

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Збірник наукових статей

Заснований
у січні 1991 р.

Спецвипуск
Квітень 2012 р.

Спільний проект Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка, Тернопільської обласної організації Національної спілки письменників України і видавничого дому "Вільне життя плюс"

Редакційна рада:

Наталія Поплавська –
доктор філологічних наук,
професор (головний редактор)

Іван Крупський – доктор
історичних наук, професор

Ярослав Козачок – доктор
філологічних наук, професор

Микола Ткачук – доктор
філологічних наук, професор

Любов Струганець – доктор
філологічних наук, професор

Тетяна Вільчинська –
доктор філологічних наук,
професор

Наталія Даценко –
кандидат філологічних наук,
доцент (заступник головного
редактора)

Петро Гуцал – кандидат
історичних наук, доцент
(науковий редактор)

Петро Федоришин –
кандидат філологічних наук,
доцент

Наталія Фурманкевич –
кандидат наук із соціальних
комунікацій (відповідальний
секретар)

ЗМІСТ

Журналістика в системі

соціокомунікаційної діяльності

*Ярослав КОЗАЧОК. ПУБЛІЦИСТИКА
МИКОЛИ КОСТОМАРОВА В СУЧАСНОМУ
ІДЕЙНОМУ, ЕСТЕТИЧНОМУ ТА ОСВІТНЬОМУ
ДИСКУРСАХ* 3

*Марія КОМОВА. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
ІНТЕРПРЕТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ* 14

*Вероніка ЧЕКАЛЮК. СПОРТИВНА ТЕМАТИКА
У МЕДІА ТА ЇЇ РОЛЬ У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ (РЕАЛІЇ ЗМІ НАПЕРЕДОДНІ
ЄВРО-2012)* 20

Медіавпливи на аудиторію

*Галина СИНОРУБ. РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ ЖУРНАЛІСТА
В ЗВ'ЯЗКУ "ТЕКСТ – АУДИТОРІЯ"* 25

*Ірина МАЦЬШИНА. МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ
КАК УСЛОВИЕ КОММУНИКАЦИИ* 30

Комунікаційні технології в мас-медіа

*Наталія ФУРМАНКЕВИЧ. ТЕОРІЇ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОГО
СПІЛКУВАННЯ* 35

*Михайло ДАНЧУК. УКРАЇНСЬКА БЛОГОСФЕРА:
СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ* 40

Анотація

У збірнику вміщено статті, які представляють актуальні напрями наукових досліджень у сучасній соціальнокомунікаційній сфері. Досвідчені й молоді науковці України представляють свої дослідження типології новітніх медіа, їх жанрової структури, проблемно-тематичного поля, масовокомунікаційних технологій та їх впливу на сучасний соціокомунікаційний процес.

Представлено три вектори досліджень у межах напрямку “Соціальні комунікації”: журналістика та інформація, видавнича справа та редагування, PR та реклама.

Як загалом, так і за окремими публікаціями збірник може зацікавити фахівців сучасного українського медіасередовища.

Жанрова палітра ЗМІ

Айше ПЛАТОНОВА. АНАЛІЗ НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ЖАНРІВ У РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ДРУКОВАНИХ МАС-МЕДІА КРИМУ 44

Тетяна КРИВЕНЬКА. ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ САТИРИЧНО-ГУМОРИСТИЧНОЇ ПРЕСИ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ В США ТА КАНАДІ 49

Регіональні ЗМІ: реалії та перспективи

Оксана КУШНІР. ПОЕТИЧНА ПАЛІТРА ЖУРНАЛУ “ДУКЛЯ” (СЛОВАЧЧИНА, 1953-2004) ... 54

Медіаправо

Любомира РЕМАЖЕВСЬКА. ОБМЕЖЕННЯ РЕРАЙТИНГУ ЯК СПОСІБ КОНТРОЛЮ ЗА ПОШИРЕННЯМ КОНТЕНТУ 62

Технології впливу реклами

Олена ПОРПУЛІТ. ФІГУРИ ДУМКИ І СЛОВЕСНІ ФІГУРИ В ТЕКСТАХ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ 65

Сучасні тенденції розвитку видавничої справи

Ганна ЙОРДАН. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КНИЖКОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ 70

*Друкується за ухвалою вченої ради
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
від 27 грудня 2011 р.
(протокол № 5)*



Ярослав КОЗАЧОК
доктор філологічних наук, професор,
проректор, завідувач кафедри журналістики
Національного авіаційного університету

УДК 82.09(45)

Публіцистика Миколи Костомарова в сучасному ідейному, естетичному та освітньому дискурсах

У статті аналізуються окремі публіцистичні праці видатного мислителя XIX століття Миколи Костомарова, присвячені проблемам становлення української національної культури, утвердження її місця в європейському естетичному контексті, а також освітнім його поглядам. Акцентується увага на актуальності висунутих ним концептів у наш час.

Ключові слова: культурна ідентифікація, націєтворчий вектор, суспільна діагностика, публіцистика, феномен, пролонгація, перлокуційний ефект, духовність, сакральна антропологія, дискурс, глобалізація.

Творчість Миколи Костомарова – етапне явище в історії становлення національної духовної культури українського народу. Він розробляв її науково-теоретичні основи, спричинився до багатоаспектного розвитку як письменник і публіцист упродовж десятиліть – від доби романтизму 30–40-х рр. і до періоду панування позитивізму 70–80-х рр. XIX ст. Костомаров заклав, обґрунтував і розробив основоположні позиції української філософської, суспільно-історичної та естетичної думки, розкрився як визначний полігістор, залишив непроминальний слід у соціології, історіософії, культурології, національній історії, художній літературі, літературній критиці, полемічній та публіцистичній літературі, журналістиці, освіті та педагогіці. Він належав до таких багатогранних мислителів, які, як слушно підкреслює М. Яценко, “намагаються обняти духовним зором усю багатоманітність життя свого народу, прилучитися до розвитку його творчого духу, примножити його сили в боротьбі за суспільний прогрес і національний розвиток” [1, с. 5].

