немає що сказати; Донбасу, який має покаятися та визнати свою пересічність. Тільки такі слова готова чути Україна: «*Ведь мы знаем, под налетом обиды, страха, наивности, где-то очень глубоко у тебя есть гордость. Не совковая-колорадская и даже не угольно-забойная, а степная... Настоящая гордость людей, которые больше всего ценили свободу. Вот когда ты это ощутишь — приходи, тебе будет что сказать, нам будет что от тебя услышать.*»

А пока, Донбасс, ты не достоин, чтобы тебя слышали остальные (<https://www.facebook.com/v.gaydukevich>)

Роман Шрайк також формулює питання до Донбасу як докір небажання відмовитися від міфологічних амбіцій: «*Может быть для разнообразия Донбасс послушает нас?*». І зауважує: «*Я не хочу слушать Донбасс. Я его слушал 19 из 23 лет независимости. Результат известен*» (<https://www.facebook.com/zavhozurdorm>). І таких заяв, не тільки в

соціальних мережах, а й у медіа дискурсі загалом розповсюджувалося безліч.

Поступово міфологема трансформується в пошуки «справжнього голосу Донбасу», в медіа точаться суперечки за право їм називатися. Сергій Висоцький переформулює питання на *«Какой голос Донбасса надо услышать Украине?»*, зауважує, що голоси Донбасу слід розрізняти, бо натомість колишнього «нахабного» голосу владного та олігархічного лобі приходиться голос українського патріотичного Донбасу (http://www.liga.net/opinion/189015_kakoy-golos-donbassanado-uslyshat-ukraine.htm).

Найбільш точно міфологічність самої постанови питання про той чи інший голос Донбасу, на нашу думку, сформулював філософ і культуролог Олексій Панич. Народившись та здобувши освіту в Донецьку, добре знаючи ментальну ситуацію в Донбасі, він попереджає: *«Не врите тим, хто виходить і говорить, що він — голос Донбасу. Така людина — маніпулятор. Донбас не говорить одним голосом, це вам не гудок Ахметова. Донбас принципово багатоголосий»* (газета «День» 17 липня 2014).

Вчений зауважує, що репліки «Почуйте Донбас!» та «А тепер Донбас нехай помовчить і послухає нас!» є міфологемами одного штибу, що аж ніяк не сприяють побудові загальнонаціонального діалогу, вони є штучно створеними та вигідними тим політичним силам, хто налаштований на керування міфологічними масами, а не на ментальну цілісність країни.

З ним цілком погоджується інший донецчанин — Ігор Козловський: *«Я не люблю эту фразу. Кто-то выпустил этого информационного джина и сказал «услышать Донбасс». Во-первых, нет такого понятия как единый Донбасс. Существуют разные социальные слои, разные люди, разные позиции. Нужно говорить о том, чтобы услышать ситуацию, которая сложилась здесь в регионе»* (<http://www.hromadske.tv/society/vchenii-net-takogo-ponyatiya-kak-edinyi-donbass/>).

Сьогодні ми маємо багато спроб, зокрема і політично скерованих, маніпулювання міфологемою голосу Донбасу, що прийшла на зміну міфологемі годувальника усїєї країни після її дискредитації. На позицію «єдиного» чи «справжнього», «істинного» голосу Донбасу призначаються ті чи інші лідери думок. Суть цієї маніпуляції залишається в межах споживацького та патерналістського міфів Донбасу, який чекає на місію, що поверне йому золоті часи.

Цікаві аналогії щодо функціонування споживацьких міфологем Донбасу ми вбачаємо у теорії українського соціолога Любові Бевзенко. На думку дослідниці, соціальні міфи найактивніше актуалізуються під час кризи, коли включаються самоорганізаційні механізми соціальних змін. Використовуючи шкалу від 0 (ідеального спокою, порядку) до 1 (повного хаосу, руйнації, самознищення системи), вчена застосовує поняття «ентропійного коридору» в показниках від 0,2 до 0,4.

У нульовій позиції соціального порядку функціонує потужний мономіф єдності та стабільності. На першому, умовно стабільному, рівні 0,2 («нестабільність першого роду») важливою умовою самоорганізації є функціонування потужного макроміфу. «За відсутності цього макроміфу на рівні самоорганізаційних механізмів порядкуутворення відсутній потенціал інтегрованості суспільства, суспільної єдності. Якраз поєднання макроміфу з локальними іграми та міфами дає суспільству у такому стані можливість розвиватися і відповідати на виклики. В локальних порядках є ресурс відповіді на виклики, що потребують адаптаційних перетворень. У макроміфі — ресурс утримання соціальної єдності» [2, 124].

За межами 0,4 у стані нестабільності другого роду суспільство виходить на точку соціальної біфуркації, неповернення до попереднього стану та непрогнозованості майбутнього. У такі періоди, зазначає Л. Бевзенко, «спонтанні активності різних міфів та ігор набирають великої соціоперетворювальної сили», але в цьому є велика небезпека руйнування єднального макроміфу, що призведе до реальної ситуації швидкого збільшення соціальної ентропії, виходу ентропії за межі показника 0,4» [2, 124-125].

Висновки. Міфологія Донбасу сьогодні є яскравим прикладом життєздатності споживацьких міфів, які «не здаються» під впливом реальності, що змінюється; які не руйнуються, а трансформуються на відповідь викликам у точці соціальної біфуркації. Натомість своєю «впертістю» вони складають реальну небезпеку для соціального прогресу. Зокрема, і для побудови нових соціальних міфів, які мають єднаний потенціал для долання кризи.

Л. Бевзенко стверджує, що «реальну інтеграцію нашого суспільства на самоорганізаційному рівні забезпечить лише поява масштабного мономіфу, який би об'єднав усіх громадян України, не вступаючи в

конфлікт з їхніми національною, релігійною, мовною, регіональною належністю і відповідними міфами» [2, 128].

Позбутися звички експлуатувати застарілі споживацькі міфи, як для політиків, так і для медійників, означає реально оцінити ситуацію, що склалася у країні, і починати роботу не на штучне підтримання локальних міфів чи регіональних «патріотизмів», а на соціальну перспективу формування єдиної, потужно соборної ментальності українців на ціннісному підґрунті автентичної монолітної міфологічної традиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Барт Р.* Семиотика. Поэтика [пер. с фр.] / Ролан Барт. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — 616 с.
2. *Бевзенко Л.* Поняття міфу та гри в кризовому дискурсі сучасних соціокультурних процесів — соціосамоорганізаційний підхід / Любов Бевзенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2015. — № 2, квітень-червень. — С. 112–129.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Жан Бодрийяр. — Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml; перевод: <http://exsistencia.livejournal.com/>
5. *Гадамер Г.-Г.* Актуальность прекрасного / Г.-Г. Гадамер. — М.: Искусство, 1991. — 368 с.
6. *Кайуа Р.* Миф и человек. Человек и сакральное / Роже Куайя; пер. с фр. и вступ.ст. С. Н. Зенкина. — М.: ОГИ, 2003. — 296 с.
7. *Ульяновский А.* Мифодизайн: Коммерческие и социальные мифы / Андрей Ульяновский. — СПб.: Питер, 2005. — 544 с.
8. *Хализев В. Е.* Мифология XIX — XX веков и литература / В. Е. Хализев // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. — 2002. — № 3. — С. 7–20.

Одержана 20.06.2015

УДК 655.55(086.7):004.738.5 (4+7)

Ксенія Калугіна**ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСОБЛИВОСТІ АУДІОКНИГИ
В БАНЕРНІЙ РЕКЛАМІ КРАМНИЦІ АУДІОКНИГ AUDIBLE**

Популярність читання «вухами» швидко зростає. За кордоном активно рекламують аудіокнигу. У статті розглянуто банерну інтернет-рекламу західного магазину аудіокниг Audible та проаналізовано інформацію, що подано у такій рекламі про особливості аудіокниги як медіа та практики її прослуховування.

Ключові слова: аудіокнига, особливості аудіокниги, інтернет-реклама, банерна реклама, інтернет-магазин аудіокниг.

Популярность чтения «ушами» быстро возрастает. За границей активно рекламируют аудиокнигу. В статье рассмотрена интернет-реклама западного магазина аудиокниг Audible и проанализирована информация, которая представлена в такой рекламе об особенностях аудиокниги как медиа и практики ее прослушивания.

Ключевые слова: аудиокнига, особенности аудиокниги, интернет-реклама, баннерная реклама, интернет-магазин аудиокниг.

The popularity of reading «with ears» is increasing rapidly. Abroad, audiobooks are advertised actively. This paper examines the web banner advertising by the occidental online audiobook shop Audible and analyses the information, which that advertising gives about the features of audiobooks and the features of the process of listening them.

Key words: audiobook, features of audiobook, online advertising, web banner advertising, online audiobook shop.

Оскільки одна із цілей реклами — інформування аудиторії про продукт, реклама аудіокниги може чимало розповісти про її характеристики та притаманні практики читання «вухами» властивості.

Зростання значення аудіокниги у суспільстві робить актуальним дослідження засобів її рекламування та особливостей її прослуховування. Аудіокнига — відносно нове масмедіа у літературі. Ще в кінці ХХ століття, за дослідженням С. Козлоф, аудіокнига вважалася за-

собом читання для малограмотних [10; 83]. Наразі М. Рубері запевняє: прослуховування аудіокниги у XXI столітті прийнятне для кожної людини [9]. Статистичні дані демонструють постійне зростання продажів та виробництва аудіокниг [8; 1]. В. Лисенко, О. Биструшкін, О. Чирков наголошують на зручності цього засобу ознайомлення з літературою [3; 4; 6]. С. Водолазька називає аудіокнигу інноваційним способом популяризації книги в умовах сучасного життя у швидкому темпі [1, 101].

Оскільки, згідно розвідці С. Водолазької, ринок аудіокниг у Східній Європі перебуває у фазі зародження [1;106], дане дослідження побудовано на матеріалі західної реклами.

З різноманіття видів реклами для дослідження обрано банерну інтернет-рекламу крамниці аудіокниг Audible. Цей вибір аргументовано трьома факторами. Інтернет-реклама доступна для вивчення на відстані (відстань ускладнює доступ до матеріалів офлайн-реклами). Саме банери, за даними Т. Крутько, є найпопулярнішим засобом реклами в мережі [2]. А Audible — найбільша у світі інтернет-крамниця аудіокниг [7].

Мета статті — дослідити англomовну банерну рекламу крамниці аудіокниг Audible та проаналізувати інформацію, що така реклама дає про особливості аудіокниги як медіа та практики її прослуховування. Дослідження реклами аудіокниг у цьому контексті дозволяє одночасне вивчення маркетингового методу банерної реклами у видавничій справі та основних рис аудіокниги і ситуацій її читання.

Банери є, за Т. Крутько, статичними й динамічними графічними або текстовими рекламними блоками в Інтернеті [2]. Основною ознакою банерів є їх зв'язок із веб-сайтом рекламодавця — банер є посиланням на такий сайт [2; 5;51]. Зображення на банерах можуть бути нерухомими, або рухомими — змінювати кольори, замінювати одне іншим, ніби кадри. У банерній рекламі використовуються короткі змістовні тексти. Т. Крутько відводить візуальним елементам банера атрактивну функцію, а текстовим — функцію утримання уваги [2]. Таким чином, банерна реклама приваблює погляд та дає лаконічну інформацію про об'єкт реклами, яка вмотивує людину перейти за посиланням рекламодавця та дізнатись більше та/або купити послугу чи продукт.

Рекламні банери Audible мають на меті зацікавлювати людину аудіокнигою та спонукати до переходу на сайт крамниці. База рекла-

ми MOAT дозволяє переглянути банери Audible, які доступні або були доступні раніше на сторінках Інтернету [11]. Вони розташовані за датою розміщення реклами — від найновіших. У базі, за даними на квітень 2015, зберігається 1158 рекламних банерів крамниці аудіокниг. Вивчення 500 недавніх банерів Audible дозволило виділити певні особливості їх візуальної та текстової складових.

Візуальні елементи банерів крамниці Audible бувають як статичними, так і анімованими, та є зображеннями, по-перше, обкладинок та героїв книг; по-друге, технічних пристроїв; по-третє, людей. По-четверте, зустрічаються складені зображення — сполучення зображень обкладинок та героїв книг, технічних пристроїв, людей.

Зображені на банерній рекламі Audible обкладинки, герої книг зазвичай належать до відомих — тут обкладинки біографії Стіва Джобса та бестселерів Стівена Кінга, героїня екранізованого роману Маркуса Зузака «Книжковий злодій» (рис. 1).

Технічні пристрої на банерах крамниці Audible — це навушники та мобільний телефон. Вони присутні майже на кожній рекламі з переглянутих.

Люди займаються спортом, прибирають, приймають їжу, відпочивають. Вони всі зображені в навушниках. Тло може не узгоджуватись з діями людини, ніби відноситись до реальності аудіокниги.

На банерах зі складеними зображеннями зустрічаються декілька з описаних видів зображень. Так, обкладинка книги може бути намальована на екрані телефону. Дріт навушників утворює фігуру героя детективів Артура Конана Дойля — Шерлока Холмса (рис. 1). Людина у навушниках керує телефоном, спрямувавши погляд на його екран (рис. 1).

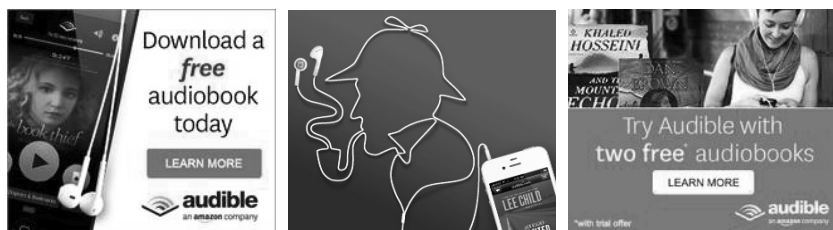


Рис. 1. Банери крамниці аудіокниг Audible. Зображення на банерах зліва направо: роман Маркуса Зузака «Книжковий злодій» на екрані телефону, Шерлок Холмс з дроту навушників, людина з телефоном у навушниках

Візуальні елементи банерів Audible несуть у собі інформацію про особливості аудіокниги. Зображення на рекламі обкладинок та героїв книг говорять про зв'язок аудіокниги з літературою. Ілюстрації-відсилки до відомих текстів привертають увагу людей, які цікавляться читанням, презентують аудіокнигу як альтернативний його спосіб. Технічні пристрої, зображені на банерах крамниці Audible, дають уявлення про засоби відтворення сучасної аудіокниги. Згідно банерам, асортимент Audible орієнтований переважно на прослуховування за допомогою мобільного телефону. Зважаючи на високу повторюваність зображення телефону та навушників, можна сказати, що ці технічні пристрої стали у рекламі крамниці своєрідним символом аудіокниги.

Текстові елементи банерів крамниці Audible є аргументами «за» прослуховування аудіокниги. Їх можна розділити на запрошення читача, по-перше, поринути в альтернативну реальність аудіокниги; по-друге, отримати продукт безкоштовно. По-третє, на складені тексти (на одному банері — обидва аргументи).

Особливість банерів з текстом-запрошенням поринути в альтернативну реальність аудіокниги в тому, що така реальність запропонована під час виконання інших справ. Написи цього виду, наприклад, говорять: «Історії, що вас оточують», «Тисячі романтичних творів, щоб ваше серце шалено калатало у спортзалі», «Тисячі фантастичних творів, щоб слухати під час прибирання у своєму замку» (рис. 2).

Пропозицію отримати аудіокнигу безкоштовно на банерах Audible треба розуміти як зазив зареєструватися на сайті крамниці та у якості подарунка завантажити на телефон звуковий файл із будь-якою аудіокнигою. Іноді текст про безкоштовну аудіокнигу супроводжується назвою книги: «Новинка від Джона Грішама, «Ряд платанів». Завантажте сьогодні дві безкоштовні аудіокниги». Або містить додаткову інформацію про загальну кількість книг у крамниці Audible: «Завантажте сьогодні безкоштовну аудіокнигу. Більше 150 тисяч аудіокниг». Написи другого типу зустрічаються на банерах на рис. 1.

Обидва виділені види текстових елементів можуть зустрічатися на одному банері: «Тисячі творів наукової фантастики, щоб слухати під час телепортації на роботу. Завантажте сьогодні два безкоштовно» (рис. 2).



Рис. 2. Банери крамниці аудіокниг Audible. Написи на банерах зліва направо: «Історії, що вас оточують», «Тисячі творів наукової фантастики, щоб слухати під час телепортації на роботу. Завантажте сьогодні два безкоштовно»

Текстові елементи банерів Audible розповідають про такі особливості: прослуховування аудіокниги перебігає в двох реальностях одночасно — у реальному часі, що лунає в процесі читання, і в уявному часі, що існує у віртуальній реальності аудіокниги. При цьому «перебування» у віртуальній реальності аудіокниги часто суміщається з іншими діями — прибиранням, заняттями спортом, оскільки переводити зір та змінювати розташування у просторі можна незалежно від прослуховування. Пропозиція отримати будь-яку з аудіокниг безкоштовно сигналізує, що форма аудіокниги дозволяє тиражування та пересилку без витрат для крамниці або видавця. Це — цифровий завантажуваний файл. «Завантажуваний» значить такий, що не потребує матеріального носія, може бути завантажений з Інтернету.

Як видно з наведених на рисунках банерів крамниці Audible, їх візуальні та текстові елементи взаємодіють, підтримують один одного. Так, на рекламі з зображенням дівчини, яка на пляжі слухає аудіокнигу, думку про можливість «перебування» у віртуальній реальності аудіокниги під час прослуховування підтримує поєднання «зимового» фону, контрастного до очікуваного на пляжі, і тексту — «Історії, що вас оточують».

У цілому, банери доносять про аудіокнигу таку інформацію:

1) Аудіокнига пов'язана з книгою та літературою. Вона є альтернативною традиційному читанню.

2) Під час читання аудіокниги задіяний слух людини, а зір і тіло в просторі — вільні.

3) Читання аудіокниги можна суміщати з іншими діями, які не потребують слухового чуття, а потребують зору та переміщення тіла в просторі.

4) Аудіокнига створює особливий психічний простір, у якому реальність людини-слухача та віртуальна реальність тексту аудіокниги суміщаються.

5) Основними технічними приладами для прослуховування аудіокниги є мобільний телефон та навушники.

6) Основною формою аудіокниги є завантажуваний файл.

Як бачимо, інформація про особливості аудіокниг та практики їх прослуховування є складовою банерної реклами крамниці аудіокниг Audible. Погляд на банерну рекламу аудіокниг у цьому контексті дозволяє покласти початок вивченню основних рис аудіокниги і ситуацій її читання та маркетингового методу банерної реклами у видавничій справі. Дозволяє більш детально розглянути ці аспекти у подальших дослідженнях

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Водолазька С.* Аудіокниги як інноваційний спосіб популяризації книги // Наукові записки Інституту журналістики. — Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. — Т. 51. — С. 101–106.
2. *Крутько Т.* Англomовна реклама у віртуальному просторі : авто-реф. дис. ... канд. філол. наук. — Харків, 2006. — 20 с.
3. *Лисенко В.* Сучасна вітчизняна аудіокнига — уперше в Україні // Слово і час. — 2007. — № 4. — С. 88.
4. *Поліщук Т.* Олександр Биструшкін — про силу слова [Електронний ресурс] // День. — 2013. — № 18. — Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/print/348564> (1.02.2013). — Назва з екрану.
5. *Федько О.* Банерна реклама та її різновиди // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. — Київ, 2003. — Вип. 11. — С. 51–53.
6. *Чирков О.* Звукова книга — новітня ділянка на конкурентному полі української культури з російською // Збірник наукових праць НДІУ. — Київ, 2008. — Т. 19. — С. 298–309.
7. About Audible [Електронний ресурс] / Audible [сайт]. — Режим доступу: <http://about.audible.com/>. — Назва з екрану.

8. Audiobook Listeners Are Affluent, Well-Educated and Avid Book Readers [Електронний ресурс] / Audio Publishers Association. — Режим доступу: <http://www.audiopub.org/2010ConsumerSurveyreleasefinal.pdf> (21.10.2010). — Назва з екрану.
9. *Rubery M.* The History of the Audiobook [Електронний ресурс] // Free Thinking by BBC. — Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/radio/player/b05pr72c#> (7.04.2015). — Назва з екрану.
10. *Kozloff S.* Audiobooks in a visual culture // *Journal of American Culture*. — 1995. — № 18 (4). — С. 83–95.
11. Moat Ad Searcher [Електронний ресурс] / МОАТ [сайт]. — Режим доступу: <http://www.moat.com/>. — Назва з екрану.