Залучення світоглядних позицій та громадянської практики М. Костомарова до сучасного процесу державотворення актуальне тому, що вкотре залишаються гострими, застері-

гають мислячі сучасники, зокрема О. Пахльовська: “вкрай ускладнена і фактично найперша проблема, яка потребує всебічного аналізу та максимально активної діагностики – це проблема національної, політичної та культурної ідентифікації України і – тісно пов’язана з нею чи, власне, похідна від неї, – проблема національної атрибуції фактів української культури” [2, с. 62]. Тісно пов’язана з нею та особливо гостра – національної ідентифікації українців, чи не половина яких знаходиться поза межами власної держави. Ця половина в епоху глобалізації та руйнування замкнутої економіки має стійку тенденцію до збільшення. Спостерігаючи цей процес, в останній чверті минулого століття видатний український філософ-публіцист у Канаді Роман Рахманний (Олійник) поставив перед сучасниками болюче питання, чи не судилося українцям – спадкоємцям довговічної культури та політичної історії – розплистися в сірій безликій масі? Адже люди різних рас, національних і культурних середовищ прагнуть зберегти своє окремішне обличчя. Всі побоюються найбільшої небезпеки: що їхня ідентичність затреться в масі людей з однаковим сертифікатом державного громадянства. Він уважав, що найстрашніше і найважче – “помирати без обличчя людиною, на надгробній плиті якої можна б тільки почепити сертифікат громадянства з його порядковим номером” [3, с. 216]. Попри публіцистичну загостреність думки, мусимо погодитися зі значно посиленою її актуальністю в умовах глобалізації.

Відповіді на ці питання, як і на багато інших, не менш актуальних, знаходимо в М. Костомарова. Мислитель, учений, письменник, публіцист заклав основи багатьох наук, насамперед фундаментальних. Як соціологу (в ширшому розумінні) йому належить новий погляд на націю як духовну спільноту, а не становий конгломерат. В обсяг поняття “національна спільнота” він увів народ – як найрепрезентативнішого виразника духовної сутності етносу, його ідентичності, обґрунтував значення духовної єдності як основного чинника етнотентальності. Мислитель-історіософ Костомаров науково уформував і художньо “олітературив” принципово нове наукове розуміння народу як головного суб’єкта історії, присутність якого в тих чи інших історичних подіях робить їх знаковими, створив нову наукову теорію народності історії. Костомаров-соціолог започаткував дослідження духовної спадщини українського етносу в синкретичному поєднанні його матеріальної культури, народної словесності, моральних засад та етичних норм, інших важливих аспектів життя народу. Публіцистичний доробок ученого, виразно актуальний дотепер, прикметний зарядом полемічної пристрасності, морально-етичним ядром християнського світогляду, наскрізною присутністю авторського “Я”, культивуванням інтерактивних, зокрема белетристичних, способів увиразнення.

Самореалізація Костомарова-мислителя розпочата серед наукового та творчого клімату харківських романтичних Пропілеїв, продовжена в дискурсі “київської романтики” (Д. Чижевський), європейського впливу німецької ідеалістичної філософії. Та найбільший вплив на її прикметність мала увага до “живих літописів” – народної словесності як своєрідного коду самого духу всіх епох його тривання. Вже з ранніх художніх самовиявів молодий адепт української ідеї стає її протектором-оборонцем у мертвотних обставинах імперської опресії. Новаторська розробка тем, мотивів, сюжетів, жанрів у перших наукових працях, поетичних збірках характеризується антидеспотичною ідейністю, політичним радикалізмом. Це проявилось вже на початку його наукової, художньої та публіцистичної діяльності. Для творчості М. Костомарова характерні: збагачення “рухомої естетики” романтизму теоцентричними й іншими позараціональними факторами, перспективна взаємодія історичного факту і художнього домислу, опертя на набутки внутрішньо-літературної традиції – від українського бароко до просвітницького реалізму й передромантизму. Він одним із перших творив естетично свіжу парадигму інтелектуальної літератури та художньо уяскравленої публіцистики. Йому властиве піонерне збагачення жанрово-композиційних, стильових моделей української романтичної поезії, прози та дра-

матургії, піднесення культури літературного фольклоризму. Якщо визначати модернізм як постійне прагнення нових горизонтів, інтелектуальні рухи, ідеологічні напрями й тенденції, перспективні соціоекономічні напрями й цілі, то творчість М. Костомарова можна з певністю зарахувати до такої, що стояла біля його витоків у національному мислительному та естетичному просторах. Намір творення модернізму, на думку С. Павличко, в ХІХ ст. не вдався. Але експеримент проявився в розширенні ідейних та жанрово-тематичних овидів, “супроводжувався критичними статтями, полемікою в періодиці, роздумами письменників, які виявлялися в їхніх листах, щоденниках, публічних виступах, нарешті в самих творах. Намір не здійснився, але він породив певний дискурс модернізму” [4, с. 20]. Ґрунт для цього дискурсу одним із перших закладав М. Костомаров.

Наскрізним ідейним ферментом усього творчого здобутку М. Костомарова стали: глорифікація духовності українського народу, ідеологічний характер опрацювання сюжетів із історії, традиційного побуту українського народу, концептуальне волелюбне опрацювання інонаціональних мотивів, піднесення ідеї толерантності в співжитті народів та права кожного на самобутність. Наскрізна домінанта писань Костомарова – заперечення імперського устрою як найбільшого суспільного й морального зла. Противагою йому бачив митець вільнолюбно-демократичний характер українства, естетику його духовних та християнських виявів. М. Костомаров творив ноосферу духовного єднання нації і у спосіб взаємного зближення літературної та фольклорної художніх систем, інкорпорування традицій народнопісенної творчості в естетику й поетику літературних творів. З огляду на перманентну незавершеність багатьох зазначених проблем, спадщина М. Костомарова залишається вектором мислення, джерелом відповідей на них у сучасних умовах.