Одержана 22.06.2015

УДК 316.004.5

Аліна Безчотнікова**КОМП'ЮТЕРНІ ТА ВІДЕОІГРИ
ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН**

У статті описано основні етапи становлення та розвитку феномену комп'ютерних ігор. Визначено системні зміни в комп'ютерних іграх відповідно до розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Запропоновано ознаки комп'ютерної гри, на основі концепції гри Й. Хьойзінга. Виявлені характерні ознаки комп'ютерної гри в соціально-комунікаційному аспекті, що дало можливість вважати комп'ютерні ігри каналом соціальних комунікацій.

Ключові слова: комп'ютерні ігри, соціальні комунікації, комп'ютеризація, риси комп'ютерної гри, ігрова діяльність, канал соціальних комунікацій.

В статье описаны основные этапы становления и развития компьютерных игр. Определены системные изменения в компьютерных играх на основе развития информационно-коммуникационных технологий. Предложены характерные черты компьютерной игры на основе концепции игры Й. Хёйзинга. Определены особенности компьютерной игры в социально-коммуникационном аспекте, что дало возможность считать компьютерные игры каналом социальных коммуникаций.

Ключевые слова: компьютерные игры, социальные коммуникации, компьютеризация, игровая деятельность, канал коммуникации.

This article describes the main stages in the development of computer games. The systematic changes in computer games are defined in according with the information and communication technologies' development. The characteristic features of the computer game, based on the Y. Huizinga's concept of the game, are proposed. The peculiarities of the computer game in social communication aspect are defined. It makes possible to consider computer game as a channel in social communications.

Key words: computer games, social communications, computerization, game activity, the channel of communication.

Актуальність дослідження: Винахід комп'ютера та його випуск у масове виробництво радикально змінив як цивілізаційне, так і культурне середовище людини. Завдяки швидкому темпу розвитку інформаційно-комунікаційного простору почали з'являтися

нові поняття та феномени, які стали можливі лише в цифрову епоху. Одними з таких явищ є поява комп'ютерних та відеоігор. Зараз світовий ринок у цій галузі є таким, що найбільш динамічно розвивається та за прибутковістю посідає друге місце у світовій економіці після Голівуду. Згідно з дослідженнями компанії Gartner, яка є провідною світовою дослідницькою і консалтинговою компанією у сфері інформаційних технологій, світовий ринок відеоігор, який містить ігрові консолі апаратного та програмного забезпечення, онлайн, мобільні і комп'ютерні ігри, досягнув \$79 млрд у 2012 році, та спрогнозувала зріст до \$111 млрд у 2015 році. Комп'ютерні ігри є об'єктом дослідження багатьох наук: економіки, психології, педагогіки, комп'ютерних наук, соціології, філософії. Загалом, перші спроби осмислення феномену комп'ютерних ігор були здійснені у вісімдесятих роках двадцятого століття зарубіжними вченими, через відсутність розвитку галузі комп'ютерних ігор на вітчизняному просторіч [6]. Серед найбільш відомих праць у світі з теорії комп'ютерних ігор зазначимо роботу датського професора Д. Еспера «Напівреальність: відеоігри між реальними правилами та вигаданими світами», дослідження норвезького вченого А. Еспена «Кібертекст: перспективи ергодичної літератури», роботу фінської дослідниці Майри Франс «Вступ до дослідження відеоігор», американських вчених Блотера Джей Девіда та Р. Грузіна «Відновлення: встановлення нового медіа формату», а також праці А. Липкова, який у своїй роботі «Скринька Пандори. Феномен комп'ютерних ігор у світі та Росії» розглядає місце комп'ютерних ігор у житті особистості та людства в цілому та пропонує топологічну класифікацію нині існуючих ігор. Співвідношення комп'ютерних ігор із літературою розглянуто М. Б Ігнат'євою. Значною у вивченні психологічного аспекту комп'ютерних ігор є праця Бурлакова І. В. «HomoGamer. Психологія комп'ютерних ігор».

Аналізуючи наукову літературу можна виділити найбільш популярні теми з вивчення комп'ютерних ігор: вплив комп'ютерних ігор на психологічний розвиток дітей шкільного віку, використання комп'ютерних ігор у сфері освіти та науки, та безпосередньо прикладний аспект щодо їхньої розробки. Варто акцентувати увагу на тому, що маловивчений феномен комп'ютерних ігор залишається саме в соціально-комунікаційному аспекті.

Мета дослідження: визначити та описати основні етапи становлення та розвитку феномену комп'ютерних ігор у соціальних комунікаціях.

Завдання:

- вивчити та систематизувати наукові дослідження, присвячені історії розвитку комп'ютерних ігор;
- визначити системні зміни в комп'ютерних іграх відповідно до розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;
- виявити характерні ознаки комп'ютерної гри в соціально-комунікаційному аспекті.

Об'єкт дослідження: комп'ютерні ігри

Предмет дослідження: функціонування комп'ютерних ігор у сфері соціально-комунікаційних технологій.

Якщо заглибитись у історію цього поняття, то можна зробити висновки, що популярність комп'ютерних ігор обумовлена багатоміровою прихильністю людства до ігор. Великий внесок у дослідження цієї галузі людського життя належить філософу Йохану Хьойзенгу, який у своїй роботі «Людина, що грає» («Homo ludens») торкається питання ігрового аспекту культури і вважає, що гра старша за культуру. У своїй праці він дає визначення самому терміну гри. «[Гра] — це дія, що протікає в певних рамках місця, часу та змісту, в осяжному порядку, за добровільно прийнятими правилами і поза сферою матеріальної користі та необхідності. Настрій гри є відчуженість і нахнення, священне або святкове, залежно від того, чи є гра сакральною дією або забавою. Сама дія супроводжується почуттями підйому і напруги та несе в собі радість і розрядку» [6]. Виходячи з семантики словосполучення «комп'ютерна гра» зрозуміло, що комп'ютерні ігри є різновидом звичайних ігор.

Визначення цього терміна у філософському аспекті було запропоновано М. А. Можейко та В. А. Можейко, у «Всесвітній енциклопедії», де під комп'ютерною грою автори розуміють інструмент плюралного моделювання подієвості, який об'єднує у своїй процесуальності метавизначальну свободу волі суб'єкта з одного боку та рандомізований, отже непередбачуваний фактор випадковості з іншого, а тому максимально наближеного до онтологічно сформульованої реальності [2].

Проте, дуже важко отримати точне визначення самого терміну. Наприклад, Дж. Смед та Г. Хеконен присвятили цій темі свою роботу

під назвою «До визначення комп'ютерної гри» («Towards a definition of a computer game»). На сьогодні феномен комп'ютерної гри залишається не описаним і в соціально-комунікаційному аспекті.

Звернувшись до історії зазначмо, що появу першою комп'ютерної гри можна пов'язати з винаходом Т. Голдсміда та Є. Р. Манна, який називався «Електронно-променева розважальна трубка». Згідно з документом патента, під номером US 2455992 це була перша спроба патентування комп'ютерної гри. Сам винахід — це симулятор ракети та виглядав як радар часів Другої Світової війни, у якому для прицілювання застосовувались екранні накладення [7]. Через те, що сам апарат був суто механічним та не використовував програмування, комп'ютерну графіку та пристрої запам'ятовування, він не підпадає під визначення комп'ютерної чи відеогри.

Вагомий внесок у розвиток комп'ютерних ігор, комп'ютерів та технологій належить Алану Тюрінгу, який у 1936 році запропонував абстрактну «Машину Тюрінга» для формалізації визначення алгоритму, яка вважається моделлю комп'ютера загального призначення. У 1948 році він зі своїм колегою Д. Чампернауном розробив алгоритм шахів, який міг стати частиною першої комп'ютерної гри, але на той момент комп'ютери не мали достатньо обчислювальної потужності. Пізніше, у 1950 році у своїй роботі «Обчислювальні машини та розум» він міркує на тему штучного інтелекту та здатності машини приймати участь у грі.

У 1950 людством було здійснено наступний крок у розвитку комп'ютерних та відеоігор. Передумови для цього створили дослідження доктора Йозефа Кейтса, який побудував першу ігрову електронно-обчислювальну машину (ЕОМ), яка називалася «Bertie the Brain» («Свідомість Берті», базуючись на тому, що гра повинна була протиставити «мозок» ЕОМ мозку людини). Метою ЕОМ була демонстрація потенціалу електронної трубки, який вдалося представити комп'ютерною грою хрестики-нулики. Вона мала суто науковий характер, на відміну від «Німрод», яка була представлена у 1951 та побудована лише для гри у Нім (математична гра, у якій гравці по черзі беруть предмети з декількох купок, виграє той, хто бере останній предмет із купки).

Не зважаючи на те, що більшість джерел зазначають, що перша комп'ютерна гра з'явилася менш ніж 70 років тому, немає одно-

стайної думки, яка ж комп'ютерна гра власне була першою. Наприклад, Дж. Еспер у своїй статті «Історія комп'ютерних ігор» першою комп'ютерною грою називає «Spacewar» С. Рассела, на відміну від М. Овермарса та проф. Дж. Е. Лерда, які вважають, що це А. Дуглас та його «хрестики-нулики». Також однією з ранніх ігор була гра «Теніс для двох» В. Хігінботама, яка якщо й не була першою серед комп'ютерних ігор загалом, вона була першою серед ігор для декількох користувачів.

Загалом, історія комп'ютерних ігор дуже тісно корелює з історією розвитку комп'ютерної техніки. І це логічно, бо комп'ютерна гра сама по собі вимагає технічної обробки великої кількості даних, а отже і великої обчислювальної здатності. Згідно з класифікацією проф. Е. Таненбаума, комп'ютерні технології розвивалися у 5 етапів:

Етап 1. Нульове покоління — механічні комп'ютери. Цей етап охоплює 1642–1945 роки, та перші спроби конструювання цифрового комп'ютера. Додамо, що цей етап ніяк не позначився на розвитку комп'ютерних ігор через нестачу можливостей та обчислювальної потужності, проте теоретична можливість досліджувалася Тюрінгом та ін.

Етап 2. Перше покоління — електронні лампи. Перше покоління цифрових комп'ютерів з'явилося через потреби армій під час Другої світової війни у великих обчислювальних потужностях для дешифрування німецьких повідомлень. Першим цифровим комп'ютером, як вважає професор Е. Таненбаумом, є британський COLOSSUS. Проте, він не грав ролі у розвитку обчислювальної техніки через те, що був засекречений. Для комп'ютерних ігор цей етап можна зазначити як час появи прототипів. Серед них можна виокремити «хрестики-нулики» Дугласа чи «Теніс для двох» В. Хігінботама. Але це ігри не можна назвати комп'ютерними іграми в сучасному розумінні, проте, вони дуже наближені до них та виконують роль прототипу.

Етап 3. Друге покоління — транзистори. Саме цей етап можна вважати етапом появи перших комп'ютерних ігор через те, що перша комп'ютерна гра Spacewar з'явилася в ці часи для демонстрування можливостей PDP-1 та належала до його базової комплектації. Трохи пізніше ця гра з'явилася у багатьох університетах з метою мотивації студентської молоді до створення власних ігор, що дало розвиток усій сфері.

Етап 4. Третє покоління — інтегральні схеми. Винахід кремнієвої інтегральної схеми дав можливість розмістити десятки транзисторів на одній невеличкій мікросхемі, що зробило комп'ютери меншими, потужнішими та дешевшими. Для комп'ютерних ігор цей етап можна назвати часом комерціалізації. Дж. Лердв вважає першою комерційною аркадною грою проєкт «Space», який вийшов у 1971 р. Пізніше, у 1973 році компанія Atari презентувала гру під назвою Pong, яка продавалася з великим успіхом.

Етап 5. Четверте покоління — надвеликі інтегральні схеми. Цей етап розпочався у 1980 році і триває досі. Його суть полягає в тому, що поява надвеликих інтегральних схем дозволила розміщувати на одну плату спочатку десятки тисяч, а потім і мільйони транзисторів. Це також ера появи персональних комп'ютерів та золота ера для комп'ютерних ігор загалом. Це час таких ігор як Dungeons and Dragons, за аналогом якої створюють і деякі сучасні ігри.

З появою WorldWideWeb, яким ми звикли його бачити, почав свій розвиток й інший тип ігор, так званих «браузерних». Вони не вимагають установки на комп'ютер та працюють за допомогою веб-сторінки. Однією з найпопулярніших ігор такого виду став проєкт «Бійцівській клуб». Такий тип ігор дозволяє людям і змагатися з іншими гравцями, і об'єднуватись з друзями, щоб досягти потрібної мети. Особливим є те, що вони зазвичай не мають важкої анімації, 3D-контенту, та різноманіття графіки, завдяки чому невибагливі до інтернет-каналу, але не зважаючи на це дають можливість будувати фортеці, розвивати героя та взаємодіяти з іншими гравцями та оточенням.

Немає ніяких сумнівів, що комп'ютерні ігри мають соціально-комунікаційний характер. Це легко довести, придивившись до самої сутності феномена сучасної комп'ютерної гри, наприклад Lineage 2 чи World of Warcraft, які вже більше 15 років збирають на своїх серверах мільйони людей. Багато ігор стимулюють взаємодію між гравцями, а інколи навіть вимагають її, виступаючи посередником між гравцем та замовником або розробником. Окрім того, відбувається віртуальна імітація комунікації і в середині самої гри, що дає можливість зробити висновок про подвійний характер комунікації. Соціальна взаємодія відбувається «обличчям до обличчя», де спільні цінності або відчуття спільності відіграє значущу роль. У іграх, які призначаються лише для одного учасника гравець контактує лише з запрограмова-

ним інтелектом, наприклад, з так званими НІП (не ігровим персонажем). Якщо говорити про риси, притаманні комп'ютерним іграм, то тут варто взяти до уваги ознаки гри в цілому, тому що, не зважаючи на комп'ютеризацію, вони все ще залишаються іграми. Спираючись на ознаки гри, які запропонував Й. Хейзинга, опишемо ознаки власне комп'ютерних ігор:

– Гра є вільною. Тобто ніхто не може змусити людину грати, це є суто добровільно та не є продиктоване фізичними потребами чи моральними обов'язками. Ця риса також притаманна і комп'ютерним іграм, тому що будь-який гравець може сам обирати в що грати, та чи грати взагалі.

– Гра виводить людину за рамки буденності. Тобто будь-яка гра переносить людину в інший вимір, який знаходиться серед звичайного життя. Комп'ютерна гра переносить гравця у свій вимір, де йому доступні ті речі, які не доступні в реальному світі, або де йому дозволено робити те, що не дозволено у реальному житті.

– Вимірно-часова замкнутість гри. Ігровий світ існує у певному часі та просторі і лише тоді. Вихід гри за межу ігрового світу стає безглуздістю. Комп'ютерна гра також існує у своєму просторі та часі, від середньовіччя до неіснуючих світів та галактик.

– Структурна упорядкованість гри. В середині ігри діють свої правила та закони, відходження від яких руйнують гру. Кожна комп'ютерна гра, навіть найпростіша, має свою сітку структуру та правила, яким усе підпорядковане. Там можуть існувати навіть свої власні соціальні правила, наприклад як у *Archeage*, *Lineage 2*, *World of Warcraft*.

– Повторюваність та варіативність гри. Будь-яка гра має елементи повторюваності та може бути відтворена. Також для неї є притаманним елемент творчості. Будь-яка комп'ютерна гра може бути пройдена безліч кількості разів та інколи навіть різними способами. У випадку он-лайн ігор, де гра не має кінця, можна почати грати спочатку створивши нового персонажа, де для нього гра почнеться знову. Також, це може біти зовсім інший персонаж, який буде відігравати зовсім іншу роль у грі.

– «Реальність» ігрових предметів. У грі предмети стають реальними для свого світу, будь який з них може бути зовсім не тим, чим є у реальному світі. Звичайна дитяча іграшка може стати порталом у інший світ та ін.

– Переживання напруги й насаги в грі. У елементі напруженості проявляється нереалізована можливість, заради якої потрібні зусилля, та успіх якої не гарантований. Напруга все більше зростає, коли гра переходить у протистояння. Ця риса дуже чітко просліджується у комп'ютерних іграх, коли гравцю треба стикатися з ігровими проблемами (вбити супротивника, знайти предмет, завершити рівень, вбивши фінального боса, або створити нові обладунки, як наприклад у Lineage 2). Чим довше триває гра, тим складнішою вона стає, що додає елемент напруги та азарту.

– Гра містить у собі ризик. У кожній грі гравцю хтось або щось протистоїть. У комп'ютерних іграх це можуть бути монстри, як у Doom чи Diablo, час, як у Загадковому домі, або навіть власні можливості як у DoodleJump. Завжди існує шанс не пройти гру зовсім через нездатність протистояти якійсь обставини, що робить її більш цікавою.

Якщо говорити про риси, які притаманні лише комп'ютерним іграм, то далі все буде залежати від специфіки жанру та класифікації. Далі наведемо основні відмінності (на базі ігор Mass Effect, Lineage 2, World of Warcraft, Perfect World, Diablo 2, Ведьмак, Загадочный дом, Инди кот, Вормикс, Бойцовский клуб та ін.):

– Підвищення складності. Кожна комп'ютерна гра містить елемент підвищення складності для того, щоб не втратити зацікавленість гравця.

– Система заохочення. Гравець отримує у якості винагороди бонуси, досягнення, медалі, потужніші речі та ін. Це також елемент, який допомагає утримати гравця у грі якнайдовше та створити враження реальних досягнень. Цей елемент особливо важливий у іграх для багатьох користувачів, бо виділяє гравця серед інших.

– Об'єднання з іншими гравцями. Ця риса притаманна лише іграм для багатьох користувачів, або іграм, де є можливість об'єднатись із штучним інтелектом (наприклад, як команди у Mass Effect, Diablo 2,3). Комп'ютерна гра дає можливість об'єднатись з іншими гравцями заради спільного досягнення цілей, які гравець не може подолати самотужки (наприклад, як проходження підземель у Perfect World, World of Warcraft).

– Естетичність. Естетичність кожної комп'ютерної гри полягає у якості графічної оболонки. З кожним роком ігри все більше починають нагадувати фільми, графіка стає все кращою, а гравці ви-

багливішими. Проте, тут є винятки, наприклад, Minecraft, який має дуже примітивну графіку 90-х років, проте досі користується популярністю.

– Використання аватарів. У більшості ігор людина використовує так звані «аватари», зазвичай це персонаж, який потрапляє до гри.

За 70 років свого існування комп'ютерні ігри зазнали суттєвої модифікації, змінилася їхня аудіовізуальна архітектура, програмна реалізація та забезпечення, а головне — функціональне призначення. Сучасна комп'ютерна гра є не лише способом розваги, але й інструментом інтегрованих соціально-комунікаційних технологій, засобом боротьби за споживача, виборця, прихильника. Тому світ комп'ютерної гри варто розглядати комплексно, як канал міжкультурної комунікації, бізнес-середовище, новоутворену субкультуру та, власне, стиль життя, простором для онтологізації якою стала всесвітня мережа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бурлаков И. В.* Homo Gamer: Психология компьютерных игр / И. В. Бурлаков. — М.: Независимая фирма «Класс», 2000. — 217 с.
2. *Всемирная энциклопедия. Философия XX век* / [редкол. А. А. Грицанов]. — М.: АСТ; Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. — 370 с.
3. *Гутман И. Е.* Компьютерные виртуальные игры: Культурно-антропологические аспекты анализа : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 09.00.13 / Гутман И. Е. — Санкт-Петербургский государственный университет, 2009. — 227 с.
4. *Таненбаум Э.* Архитектура компьютера / Э. Таненбаум, Т. Остин // *Питер*. — 2013. — № 6. — С. 816.
5. *Тьюринг А.* Могут ли машины мыслить? / А. Тьюринг. — Москва: Государственное издательство физико-математической литературы, 1960. — 66 с.
6. *Хёйзинга Й.* Homo Ludens; Статьи по истории культуры / пер., сост. и авт. вступ. ст. Д. В. Сильвестрова; коммент. Д. Э. Харитоновича — М.: Прогресс — Традиция, 1997. — 416 с.
7. Документ патенту [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: www.google.com/patents/US2455992?hl=ru.
8. *Bolter J. D., Remediation. Understanding new media* / J. D Bolter, R. Grusin. — The MIT Press, 2000. — 312.

9. *Laird J.* History of Computer Games/ J. Laird; University of Michigan. — USA, 2011. — P. 30.
10. *McGonigal J.* Reality is broken/ Jane McGonigal; Penguin Press. — New York, 2011. — 400 p.
11. *Smed J.* Towards a Definition of a Computer Game / J. Smed, H. Hakonen; Turku Centre for Computer Science. — Finland, 2003. — P. 30.

Одержана 12.09.2015

МЕДІА-ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

УДК 005.92:378

Василь Спрінсян



СПЕЦИФІКА ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

У статті обґрунтовано необхідність створення системи підготовки фахівців документального менеджменту, охарактеризовано їх професійну компетентність, досліджено діючу систему освітнього консалтингу, запропоновано модель інтегрованої професійної компетентності фахівця документального менеджменту, наведені рекомендації щодо фахового підвищення кваліфікації.