Індивідуальний ідейно-естетичний феномен М. Костомарова, мислителя і митця, полеміста, формувався на тлі тогочасних суспільних подій, у дискурсі прогресивного європейського мислення, як і синхронно-діахронного розвою українського письменства. Для нього характерні пошуки духовних параметрів мислення, доглядання їх в історичному минулому українства та спроби втілення в сучасне йому суспільне мислення. Звідси – наскрізний антитоталітарний дискурс у слов’янофільських векторах раннього федеративного республіканізму, антитетичний російському панславізму. Історичні паралелі з сучасними суспільними тенденціями розкривають перспективність мислення М. Костомарова, а його спадщина постає в цьому світлі живильним ферментом активізації процесів націєтворення.

Об’єднуюче начало усієї творчої конструкції М. Костомарова – концепція духовності народу, оживаючої нації з перспективами досягнути ширші світові простори, по-стати в своїй національній ідентичності наріжним каменем у духовній будові європейської спільноти. Ще в ранній книжці поезій “Вітка” М. Костомаров розкрився як один із найперших речників власне соборницького відчуття “одності” рідної землі й усеукраїнської родини від “Сосни до Сяну”, від Карпат до Чорномор’я. Особливу актуальність, нагальну потребу такого творення в сучасних умовах доводити нема потреби.

У розбудові власної ідейно-естетичної концепції як літературної, так і науково-публіцистичної діяльності М. Костомаров спирався на розуміння духовної культури українства як головного вияву його самодостатності, розширював обмежені урядом функціональні межі цієї культури, розгортав творчу і громадську діяльність у націотворчому векторі. Він уформував історіософські, наукові та громадсько-політичні параметри націотворення на основі духовної єдності всіх станів українського соціуму, дбаючи про їх єднання у націю. В цьому виступив активним однодумцем Т. Шевченка, який художнім словом ці думки увиразнював, поширював у всенациональному просторі з проекцією на світове мислення, однаково доступне для всіх суспільних станів. Шевченко наповнював цей простір ідейною пристрасною, моральною силою правди як духовного джерела українського народу. Спадщина М. Костомарова становить органічну єдність із творчістю

Т. Шевченка, організовує як філософську систему, творить і виражає наукове підґрунтя її світоглядно-естетичної парадигми. Поруч із поезією Т. Шевченка праці М. Костомарова є найвищим досягненням української мислительно-естетичної думки в теоретико-полемічних і художніх шатах. Шевченко здійснив духовний подвиг, Костомаров – подвиг коლოსальної науково-публіцистичної праці, був своєрідним предтечею Шевченкового слова, готував ґрунт для його сприймання, адекватно осмислював поезію національного пророка, ставився до неї з пієтизмом. Паралелі цієї шляхетної сув'язі, скріпленої любов'ю до України й тривогою про її майбутнє, розкриті ще недостатньо. Їх глибше усвідомлення, уведення в сучасний дискурс суспільного мислення було б одним із каталізаторів його активізації. Ідеали й критерії істини складають лейтмотив науково-полемічної творчості М. Костомарова, визначають характер освітлення вченим історичних подій, вектор дошукування народної правди у їх трактуванні.

Актуальний характер світоглядних ідеалів та практичної діяльності М. Костомарова визначається тим, що вони формувалися в подібній до сучасності складній сув'язі тенденцій, породжених наслідками тривання підневільного становища України, неподоланою потребою національної самоідентифікації. Вони склалися на тлі державних, суспільно-політичних, етнічних протистоянь, у дискурсі незжитих світоглядно-філософських суперечностей, схожих за характером до сучасних, а де в чому – до краю загострених. Багато аспектів тривання українства і його майбутнього сьогодні набувають увиразнення як через тривалу табуйованість, так і з причини посиленних впливів посталою в XIX ст. соціального нігілізму, далекосяжні наслідки якого М. Костомаров передбачив одним із перших, тому виступав проти нього особливо пристрасно.

Боротьба М. Костомарова за утвердження самодостатності українства відбувалася саме на тлі зародження прагматичного соціального позитивізму, апогей якого сьогодні видається тривожно загрозливим щодо наслідків руйнування духовності в світових масштабах. М. Костомаров передбачив їх ще в початках протистояння матеріалізму з ідеалістичною філософією, на тлі засилля соціалістичних ідей, які провокували цей позитивізм у найбільш деструктивних суспільних формах. Він ставив протиположною цій тенденції духовність людини, вільнолюбство й прагнення свободи як генетичні риси демократизму, толерантності українства, його моральних принципів й органічної релігійності. Паралелі із нашою сучасністю особливо дошукувати не доводиться, як і доводити позитивний характер поглядів М. Костомарова та потребу їх актуалізації в новітніх умовах утвердження державності. Проблема протистояння матеріального й духовного постала сьогодні не менш гостро, ніж у XIX ст. Р. Рахманний писав про тисячу й одну перешкоду на шляху Сізіфового зусилля багатьох сучасних батьків щодо морального виховання своїх дітей в умовах засилля прагматизму: "... вони котять великий камінь на круту гору, пробують виростити своїх дітей на зрілих людей з українським духовним обличчям, а той камінь скочується помалу назад, на вихідне місце, а то й далі" [5, с. 217].

Відомо, що саме в початку 70-х років в Росії почала набувати популярності позитивістська філософія, нігілізм мислення й поведінки. Вже помежів'я XIX і XX, а особливо XX і XXI віків до краю цю проблему загострило. Повзучий практицизм, раціональне міщанство чинять усе більший наступ на духовність. У розумінні загрози войовничого матеріалізму М. Костомаров стояв на позиціях національної філософської школи з її християнською пуантою. Ця школа складалася в 20-50-і роки XIX ст., її фундаментом було сприймання світової філософії крізь призму християнського умоспоглядання, властивого українству. Наріжні поняття національної традиції в цій школі – дух, душа людини. М. Костомаров у наукових дослідженнях та художній практиці наполягав на особливому характері релігійності українців. У 1860 р. в листі до редактора журналу "Колокол" О. Герцена він представляє Україну материком високої духовності, поетизує її національний

спосіб життя як політичну цінність, що протистоїть самодержавному деспотичному началу. Уславлення духовності українського народу – наскрізний вектор світогляду, способу мислення й усієї спадщини М. Костомарова. Вільнолюбство українців, цілковите несприйняття будь-якої тиранії пояснює він саме їх високою духовністю.

У дослідженні сучасниками поглядів М. Костомарова досі не надавалося належного значення тій обставині, що він був глибоко віруючою людиною й практикуючим християнином. Органічна, не формальна релігійність, яку він бачив домінантою моральності, багато в чому визначала основи його філософських поглядів і характер поведінки. Вся багатогранна творчість М. Костомарова свідчить про пошуки джерел цілісного універсального світогляду крізь призму світоглядного споглядання віруючої людини та моральних констант, вільних від соціального раціоналізму, вузького прагматизму, світогляду цілісного знання і цілісного життя. Основу цих пошуків складала глибоко сприйнята М. Костомаровим і належно одним із перших оцінена філософія Г. Сковороди з його новою духовною картиною світу. В ученнях теоретиків українського романтизму, в оточенні яких формувався М. Костомаров, ця філософія набувала системних основ і національної компоненти. Тенденції матеріалістичної європейської думки М. Максимович, О. Новицький, А. Метлинський, О. Бодяньський та інші намагалися узгодити з національною традицією мислення, наблизити натурфілософію до висвітлення божественного. М. Максимович, зокрема, в цьому дусі узгоджував двоїстість (тварність і божественність) людського світу з сонцесяйним сходженням духу. Для теоретиків українського романтизму загалом характерні пошуки початкових потенцій втілення сутнісного буття, праоснови, яка об'єднувала б у собі духовне й матеріальне. Вони прагнули узгодити вірування й мислення в єдину універсальну систему (теогонію) як пантеон божественних парадигм з їх ієрархією понятійних сходжень. На думку теоретиків романтизму (О. Новицький), усі філософські сентенції народжуються саме з божественної тріади: істина – добро – краса. Вона основоположна у вираженні всіх станів людського духу. Ця тріада вічна, не залежить від часу й обставин, це постійне, невичерпне джерело творчості. Дослухаючись до свого серця, митець має інтуїтивно охопити думкою прекрасне.

Опираючись на засади цієї тріади як основного набутку теогонії романтиків, М. Костомаров дошукує в духовній історії простоліду прихованого сакрального змісту і виявляє його в актах усіх попередніх епох. Він проектує яскраві спалахи-вияви цього змісту на сучасне йому становище народу, добачає в них джерела майбутнього кращого й достойнішого тривання. Його уформована на цій позиції наукова творчість, як і пошуки М. Максимовича, О. Бодяньського, П. Куліша, “не проста історіографічна праця, але – сакральна антропологія” [6, с. 324], – вважає Т. Бовсунівська.

У світлі цієї антропоцентричної ретрансляції М. Костомаровим духовної історії народу аморально трагічним постає ХХ ст. з його гекатомбами людських жертв. Жалогідними бачаться школярські спроби “переписування” історії, як і новітні прагнення оживляти в ній головним чином видаєтних героїв чи піддавати осудові діяння “антигероїв”. Не зникає потреба засвоєння саме методи Костомарова-романтика-вченого, де константа – пильна увага до духовності народу в особливих історичних періоди. Актуальний і сьогодні провіденційний характер його поглядів, їх перспективна розпростореність у новітню парадигму мислення з її “педальованим” емпіричним поклонінням псевдоавторитетам, упованням на владу й силу, незжитою акцентуацією й дошукуванням ролі героїв та соціальних подій в історії, оцінку їх із позицій сучасної ідеології, а відповідно, й перманентною переоцінкою. В цьому дискурсі, а не шляхом декларацій ідеалів і постатей знов і знов постає потреба виокремити історію українського народу з лона її злютованої і сфальшованої спільності з офіційно-державницькою історією російської імперії. Досвід М. Костомарова в цьому плані не має аналогів, а стійка послідовність гідна знайти продовження в сучасності.

Погляди М Костомарова, іманентно наскрізно присутні в його наукових працях, полемічній публіцистиці, а часто й прямо висловлювані, заперечували всезагальність тогочасної офіційної тріади “Бог – царь – отечество”, її антинародну сутність. Зрозумілою була реакція як провладних істориків, так і самої влади. І в цьому плані громадянська сміливість М. Костомарова, гідна наслідування сучасниками, ще не оцінена. Панує незжитий стереотип його уявних хитань і пристосуванства, ретроградства тощо. Гострі, часом болючі його висловлювання щодо окремих осіб, характеристика часткових подій потрактовуються як загальний напярмок мислення саме з причини поверховості сприймання й розуміння ширшої картини обставин. Початок таких уявлень покладено антагоністами М. Костомарова. Продовження вони знайшли в пізнішій практиці підрадянських критиків, які в унісон підхопили й тенденції оцінок і висновків, і практику перенесення суперечок у політичний дискурс, і поліційні доноси під виглядом полеміки. На жаль, такі оцінки закріпилися надто міцно й серед окремих його однодумців, а далі стали стереотипами. Головна з причин – поверховість знань, невміння цілісно охопити всього монументального корпусу його писань, оцінити їх загальне значення, відокремивши часткове, викликане тактикою ведення полеміки у відповідних умовах, де часом треба було поступитися, вдатися до замовчування чи зважити на спосіб вислову. Майстерність Костомарова-полеміста, заґрунтовану на середньовічній традиції, сучасникам ще належить оцінити. Не виключені й моменти особистісного ставлення, як це буває щодо особливо визначних постатей, і політичні спекуляції, оцінки без урахування конкретних обставин, з позицій сучасного дискурсу, і багато інших факторів. Показовими щодо цього є думки С. Єфремова, який у межах однієї статті вмістив як глорифікацію діянь М. Костомарова, так і майже гнівний осуд його за “половинчастість позиції... млявість і малосилість” [7, с. 47], за те, що не займався конкретною (sic!) суспільною діяльністю. Зауважимо, що стаття С. Єфремова “Фатальний вузол”, опублікована в 1910 р., має своїм змістом характеристику постаті В. Короленка. Її загальний вектор належно спрямований проти поглинання російським революційним і культурним рухом кращих українських сил. Посилання на М. Костомарова було несподіване, алогічне й далеке від головної думки статті. До того ж Костомаров-росіянин був у цьому стосунку прикладом-навпаки. Амбіційність і безапеляційність суджень С. Єфремова не тільки зруйнували логіку його мислення й зміст статті, а й призвели до спрощених і навіть перекручених довільних оцінок постаті М. Костомарова. Однак, правдоподібно, саме вони сприяли виробленню найбільш стійкого деструктивного стереотипу, розтиражованого й розповсюдженого пізніше. М. Грушевський його спростовував: видав у 1919 р. збірку публіцистичних писань М. Костомарова з ґрунтовною передмовою, в якій належно поцінована цільність видатного публіциста й послідовного патріота. Майже століттям пізніше видатний мислитель сучасності Є. Сверстюк ствердив, що М. Костомаров не вмів говорити обережною напівправдою. Він одверто характеризував факти і явища методом зіставлення й протиставлення. Це робило його наукову полеміку й публіцистику невідпорно переконливою. Такий метод не тільки не зжив себе, але й постає актуальним у час аберації національного ідеологічного поля.