Ключові слова: фахівець з документального менеджменту, професійна компетентність, освітній консалтинг, професійна компетентність.

В статті обґрунтовано необхідність створення системи, підготовки спеціалістів документального менеджменту, охарактеризовано їх професійну компетентність, досліджено діючу систему освітнього консалтингу, запропоновано модель інтегрованої професійної компетентності спеціаліста документального менеджменту, наведені рекомендації по професійному підвищенню кваліфікації.

Ключевые слова: специалист с документального менеджменту, професійна компетентність, освітній консалтинг, професійна компетентність.

In article the necessity of creating training system documentation management, described their professional competence, investigates the current system of education consultancy, the model of integrated professional competence of professional documentation management, presented recommendations for professional training.

Key words: documentation management specialist, professional competence, education consulting, professional competence.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що ефективність впровадження менеджменту знань безпосередньо залежить від якості документаційного забезпечення, що обумовлює необхідність удосконалення системи підготовки фахівців з документаційного менеджменту в умовах динамічного розвитку сучасного документаційного забезпечення таких видів професійної діяльності як економічна, управлінська, планово-фінансова, організаційна, інформаційно-аналітична, консультативна, методична та освітня.

Сьогодні підготовка фахівців з документаційного менеджменту визначається високим рівнем розвитку новітніх технологій і супроводжується прискореними темпами інформатизації сучасного суспільства. В умовах безперервного пошуку нових шляхів практичного використання науково-технічних досягнень і оперативної роботи з динамічно зростаючими інформаційними потоками спостерігається потреба у професійній підготовці висококваліфікованого персоналу для роботи в цих умовах, що є нині актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питання підготовки фахівців документаційного менеджменту є актуальним для державних органів управління, підприємств, проте проблема аналізу специфічних особливостей підготовки фахівців документаційного менеджменту потребує поглиблених досліджень [2, 9]. Особливий інтерес представляє позиція професора А. Л. Гапоненка, який бачить в управлінні знаннями особливу комбінацію окремих аспектів управління персоналом, інноваційним та комунікаційним менеджментом, що має на увазі використання новітніх інформаційних технологій в управлінні сучасними організаціями [1].

Метою даної публікації є формування уявлення про специфіку підготовки фахівців з документаційного менеджменту в умовах сучасної системи вищої освіти України, що потребує вирішення наступних завдань: розглянути місце документаційного менеджменту в системі вищої освіти; охарактеризувати ефективність освітнього консалтингу та систему підвищення кваліфікації фахівців документаційного менеджменту та ін.

Зазначимо, що впровадження інновацій в організаціях, використання новітніх підходів до управління діяльністю співробітників компанії здійснюється завдяки менеджменту знань, в основі якого лежить система знань про динамічно мінливу внутрішню і зо-

внішньої середовищі організації. Управління знаннями як основний фактор розвитку організації, стає сьогодні, на думку професора Маковича Г. В., є одним із пріоритетних напрямків діяльності фахівців інформаційного менеджменту [6].

Наразі, коли рівень і якість освіти роблять безпосередній вплив на економічний і соціокультурний розвиток країни, можливість її входження у світовий освітній простір як головна умова переходу на якісно новий рівень розвитку, одну з пріоритетних ролей в особистісному розвитку і професійному просуванні менеджера документно-інформаційної сфери діяльності відіграє освітній консалтинг, який представляє собою набір соціально-технологічних прийомів і методів, що використовуються для проектування процесу інноваційного розвитку освітньої установи та системи освіти працівників [5].

Сьогодні структура консалтингових послуг у сфері освіти зумовлена тим, що вона може включати необмежену кількість складових.

Вважаємо, що консалтингові послуги в галузі освіти сьогодні залишаються одним з найбільш затребуваних напрямів сучасного ринку. Нині виникають консалтингові компанії нового типу, що спеціалізуються на консультуванні клієнтів з високотехнологічного сектора. Крім того, виробничі підприємства створюють свої внутрішні відділи консалтингу, які з часом перетворюються на незалежні консалтингові компанії і виходять на ринок.

Варто зауважити, що ідеальним є такий спосіб консультування, який, з одного боку, приводив би до запуску механізму самоорганізації та саморозвитку, з іншого — означав би спільну діяльність з вирішення поставлених завдань [4].

Таким чином, сьогодні освіта розглядається як один з видів консалтингових послуг, що є важливою тенденцією розвитку сучасного освітнього процесу і зумовлює необхідність відповідності вимогам варіативності та конкурентоспроможності щодо надання освітніх послуг.

Однак, однією з найбільш значущих проблем сучасного консалтингу є відсутність висококваліфікованих фахівців у галузі освітнього кадрового консалтингу.

У зв'язку з цим, сьогодні на всіх рівнях управління спостерігається об'єктивна потреба у висококваліфікованих фахівцях, професійна

підготовка яких передбачає володіння не тільки фундаментальними основами в спеціалізованих галузях менеджменту та документознавства, але й передовою системою комунікативно-мовленнєвих навичок, що відкриває широкі можливості для встановлення і підтримки довгострокових ділових зв'язків.

Основною метою підготовки фахівців з документаційного менеджменту в системі освітнього консалтингу є випуск менеджерів, ключову роль у професійній компетенції якої відіграє високоефективна діяльність на інформаційно-аналітичному, організаційному, консультаційному рівнях управління.

Серед ключових професійних компетенцій менеджерів документної сфери можна виділити наступні:

- комунікаційна (вміння ефективно використовувати технічні засоби, інформаційно-комунікаційні технології, зовнішні та внутрішні інформаційні ресурси організації),
- інформаційно-аналітична (вміння об'єктивно оцінювати проблеми, переваги та недоліки, а також перспективи розвитку об'єктів управління, готовність розробляти стратегічні шляхи розвитку організації на підставі прийняття ефективних управлінських рішень),
- управлінська (вміння прогнозувати зміни в управлінні документно-інформаційною системою організації на соціальному, економічному і технічному рівнях).

У вищих навчальних закладах України підготовка фахівців документаційного менеджменту переважно здійснюється в рамках гуманітарного та економіко-правового напрямків, в аспекті соціальних наук та масових комунікацій. Незважаючи на те, що сьогодні спостерігаються різні підходи до забезпечення якісного освітнього процесу з підготовки фахівців документно-інформаційного профілю, в основу розробки навчальних планів у загальному порядку повинні бути покладені наступні документи:

- міжнародні стандарти в галузі документознавства і діловодства;
- нормативно-методичні документи з документаційного забезпечення управління;
- матеріали наукових періодичних видань з менеджменту, документознавства, діловодства;
- науково-дослідна література з питань документаційного менеджменту;

- аналітичні зведення, що розкривають проблеми діловодства, документообігу тощо в сучасних українських організаціях;
- іноземні джерела, що розкривають суть зарубіжного досвіду в документаційному забезпеченні системи управління.

Якісна комунікативно-мовленнева підготовка фахівців документно-інформаційної сфери діяльності як важливий фактор розвитку сучасних організацій, на сьогодні актуальна.

Необхідно враховувати, що являючись одним з базових понять такої системи наукового знання як комунікативна теорія, комунікативно-мовленнева компетентність являє собою певний досвід спілкування, що формується в умовах безпосередньої людської взаємодії [4].

Згідно загальноприйнятим методологічним положенням, комунікативна компетентність відображає здатність і реальну готовність до мовної взаємодії та взаєморозуміння, що є одним з ключових аспектів діяльності консультанта з питань ефективного документаційно-інформаційного забезпечення управління на всіх його рівнях [4].

Особливий інтерес представляє позиція науковця Т. В. Жеребило, який у «Словнику лінгвістичних термінів» робить акцент на тому, що комунікативна компетентність набувається людиною в процесі його соціалізації, в той час як процес формування комунікативної компетенції може виражатися в оволодінні системою використання мови залежно від відносин, місця, мети висловлювання та ін. [3].

Потрібно зазначити, що для ефективної професійної підготовки менеджера-документознавця необхідно приймати до уваги його специфіку спілкування з діловими партнерами в зарубіжних країнах. Навики звикання до іноземної мови, системи цінностей, звичаїв, побуту населення складають основу їх ефективної соціально-психологічної адаптації. Тому особливе місце в професійній підготовці фахівця документного менеджменту займає підвищення рівня лінгво-комунікативної компетенції — частини комунікативної компетенції, зумовленої приналежністю людини до певного мовного і культурно-етнічної колективу, що впливає на продуктивну співпрацю менеджера документно-інформаційної сфери з партнерами організації [4].

Отже, комунікативно-мовленнева підготовка фахівців документно-інформаційного менеджменту, яка включає специфіку спілкування з іноземними діловими партнерами, його мовленневу соціалізацію є важливим фактором загальної освітньої підготовки.

Однією з причин існуючих прогалин у підготовці фахівців документального менеджменту є відсутність можливості багатьох студентів проходити професійну підготовку одночасно у двох напрямках: документознавчому і комунікативному, чим обумовлена необхідність створення якісно нових форм організації освітнього процесу з даного фаху.

Лише за умови викладу навчального матеріалу в цілісному, упорядкованому, систематизованому вигляді можливе формування якісної освіти, де ключову роль повинна відігравати професійна компетенція.

З урахуванням викладених вимог, складемо модель інтегрованої професійної компетентності фахівця документального менеджменту, яка може бути покладена в основу освітнього процесу в системі вищої освіти підготовки документознавців (рис. 1).

Таким чином

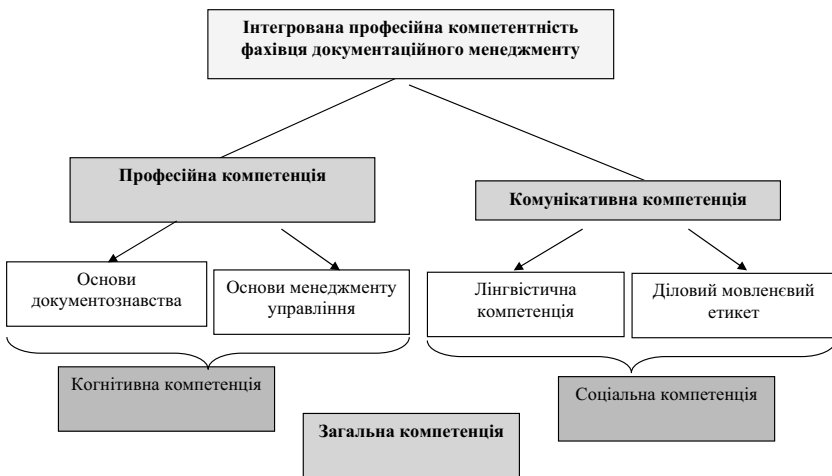


Рис. 1. Модель інтегрованої професійної компетентності фахівців документального менеджменту [розроблено автором]

На основі побудованої моделі можна зробити висновок про те, що майбутній фахівець документального менеджменту залежить від якості підготовки у вищому освітньому закладі в двох напрямках: до-

кументознавчому і комунікативному. На нашу думку, зазначена модель може бути використана, зокрема, при складанні прогнозованого бачення високо кваліфікованого фахівця документаційного менеджменту у вищих навчальних закладах України.

У зв'язку з цим, серед актуальних завдань сучасних вищих навчальних закладів України стоїть необхідність введення в навчальний процес комплексу дисциплін комунікативного циклу, серед яких особливу увагу необхідно звернути на: «Культуру мови і ораторське мистецтво», «Документну лінгвістику», «Професійну українську мову», «Теорію комунікації», «Основи соціо-комунікативної діяльності», «Соціальні комунікації», «Теорію і практику PR» та ін.

Згідно рис. 1, комунікативно-мовленнева підготовка фахівців документно-інформаційного профілю базується на передачі комплексу знань і навичок у сфері міжособистісних комунікацій, менеджменту знань, ділової комунікації, в результаті чого сучасні фахівці документного менеджменту набувають не лише цінний практичний досвід взаємодії з іншими людьми, а й навички надання освітніх консалтингових послуг клієнтам своєї організації.

У свою чергу, документознавча підготовка фахівців документаційного профілю передбачає орієнтування на процеси документаційного забезпечення управління, що є інформаційно-правовою основою функціонування системи управління організаціями в умовах сучасного інформаційного суспільства [4].

Після закінченню навчання фахівець з документаційного менеджменту повинен володіти стійкою системою знань і умінь у сфері документаційного менеджменту.

Варто відзначити, що в даний час сучасними аналітиками прогнозується стійкий попит в майбутньому на фахівців з документаційного менеджменту, пов'язаних з управлінням на всіх рівнях суспільного життя, зокрема, на фахівців з маркетингу, референтів та інших, чим обумовлена необхідність вирішення проблеми кадрового забезпечення документаційного інноваційного менеджменту в Україні.

Необхідно звернути увагу на проблему підвищення кваліфікації фахівців з документаційного менеджменту. Значимість підвищення кваліфікації фахівців з документаційного менеджменту сьогодні висока, оскільки сприяє раціоналізації і збільшенню ефективності механізмів управління сучасними організаціями, встановленню тісних

взаємозв'язків з діловими партнерами як однієї з пріоритетних форм спілкування у сфері управління [4].

Крім того, підвищення кваліфікації фахівців з документно-інформаційного профілю може проводитись і як для працюючих секретарів-референтів та кадрових менеджерів, які бажають узагальнити практичні навички з теоретичними знаннями, так і для тих, хто бажає знайти нову престижну роботу, отримавши додаткову освіту.

Курси з підвищення професійної та комунікативної компетентності проводяться сьогодні викладачами з науковим, педагогічним і практичним досвідом роботи, багато з яких мають науковий ступінь і є фахівцями — практиками у сфері організації роботи сучасного офісу [8].

Найбільш поширеними напрямками тематичних курсів з підвищення рівня комунікативної компетентності фахівців документної сфери є: ефективне ділове спілкування; управління переговорами і ділове листування; ділове листування англійською мовою; мовленнєві техніки впливу; ефективні бізнес-комунікації.

Таким чином, змінилися підходи до висококваліфікованої підготовки фахівців, які поставили перед системою додаткової освіти завдання формування професійної компетентності у менеджерів документно-інформаційного профілю.

Отже, спеціаліст з документаційного менеджменту повинен сьогодні володіти не тільки стійкою системою знань і умінь у сфері документознавства, менеджменту організації, управління, офісного обслуговування, ділового етикету, а й комунікативно-мовними навичками, зокрема, ефективного ділового спілкування, що дозволить йому виступати в якості консультанта при вирішенні проблем і питань тематичного характеру. Робота сучасного фахівця з документаційного менеджменту відрізняється багатофункціональністю і широким спектром посадових повноважень,

Сучасними аналітиками прогнозується стійкий попит у майбутньому на фахівців з документаційного менеджменту, пов'язаних з управлінням на всіх рівнях суспільного життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гапоненко А. Л. Теорія управління [Електронний ресурс] / А. Л. Гапоненко. — Режим доступу: <http://www.uchebnik-besplatno.com>. — Назва з екрану.
2. Дудченко В. С. Абсолютный консультант, или секреты успешного консультирования [Текст] / В. С. Дудченко. — М.: Кватро-Принт, 2004. — 240 с.
3. Жеребіло Т. В. Словник лінгвістичних термінів [Електронний ресурс] / Т. В. Жеребіло. — Режим доступу: <http://www.dic.academic.ru>. — Назва з екрану.
4. Комунікативна компетентність [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ob-svyazu.ru>. — Назва з екрану.
5. Консалтинг у сфері освіти [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ace-consulting.ru>. — Назва з екрану.
6. Маковіч Г. В. Менеджмент знань: документаційне забезпечення управління [Електронний ресурс] / Г. В. Маковіч. — Режим доступу: <http://www.gae.ru/>. — Назва з екрану.
7. МВА і консалтинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ufo.ru>. — Назва з екрану.
8. Освіта. Консалтинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mba.ru>. — Назва з екрану.
9. Рогожин, М. Ю. Документальное обеспечение управления [Текст] / М. Ю. Рогожин. — М.: Проспект, 2008. — 382 с.

Одержана 20.06.2015

УДК 002.1–028.27:339

Олена Шевченко**МІСЦЕ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТА
В КЛАСИФІКАЦІЙНИХ СХЕМАХ
ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ**

Розглянуто актуальні питання місця електронного документа в класифікаційних схемах торговельної документації. Наведено класифікацію електронних документів і запропоновано розроблену автором класифікацію торговельної документації на електронних носіях інформації.

Ключові слова: електронний документ, торговельна документація, класифікація, схема, фасет, модель.

Рассмотрены актуальные вопросы места электронного документа в классификационных схемах торговой документации. Приведена классификация электронных документов и предложена разработанная автором классификация торговой документации на электронных носителях информации.

Ключевые слова: электронный документ, торговая документация, классификация, схема, фасет, модель.

To negotiate a place in the electronic document classification scheme of trade documentation. The classification of electronic documents developed by the author and proposed classification of trade documentation on electronic media.

Key words: electronic document, trade documentation, classification scheme, facets, model.

Актуальність теми дослідження визначається тим, що сучасна комерційна діяльність ґрунтується на інформаційних технологіях, які діють у мережі єдиного інформаційного обслуговування і базуються на новітніх технологіях електронного обміну даними, але нині не існує визначення місця електронного документа в класифікаційних схемах торговельної документації, галузі взагалі.

Аналіз наукової літератури свідчить, що, зокрема, у науковій публікації Савицького В. Т. «До питання класифікації управлінської документації» автор подає 45 критеріїв класифікації управлінської документації в трактуванні 14 авторів (Л. В. Балабанової, М. І. Ба-

сакова, Т. М. Бондиревої, А. С. Головач, А. Н. Діденко, М. В. Кірсанової, А. П. Ковалю, А. Н. Кузнецової, М. І. Молдаванова, Г. М. Сидорової, А. Б. Фельзера, М. О. Міссермана, Ю. І. Палехи, О. В. Сардака) з їх характеристикою, проте класифікаційних ознак електронних документів не досліджує [15]. Історичний екскурс в теоретичну проблему класифікації документів здійснила проф. В. В. Бездрабко [1; 2].

Метою статті є визначення місця електронного документа в класифікаційних схемах, таблицях торговельної документації.

Наведемо визначення терміна «електронний документ» у ст. 5 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» за №851-IV від 22 травня 2003 р. як документу, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа [12]. Дане визначення застосовується і до торговельної документації на електронних носіях інформації в комерційній діяльності, проте термін «електронна торговельна документація» на законодавчому рівні не вживаний.

Що ж стосується наповнення реквізитами торговельної документації на електронних носіях інформації, то, як показують дані, вони базуються на Законі України «Про електронні документи та електронний документообіг» за № 851-IV від 22 травня 2003 р. ст.1 «Визначення термінів» і частково на ДСТУ 4163-2003 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів» [3; 12; 13].

Ми можемо стверджувати, що не завжди досліджувані документи комерційних підприємств ідентичні за наповненням реквізитами, маючи однакову назву документа, що тим самим вказує на довільну форму їх функціонування.

Отже, нині постає необхідність розроблення й впровадження державних стандартів щодо уніфікованого функціонування і наповнення реквізитами торговельної документації на електронних носіях інформації.

Актуальним постає питання класифікації торговельної документації на електронних носіях інформації, до якої висувуються загальні вимоги: чіткості й простоти побудови, багатоаспектності, науковості, адаптивності і спеціальні вимоги, характерні саме до зазначеного

виду документів. Основна мета — досягнення універсальності класифікації, яка повинна максимально відображати торговельну документацію на електронних носіях інформації.

Як відомо, існують наступні способи класифікації документів: фасетна, видова, типологічна, блочна та ін. Серед наведеного переліку способів класифікації, торговельна документація на електронних носіях інформації орієнтується на фасетний, який є найбільш вживаним для досліджуваного виду документації. Познайомимося з найбільш поширеними в документознавстві класифікаційними ознаками для електронних документів (табл. 1).