Глибокий характер мислення М. Костомарова особливо виразно постає на тлі суголосності з поглядами основоположника української філософської школи, найвидатнішого тогочасного українського філософа П. Юркевича, автора “філософії серця”, вихователя цілої плеяди російських та українських мислителів, прихильників гармонійного співіснування людини, природи і суспільства, противників насильницьких соціальних переворотів. Спадщину П. Юркевича нині активно публікують у Росії, куди свого часу видатного вченого-мислителя переведено (читай – ізольовано) з Київської духовної академії. В Україні численні рукописи й мізерно оприявлену частину праць філософа ще тільки починають освоювати. П. Юркевич у своїх поглядах стверджував єдність фізичного й духовного в людині на протигагу примату матеріального, що ви-

кликало особливий спротив тогочасних войовничих матеріалістів. Близькість поглядів Юркевича і Костомарова спостерігається, зокрема, в тлумаченні міфології як джерела й виразу філософії народу. Говорячи про міфологію первісних народів, П. Юркевич зазначав, що волелюбні начала етносу “мають своїм джерелом здатність “пояснювати явища зовнішньої природи не їх фізичним характером, що призводить до покори, а зі своїх внутрішніх, сердечних рухів: радості, скорботи, любові, страждання. Таким взагалі є значення міфології первісних народів, яка обіцяє їм краще майбутнє, подальший історичний розвиток. Міфологія є виразом серця і розуму, вона – характерна ознака здатності народу до історичного життя” [8, с. 69].

М. Костомаров і П. Юркевич у своїх запереченнях примату матеріалістичного мислення в загальноєвропейських і навіть світових масштабах. Свідченням цього є поява саме в цей період (1863 р.) праці французя Е. Ренана “Життя Ісуса”. В ній з особливою виразністю доказано можливість поєднання в одній особі духовного й фізичного з надзвичайно виразною перевагою першого. Саме це, вважає Е. Ренан, витворило з цієї постаті найвищий ідеал для людства на багато віків. Цей ідеал виявився наскільки потрібен людству, що забезпечив тривалість і силу християнства саме як морального вчення з його неубутною силою. Говорячи про Ісуса як реальну, живу людину з народу, Е. Ренан ставить його вище від усіх людей минулого й майбутнього за всесильність духу, його свободу, цілковите звільнення від будь-якої влади матеріального. Ідеал духу, вважає Е. Ренан, – найвище, що могла створити людина. Вищого не буде ніколи. “Він перший проголосив царство духу... Після нього залишається тільки розвивати ідеал” [9, с. 190].

Навколо тлумачення Е. Ренаном особи Христа велися і будуть вестися теологічні суперечки. Але незаперечною була й залишається незнищенна потреба людства в духовному ідеалі, духовних провідниках. Особливо за умови, коли в тоталітарних чи посттоталітарних суспільствах відбувалася й відбувається загрозлива контамінація категорій влади і релігії. З яскравою художньою переконливістю викрив це явище М. Костомаров ще в історичній хроніці “Кудеяр”. А ще раніше в хрестоматійній статті “Дві руські народності”, де увиразнив духовний характер вірування українців та їх натури, в якій не було нічого насильницького, нівелюючого, а церква мала роль провідника духовності. Згодом М. Грушевський говорив про церкву як “предмет особливої уваги й опіки української суспільності, zarazом покажчик її національної сили й значіння, пульс... її національного життя, її діяльної енергії” [10, с. 23]. Суголосно з думками М. Костомарова ці твердження звучать і сьогодні. О. Пахльовська підкреслює: “Українська церква... була могутнім фактором національної ідентифікації та диференціації української культури загалом. Тим більше, що вона, на відміну від російської, не була ідеологією, а була вірою, отже й форми її суспільного та культурного функціонування були інакші” [11, с. 67].