Таблиця 1

Зведений перелік основних ознак класифікації електронних документів

Автор	Основні ознаки класифікації електронного документа
Кушнарєн-ко Н. М. (фасетна модель)	<ul style="list-style-type: none"> – За характером знакових засобів запису інформації, – за матеріальним носієм і матеріальною конструкцією документа, – за регулярністю виходу в світ, часом появи, місцем походження
Кулешов С. Г.	<ul style="list-style-type: none"> – З електронним цифровим підписом, – з іншим видом електронного підпису, – взагалі не підписані
Швецова-Водка Г. М. (фасетна модель)	<ul style="list-style-type: none"> – За особливостями знакових засобів фіксації та передачі інформації, – за особливостями носія інформації, – за інформаційною складовою, – за обставинами побутування документа в зовнішньому середовищі
Рудюк В. В.	<ul style="list-style-type: none"> – За видами електронно-документаційних послуг, – за критеріями інформаційного пошуку в інформаційних системах, – за метаданими електронних документів
Єлісіна О. Ю.	<ul style="list-style-type: none"> – За особливостями носія інформації, – за особливостями доступу і програмно-апаратного середовища – за інформаційною складовою, – за обставинами побутування документа у зовнішньому середовищі

Закінчення табл. 1

Автор	Основні ознаки класифікації електронного документа
Ковтанюк Ю. С. (фасетно-блочна модель)	<ul style="list-style-type: none"> – За семантичними принципами організації інформації, – за особливостями документування інформації, – за особливостями відтворення, – за особливостями доступу, – за особливостями носія інформації

Джерело: складено на основі опрацювання [4–8, 14, 17].

Як видно з табл. 1, в класифікаційних фасетних ознаках вітчизняних документознавців Н. М. Кушнарєнко, Г. М. Швецової-Водки електронний документ не виокремлюється. Так, проф. Н. М. Кушнарєнко пропонує виділити наступні групи ознак класифікації: характер знакових засобів запису інформації, матеріальні носії і конструкція документа, регулярність виходу в світ, час появи і місце походження документа [8].

Проф. С. Г. Кулєшов вживає термін «службовий електронний документ» і наводить наступні ознаки класифікації: з електронним цифровим підписом, з іншим видом електронного підпису, взагалі не підписані [7].

Проф. Г. М. Швецова-Водка в узагальненій типологічній класифікації Документа IV (електронного документа) наводить детальну класифікацію його за способом запису інформації [17].

В. В. Рудюк у своїй дисертаційній роботі, присвяченій системі керування електронною документацією у ФРН за період з 1990 по 2006 р., виділяє три класифікаційні ознаки: вид електронно-документаційних послуг, критерії інформаційного пошуку в інформаційних системах і метадані електронних документів [14].

Інтерес викликає класифікація електронних документів фахівця Російської державної бібліотеки О. Ю. Єлісіної на основі класифікації Г. М. Швецової-Водки [4–5].

Вагомий внесок в класифікацію документів з електронними носіями зробив Ю. С. Ковтанюк, який провів детальний аналіз розроблених вітчизняними (Г. М. Швецовою-Водкою, С. Г. Кулєшовим, В. В. Рудюком) і російськими документознавцями (О. Ю. Єлісіною, М. В. Ларіним, М. С. Ларьковим, О. І. Рисковим, В. І. Тихоновим та ін.) класифікацій документів з електронними носіями інформації, запропонував власну фасетно-блочну класифікацію документів з електронними носіями інформації [6].

Отже, ми схильні поділяти думку провідних вітчизняних документознавців: Н. М. Кушнарєнко, Г. М. Швецової-Водки, С. Г. Кулєшова та інших стосовно основних фасетних ознак загальної класифікації документів, в яких фрагментарно вказується на наявність «програмного продукту для ЕОМ», інших згадувань, посилань на електронний документ в авторських класифікаціях.

З урахуванням зазначеного, пропонуємо нашу більш детальну фасетно-блочну систему класифікації торговельної документації на електронних носіях інформації, яка створена на основі класифікації документа Н. М. Кушнарєнко, Г. М. Швецової-Водки, С. Г. Кулєшова, О. Ю. Єлісіної, Є.О. Плєшкевича, Ю. С. Ковтанюка (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація торговельної документації на електронних носіях інформації

Ознака класифікації	Назва виду документа
Блок А. Характер знакових засобів фіксації інформації	
Фасет А 1. За способом документування інформації	А 1.1. Оцифровані, А 1.2. конвертовані, А 1.3. машиносприймані, А 1.4. машиночитанні
Фасет А 2. За організацією даних в документі	А. 2. 1. На паперових носіях інформації, А. 2. 2. офлайнні (автономні), А. 2. 3. онлайнні
Фасет А 3. За інформаційною складовою документа	А. 3. 1. Текстові, А. 3. 2. програмний продукт, А. 3. 3. комбіновані
Фасет А 4. За ступенем згортання інформації	А. 4. 1. Первинні, А. 4. 2. вторинні,
Фасет А 5. За форматом представлення інформації	А. 5. 1. Doc, А. 5. 2. rtf, А. 5. 3. zip, А. 5. 4. rar, А. 5. 5. Word, А. 5. 6. Excel, А. 5. 7. PDF, А. 5. 8. графічних зображень (TIFF, GIF, JPEG, pict, bmp), А. 6. 9. структурованого тексту (SGML), А. 5. 10. XML

Закінчення табл. 2

Ознака класифікації	Назва виду документа
Фасет А 6. За ступенем уніфікації	А. 6. 1. Індивідуальні, А. 6. 2. типові, А. 6. 3. трафаретні
Блок Б. Ступінь розповсюдженості інформації	
Фасет Б. 1. За характером обігу документа	Б. 1. 1. Опубліковані, Б. 1. 2. неопубліковані. Б. 1. 3. оригінал, Б. 1. 4. копія
Фасет Б. 2. За способом надання юридичної сили	Б. 2. 1. З електронним цифровим підписом, Б. 2. 2. з іншим видом електронного підпису
Фасет Б 3. За ступенем завершеності	Б. 3. 1. Завершені, Б. 3. 2. інтегровані, Б. 3. 3. оновлюванні, Б. 3. 4. поновлювані
Фасет Б 4. За місцем походження	Б. 4. 1. Місцеві, Б. 4. 2. регіональні, Б. 4. 3. загальнодержавні, Б. 4. 4. міжнародні

Джерело: власна розробка з урахуванням [6, 7, 9–11, 17].

З табл. 2 видно, що в основу класифікації торговельної документації на електронних носіях інформації пропонується покласти блок А (характер знакових засобів фіксації інформації) і блок Б (ступінь розповсюдженості інформації). Для специфікації пошукового образу торговельної документації на електронних носіях інформації покладено шість фасетних ознак для блоку А: спосіб документування інформації, організація даних в документі, інформаційна складова документа, ступінь згортання інформації, формат представлення інформації, ступінь уніфікації.

Зупинимось детальніше на розгляді кожного з них. Перший фасет — спосіб документування інформації, за яким виокремлюють оцифровані документи (отримані в результаті перетворення паперової торговельної документації у цифрову форму) і конвертовані, при якому змінюється формат документа з умовою збереження його змістового наповнення (мікрофільмування та ін.), машиносприймані й машиночитанні документи, що є загальними ознаками для всіх видів електронних документів, зокрема й торговельних.

Важливо звернути увагу на те, що для документів з електронними носіями завжди існує попередня (проміжна) та остаточна фіксація інформації (двійкове кодування) і процес документування такої інформації нині електронний, а механічні та машинні засоби документування інформації не використовують, і в комерційній діяльності також. Однак завжди у процесі створення документа з електронним носієм застосовують декілька носіїв — одні виконують функцію проміжної фіксації (тимчасового зберігання) інформації, інші призначені для остаточної фіксації інформації. Для електронних документів притаманна їх конвертація (перетворення їх у нові формати і перезапис інформації на нові носії), що необхідно враховувати в професійній діяльності фахівцям.

Далі — формат представлення інформації, в якому набули поширення: для відкритого тексту (plaintext) — формати програм Microsoft (Word, Excel), програма «Acrobat», формат PDF; загальноживані формати .doc, .rtf; для заархівованої інформації — формат .zip або .rar; формат графічних зображень (TIFF, GIF, JPEG, pict, bmp); формат структурованого тексту (SGML); формат XML для зберігання структурованих ієрархічних даних незалежно від характеристик програмно-технічних засобів.

За ступенем згортання інформації торговельна документація на електронних носіях інформації поділяються на первинну і вторинну, тобто загальноприйняту.

Наступний фасет — організація даних у документі, за яким торговельна документація на електронних носіях поділяється на: офлайнову (англ. off — поза лінією зв'язку), тобто документи доступні поза мережею, зафіксовані на переносних носіях інформації (CD-ROM, DVD — ROM, флешки та ін.), онлайннову (від англ. on line — на лінії), торговельну документацію, яка доступна через мережі Інтернет і Інтранет.

Привертає увагу ознака класифікації — інформаційна складова документа, оскільки вона є основною в більшості наведених класифікацій. За вказаною ознакою досліджувана документація поділяється на текстову, програмний продукт і комплексну. До текстової відносяться основні види функціонуючої в галузі торговельної документації (господарські договори, документи з комерційної логістики, документи орендних і лізингових операцій, дозвільні документи на

відкриття торговельної діяльності та ін.), далі — програмний продукт, який є самостійним електронним торговельним документом; комбіновані електронні торговельні документи, що поєднують різні форми запису інформації, з різних матеріалів, з додатками у вигляді програмного продукту та ін.

Класифікаційна ознака — уніфікація була запозичена із класифікаційного переліку ознак для документів на підприємстві проф. Є. А. Плешкевича. Так, торговельна документація на електронних носіях інформації згідно зазначеної ознаки поділяється на типову (складається згідно нормативно-законодавчої бази галузі і носить обов'язковий характер для виконання), трафаретну (складається заздалегідь з вставками для внесення необхідної інформації) і індивідуальну (для внутрішнього використання на комерційних підприємствах та ін.).

Блок Б — ступінь розповсюдженості інформації включає до свого складу наступні класифікаційні фасети: характер обігу документа, спосіб надання юридичної сили, ступінь завершеності і місце походження. Зупинимося на розгляді кожного з них.

За фасетом — характер обігу документа досліджується документація поділяється на: опубліковану — документи, які видані, розміщені на сайтах, зареєстровані, депоновані тощо; неопубліковану, мається на увазі документацію внутрішнього користування на комерційних підприємствах, яка відображає результати їх діяльності та інше; оригінал, який включає перелік обов'язкових реквізитів, в тому числі електронний цифровий підпис і копію — точне відтворення оригіналу документа.

За наступним фасетом — ступенем завершеності електронна торговельна документація має вигляд завершеності (документи комерційної логістики, орендних і лізингових операцій, дозвільні документи на здійснення торговельної діяльності, господарські договори та ін.), інтегрована, яка змінюється (бази даних, веб-сайти електронної комерції та ін.), оновлюванна (торговельна документація в своєму змісті містить частину незміненої актуальної інформації), поновлювана (наведені дані в торговельній документації частково повторюються, інші — змінюють попередню інформацію) [16, 10–12].

Фасет «місце походження» був запозичений із загальних класифікаційних ознак проф. Н. М. Кушнарєнко, оскільки електронна торго-

вельна документація носить ідентичний характер щодо походження з іншими документами і прив'язується до території виникнення і поширення: місцевого, регіонального, загальнодержавного і зарубіжного.

Фасет «спосіб надання юридичної сили» був запозичений у С. Г. Кулешова, проте на відміну від нього, ми не включаємо до переліку документів взагалі не підписаних, оскільки в комерційній діяльності зазначені документи не функціонують.

Отже, запропоновану класифікацію торговельної документації на електронних носіях інформації не можна вважати вичерпною, оскільки вона потребує подальшого вдосконалення, але може бути прийнятою за основу для класифікації галузевого електронного документознавства. Нині лише розпочинається розробка класифікації документів в електронному документознавстві, підтвердженням є праці Ю. С. Ковтанюка, В. В. Рудюка, С. Г. Кулешова, Н. М. Кушнарєнко та ін. Постає необхідність розроблення і затвердження уніфікованого переліку класифікаційних ознак для галузевого електронного документознавства в їх взаємозалежності і підпорядкованості. Крім того, необхідно на законодавчому рівні розробити і впровадити в діяльність комерційних установ, підприємств державні стандарти щодо функціонування і наповнення реквізитами торговельної документації на електронних носіях інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бездрабко В. В.* Класифікація документів: здобутки і нагальні завдання сьогодні [Електронний ресурс] / В. В. Бездрабко // *Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Серія : Історія.* — Ужгород, 2009. — Вип. 22 — С. 162–175. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ist/2009_22/023.htm. — Назва з екрану.
2. *Бездрабко В. В.* Класифікація документів як теоретична проблеми історичної науки. Новітні здобутки / В. В. Бездрабко // *Вісник Черкаського університету.* — 2009. — Вип. 160–161. — С. 3–10.
3. ДСТУ 4163–2003 Державна уніфікована система документації: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.vru.gov.ua/content/file/Doc_007.pdf. — Назва з екрану.
4. *Елисіна Е. Ю.* Классификация электронных документов / Е. Ю. Елисіна // *Библиотековедение.* — 2007. — № 4. — С. 49–50.
5. *Елисіна Е. Ю.* Классификация электронных документов / Е. Ю. Елисіна // *Библиотековедение.* — 2007. — № 5. — С. 54–60.

6. *Ковтанюк Ю. С.* Класифікація документів з електронними носіями [Електронний ресурс] / Ю. С. Ковтанюк // *Архіви України*. — 2012. — №2. — С. 45–77. — Режим доступу: <http://www.archives.gov.ua>. — Назва з екрана.
7. *Кулешов С. Г.* Електронний документ у системі сучасного діловодства / С. Г. Кулешов // *Архіви України*. — 2004. — № 4–6. — С. 51.
8. *Кушнарєнко Н. М.* Новий етап інституалізації науки про документ / Н. М. Кушнарєнко // *Студії з архівної справи та документознавства*. — К., 2004. — Т. 12. — С. 128.
9. *Плешкевич Е. А.* Документоведение в контексте развития современной науки / Е. А. Плешкевич // *Современные архивы*. — 2011. — № 5. — С. 23–28.
10. *Плешкевич Е. А.* Основы общей теории документа: монография / Е. А. Плешкевич. — Саратов: Научная книга, 2005. — 324 с.
11. *Плешкевич Е. А.* Становление и развитие протодокументных коммуникаций / Е. А. Плешкевич // *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. — 2006. — № 2. — С. 65–71.
12. Про електронні документи та електронний документообіг [Електронний ресурс]: Закон України № 851 — IV від 22 травня 2003 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.e-commerce.naiu.kiev.ua/zakones/e-doc/htm>. — Назва з екрану.
13. Про електронний цифровий підпис: Закон України № 852 — IV від 22 травня 2003 р. // *Вісник Держ. комітету архівів України*. — 2003. — Вип. 2 (14). — С. 23–32.
14. *Рудюк В. В.* Система керування електронною документацією у Федеральній Республіці Німеччина (1990–2006 рр.): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 27.00.02 / В. В. Рудюк. — К.: ДАКККіМ, 2008. — 19 с.
15. *Савицький В. Т.* До питання класифікації управлінської документації [Електронний ресурс] / В. Т. Савицький // *Університетські наукові записки*. — 2007. — № 3 (23). — С. 48–55. — Режим доступу: <http://www.univer.km.ua>visnyk/1358.pdf>. — Назва з екрану.
16. *Швецова-Водка Г. М.* Документознавство: словник-довідник термінів і понять / Г. М. Швецова-Водка. — 2-ге вид., стер. — К.: Знання, 2012. — 319 с.
17. *Швецова-Водка Г. Н.* Некоторые дискуссионные вопросы типологической классификации документов / Г. Н. Швецова-Водка // *Книга: исследования и материалы*. — М., 2002. — Сб. 80. — С. 186–202.

МЕДІА-ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 007:303.09:001.4

*Віталій Корнєєв,
Тетяна Скотникова*



МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНОГО НАУКОВОГО ПОШУКУ

Розглянуто визначення і функції моделювання в природничих, технічних і суспільних науках. Докладно проаналізовано інформаційне моделювання в галузі соціальних комунікацій.

Ключові слова: моделювання, математична модель, інформаційна модель.

Рассмотрены определения и функции моделирования в естественных, технических и общественных науках. Подробно проанализировано информационное моделирование в области социальных коммуникаций.

Ключевые слова: моделирование, математическая модель, информационная модель.

The review of modeling functions in natural, technical and social sciences. Considered in detail information modeling in social communications.

Key words: modeling, mathematical model, information model.

У процесі пізнання часто використовується аналогія — «подібність предметів, явищ процесів, величин тощо за певними властивостями, а також пізнання шляхом порівняння» [1].

На аналогії (подобі) базується метод моделювання, коли досліджують не сам об'єкт (процес, систему), а його аналог (модель), й отримані при цьому результати за особливими правилами переносять на об'єкт. Отже, модель, яка описує поведінку об'єкта, може замінити собою досліджуваний об'єкт.

Моделювання використовується тоді, коли об'єкт чи система важкодоступні або їх безпосереднє вивчення неможливе чи економічно

недоцільне. Найчастіше використовуються такі види моделювання [18]:

– предметне моделювання, коли модель відтворює геометричні, фізичні, динамічні або функціональні характеристики об'єкта (модель літака, моста, промислової печі тощо).

– аналогове моделювання, коли модель і об'єкт описуються спільним математичним співвідношенням (математичні моделі гідродинамічних чи метеорологічних явищ і под.)

– знакове моделювання, коли моделями є схеми, креслення, формули тощо.

Науковці виділяють такі функції моделювання [2]:

– дескриптивна — пояснює спостережувані в реальності явища і процеси, тобто відповідає на запитання «як побудований об'єкт?», «як і за яких умов відбувається певний процес?», іншими словами, «чому світ влаштований саме так?»;

– прогностична — дає можливість передбачати майбутні властивості і стани модельованих об'єктів чи систем, тобто відповіді на запитання «що буде?»;

– нормативна (прескриптивна) — якщо, крім стану системи, задати критерії оцінки її стану, то шляхом оптимізації можна не тільки описати існуючу систему, а й побудувати її нормативний образ — бажаний для дослідника. Тобто отримати відповідь на запитання «як має бути?»

Моделювання систем класифікують за низкою підстав. Наприклад:

– моделі якісні та кількісні;

– моделі змістові (сформульовані звичайною мовою) і формальні (сформульовані за допомогою формальних мов, наприклад, мови математичних формул або мов програмування).

У суспільних науках активно використовуються змістові моделі — моделі криз, революцій, катастроф, хаосу.

Математичні моделі належать до кількісних моделей. Вони встановлюють відповідність певного математичного об'єкта реальному об'єктові. Вид математичної моделі залежить від природи реального об'єкта, завдань дослідження, необхідної точності моделювання. При цьому будь-яка математична модель описує реальний об'єкт лише з певною мірою наближення до реальності. На жаль, повноцінне ма-

тематичне моделювання можливе поки що лише для фізичних або технічних об'єктів. Для менш формалізованих галузей науки (біологічних, економічних, соціальних) розроблені окремі елементи математичних моделей у вигляді максимально спрощених моделей фундаментальних властивостей (так звані «базові моделі»).

Моделі також поділяють на «жорсткі» і «м'які». «Жорстка» модель допускає лише однозначну інтерпретацію й ефективна при моделюванні технічних систем. «М'яка» допускає певну множину інтерпретацій реальності. Вона придатна для соціального моделювання, де індивіди і групи мають власні цілі і діють значною мірою самостійно. Такі моделі містять суб'єктивність, яку принципово неможливо усунути.

Існує клас об'єктів, для яких з різних причин не розроблені аналітичні моделі. У цьому випадку аналітичну модель замінюють імітатором або імітаційною моделлю. Імітаційне моделювання — це окремий випадок математичного моделювання. Імітаційна модель — логіко-математичний опис об'єкта, який можна використати для експериментування на комп'ютері з метою проектування, аналізу та оцінювання функціонування об'єкта [6].

Практично у всіх сферах сучасної науки моделювання є одним з найпоширеніших методів дослідження різноманітних об'єктів і систем. *Метою* написання цієї статті є визначення того, який зміст вкладають у поняття «модель» і «моделювання» науковці різних галузей, що очікують від своїх моделей, а також визначити роль моделювання в суспільних науках (зокрема в науці про соціальні комунікації).

Спершу, як годиться, треба визначитись у термінології. Термін «модель» багатозначний — у літературі можна знайти до десяти визначень. Найбільш поширені два: модель як аналог об'єкта і модель як зразок.

Під моделлю в широкому сенсі в науці прийнято розуміти аналог, «заступник» оригіналу — пристрою, процесу, явища, складної системи (тобто фрагмента реальності), який створений для заміни оригіналу в процесі пізнання [11].

Модель може мати вигляд зменшеної/збільшеної копії оригіналу, креслення, схеми, графіку, карти, опису, системи рівнянь тощо. При цьому треба знати, як перерахувати результати, отримані на моделі, на оригінал. Якщо цього не знати, моделювання буде марним [8].

Модель забезпечує істотне стиснення інформації, але при цьому якісь характеристики досліджуваного об'єкта (системи, процесу)

відкидаються як несуттєві з погляду мети конкретного дослідження. Деякі моделі мають теоретичне обґрунтування, інші ж базуються на емпіричних закономірностях. У природничих і економічних науках для побудови моделей біологічних, фізичних економічних процесів зазвичай використовується математичне моделювання, а в гуманітарній сфері частіше використовуються змістові моделі.