Саме духовний, а не ідеологічний характер вірувань українців, потребу активного залучення його до вирішення проблем державотворення слідом за М. Костомаровим підкреслює сьогодні видатний мислитель-дисидент Є. Сверстюк, безкомпромісний патріот, глибоко віруюча людина високого духовного мислення, який уміє охопити всю сув’язь гострих невіршених питань сучасності і висвітлити її з національних позицій. Він говорить про те, що релігійна традиція українців глибока, закорінена і в естетичні звичаї та побуту, і в глибинах підсвідомості. Вільний дух України йде від релігійності народу, який за всіх форм покріпачення й недолі ставав під захист Божий і тому зберігав свою духовну свободу. Українські мислителі, на його думку, – від Київської Русі і до Сковороди та Юркевича – це релігійні мислителі. А найбільші українські поети, починаючи від Шевченка, трималися біблійного ґрунту. Говорячи про Т. Шевченка, Є. Сверстюк наголошує на тому, що він задав українській літературі іншу висоту, повернув її лицем до вічних проблем духу. Релігійна традиція в українського народу була і є одним із чинників його незнищенності в страшному пеклі випробу-

вань протягом століть і в двадцятому особливо. Свідчення не знищеної духовності – масове звертання сучасників до Бога, пошуки відповідей на духовні питання саме в церкві. Часто таке звертання формальне через брак розуміння духовності чи вплив модних тенденцій. Не знаходячи іноді в середовищі інституційованого духовенства відповідей на духовні потреби, люди шукають інших наставників, натрапляють на лжевчителів. З'явилося багато охочих повести народ цим шляхом, вільно ведуться дискусії, творяться конфесії. Але часто то не духовні провідники сперечаються про кращий шлях для народу – то сваряться між собою “сліпі провідники сліпих”, як уважає Є. Сверстюк. Він акцентує потребу інтелігентів, які мають ґрунтовні знання, компетенцію в важливих питаннях і особливо духовність та моральні засади. Аналізуючи стан сучасної інтелігенції, Є. Сверстюк серед іншого і насамперед наголошує на її ролі у виробленні національного мислення на зміну стереотипно-імперському, подоланні комплексу провінційності й нижчеартості, антиукраїнських упереджень. Потрібна тут, вважає філософ, нарівні з християнськими переконаннями працьовитість у здобуванні знань, поінформованість, постійний інтерес до національних проблем, культура й особиста гідність. Головна перешкода на цьому шляху, особливо для інтелігенції, – недостатня поінформованість, низький рівень знань, відсутність уміння й потреби важкої наполегливої праці в їх здобуванні. Ступенем забезпечення державою поінформованості суспільства, а не рівнем соціальної забезпеченості, як уважає О. Забужко, “головним чином відрізняється демократичне суспільство від тоталітарного” [12, с. 13].

Інтелігенція в сучасних умовах перестала відігравати ту роль, яку традиційно відігравала з часу свого зародження в XIX ст.: творця ідей незалежності, служіння народові, поступу. Це був суспільний стан, який зберігав національні традиції, мову, релігію. Він втрачає досі найважливішу свою функцію: носія духовних цінностей. Її перебрали пов'язані з інтелігенцією групи, але такі, що не реалізують усіх її історичних значень: політики, клір, журналісти, різного роду групи фахівців. З інтелігенцією після виборів ніхто не хоче рахуватися. “Неміч сучасного інтелігента, оплачуваного з держбюджету, можна зміряти слабкістю держави. Масштаб його люті відповідає масштабові хаосу в суспільстві та туманній меті групи людей різної орієнтації, які з власної волі починають називати себе “політичним класом”, – стверджує польський публіцист Б. Бакула і продовжує: “Публіцистами витворена споживацька настанова переважаючої частини суспільства. За реальний вияв західної цивілізації, про яку марить, воно бере її міазми. Окресленням ролі міазмів у сфері духовної культури мала б займатися інтелігенція, а вона вже не суспільний активний суб'єкт творчості, а об'єкт маніпуляції” [13, с. 53].

Постать Костомарова-інтелігента, блискучого полеміста, його титанічна праця в царині властивих для інтелігенції завдань, глибина знань, з якою рахувалися ідеологічні противники і яку вимушено поважали навіть злобно налаштовані урядові кола, служить безперечним прикладом для сучасної інтелігенції, витісненої державою на маргінеси життя, загнаної в блогосферу, переважанням матрикулярної освіти над справжньою. Погляди Костомарова-християнина, за умови їх сприйняття й розуміння, допомогли б сучасним інтелігентам стати провідниками, дати віруючим орієнтири в їх пошуках дороги до храму. Особиста поведінка М. Костомарова в одержимому ставленні до знань навчила б справжньої, не поверхової праці. Приклад його діяльності на національній ниві сприяв би вихованню гордості за духовне багатство українства, європеїзм мислення – подоланню меншовартості й провінціалізму.

Як бачимо, параметри світогляду М. Костомарова сягали і сягають вищих, вічних форм суспільної організації українства. Зокрема це стосується такої галузі, як зіткнення прихильників радикальних суспільних змін “до основанья” та еволюційних, в основі яких – послідовна наполеглива праця з удосконалення людини. Ця проблема завжди перманентно залишається дискусивною. Свого часу саме неприйняття сліпих бунтів і революцій

як суспільних трагедій, а також особливого, патологічного атеїзму М. Чернишевського було причиною розходження М. Костомарова з останнім та радикально налаштованою інтелігенцією, зокрема редакцією “Современника”, хоча тривалий час журнал публікував статті М. Костомарова, а він довго перебував під великим впливом особистості М. Чернишевського після знайомства в Саратові. М. Костомаров слушно вважав, що радикалізм – породження поверхових знань, що призводять до викривлених поглядів на світ.