Моделі можна поділити на пізнавальні та практичні. Пізнавальні моделі — це приблизні образи майбутнього наукового знання, тобто наукові гіпотези. Практичні моделі є уявним зразком майбутнього пристрою [2]. Прикладами практичних моделей можуть бути не лише матеріальні об'єкти (моделі літаків чи кораблів), а й проекти, програми дій, статuti організацій, кодекси законів, робочі креслення і под.

Отже, під терміном «модель» не завжди мають на увазі матеріальну модель. Часто моделлю вважають пізнавальну (уявну), фізичну, математичну модель або схему (таблицю, карту тощо), яка з певною мірою точності відображає найбільш істотні сторони досліджуваного об'єкта/процесу. Такі моделі на відміну від матеріальних називають ідеальними.

Сформулюємо вимоги, які висуваються до моделей [2]:

— узгодженість моделі з середовищем її функціонування. Середовищем практичних моделей є реальний світ, а пізнавальні моделі, як правило, мають бути узгоджені з більш загальними моделями, теоріями і парадигмами;

— простота, оскільки в моделі неможливо зафіксувати все різноманіття реальних ситуацій;

— адекватність моделі — модель має бути настільки повною і точною, щоб уможливити досягнення мети дослідження.

— За характером зв'язку з реальними об'єктами моделі поділяються на такі типи:

— описові — вербальні чи словесні моделі;

— образотворчі моделі (макет мікрорайону, глобус);

— моделі-аналоги, в яких набір одних властивостей використовується для відображення набору інших: графіки, схеми;

— функціональні моделі відтворюють основні особливості функціонування реальної системи, але відрізняються від реального об'єкта за якоюсь ознакою;

— символічні моделі — відбивають властивості досліджуваної системи за допомогою математичних і логічних символів.

Розрізняють також моделі:

– наявного стану системи, коли досліджують властивості реального об'єкта;

– можливого і/або бажаного стану системи, якщо треба врахувати можливі зміни даного об'єкта під впливом різних обставин.

Якщо виникають суперечності між наявним і бажаним станом системи використовується модель проблемної ситуації. Шляхи і засоби для подолання такої суперечності містяться в моделях рішення [3].

Моделювання у природничих і технічних науках. У деяких природничих і технічних науках досліджувані процеси надзвичайно складні. Описати їх математичними рівняннями, отриманими лише завдяки теорії, часто неможливо. А такі рівняння вкрай необхідні для проектування апаратів (кораблів і літаків), дослідження складних процесів у різних середовищах (хімічні процеси і апарати, тепло- і масообмін, теорія горіння, теорія турбулентності тощо), прогнозування погоди (геофізична гідродинаміка, гідрометеорологія) і под. Тут єдино можливим для дослідження лишається експериментальний метод, побудований на принципі моделювання і теорії подібності.

Зрозуміло, що перш ніж виготовляти вартісне обладнання (літак чи промислову піч, підводний човен чи космічний корабель) треба знати, як він себе поводитиме у майбутніх умовах роботи. Для цього вдаються до випробувань на моделях.

Плануючи і проводячи експерименти, треба дотриматись умов, які уможливають узагальнення результатів, поширення отриманих залежностей на певне коло подібних реальних об'єктів, які мають інші числові значення характеристик (розмірів апарату, основних фізичних властивостей середовища тощо). Узгодження моделі і природи досягається завдяки використанню теорії подібності під час планування модельного експерименту й обробки отриманих результатів. Теорія подібності дає змогу завдяки дотриманню спеціальних безрозмірних критеріїв подібності досягати подоби геометричних і динамічних параметрів модельного експерименту і природи [8].

Проте природничі і технічні науки мають справу з порівняно «простими» об'єктами, коли емпіричні дані можна відтворити, а повторні експерименти дадуть такі самі результати. У міру ускладнення об'єкта дослідження, наприклад, при вивченні живих систем, досліди в класичному розумінні (відтворюваність та ін.) стають все

більш важкими, а при вивченні соціальних систем — практично неможливими.

Моделювання в економіці і теорії управління. Моделювання складної технічної системи передбачає її декомпозицію на простіші підсистеми. Це дає змогу спочатку дослідити поведінку ізольованих підсистем, а потім описати їх взаємозв'язки. Складний об'єкт можна представити у вигляді ієрархії більш простих структурних частин. Успішна практика проектування технічних систем та управління ними дала змогу розширити сферу застосування моделювання і на організаційні системи, особливо завдяки розвитку кібернетики, теорії систем, інформаційних технологій та обчислювальної техніки. Економічний та інженерний напрямки останніми роками широко застосовуються у моделюванні організацій.

З середини ХХ століття вчені-економісти почали розробляти формальні моделі організацій через потребу управління складними економічними, соціальними і військовими організаціями, а також завдяки появі системного підходу та системного аналізу. Дослідники створюють математичні моделі організації, застосовуючи методи оптимізації, дослідження операцій, теорію ігор тощо.

Моделювання поширене в теорії управління організаціями і теорії менеджменту. Виявилось, що робота розподілених обчислювальних систем з обробки інформації нагадує роботу менеджерів в організаціях. Тому при моделюванні організаційних ієрархій використовують термінологію і результати, що прийшли з інженерних наук [2].

Важливою відмінністю організаційних систем від технічних є наявність у людей і колективів, які їх складають, власних інтересів, що відрізняються від інтересів організації в цілому. Тому доводиться враховувати поведінку учасників системи, використовуючи для моделювання теорію ігор (розділ прикладної математики, що досліджує моделі прийняття рішень в умовах конфліктних ситуацій). У результаті отримують змістові моделі функціонування організацій. На основі таких моделей конструюються механізми управління, правила взаємодії із зовнішнім середовищем тощо. Маючи адекватну модель, можна проаналізувати реакції керованої системи (етап аналізу), а потім вибрати (на етапі синтезу) той управлінський вплив, що веде до необхідної реакції.

Деякі сучасні технічні системи (наприклад, морський порт, металургійний комбінат, залізниця тощо), а тим більше соціальні системи мають такий рівень складності, коли їх спостережувана поведінка і

властивості не зводяться до простої суми властивостей окремих компонент. При об'єднанні компонент в систему виникають якісно нові властивості, що їх не можна встановити, аналізуючи властивості окремих компонент. Такі системи, в яких при вичленуванні компонент можуть бути втрачені важливі характеристики, а при додаванні компонент виникають якісно нові властивості, називають складними [10].

Якщо будувати модель складної системи на принципах аналізу, коли розчленовують систему на компоненти і будують моделі простих елементів, то вона буде неадекватною досліджуваній системі, оскільки при розбитті системи на складові компоненти губляться якісні особливості системи як цілого. Тому моделі складних систем створюють на основі синтезу компонент. Синтетичні моделі використовують у соціології, у макроекономіці, медицині та ін., а також при вивченні складних технічних та інженерних систем.

Моделювання в суспільних науках. Останніми роками все частіше намагаються використовувати математичне моделювання процесів, які відбуваються в соціальній сфері, застосовуючи для цього методи, раніше відпрацьовані в економіці та управлінні. Зокрема для розробки сценаріїв розвитку відносин між державами застосовують теорію ігор. Це свідчить про поступовий перехід у міжнародних відносинах від традиційного історико-описового (інтуїтивно-логічного) підходу до операціонально-прикладного (аналітико-прогностичного) [19].

Для моделювання політичних процесів використовують теорію прийняття рішень, теорію оптимізації й теорію ігор. З математики були взяті лінійне моделювання, теорія графів та інші. З фізики і хімії — моделі хаосу, катастроф, криз, з психології — моделі конфлікту, з економічних наук — економетрія, теорія ухвалення рішень, методи аналізу економічної поведінки [3].

Вчені намагаються побудувати математичні моделі навіть важко формалізованих конфліктних ситуацій, досліджують шляхи стабілізації та рівноваги в умовах неповної інформації [14]. Звісно, математична модель не вирішує всіх проблем, які постають перед людиною, що приймає рішення у складних і відповідальних ситуаціях, де є багато різних факторів. Крім того, іноді керівник не зможе прийняти оптимальне за висновками моделі рішення через політичні чи етичні причини.

Між факторами, які присутні в економічних і політичних моделях, є і певна різниця. Наприклад, деякі європейські вчені вбача-

ють істотну різницю між «політичною людиною», в якій переважає суспільний інтерес, і «економічною людиною», зацікавленою лише своїм приватним інтересом. Виявляється, людина не є гіперраціональною істотою, адже людський інтелект, логічні й прогностичні здібності обмежені. Тому рішення людей раціональні лише до певних меж. Додамо до цього ще й схильність людей до обману та до порушення взятих на себе зобов'язань. Отже, люди не мають достатніх логічних здібностей і знань. Замість того, щоби будувати свої взаємини винятково на раціональних підставах, люди діють за «сценаріями» або «шаблонами» [14].

Інформаційні моделі. Суспільні об'єкти — це активні об'єкти, тобто такі, де люди зі своїми мотивами і діями є невід'ємною складовою функціонування, що дуже ускладнює математичне моделювання. Значна частина суспільствознавців (зокрема і вітчизняних) поки що не застосовують методи математичного моделювання. Натомість доволі широко використовують так звані інформаційні моделі: описи (часто із залученням маркованих або нумерованих списків), таблиці, схеми і под. Інформаційна модель об'єкта являє собою сукупність даних про структуру та функціонування об'єкта.

Ось які визначення інформаційних моделей дає електронна енциклопедія:

«Інформаційна модель — система сигналів, що свідчать про динаміку об'єкта управління, умови зовнішнього середовища та стан самої системи управління. Інформаційна модель може мати вигляд зображення (фото, кіно, відео), знаків (текст, таблиця), графіків, креслень, блок-схем тощо.

Інформаційна модель — модель об'єкта, представлена у вигляді інформації, що описує істотні для конкретного дослідження змінні характеристики об'єкта, зв'язки між ними, входи і виходи об'єкта і дозволяє шляхом подачі на модель інформації про зміни входних величин моделювати можливі стани об'єкта.

Інформаційна модель — сукупність інформації, що характеризує істотні властивості і стани об'єкта, процесу, явища, а також взаємозв'язок із зовнішнім світом.

Інформаційні моделі називають також уявними (тому що вони не мають матеріального втілення), іноді — логічними. Всі знання людства про реальний світ — це безліч інформаційних моделей» [7].

Дослідники, спираючись на інформаційні моделі, визначають об'єктивні закономірності і тенденції, рушійні механізми і причинно-наслідкові зв'язки, тобто створюють нове знання про певні фрагменти реальності.

Наприклад, теоретики маркетингу класифікують за допомогою моделей поведінку споживачів залежно від їхніх індивідуальних особливостей. Таких моделей існує доволі багато. Вони відрізняються класифікаційними ознаками — мотивами, потребами, формами споживацької поведінки. Опис і порівняльний аналіз цих моделей подано в [16].

Модель унаочнює у стислій формі авторську концепцію мотивацій. Модель може мати графічний вигляд, як у відомій піраміді Маслоу (див. рис.1), але найчастіше подається у вигляді таблиці.



Рис. 1. Модель потреб за А. Маслоу

У роботі [16] наведено 10 моделей-таблиць і дві моделі описового типу від різних авторів.

Наведемо як приклад описової моделі (із застосуванням маркового списку) модель ринкового вибору, яка застосовує поняття «цінності» до купівельної поведінки [16]:

– функціональна цінність: блага набувають функціональну цінність в результаті володіння явними функціональними або фізичними властивостями;

– соціальна цінність: корисність блага зумовлена його асоціацією з якоюсь соціальною групою або групами. Блага набувають соціаль-

ну цінність через асоціації з позитивним чи негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних або культурно-етнічних груп;

– емоційна цінність: блага набувають емоційну цінність, коли асоціюються з особливими почуттями;

– епістемічна цінність: корисність блага зумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і/або задовольняти прагнення до знань. Блага набувають епістемічну цінність, коли вони здатні забезпечити що-небудь нове, відмінне від відомого;

– умовна цінність: блага набувають умовну цінність за наявності надзвичайних фізичних чи соціальних ситуацій, що підкреслюють функціональну або соціальну значимість цих благ.

У цій роботі наведено і власну авторську модель оцінювання інших маркетингових моделей, яку ми наводимо як приклад табличної моделі (див. табл. 1):

Таблиця 1

Порівняльний аналіз моделей споживчої поведінки [16]

Ознака	Моделі	Переваги	Недоліки
за типом поведінки	Х. Лейбенстайна «Ефекти»: приєднання до більшості; сноба; Веблена	Описує поведінку залежно від факторів: соціального; ціни прихильності до торгової марки	Має описовий характер; не розкривають причини демонстрації того чи іншого типу поведінки
	В. Р. Дардена і Ф. Д. Рейндольса: економний споживач; споживач-індивідуаліст; апатичний споживач; духовний споживач		
	Прихильності до торгової марки: мандрівники; нестійкі; помірні; лояльні; консерватори		
за типом особистості	Е. Роджерса: новатори; ранні послідовники; рання більшість; пізня більшість; консерватори	Описують поведінку за особистісними якостями; демонструють залежність поведінки від способу життя	Неможливо встановити зв'язок мотивів і типів поведінки; неможливо систематизувати особистісні фактори
	С. Космаса: «традиціоналісти»; «експансіоністи»; «мобільні»; «активні»; «складні натури»; «любителям негайної насолоди»		

Закінчення табл. 1

Ознака	Моделі	Переваги	Недоліки
за мотиваційною ознакою	А. Маслоу Потреби: фізіологічні; в безпеці; у соціальних зв'язках; у визнанні; в самоактуалізації	Встановлюють залежність типу поведінки від мотивів і їх комбінацій	Неможливо встановити причини мотивів споживачів, механізм їх виникнення
	Д. Мак Клеелланда Потреби: влади; успіху; приналежності		
	Ф. Герцберга: гігієнічні фактори; фактори мотивації		
	В. Тамберга—А. Бад'їна: безпека; домінування; економія та ін.		
	Г. Мюррея: агресія; автономія; досягнення та ін.		
за системою цінностей	Ціннісна модель: нужденні; ті, хто орієнтуються на зовнішній світ; ті, хто орієнтуються на внутрішній світ	Описують поведінку залежно від переважачого типу цінностей; Дає змогу побачити залежність вибору від різних комбінацій цінностей	Неможливо встановити причину відмінностей ринкового вибору споживачів зі схожими системами цінностей
	М. Рокича: цінності термінальні; інструментальні		
	Дж. Шета, Б. Ньюмана, Б. Гросса. Цінності: функціональна, соціальна; емоціональна; епістемічна; умовна		

Деякі дослідники робили спроби побудови математичної моделі інформаційного впливу, щоб проаналізувати механізми такого впливу, оцінити його характеристики, порівняти ефективність. Наприклад, у роботах [17; 12] автори визначають такі методи впливу на процеси:

- 1) доведення до суб'єкта спеціально згенерованих сигналів, що не відповідають об'єктивному світові;
- 2) недопущення до суб'єкта сигналів від об'єктів навколишнього світу, які для нього мають велике значення;
- 3) зміна методів перетворення зареєстрованих суб'єктом сигналів в інформацію;

- 4) зміна інформації, що зберігається в тезаурусі суб'єкта;
- 5) обмеження можливості суб'єкта поширювати сигнали;
- 6) внесення змін до даних, що передаються комунікаційними каналами;
- 7) комбінований інформаційний вплив.

Перший і другий метод базуються на впливі на процес реєстрації суб'єктом сигналів із зовнішнього світу і являють собою підміну об'єктивного світу суб'єкта якимось віртуальним світом, який суб'єкт сприймає як реальність і формує свою поведінку.

Третій метод заснований на тому, що суб'єктові недостатньо лише зареєструвати сигнали із зовнішнього світу, він повинен зрозуміти їх, привести їх до поняття, які йому вже відомі.

Можливість застосування четвертого методу зумовлена тим, що суб'єкт приймає рішення і формує свою поведінку, виходячи не тільки з нової інформації, а й з урахуванням раніше отриманої та накопиченої інформації. Змінивши накопичену інформацію, можна вплинути на поведінку суб'єкта.

Обмеження можливості соціального суб'єкта поширювати сигнали досить широко застосовується в людському суспільстві, конкретними прикладами його реалізації є цензура й інші варіанти обмеження свободи слова.

Автори розглядають три варіанти інформаційного впливу:

- джерело впливу змінює модель реальності суб'єкта впливу, тобто коригує у потрібний бік спрощене відображення світу суб'єкта;
- суб'єкта позбавляють інформації, достатньої для розробки та прийняття рішень;
- впливають на процес реалізації прийнятих суб'єктом рішень.

До речі, як приклад позбавлення інформації автори наводять таке: «недавні дії української влади, які припинили діяльність ряду російських журналістів на території своєї країни» [17]. Отже, як бачимо дослідники інформаційних маніпуляцій або самі маніпульовані, або пробують маніпулювати читачами. Як кажуть: «Лікарю — зцілися сам!»

На рис. 2 показано інформаційну модель комунікації за посередництвом тексту, яка унаочнює і схематизує комунікацію [15]. Автор створює повідомлення, в якому відображає і фіксує свої внутрішні знання про якийсь фрагмент реального світу. Кожне повідомлення

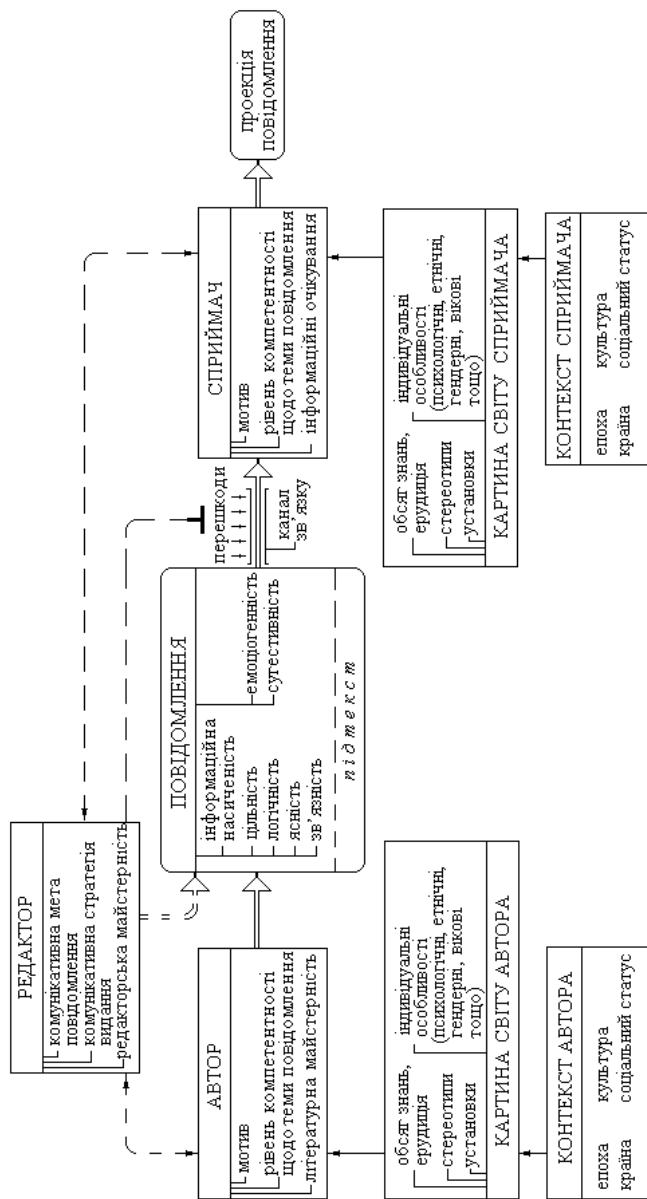


Рис. 2. Модель комунікації за посередництвом текстового повідомлення [15]

несе відбиток картини світу автора і його життєвого контексту. Це повідомлення у вигляді тексту надходить до редактора і після певної обробки (редагування, реферування, згортання і под.) відредагований текст включається в систему комунікацій. Реципієнт сприймає це повідомлення крізь фільтри власної картини світу, своїх фонових знань і свого життєвого контексту, створюючи власну проекцію тексту. Нова інформація, що міститься в повідомленні, перетворюється у внутрішні знання, але вже реципієнта.

Навряд чи можливий повний збіг картин світу і життєвих обставин автора і читача, а отже, в голові у читача не виникне такого уявлення про об'єкт, яке буде повністю ідентичне авторському. І справді, думки ж не передаються — передаються знаки. Отже, у голові сприймача з'являється проекція тексту, тобто не авторська думка, а своя власна думка, але аналогічна (якщо відбулося порозуміння) авторській.

У випадку спеціалізованих (наприклад, наукових) видань на схемі комунікації треба додатково підкреслити такий елемент, як рівень компетентності автора і читача стосовно того об'єкта, якому присвячене повідомлення. Люди не зрозуміють один одного, якщо в них немає спільних фонових знань за темою спілкування і зрозумілих обом слів на позначення цих знань (тобто спільного тезаурусу). Крім того, треба враховувати, що людина відразу правильно розуміє лише те, що відповідає її внутрішнім установкам, стереотипам, очікуванням. Отже, для розуміння потрібні спільні фонові знання, спільна мова і мета комунікації. Тут ідеться про врахування психологічних особливостей аудиторії, задоволення інформаційних очікувань читачів, про відповідність текстів стереотипам сприйняття, характерним для конкретної соціальної групи [15].

Наближення, які закладаються в інформаційну модель, можуть призводити до різного роду помилок:

- інформаційні моделі завжди є неповними. Набір вхідних і вихідних змінних може містити далеко не всі параметри, які є суттєвими для опису поведінки системи. Це пов'язано і з технічними обмеженнями, і з обмеженістю уявлень дослідника про модельовану систему;
- у базі експериментальних даних, на яких ґрунтується модель, завжди є помилки різної природи, і такі спотворення не можна усунути повністю;

– експериментальні дані, як правило, нерівномірно розподіляються в просторі змінних, а тому модель не буде мати однакову точність у різних областях зміни параметрів;

– експериментальні дані можуть містити пропущені значення (наприклад, внаслідок втрати інформації, відмови частини опитуваних відповідати на запитання інтерв'юера і под.), а крім того, можлива суб'єктивність в інтерпретації отриманих значень [10].

Інформаційні моделі реклами і зв'язків з громадськістю. Дослідники реклами і PR теж не випадають із загального тренду і створюють інформаційні моделі досліджуваних систем як у вигляді схем, так і у вигляді таблиць.

У статті [5] визначено класифікаційні ознаки існуючих моделей брендингу, класифіковано їх, наведено стислу характеристику кожної. Автори розробили і власну «контекстну модель брендингу» (див. рис. 3).

Відомий дослідник маркетингових комунікацій Є. В. Ромат наводить табличну модель маркетингових комунікацій при формуванні корпоративного бренду для суб'єктів ринку легкових автомобілів [13].

Створюючи власну інформаційну модель класифікації реклами, виділимо такі класифікаційні групи:

– за цільовою ідеєю — комерційна (споживча реклама: сектор B2C і бізнес-реклама: сектор B2B) і некомерційна (соціальна, політична і корпоративна) реклама;

– за каналом розповсюдження — реклама в ЗМК, зовнішня реклама, внутрішня реклама (зокрема реклама у місцях продажів), пряма реклама, реклама на транспорті (зовні і всередині), реклама у неочікуваних місцях (інноваційна реклама);

– за поширенням — міжнародна, національна, регіональна і локальна (місцева);

– за типом рекламодавця — виробник/продавець, приватна особа, партія, громадська організація, державна установа;

– за способом подачі інформації:

– пряма (містить лише інформацію про товар, ціну і як купити), непряма (образна), прихована;

– безособова, персоніфікована (рекламує відома особа або «щасливий споживач»);

– текстова, візуальна, аудіальна, змішана;

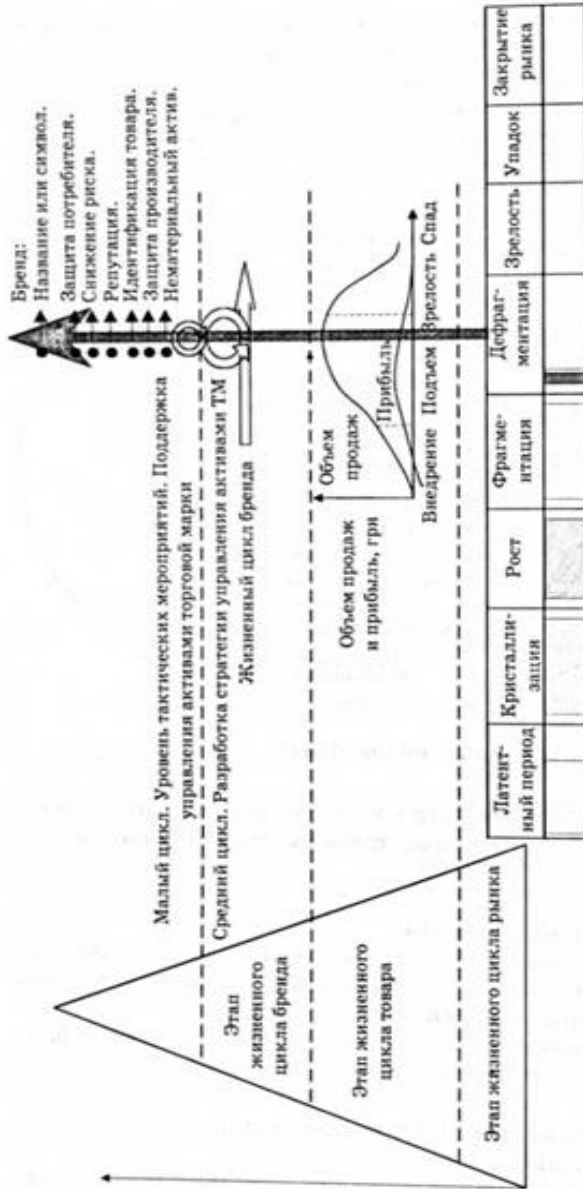


Рис. 3. Контекстна модель брендингу [5]

– за цільовою аудиторією — для сильно сегментованої аудиторії (специфічні товари для вузьких груп споживачів), середньосегментованої і слабосегментованої (товари для всіх);

Схематично наша класифікаційна модель реклами матиме такий вигляд (див. рис. 4):

У рекламі у ЗМК на підставі критерію «канал розповсюдження» можна виділити такі типи: реклама в газетах, журналах, на радіо, на телебаченні, реклама в інтернеті і в мобільних засобах зв'язку (див. рис. 5).

Що стосується PR-комунікації, то тут виділяють чотири моделі [4]:

- маніпулятивна модель (монологова, пропагандистська);
- модель інформування громадськості (журналістська);
- двостороння асиметрична діалогова модель;
- діалогова, двостороння симетрична модель.

Маніпулятивна модель: мета відправника інформації — вплив на реципієнта, маніпулювання його поведінкою в потрібному напрямку. Зворотного зв'язку між відправником інформації і аудиторією немає. Ця одностороння (монологічна) модель передбачає зміну свідомості і поведінки реципієнтів (наприклад, виборців) без будь-яких змін відправника інформації. Характерні риси:

- ретельний відбір інформації і жорсткий контроль за каналами і вмістом масової комунікації, відсікання всього, що не вкладається в русло офіційної позиції;
- ігнорування запитів керованого об'єкта (наприклад, громадянського суспільства) на догоду інтересам суб'єкта управління, формування лояльної конформістської до чинної влади аудиторії;
- інформаційне панування держави, придушення плюралізму, інакомислення, опонентів;
- використання будь-яких засобів для залучення уваги громадськості та тиску на неї;
- інформація, призначена громадськості, не завжди правдива і об'єктивна, етичні аспекти в PR-діяльності ігноруються.

Модель інформування громадськості: відносно правдиве, але виключно позитивне інформування громадськості для отримання підтримки відправника інформації. Суб'єкт комунікації — організація; спілкування орієнтоване на досягнення її цілей. Громадськість сприймається як об'єкт впливу і маніпуляції. Відправник інформації

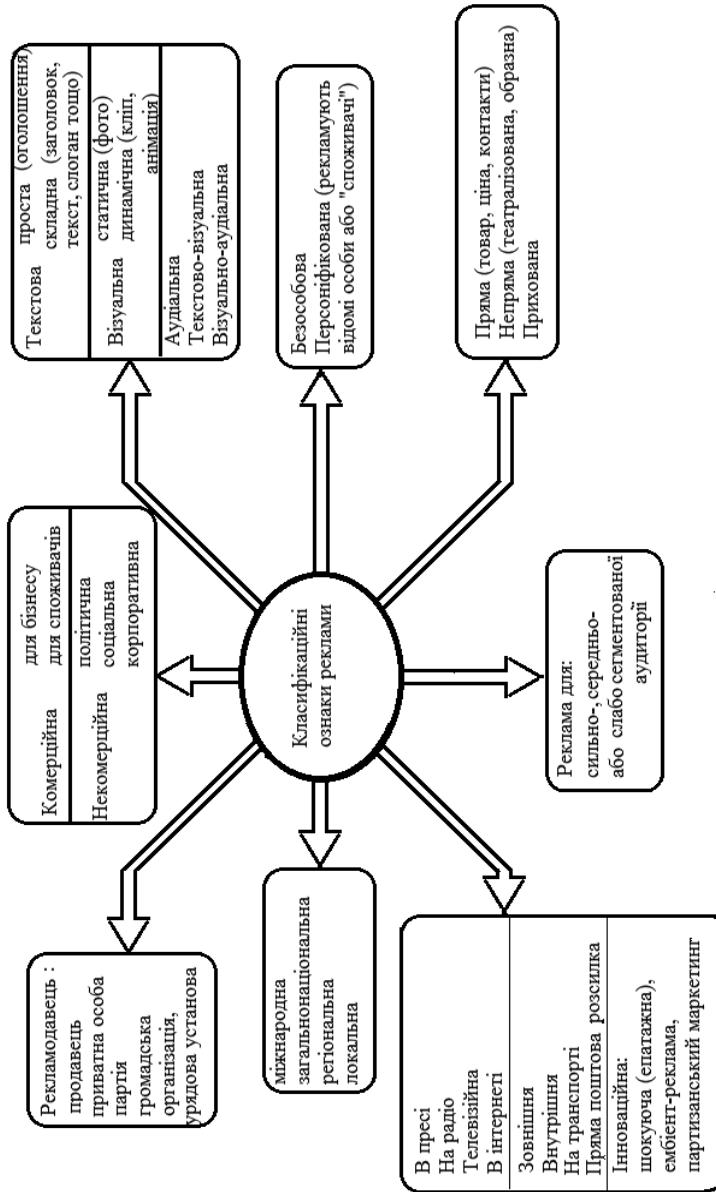


Рис. 4. Класифікаційна модель реклами

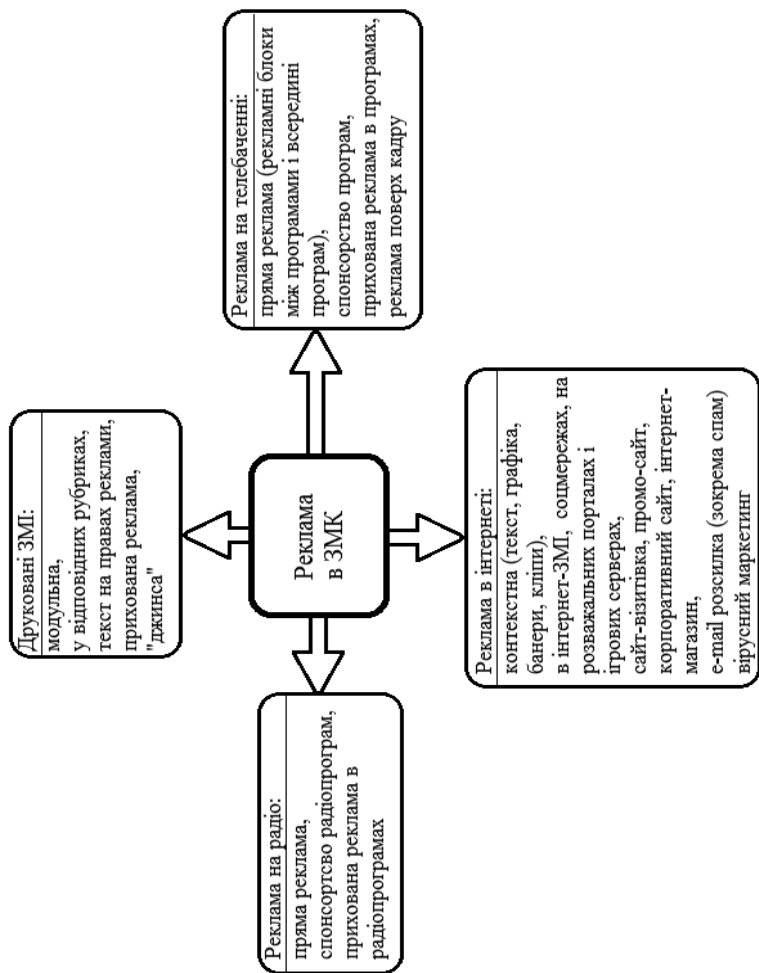


Рис. 5. Класифікаційна модель реклами в ЗМК

здійснює м'який вплив на свідомість аудиторії (одержувача) через дозовану подачу інформації. Характерні риси:

- поширення інформації в ЗМІ про організацію чи особистості — головна мета діяльності із взаємодії з суспільством;
- інформація має бути точною і правдивою, але тільки позитивною, негативні факти і події замовчуються;
- одностороння модель: дослідження адресатів і зворотній зв'язок з ними не передбачається.

Повідомлення не спрямоване на пряму маніпуляцію, яка часто пов'язана зі свідомим перекручуванням фактів або подачею спеціально сконструйованої інформації. Але прийнятним є подача препарованої інформації.

Двостороння асиметрична діалогова комунікація: передбачає використання дослідницьких методів, щоб визначити, яка інформація спричинить позитивну реакцію громадськості. Через наявність зворотного зв'язку комунікація стає двосторонньою, тобто діалоговою. Проте така комунікація залишається асиметричною, оскільки зворотний зв'язок присутній лише у вигляді реакції аудиторії на отримане повідомлення. Мета двосторонньої асиметричною комунікації — управління аудиторією. Одержувач інформації набуває певні, щоправда обмежені, ознаки суб'єкта. Переважно у цьому форматі реалізується нині комунікація держави і громадянського суспільства. Очікуваний ефект — м'який вплив на свідомість аудиторії без використання застарілих прийомів пропаганди.

Симетрична діалогова комунікація: вид взаємодії, коли кожен з її учасників є повноправним суб'єктом, поперемінно виконуючи роль джерела й одержувача інформації. Ця модель призначена для управління конфліктами та поліпшення взаємин організації з громадськістю або коли організації (чи державі) треба надати громадськості вагомі аргументи на користь поширення своїх інтересів та ідей. Тут на перший план виходять проблеми відкритості та здатності спілкуватися на рівних, визнання допущених помилок, демонстрації рішучості їх виправити, досягнення взаєморозуміння і довіри.

Двостороння модель зв'язків з громадськістю являє собою активну взаємодію суб'єкта та об'єкта з метою досягнення взаєморозуміння. Ідея діалогу нині є основою для вдосконалення теорії і практики сучасних зв'язків з громадськістю [4].

Отже, можна зробити висновок, що важливою особливістю і перевагою моделювання є те, що воно дає змогу різним науковим дисциплінам обмінюватися своїми методами і прийомами. Модель є дешевою і доступною порівняно з оригіналом, до того ж з моделлю можна проводити експерименти, а отже, зменшуються витрати на дослідження; модель компактніша за оригінал, що наочно виявляється в математичних і, взагалі, знакових моделях.

Все більш значущим стає математичне моделювання, яке може з часом стати ефективним для вивчення не лише природничо-технічних, а й суспільних процесів. Адже через зростаючу складність завдань ухвалювати рішення на підставі лише «здорового глузду» або інтуїції неможливо. Тому в самих різних гуманітарних сферах створюються і застосовуються математичні моделі для досліджень суспільних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналогія. Матеріал із Вікіпедії — свободної енциклопедії. Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F>
2. *Воронин А. А., Губко М. В., Мишин С. П.* і др. Математические модели организаций: Учебное пособие. — М.: ЛЕНАНД, 2008. — 360 с.
3. *Денисюк С. Г.* Математичне моделювання як метод дослідження політичних процесів // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова: Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. — 2009. — Вип. 1. — С. 56–61. Режим доступу: <http://enpuir.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/3157/1/Denysiuk.pdf4>
4. *Зайцев А. В.* Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. Серия Филология. — 2013. — № 3. — С. 84–88.
5. *Зозулев А., Нестерова Ю.* Модели брендинга: классификация и краткая характеристика // Отдел маркетинга. — 2006. — № 10. — С. 40–47.
6. Имитационное моделирование. Матеріал із Вікіпедії — свободної енциклопедії. Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5
7. Інформаційна модель. Матеріал із Вікіпедії — свободної енциклопедії. Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%>

- D1 %96 %D0 %B9 %D0 %BD %D0 %B0_ %D0 %BC %D0 %BE %D0 %B4 %D0 %B5 %D0 %BB %D1 %8C
8. *Касаткин А. Г.* Основные процессы и аппараты химической технологии. — М. : Госхимиздат, 1973. — 750 с.
 9. Кибернетический эксперимент. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ %D0 %9A %D0 %B8 %D0 %B1 %D0 %B5 %D1 %80 %D0 %BD %D0 %B5 %D1 %82 %D0 %B8 %D1 %87 %D0 %B5 %D1 %81 %D0 %BA %D0 %B8 %D0 %B9_ %D1 %8D %D0 %BA %D1 %81 %D0 %BF %D0 %B5 %D1 %80 %D0 %B8 %D0 %BC %D0 %B5 %D0 %BD %D1 %82](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82)
 10. Нейроинформатика / А. Н. Горбань, В. Л. Дунин-Барковский, А. Н. Кирдин и др. — Новосибирск: Наука, 1998. — 296 с. — Режим доступа: <http://ict.edu.ru/ft/003873/neiro.pdf>
 11. *Плотинский Ю. М.* Модели социальных процессов. — М.: Логос, 2001. — 296 с.
 12. *Пюкке С. М.* Методология информационного воздействия в социальной среде. Альтернативный подход // Защита информации. Конфидент. — № 1. — 2004. — С. 28–31. — Режим доступа: www.cprspb.ru/bibl/opv/pukke.doc.
 13. *Ромат Е. В.* Формирование корпоративного бренда торговыми посредниками на рынке легковых автомобилей / Е. В. Ромат, М. Ю. Чикусова // Труды Кубан. гос. аграр. ун-та. — 2013. — № 4(43). — С. 39–46.
 14. *Саати Т. Л.* Математические модели конфликтных ситуаций. — М.: Советское радио, 1977. — 300 с.
 15. *Скотникова Т.* Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах // Стиль і текст. — 2006. — № 7. — С. 234–243.
 16. *Фирсанова О. В.* Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: Методологические принципы исследования. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. — 159 с. — Режим доступа: umc.gu-unprk.ru/umc/.../firsanova_michina.doc
 17. *Царегородцев А. В., Албаков А. М.* Методы информационного взаимодействия СМИ и социальных групп // Научные технологии. Серия «Естественные и Технические науки». — 2014. — № 11–12. Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/ru/---etn14-11/1337-a>
 18. *Штофф В. А.* Роль моделей в познании. — Л.: ЛГУ, 1963. — 128 с.
 19. *Щетникович Е. К.* Формирование логико-математических умений и профессиональных навыков студентов специальности «международные отношения» Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/9494/1/%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%95.pdf>

УДК 007:304:004.9+001

Тетяна Коміна**ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНИМИ МЕДІАДОСЛІДНИКАМИ**

У статті проаналізовано особливості дослідження комунікаційних технологій сучасними вітчизняними та зарубіжними науковцями, здійснено спробу віднайти базис їхніх теорій в історії медіадосліджень, структуровано теорії у три смислові блоки — «консервативний», «критичний» та «інструменталістський».

Ключові слова: комунікація, комунікаційні технології, соціальні комунікації, мас-медіа, медіадослідження.

В статье проанализированы особенности исследования коммуникационных технологий современными отечественными и зарубежными учеными, предпринята попытка найти базис их теорий в истории медиаисследований, структурированы теории в три смысловых блока — «консервативный», «критический» и «инструменталистский».

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационные технологии, социальные коммуникации, масс-медиа, медиаисследования.

In this article domestic and foreign scientists analyzed the features of researching of communication technologies, made a try to find the basis of its theory in a history of media research, structured theory in three conceptual blocks: «conservative», «critical» and «instrumentalist».

Key words: communication, communication technology, social communication, mass media, media research.

Проблема дослідження. У працях сучасних медіадослідників спостерігається відсутність єдності концептуальних поглядів на теорію комунікаційних технологій. Згадана проблема значно уповільнює опрацювання наявного практичного матеріалу та стоїть на заваді спільним дослідженням, які б стосувались сучасних комунікаційних технологій (далі — КТ), їх методів та засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З початку ХХ ст. і до наших днів теорія комунікації (а, відповідно, і КТ) зазнала змін: спочатку ко-

мунікація мислилась як загальнолюдська цінність, мета якої — встановлення адекватного зв'язку між культурами, соціальними прошарками, індивідами, а вже із середини ХХ ст. можна простежити появу спроб дослідження впливу комунікації на людину. Зокрема, цитата С. Кара-Мурзи «телебачення стало головною зброєю, сильнішою за тачанки Чапаєва» [4, 302] свідчить про вищевказане. До питання вивчення впливу такої «зброї» на людину, її свідомість, її здатність до самовизначення почали звертатися лише кілька десятиліть тому. Одним із перших можна назвати М. Маклюєна, який досліджував вплив медіа-культури на маси [6, 6]. Варто відзначити, що його ідеї вплинули на становлення концепцій із цієї проблематики на теренах Східної Європи.