Відомо, що в нігілізмі та “пошлому лібералізмі” М. Костомаров звинуватив радикально налаштованих студентів, які показною суспільною активністю прикривали елементарне незнання навчальних дисциплін. Очевидно, наскільки ця проблема актуальна сьогодні, коли позитивізм суспільного мислення вичерпує себе в світовому масштабі, проявляючись у широкому спектрі негативних, навіть катастрофічних, явищ, а “майда-ни заповнює молодь, що відбилась від традиції і не знає молитви” [14, с. 172]. Її легко можна заманити обіцянками та вміло грати на молодечих амбітних струнах. Від кінця ХХ ст. саме молодь була рушійною силою змін, чим дуже пишалася. Але чи знайдеться бодай одна зміна, якою у тривалій перспективі можна було б пишатися? Тобто цікавий власне процес самоутвердження, а не кінцевий позитивний результат від цього для молоді, а не для залаштункових інспіраторів. За таких умов проблема духовності людини не тільки залишається актуальною, але й набуває особливої гостроти. Вона опромінена поезією Л. Костенко, В. Барки, І. Калинця, в поглядах та віршах пізнього періоду М. Руденка, високого рівня есея Є. Сверстюка, що вражають ясних обширів мисленням і високою духовною пристрасною. У сучасній публіцистиці недостатньо таких мислителів, які б піднялися до пошуків світлої гармонії людини з вічністю, з Богом, наповнювали читачів гідністю за надбання національної культури. Мало публіцистів рівня Р. Рахманного, О. Пахльовської, В. Скуратівського, Р. Корогодського, О. Забужко, які дивують читачів не тільки світового рівня ерудицією, поінформованістю, рівнем розуміння та усвідомлення суспільних проблем, але й національною одержимістю.

Література й літературознавство – в борсаннях-пошуках модерних форм, теоретизуваннях навколо цього поняття, змішуваннях форми й змісту народництва з його домінантою вічних національних категорій, увагою до духовного світу людини, у “відхрещуванні” від духовності як ознаки вторинності й провінційності. “Наголошування духу, що у нас є традицією романтизму й народництва, передусім означає недооцінку, а то й багатопроверхової інституційності літератури, її норм та конвенцій, чим провінціалізує її” [15, с. 17], – стверджує сучасний теоретик літератури Г. Грабович, знаний репрезентатор модерного мислення, критик провінціалізму в українському естетичному просторі. Наслідком формальних теоретизувань літературної критики постала відірваність літературознавства від живого процесу естетичного творення, а сам художній простір заповнює потік белетризованої буденщини, дешевого гумору, змагання в брутальності неформальної лексики, цинізмі оголення фізіології, претензійної демонстрації власної моральної убогості. Публіцистика ж обертається навколо вузько міжпартійних суперечок, з-під багатослівного красномовства яких гостро визирає око того ж “повзучого прагматизму”, непогамованої економічної та матеріальної захланності, підміни вічних понять тимчасовими.

Завуженість і прагматизм мислення особливо позначаються на рівні мовного й мовленевого простору. Проблема його екологічної забрудненості сягає розмірів національної катастрофи. З безпощадною, але й безпомилною чіткістю діагностує Є. Сверстюк: якби з’явився твір, який точно відтворив мову різних верств українського населення, можна було б за час його читання посивіти. Нині, замість праці в поті чола, переважають нарікання на століття гноблення і заборон. Досвід ясного мислення, глибоких оцінок Костомарова-критика, чіткого національного вектора, панорамних обширів і полемічної пристрасності його публіцистики, наполегливе освоєння мови і боротьба за її права сьогодні особливо на часі. Не

випадково в епіцентрі полеміки публіциста звучить ствердження історичного й морального права українства на самодостатність насамперед через слово – акумуляцію духовної енергії народу, обстоювання мови як однієї з головних умов самого існування нації, боротьба за її рівноправне функціонування в складних суспільних реаліях.

Не менш актуальними постають і педагогічні ідеї М. Костомарова, його думки про освіту, як і приклад власного високого рівня освіченості, наполегливості в здобуванні знань, розумінні їх важливості для того, щоб у публіцистиці стати провідником прогресивної суспільної думки. Його ідеал педагога передбачав глибину знань, захоплення предметом, чіткість і логіку, майстерність викладу, повагу до аудиторії, особисту гідність, єдність переконань і поведінки. Від молоді він вимагав насамперед знань, які визначали б громадянську позицію і суспільну діяльність. Інакше її свідомістю будуть легко маніпулювати прихильники різних, особливо деструктивних, ідеологій, для яких політична мода і прагматичні інтереси складають антисуспільну й аморальну цілість. Ці переконання М. Костомарова були настільки в єдності з поведінкою, що спричинили відмову від улюбленої педагогічної діяльності, втрату гарантованого матеріального джерела. Жодна з цих позицій не застаріла. М. Костомаров залишається еталоном національно свідомого, професійно високого, морально досконалого педагога, до постаті якого – довгий шлях сучасного освітянина. Більшість освітніх проблем, інспірованих Костомаровим-публіцистом, до сьогодні не вирішені, незважаючи на безліч концепцій, перспективних і короткочасних програм та заходів.

Світоглядні основи М. Костомарова, сформовані в умовах загрози національному триванню, актуально проєктуються на негативи сучасних суспільних реалій, служать каталізатором їх подолання. Особливо це стосується справжнього подвигу його праці – творення з етнографічної маси гідної політичної нації, утвердження права українського народу з усім притаманним йому комплексом уявлень, звичаїв, культури і мови стати головним суб'єктом творення спільноти, гідної бути наріжним каменем світового духовного простору. М. Костомаров у публіцистичних працях досліджував історію українського народу насамперед на тій стадії, коли з максимальною повнотою розкриваються його основні ознаки як гарантія самого тривання, здобуття ним достойного місця в слов'янській і світовій спільноті. Цим його багатоаспектна й багатогранна творчість як цілісна ідейно-естетична єдність одночасно є невід'ємною й важливою складовою контексту сучасного суспільного, культурного та естетичного простору. Це зробить спадщину М. Костомарова також і школою для сучасної публіцистики, особливо щодо увиразнення самодостатності українства в умовах її перманентної загроженості, посиленої планетарною розсіяністю українства, загальною глобалізацією та затиранням слабших культур. Подвижницький труд М. Костомарова на до сьогодні не належно культивовано – полі публіцистики не нівелюється, а набуває все більш важливого значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яценко М. Т. М.І. Костомаров – фольклорист і літературознавець // М.І. Костомаров. Слов'янська міфологія : Вибрані праці з фольклористики й літературознавства. – К. : Либідь, 1994. – С. 5–43.
2. Пахльовська О. Проблема спадщини в українській культурі та форми її імперської експропріації // Оксана Пахльовська. Ave, Europa! Статті, доповіді, публіцистика 1989–2009. – К. : Унів. вид-во “Пульсари”, 2008. – С. 61–82.
3. Рахманний (Олійник) Р. Запитання на схилі гори // Роман Рахманний. Роздуми про Україну. – К. : Вид-во товариства “Просвіта”, 1997 – С. 215–224.
4. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі. – К. : Либідь, 1999. – 446 с.
5. Рахманний (Олійник) Роман. Запитання на схилі гори // Роман Рахманний. Роздуми про Україну. – К. : Вид-во товариства “Просвіта”, 1997 – С. 217.