Серед західних ґрунтовних досліджень минулого століття потрібно також згадати доробок Е. Барноу, Дж. Гербнера та В. Шрамма «Міжнародна енциклопедія комунікації», адже на її сторінках зроблено спробу систематизації основних понять теорії та практики комунікації [15]. Вже з другої половини ХХ ст. західні вчені (Б. Барельсон, Дж. Гербнер, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, М. Маклюєн, Р. Мертон, В. Ріверс, В. Шрамм та ін.) здійснюють всеохоплюючий аналіз засобів та механізмів здійснення КТ, включаючи до сфери своїх інтересів методи впливу на масову свідомість, поведінку, практики; дослідження оформлення аудиторії впливу як масового колективного адресату, характеристику взаємодії комуніканта та реципієнта тощо.

Сучасні вітчизняні і російські дослідники В. Бугрим, Д. Гавра, О. Заславська, Н. Зражевська, С. Кара-Мурза, Л. Климанська, О. Коновець, В. Лисенко, А. Назаретян, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, В. Циганов, Ф. Шаров, В. Шейнов та ін. також приділяють згаданим питанням багато уваги. Проте запропоновані ними концепції часто не лише не перетинаються, але й суперечать і взаємовиключають одна одну. Досліджень, які б систематизували розробки вищевказаних вчених, мало (можна назвати досить незначні розвідки в галузі історії дослідження КТ Н. Зражевської та О. Холода, а також історіографічні розділи авторефератів дисертацій та монографій таких дослідників, як Т. Анікеева, В. Бебик, О. Зернецька, О. Коновець, Л. Матвеева, Ю. Мочалов, Д. Ольшанський).

Описаний стан справ вдало охарактеризував К. Розенгрэн: «Сфера комунікації виглядає так, ніби розділена на кілька ізольованих

жаб'ячих ставків. Між ними не чуто дружнього квакання, дуже мало продуктивного спілкування, мало випадків успішного перехресного запліднення» [16, 27].

Мета розвідки — виявити особливості дослідження КТ сучасними вітчизняними і зарубіжними дослідниками, віднайти базис їхніх теорій в історії медіадосліджень, структурувати їхні підходи до теорії КТ.

Відповідно до сформульованої мети виникає необхідність виконати такі *завдання*:

1) проаналізувавши наукову літературу з обраної проблематики, виявити критерії дослідження сутності та функцій КТ в історії медіадосліджень, що дозволить розподілити досліджувані концепції на кілька напрямків;

2) узагальнити матеріал, сформулювати висновки та окреслити перспективи подальших розвідок.

Хід дослідження. З огляду на викладені вище тенденції в осмисленні сучасних механізмів КТ, пропонуємо дослідити концепції названих вчених, поділивши їх на три смислові блоки:

1) «консервативний»: автори, яких ми відносимо до цього блоку (С. Московичі, Г. Почепцов, В. Різун), вважають КТ фактично еквівалентними маніпуляціям свідомістю, що є буденною і некатастрофічною справою; відповідно, аналіз КТ за таких позицій здійснюється з огляду на вбудованість КТ до загальнокультурного шару смислів;

2) «критичний»: автори цього смислового блоку тлумачать сучасний стан КТ як негативний, і, відповідно, або розуміють медіареальність як сутнісно негативну (С. Кара-Мурза, А. Назаретян), або досліджують зведення КТ до маніпуляцій свідомістю як комерціалізацію культури мас-медіа, що веде до нівелювання її загальнолюдських цілей та завдань (Н. Зражевська, В. Шейнов);

3) «інструменталістський» смисловий блок об'єднує авторів, базисні засади яких можуть належати як до «критичного» (О. Коновець, Ф. Шарков), так і до «консервативного» (О. Холод, Д. Гавра) блоків, однак, це не є ядром їхніх досліджень, оскільки розробки таких авторів більше сконцентровані на схематизації, упорядкуванні та кодуванні самих КТ, а також їх засобів та механізмів.

«Консервативний» смисловий блок варто розпочати з розгляду концепції Г. Почепцова, який приділив увагу вивченню теоретичних і практичних аспектів масової комунікації. Потрібно зауважи-

ти, що досить широкий смисловий горизонт досліджуваних Г. Почепцовим тем та спроби узагальнити чи принаймні адаптувати до вітчизняного дискурсу західні дослідження призвели до того, що результати його пошуків заклали основи вітчизняної теорії комунікації. До «консервативного» блоку ми віднесли ученого з огляду на те, як він визначає КТ: «Характерною їх (комунікаційних технологій) рисою є спроба впливу на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [9, 5]. Ми ще повернемося до цієї теми при розгляді концепції Д. Гаври, який полемізує з Г. Почепцовим щодо розширення смислових меж поняття «комунікаційні технології». Такий «вплив на масову свідомість», на думку дослідника, має загальні механізми та засоби КТ, які ми використовуємо і для щоденного міжособистісного спілкування. Серед них можна виділити такі:

1) символ: «Символ є ідеальним для будь-якого комунікатора, тому всі технологічні системи комунікативного впливу обов'язково спираються на символи» [9, 9];

2) візуальна організація: візуальні символи є більш переконливими і довговічними у порівнянні з вербальними, що забезпечує багатоканальність впливу на реципієнта; використання таких засобів призводить до того, що «саме вони мають гіпнотичний вплив на масову свідомість. Натовп при цьому знаходиться в стані, близькому до гіпнотичного трансю. Назвемо це трансом натовпу, коли відбувається розмивання індивідуальних відмінностей, а домінуючим стає варіант стадної поведінки» [9, 11–12];

3) подієва організація, на думку автора, є найбільш переконливою для найприскіпливішої «публіки», адже подія завжди постає як факт, реальність, дещо здійснене, а отже саме постановочна, зрежисована подія дає реципієнтам комунікативного впливу відчуття стирання меж між медіареальністю та профанним світом [9, 12–14];

4) міфологічна організація дозволяє використовувати архетипи, властиві кожному члену маси, а отже, такі «сценарії», які спираються на відомі міфологеми, не матимуть перепон у психіці натовпу [9, 14–16];

5) комунікативна організація передбачає спирання на вже наявні інформаційні потоки у суспільстві, скеровування відносно яких дозволить подати матеріал у найбільш природному вигляді [9, 17–20].

Використання згаданих засобів, як зауважує Г. Почепцов, дозволить комунікатору внести зміни в систему комунікації індивіда, а отже, змінити модель його світу, що безперечно потягне за собою зміни його практичної діяльності, його цільових установок та звичок, чого зазвичай і домагаються за допомогою маніпуляції масовою свідомістю.

Суголосні ідеї висловлює В. Різун, за визначенням якого «інтерактивні масовокомунікаційні технології є завуальованою формою односторонньої, суб'єктно-об'єктної масової комунікації» [11, 163]. На його думку, інформація — це засіб впливу, і, відповідно, ЗМІ, поширюючи інформацію серед мас, природно долучаються до процесу породження мас, залучення до них все нових і нових індивідів, що в свою чергу полегшує сам акт управління натовпом. З таких, схожих із попереднім дослідником вихідних позицій, В. Різун висуває ряд інформаційно-комунікаційних технологій, функціонально-сміслових навантажень яких забезпечується їхнім «маніпуляційним» забарвленням; це — технології проектування та змін соціального простору, інформаційні технології, інформаційні інтерактивні технології, піар-технології, рекламні технології, пропагандистські технології та інші [11, 164]. Серед засобів таких технологій він виділяє власне маніпулятивні механізми: відкоригована новина; «правильно» емоційно забарвлене повідомлення; метод «промивання мізків»; метод переконання; метод «наклеювання ярликів»; метод асоціативного формування позитивного ефекту тощо [11, 170–176].

«Консервативний» смисловий блок варто, на наш погляд, завершити розглядом концепції С. Московичі, праці якого, як ми вважаємо, мали вплив на становлення теорій вітчизняних дослідників та формування їхнього цілісного термінологічного та смислоутворюючого ядра. Водночас, висловлені ним думки репрезентують те, до чого призводить ототожнення медіатехнологій та маніпуляцій масовою свідомістю. І хоча концепт С. Московичі вже є не просто ментально-смісловим конструктом, а відображенням реальності (щоправда, під певним кутом зору), лише від наших дослідників залежить, чи стануть їхні ідеї фундаментальними для розвитку КТ у нашому суспільстві, і яким саме буде закладений фундамент.

За С. Московичі, засоби масової інформації є механізмами впливу на натовп такого історично сформованого типу влади, як західний

деспотизм: саме він «залучає засоби комунікації та використовує їх як нервову систему. Вони розповсюджують свої розгалуження повсюди, де люди збираються, зустрічаються та працюють. Вони проникають у закутки кожного кварталу, кожного будинку, щоб запроторити людей у клітку заданих згори образів і прищепити їм спільну для всіх картину дійсності» [7, 78]. Таке застосування КТ пояснюється необхідністю підтримання порядку і єдності у країнах з відповідним типом влади, за умови більш м'якого ставлення елітарних одиниць до мас, ніж у східних деспотіях (тобто без використання механізмів залякування, погроз, репресій, а також збройних засобів масового ураження). З огляду на поставлені завдання стає зрозумілим, чому пропаганда перетворюється на «технологію, яка дозволяє дещо навіювати людям та гіпнотизувати їх у масовому масштабі» [7, 124]. У такій ситуації автор порівнює продукування мас саме з масовим виробництвом військової техніки, що не дивно: адже і те, і інше слугує посиленню авторитету держави та її влади над суспільством. Отже, при запуску такого механізму ми потрапляємо у герменевтичне коло, розірвати яке можна лише за умови самоусвідомлення тих прошарків, що стали складовими частинами мас. Але оскільки процес самоусвідомлення є надто складним, вихід із даної ситуації фактично неможливий, що забезпечує надзвичайну дієвість налагодженої технології керування масами. Складниками описаної технології є пропаганда та колективне переконання. Саме яскрава, алегорична, образна мова пропаганди повинна засобами навіювання подолати в індивідах волю до критичного мислення та неупередженого ставлення, формуючи у них нові переконання та ціннісні установки вже на ірраціональній основі. Таким же цілям слугує і колективне переконання.

«Критичний» смисловий блок акумулює у собі концепції С. Кара-Мурзи, А. Назаретяна, В. Шейнова та Н. Зражевської, розгляд яких саме в такому порядку репрезентує розгортання концепції КТ від їх негативного нормативно-ціннісного забарвлення до розгляду перспектив та гіпотетичних цілей, яких можна було б досягти, якби спрямувати КТ в інше (ближче до первісного значення терміну «комунікація») русло.

Керуючись такою логікою, почнемо з дослідження концепції С. Кара-Мурзи, який розглядає ЗМІ як такі, що відіграли ключову роль у «натовпоутворенні» [4, 283] ХХ ст., а, отже, стосуються і «на-

родження» «людини маси» [4, 82] — продукту синкретичної культури, негативні наслідки чого ми й пожинаємо нині. Факт одностороннього, пасивного сприйняття інформації у процесі масової комунікації, за С. Кара-Мурзою, на відміну від попередніх дослідників, є логічним і природним, а отже й самі засоби маніпулятивної семантики досліджуються аж ніяк не для того, щоб застосовувати їх, а скоріше для того, щоб уникнути їхнього впливу. У цьому символічному акті викривання комунікатора-сугестора дослідник виявляє його зброю — зміну сенсу слів та понять («окремі частини повідомлення нібито брехнею і не є, проте те ціле, яке зліпив із них репортер чи редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного» [4, 284]); заміну слів і понять політичними евфемізмами, тобто корупцію мови; спрощення, стереотипізацію, а як наслідок — редукціонізм сучасних ЗМІ; ствердження та багаторазове повторення одного й того ж, що провокує породження стереотипів та їх утвердження. Використання перелічених засобів створює видимість логічного ланцюга ідей, у той час як логіка у поданій (і вже трансформованій) інформації відсутня повністю. Але щойно з'являється така ілюзія, ніби відкривається «шлюз» для підкорення і залучення до рядів натовпу не лише нижчих прошарків, але й інтелігенції: «Тепер інтелігент може з легким серцем вірити будь-якому абсурду, тому що не протестує логіка» [4, 290]. Такий стан справ не є органічним для дослідника, він його вважає нищівним для масової свідомості, а отже «між рядків» можна прочитати про необхідність переспрямування, зміни цілей масової комунікації, і відповідно, зміни засобів КТ.

Повніше попередню теорію розвиває А. Назаретян, який, визначаючи комунікацію «контактом між людьми на семантичному рівні» [8, 25], заперечує її як сучасне поширення інформації серед верств населення. Дослідник стверджує, що саме в процесі комунікації формується людська індивідуальність, адже за певної інтерпретації, наявності або відсутності порозуміння відбувається обмін інформацією між членами комунікаційного акту, а отже — кожен є самостійною особистістю. На противагу вищезазначеному «циркулярна реакція — це взаємне зараження, тобто передача емоційного стану на психофізіологічному рівні контакту між організмами» [8, 25]. Відповідно, ефективність такої циркуляції також забезпечується використанням певних технологій, до яких зазвичай зараховують механізми «чорно-

го піару» (розповсюдження чуток, хибна інформація, сублімальні засоби впливу та чорна пропаганда). Для А. Назаретяна використання названих технологій не є чимось позитивним чи, принаймні, нормальним. На його думку, ефективно, здатну налагодити зв'язки у суспільстві, двосторонню комунікацію зможуть забезпечити вбудовані в структуру нашого світогляду нові технології, зумовлені переглядом концептуальних поглядів на комунікацію.

В. Шейнов висловлює схожу думку, апелюючи до того, наскільки широким є маніпулятивний «арсенал» КТ: наявні згадувані вище навіювання, психологічне зараження, маніпулювання інформацією, використання міфів, а також нейролінгвістичне програмування. «Усі ці прийоми відрізняються силою впливу та змістом, але їх об'єднує одне: всі вони спрямовані на утворення певного емоційного налаштування та психологічних установок у аудиторії та врешті-решт — на маніпулювання суспільною свідомістю» [14, 552].

Долучається до подібних поглядів дослідниця Н. Зражевська, додаючи до названих негативних рис КТ ще й стереотипізування масового мислення, тиражування спрощеної інформації, серіалізацію та синкретизацію конкретних фактів, таблоїдизацію та комодифікацію. Все це, на її думку, — «найважливіші характеристики медіакультури, що відбиваються на змісті культури сучасного світу, на її внутрішній будові та глибині духовного освоєння дійсності, на ментальних установках людини і суспільства. В таких умовах виникає питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму» [2, 28]. Окрім негативних наслідків використання сучасних КТ Н. Зражевська наголошує на тому, що «метою теорії соціальної комунікації продовжують залишатися процеси, що розуміються як спілкування і формування культурних відносин, а не тільки передача і вплив інформації як такої» [3, 75], отже, завжди лишається можливість повернення до вихідного призначення комунікації — як смисло- і цілеутворюючої. Таке повернення буде означати перегляд усієї мас-медіа культури, її принципів, механізмів та способів здійснення, що тягне за собою трансформацію життя сучасної людини.

Останній — «інструменталістський» — смисловий блок містить у собі концепції досить різних спрямувань. О. Коновець, не занурюючись у визначення суті комунікації чи КТ, просто зазначає, що медіадискурс має загалом лише два варіанти подачі інформації: суто як

фактів або ж з авторською інтерпретацією. Проте такий вибір відсутній у сфері телевізійних новин, оскільки необхідно подати значний масив інформації за короткий час, отже, необхідні такі КТ, які б забезпечили «кумулятивний ефект» [5, 85–87], тобто поєднання «розпорохених» елементів світу у єдине ціле, що є смисловим горизонтом реальності для людини.

Більш ґрунтовно аналізує КТ О. Холод, який пропонує поділяти їх на теоретичні та прикладні. Останні включають такі групи: паблік рилейшнз; технології мас-медіа; технології реклами; технології документознавства; технології архівознавства; технології книгознавства; технології бібліотекознавства; технології бібліографознавства; технології видавничої справи; технології редагування; соціальні технології та технології соціальної інформатики. Як відзначає дослідник, «специфічним у наведеній класифікації є й те, що запропоновано виокремлювати три великі групи комунікаційних технологій за критерієм «віднесеність технологій до метатехнологій і суто технологій» [12, 50–51].

Ф. Шарков виходить із наступного тлумачення феномену комунікації: «Спільним критерієм для всіх видів масової комунікації є одночасне споживання великою кількістю людей масової інформації» [13, 103]. Хоча, на перший погляд, таке визначення корелює з визначеннями комунікації у «консервативному» смисловому блоці, автор наголошує на використанні таких КТ, які б забезпечили функціонування комунікації як смислоутворюючого двостороннього процесу, що забезпечується оціночним характером інформації, її суспільною необхідністю, насиченістю необхідними даними, її демократичністю (тобто зорієнтованістю на всіх і кожного), плюралізмом, оперативністю, інноваційністю, активністю [13, 145–151].

Ще під час розгляду концепцій Г. Почепцова ми згадували Д. Гавра, який веде із ним полеміку щодо визначення смислових меж КТ. Дослідник вважає, що Г. Почепцов ставить знак рівності між формами соціальних комунікацій і КТ, наводячи його цитату на підтвердження такої думки: «Комунікативні технології не є виключно сьогодишнім винаходом, адже, наприклад, і проповідь, і книга, і шаманський спів, — все це є комунікативною технологією різного ступеню інтенсивності» [10, 230]. В свою чергу, власне соціально-комунікативна технологія, за визначенням Д. Гавра, є «системно організована, яка

спирається на програму (план), сукупність операцій, структур і процедур, що забезпечують досягнення мети соціального суб'єкта шляхом керованої соціальної комунікації» [1, 36]. Розбіжність такої концепції з концепцією Г. Почепцова найбільше проявляється у тому, що Д. Гавра виділяє ряд обов'язкових характеристик (штучність та свідоме керування комунікаційними ресурсами; наявність соціально значимої мети, цілеспрямованість; соціальний характер процесу; системність; планомірність; технологічність; формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотній зв'язок; дискретність; креативність та стандартизація; циклічність та можливість тиражування), за відсутності хоча б однієї з яких комунікативна технологія перестає бути такою за сутністю.

Висновки. На початку дослідження ми поставили мету — виявити особливості дослідження КТ сучасними вітчизняними і зарубіжними дослідниками, а також віднайти базис їхніх теорій в історії медіадосліджень. Поставлена мета була виконана не повною мірою, оскільки висвітлення необхідних аспектів розглянутих концепцій мало б скласти більший об'єм тексту. Проте в ході даної роботи ми дійшли висновку, що серед сучасних досліджень КТ можна виділити три смислові блоки — «консервативний», «критичний» та «інструменталістський». Такі назви є умовними, проте, на наш погляд, ілюструють основні тенденції у тлумаченні феномену комунікації та відповідних технологій розглянутими нами авторами. У статті не вичерпується проблематика КТ, тож, *подальші розвідки* є релевантними відносно сучасних медіадосліджень, зокрема маємо на меті у найближчому майбутньому досліджувати соціальнокомунікаційні технології телевізійних новин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Гавра Д. П.* Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // Петербургская школа РЛ: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 28–47.
2. *Зражевська Н. І.* Медіакультура як «Індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіакультури / Н. І. Зражевська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — 2013. — Том 26 (65), № 3. — С. 24–29.

3. *Зражевська Н.* Медіа-культура як об'єкт дослідження в теорії соціальної комунікації / Н Зражевська // Теле- та радіожурналістика. — 2010. Вип. 9. Ч. 2. — С. 74–80.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М.: Эксмо, 2005. — 832 с.
5. *Коновець О. Ф.* Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб. / О. Ф. Коновець. — К.: ЛГУ, 2009. — 266 с.
6. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / перевод с англ. В. Г Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — 464 с.
7. *Московичи С.* Век толп: Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. — 480 с.
8. *Назаретян А. П.* Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / А. П. Назаретян. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.
9. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — К.: Ваклер, 1999. — 349 с.
10. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2000. — 352 с.
11. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К.: Видавничий центр «Прогрес», 2008. — 260 с.
12. *Холод О. М.* Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. М. Холод // Держава та регіони. Соціальні комунікації. — 2013. — № 2 (14). — С. 45–52.
13. *Шарков Ф. И.* Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. — 488 с.
14. *Шейнов В. П.* Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. — Минск: Харвест, 2010. — 768 с.
15. *International Encyclopedia of Communication* / Ed. by E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, L. Gross; Univ. Of Pensilvania. Oxford Univ. Press. — N. Y.: Oxford, 1989.
16. *Rosengren K. E.* From field to frog ponds // Journal of communication. — 1993. — 43 (3).

УДК 007 : 304 : 070.13(430)(09)

Юлія Бондаренко**АЛЬТЕРНАТИВНА ПРЕСА — АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА
НІМЕЦЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА**

У статті зроблена спроба з'ясувати стан вивчення німецьким журналістикознавством альтернативної преси, як особливого сегмента ЗМІ, орієнтованого на певну цільову аудиторію. Автор розглядає праці таких вчених, як В. Бейвель, Х. Бромбах, Н. Бютефюр, К. Вайхлер, Б. Кесмаєр, П. Локк, К. Нітц, К. Ойрих, Х. Пюрер, Б. Хюттнер, К. Штамм, О. Ярен ін. і доходить висновку, що допоки немає системного дослідження, яке охоплювало б увесь комплекс проблем функціонування альтернативної преси Німеччини.

Ключові слова: альтернативна преса, контент, медіасистема, типологія, функції, *Gegegenöffentlichkeit* (контрпубліцистичність).

В статье сделана попытка выяснить состояние изучения немецким журналистиковедением альтернативной прессы, как особенного сегмента СМИ, ориентированного на определенную целевую аудиторию. Автор рассматривает труды таких ученых, как В. Бейвель, Х. Бромбах, Н. Бютефюр, К. Вайхлер, Б. Кесмаєр, П. Локк, К. Нитце, К. Ойрих, Х. Пюрер, Б. Хюттнер, К. Штамм, А. Ярен др. и делает вывод об отсутствии системного исследования, которое охватывало бы весь комплекс проблем функционирования альтернативной прессы Германии.

Ключевые слова: альтернативная преса, контент, медіасистема, типологія, функції, *Gegegenöffentlichkeit* (контробщественность).

The article attempts to clarify the state of the investigation of the alternative press by German journalism. It is as a special segment of the media, which is focused on a specific target audience. The author examines the works, which are dedicated to the study of alternative media, of such scholars as V. Beywl, H. Brombach, N. Bütfehr, K. Weichler, B. Kösmayr, P. Lock, K. Nitz, K. Eurich, H. Pürer, B. Hüttner, K. Stamm, A. Jarren and others and makes a conclusion that for the time being there is no systematic study that would cover all the complex problems of the German alternative press.

Key words: alternative media, content, media system, typology, functions, *Gegegenöffentlichkeit*.

Актуальність дослідження. Кожна країна має оригінальну національну медіа-систему, зумовлену суспільно-політичним устроєм, особливостями культурно-історичного розвитку та ментальністю. Відповідно цій системі формуються й типологічні моделі мас-медіа. Процес формування демократичної національної медіа-системи, який почався в Україні після отримання нею незалежності, характеризується наслідуванням загальноєвропейських традицій, зокрема типологічних моделей та професійних журналістських стандартів. Унікальність національної медіа-системи Німеччини та її типологічних особливостей полягає у функціонуванні такого особливого сегмента засобів масової інформації, як альтернативна преса, що з'явилася в Німеччині в 70-х роках ХХ століття в процесі соціальних рухів і репрезентує унікальний тип медіа, демократично орієнтований та не підвладний політичним впливам.

Ступінь розробки теми. Альтернативні медіа перебувають в колі актуальних наукових проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Видання такого типу розглядаються як у структурі різних мас-медійних систем, так і окремо.

Актуальних аспектів типології та визначення альтернативної преси торкалися такі німецькі вчені, як В. Бейвель, Х. Бромбах, Н. Бютефюр, К. Вайхлер, Б. Кесмаер, П. Локк, К. Нітц, К. Ойрих, Х. Пюрер, Б. Хюттнер, К. Штамм, О. Ярен ін.

Українські вчені присвятили дослідженню преси Німеччини низку наукових робіт. О. М. Білоус досліджував сучасну аналітичну пресу Німеччини; В. В. Мальцева вивчала економічну проблематику на сторінках преси ФРН; О. О. Беляков розглядав екологічні проблеми на сторінках провідних газет Німеччини; А. В. Капуш, А. В. Маяковська, Т. В. Пешкова, А. А. Тютенко досліджували лінгвістичні аспекти німецької публіцистики. Водночас альтернативна преса Німеччини є новою та недостатньо дослідженою проблемою для українського журналістикознавства.

Мета статті — з'ясувати стан вивчення альтернативної преси німецькими дослідниками, висвітлити різні підходи до визначення терміну «альтернативна преса» та її типологізації.

Об'єктом дослідження є наукові роботи німецьких вчених, присвячені альтернативній пресі.

Предметом дослідження є обґрунтування дифініції «альтернативної преси» та принципи її типології.

Методи дослідження: описовий, історично-порівняльний, аналіз, синтез, контент-аналіз.

Концепція альтернативних видань визначається імпровізацією контенту, серед журналістських матеріалів приваблюють статті на життєві та побутові теми. Редакції мають тісний контакт з громадсько-соціальними рухами, певним чином підтримуючи їх.

Німецький термінологічний словник «Дуден» дає таке тлумачення прикметника альтернативний: «це вибір між двома можливостями» [5]. За словами А. Бубеніка «поняття чогось альтернативного вказує на протилежне відношення до чогось існуючого» [3, 248]. Б. Хюттнер уточнює, що саме в словосполученні «альтернативна преса» прикметник «альтернативний» позначає інші фундаментальні економічні й загальні форми організації виробничого процесу в видавничій та журналістській діяльності [7, 36]. Відтак слово альтернативний має значення протилежного, відмінного.

На сьогодні німецька наука про соціальні комунікації оперує кількома визначеннями альтернативної преси. Г. Хоффакер і П. Локк вважають, що альтернативна преса — це «так звані «міські газети», спрямовані суто на *Gegenöffentlichkeit* (контргромадськість), які з'явилися в німецькомовному просторі як супровід студентського повстання» [7, 30]. Б. Кесмаєр до альтернативної преси відносить «і «маленьке видавництво», і «міні-пресу», і «пресу андеграунду», і «видавництво однієї людини», і «неприбуткові видавництва». Працівники цих видавництв у німецькомовному інформативному просторі видають газети та журнали, не переслідуючи комерційної мети. Їхнім основним завданням є робота з аудиторією — створення кола однодумців, яке вони називають «сценою», «контркультурою», «контргромадськістю» або «субкультурою» [8, 3].

М. Шибліський переконаний, що «альтернативна преса — це публікації, які укладає невелика група людей (редакційний колектив), яка характеризується плинністю робочої сили. Ці видання виходять невеликим тиражем, а отже з невеликим обігом продажу, без реклами і не мають успіху серед широкої публіки» [10, 2]. Автономна група a.f.g.i.k.a, ліберальна асоціація, вважає, що «альтернативні ЗМІ орієнтовані, насамперед, на традиційні, громадські ЗМІ, де їх завданням є виправлення існуючого контенту інформаційного змісту і його доповнення, вони виконують важливу функцію формування ліберальних

поглядів, їх особливим завданням є надання різних інтерпретацій соціальним і політичним протиріччям» [2].

К. Ойрих наголошує, що між масовою та альтернативною комунікацією існує безліч відмінностей, а «альтернативна преса — це дилетантська публіцистика, яка постає альтернативою існуючим ЗМК, в першу чергу саме місцевим ЗМІ» [6, 11]. В. Бейвель і Х. Бромбах акцентують увагу на тому, що, «альтернативна преса — мета, організація робочого процесу, комунікативна модель та політичне розуміння» [1].

Загально визнаним класичним вважається визначення альтернативної преси, запропоноване К. Вайхлером: «Це газети і журнали демократично структурованих редакційних колективів на підприємствах, які працюють за принципом відшкодування витрат і відмови від реклами. Вони переслідують мету створення *Gegenöffentlichkeit*, всупереч традиційній пресі» [11, 151]. Як бачимо, дослідник визначає цільову аудиторію та називає чотири головні ознаки, які вирізняють альтернативні ЗМІ: економіка і призначення, організація і процес роботи, моделі комунікації і розуміння політики, та формальні категорії такі, як дизайн і зміст.

У своїй роботі «Інші засоби масової інформації. Теорія і практика альтернативної комунікації» К. Вайхлер звертає увагу на три основні типоформувальні елементи альтернативної комунікації [11, 152–153]: нівелювання поділу комунікатор-реципієнт, достовірність інформації, зв'язок між комунікацією та діяльністю. Вчений пропонує двосторонній підхід до процесу комунікації: комунікатор-реципієнт. Реципієнти, за його словами, — це «рівноправні партнери і активно діючі суб'єкти» [11, 151–153]. Тобто вони мають право на власну думку щодо контенту медіа.

К. Вайхлер доходить висновку, що альтернативні ЗМІ відображають «реальність через досвід» [11, 151–153]. Отже, альтернативні медіа охоплюють ті регіони, які домінують у житті більшості, а також орієнтуються на ті групи населення, які, як меншість, здебільшого залишаються поза соціальною комунікацією.

Серед функцій альтернативних ЗМІ К. Вайхлер виокремлює те, що вони «не тільки повідомляють про соціальну напруженість і політичну боротьбу, а й стають дієвим фактором, суб'єктом боротьби» [11, 151–153]. Таким чином, альтернативні — це ті медіа, які є незалежними та покликані змінити існуючу соціально-політичну систему.

На думку К. Вайхлера, здебільшого дискусії про альтернативні ЗМІ це, так звані, «дебати про *Gegenöffentlichkeit*»: згідно з якими *Gegenöffentlichkeit* — це формування читацької аудиторії, яка повинна бути повною протилежністю існуючій, а медіа мають висвітлювати саме ті події, які приховані в сучасних ЗМІ: «Роками традиційна преса звинувачувалася лівими в тому, що не торкалася інтересів меншин, спотворювала події, маніпулювала аудиторією в інтересах капіталу» [12, 45–51]. Тобто головні дебати обертаються навколо формування якісно нової цільової аудиторії.

Газета чи журнал може вважатися альтернативним, якщо вона керується принципами, властивими альтернативним виданням. К. Вайхлер виділяє п'ять типів альтернативної преси: міські газети, міські журнали, місцеві тижневі газети, щоденні газети і тематично спрямовану пресу. Вони, у свою чергу, діляться на дві підгрупи: центральну підгрупу (міські газети, щоденні газети і тематично спрямована преса) і другою підгрупу (міські журнали і місцеві тижневі газети) [11]. У 1995 році Н. Бютефюр, редактор місцевого альтернативного видання в місті Мюнстер, уточнила цю класифікацію. У місцевій пресі вона виділяє два типи: міські газети та міські журнали, де міські газети діляться на підтипи: ініціативні, народні та сценічні газети [4]. Водночас дослідниця зауважує, що різниця між цими типами видавництва дуже незначна.

Дослідження Г. Хоффакера та П. Локка присвячені тематиці альтернативної преси [7]. Окремі теми цих газет, на їхню думку, були притаманні й традиційній пресі, зокрема, стан довкілля, антиядерний рух. Суто альтернативною тематикою німецькі дослідники вважають висвітлення жіночого руху, об'єднання наймачів, діяльність екологічних груп, політичних угруповань тощо.

Окремо слід назвати і популярні комерційні журнали такі як «Witty», «Tir» (м. Берлін) та «Ketchup» (м. Хайдельберг). Їхній контент здебільшого торкається професійної тематики, а оформлення є консервативним. Водночас чотириколіорова обкладинка, велика кількість фото, ідеальне розташування матеріалу, глянцева папір, репортажі та опис останніх подій з середовища молоді, з поп-середовища, інформація про цікаві заходи принесли їм популярність.

Б. Хюттнер і К. Нітц в роботі «*Bürgermedien. Neue Medien. Medienalternativen. 10 Jahre Alternativer Medienpreis*» (розділ «Медіа лівих до та після інтернетреволюції») зосереджують увагу на основних ета-

пах розвитку альтернативних медіа, визначають типологію альтернативної преси, визначають, за яким принципом медіа діляться на традиційні й альтернативні [7]. Дослідники переконані, що основним чинником цього поділу є поява нової читацької аудиторії — «Gegenöffentlichkeit з низів».

Основні принципи відмінності альтернативних ЗМІ від традиційних [7, 34] Б. Хюттнер відобразив у таблиці:

<i>традиційні ЗМІ</i>	<i>альтернативні ЗМІ</i>
репресивне використання ЗМІ	емансиповане використання ЗМІ
централізована програма	децентралізована програма
один канал, багато одержувачів	кожен одержувач — потенційний канал
імобілізація ізольованих індивідуумів	мобілізація мас
пасивна взаємодія	інтерактивна участь, віддача
деполітизація	політичний процес навчання
створення окремими фахівцями	колективне створення
контроль власників	громадський контроль самоорганізацією

Враховуючи ці принципи, Б. Хюттнер та К. Нітц пропонують типологію альтернативних медіа першого покоління: газети — ініціативні газети, народні газети, сценічні газети, щоденні газети, газети висвітлення думок, газети членів асоціацій, партійні газети; журнали — міські ілюстровані журнали, професійні (фахові) журнали, наукові журнали [7]. Як бачимо, особливість функціонування альтернативних ЗМІ визначається передусім редакційною політикою та цільовою аудиторією.

Висновки. Головним каталізатором еволюції альтернативної преси стала читацька аудиторія, яка отримала назву Gegenöffentlichkeit, як публіцистичного феномена свого часу. Контент альтернативної преси характеризується широким колом тематичних інваріантів, які нерідко перегукуються з традиційними медіа. Поява Інтернету сприяла розвитку інших форм суспільного прояву. Також варто звернути увагу на те, що професіоналізм альтернативних ЗМІ значною мірою вплинув на суспільство та змінив його.

Однією з найскладніших проблем, що вирішується комунікативістикою, є визначення особливостей функціонування альтернативної преси.

Автори розглянутих праць, висвітлюючи ті чи інші аспекти альтернативної преси, як важливого сегменту сучасної національної системи німецьких ЗМІ, не утворюють системного дослідження, яке охоплювало б увесь комплекс проблем функціонування альтернативної преси Німеччини, проте засвідчують важливість обраної теми. Тож ситуація з альтернативною пресою в Німеччині в епоху глобалізаційних процесів має стимулювати її наукове вивчення в цій країні.

Альтернативна преса розглядається в контексті загальних тенденцій розвитку медіа. Її типологія, сучасний стан та еволюція, зумовлені особливостями функціонування. У німецькому журналістикознавстві існують різні підходи до визначення терміну «альтернативна преса» та її типології. Значний внесок у вирішення проблем визначення та типології німецької альтернативної преси зробив К. Вайхлер. Запропоноване ним визначення альтернативної преси, де зазначено її головні ознаки, вважається класичним. Б. Хюттнер та К. Нітц розробили типологію альтернативних медіа, врахувавши їхні сильні сторони та особливості виникнення. Тематику альтернативної преси Німеччини досліджували Г. Хоффакер та П. Локк. Отже, наукові здобутки щодо вивчення альтернативної преси німецьким журналістикознавством можна екстраполювати на український масмедійний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Beywl W., Brombach H. Kritische Anmerkungen zur Theorie der Alternativpresse. Publizistik 27, Heft 4.* —, 1982, — S.570
2. *Blisset L., Bruenzels S. Autonome a.f.r.i.k.a.gruppe. Handbuch der Kommunikationsguerilla. Libertaere Assoziation.* — Hamburg, 1996. — S. 235
3. *Bubenik A. Eigene Anmerkungen zur alternativen Medienarbeit.* In: Wolfgang R. Langenbacher (Hrsg): *Lokalkommunikation. Analysen. Beispiele. Alternativen.* — München. — 1980. S. 248
4. *Büteführ N. Zwischen Anspruch und Kommerz: Lokale Alternativpresse 1970–1993.* — Münster; New York: Waxmann, 1995. — S.553
5. *Duden. Das Fremdwörterbuch. 3 Auflage.* — Mannheim, 1974
6. *Eurich C. Aternativ-Publizistik. Handbuch der Massenkommunikation.* — München, 1981, — S. 367
7. *Hooffacker G. «Bürgermedien. Neue Medien. Medienalternativen. 10 Jahre Alternativer Medienpreis».* Verl. Hooffacker G. — München, 2009. — S. 156

8. *Käsmayr B.* Die sogenannte «Alternativpresse». Ein Beispiel für Gegenöffentlichkeit in der BRD und im deutschsprachigen Ausland seit 1968. — Gersthofen. Maro Verlag, 1974. — S.73
9. *Rösch-Sondermann H.* Bibliographie der lokalen Alternativpresse. Vom Volksblatt zum Stadtmagazin. — K G Saur. — München, New York, London, Paris, 1988. — S.156
10. Schibilsky M. Struktur — der Protestzug ins Land der Träume // Blätter des Bielefelder Jugendkulturrings. № 271. — 1973, — S.2
11. *Weichler K.* Die anderen Medien: Theorie und Praxis alternativer Kommunikation. — Berlin, 1987. — S.151–153.
12. *Weichler K.* Gegendruck: Lust und Frust der alternativen Presse. — Reinbek, 1983. — S. 267.

Одержана 12.10.2015

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Александров Олександр Васильович** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Антонов-Овсєнко Антон Антонович** — доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю філологічного факультету Тверського державного університету.
- Афанасьєва (Горська) Катерина Олександрівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри електронних видань та медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.
- Безчотнікова Аліна Станіславівна** — аспірантка Маріупольського державного університету.
- Борецький Віталій Васильович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Донецького національного університету (м. Вінниця).
- Бондаренко Юлія Станіславівна** — аспірант кафедри філології та журналістики Сумського національного університету.
- Валькова Катерина Геннадіївна** — викладач кафедри журналістики факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Джиджора Євген Володимирович** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Зубарева Марія Анатоліївна** — кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія».
- Калугіна Ксенія Валеріївна** — аспірант Східноукраїнського національного університету імені В. Даля.
- Коваленко Алла Федосіївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, заступник декана з наукової роботи факультету журналістики реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

- Коваль Тетяна Леонтіївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету.
- Коміна Тетяна Олександрівна** — аспірант кафедри журналістики факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв.
- Корнєєв Віталій Михайлович** — кандидат філологічних наук, доцент, заступник директора з наукової роботи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Мірошніченко Олександр Вікторович** — здобувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Мітчук Ольга Андріївна** — кандидат філологічних наук, доцент, декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.
- Нечиталюк Ірина Володимирівна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Оскрого Володимир Григорович** — кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри журналістики факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Парфенюк Наталія Василівна** — магістр, викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету «Острозька академія».
- Ромах Оксана Володимирівна** — аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Скотникова Тетяна Володимирівна** — кандидат технічних наук, старший науковий співробітник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Спрінсян Василь Григорович** — кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету.
- Тараненко Олена Валеріївна** — кандидат філологічних наук, доцент, в. о. завідувача кафедри журналістики Донецького національного університету (м. Вінниця).
- Філіпенко Євгенія Сергіївна** — аспірант кафедри журналістики факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

- Шаповаленко Надія Миколаївна** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства Одеського університету внутрішніх справ.
- Шевченко Олена Василівна** — кандидат історичних наук, доцент кафедри інформаційно-документних систем, докторант Харківської державної академії культури.
- Шевченко Тетяна Миколаївна** — кандидат філологічних наук, завідувач кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.
- Щербаков Радомир Миколайович** — аспірант Київського національного університету культури і мистецтв.
- Яблонський Максим Романович** — аспірант Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк).

Українською, російською та англійською мовами

Видання зареєстровано в Державному комітеті інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.

Реєстраційне свідоцтво серія КВ № 9978 від 21.06.2005 року.

Рекомендовано до друку вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

(Протокол № 1 від 29.09.2015 р.)

Збірник входить до затвердженого ВАК України переліку видань, де можуть друкуватися результати дисертаційних досліджень з філологічних наук та соціальних комунікацій.

Постанова президії ВАК України № 1-05/1 від 26.01.2011 року (філологічні науки).

Постанова президії ВАК України № 1-05/2 від 23.02.2011 року (соціальні комунікації).

Відповідальний за випуск Коваленко А. Ф.

Тираж 100 прим. Зам. № 756 (134).

Адреса редакції:
65058, Одеса, а/с 45
Французький бульвар, 24/26, каб. 71, 76
кафедра журналістики ОНУ імені І. І. Мечникова
Тел.: (048) 746-50-46, 746-51-73
E-mail: dialog.onu@gmail.com

Видавництво і друкарня «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-14-25, (048) 7-855-855
www.astroprint.odessa.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.

ISSN 2308–3255. Діалог: Медіа-студії. 2015. Вип. 20. 1–320.