6. Бовсунівська Т. Григорій Сковорода й український романтизм / Тетяна Бовсунівська : Матеріали III Міжнародного конгресу україністів. Харків. – 26-29 серпня 1996 р. – К. : Обереги, 1996. – С. 317–325.
7. Єфремов С. Фатальний вузол // Сергій Єфремов. Вибране : Статті. Наукові розвідки. Монографії. – К. : Наукова думка, 2002. – С. 17–56.
8. Юркевич П. Історія філософських вчень про право і державу // Памфіл Юркевич. З рукописної спадщини. – К. : Видавничий дім “КМ Akademia”, університетське видавництво “Пульсари”, 1999. – С. 32–282.
9. Ренан Е. Життя Ісуса / Ернест Ренан ; [переклад, передмова і примітки О. Лігостової] . – К. : Київська організація Співки журналістів України, 1992. – 196 с.
10. Грушевський М. Культурно-національний рух на Україні в XVI–XVII віці / Михайло Грушевський. – Київ, 1919. – 241с.
11. Пахльовська О. Старт з руїн космодрому // Оксана Пахльовська. Ave, Europa! Статті, доповіді, публіцистика (1989-2009). – Київ : Університетське видавництво “Пульсари”, 2008. – С. 61–82.
12. Забужко О. Інформація для бідних / Оксана Забужко // Репортаж із 2000-го року. – К. : Факт, 2001. – С. 11–13.
13. Бакула Б. Польська інтелігенція : сучасність і спадщина попереднього періоду / Богуслав Бакула // Сучасність. – 2002. – №1. – С. 46–55.
14. Дорога до Христа і лабіринти // Євген Сверстюк. На святі надій : Вибране. – Київ : Наша віра, 1999. – С.171–184.
15. Грабович Г. До історії української літератури / Г. Грабович. – К. : Основи, 1997. – 604 с.
17. Сверстюк Є. Народження української інтелігенції // Євген Сверстюк. На святі надій : Вибране. – Київ : Наша віра, 1999. – С. 208–217.

Ярослав Козачок

**Публицистика Николая Костомарова в современном идейном,
эстетическом и образовательном дискурсах**

В статье анализируются отдельные публицистические работы выдающегося мыслителя XIX века Николая Костомарова, посвященные проблемам становления украинской национальной культуры, утверждения ее места в европейском эстетическом контексте, а также на современные ему проблемы просвещения. Акцентируется внимание на актуальности выдвинутых им концептов в наше время.

Ключевые слова: культурная идентификация, ницетворческий вектор, общественная диагностика, публицистика, феномен, пролонгация, перлокуционный эффект, духовность, сакральная антропология, дискурс, глобализация.

Jar. Kozachok

**Journalism by Mykola Kostomarov in the modern ideological,
esthetical and educational discourses**

The article examines some journalistic works of the prominent thinker of the nineteenth century Nicholas Kostomarov, dedicated to the problems of formation of Ukrainian national culture, strengthening its position in the European aesthetic context and his educational views as well. The focus is made on the topicality of the concepts that were put forward by him in our time.

Key words: cultural identification, vector creation of a nation, social diagnostic, journalism, phenomenon, prolongation, effect perlokutsynnyy, spirituality, sacred anthropology, discourse, globalization.



Марія КОМОВА
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних
комунікацій та інформаційної діяльності
Національного університету
“Львівська політехніка”

УДК 075.15

Теоретичні засади інтерпретаційної діяльності ЗМІ

У статті висвітлено теоретичні засади інтерпретації фактів у контексті соціально-комунікаційної діяльності мас-медіа.

Ключові слова: ЗМІ, соціальна комунікація, інтерпретація фактів.

Традиції вивчення діяльності мас-медіа тісно взаємодіють між собою, їхні проблеми настільки переплетені, що розділити їх можна лише відносно. Застосування будь-якого методу вивчення діяльності мас-медіа апіорі передбачає органічний взаємозв'язок усіх без винятку елементів системи масової комунікації, розуміння внутрішньої детермінації кожного з них. У контексті загальних вимог до діяльності мас-медіа як багатофункціонального явища виокремлюються елементи комунікаційних технологій: тип засобу масової комунікації, жанр, стилістична специфіка подання, різновид певної PR-акції, у якій мас-медіа беруть безпосередню участь, поліграфічне оформлення друкованого продукту, верстка програми електронного медіа тощо. Будь-який окремих елемент діяльності мас-медіа в кінцевому результаті має стати підпорядкованим меті цілісної діяльності. Це впливає з органічного зв'язку тих категорій, які складають сутність діяльності мас-медіа. У контексті обраної для аналізу проблеми розглядаємо діяльність мас-медіа як комплекс вірців цільового впливу на суспільний порядок із застосуванням різноманітних прийомів, які притаманні журналістській практиці.

Історичний контекст обігу інтерпретацій породжував чимало концептів, пов'язаних з інтерпретацією – унікальним за природою свого походження та соціальними наслідками явищем. Теоретичні засади інтерпретації було увиразнено в 60–70-х роках минулого століття [1, с. 21], коли на зміну позитивістським течіям у соціології та журналістикознавстві прийшли ідеї конфліктності суспільств [5, с. 112-114].

На думку Дж. Александера, історичне тло усієї теорії соціальних інтересів поділяється на функціональне та конфліктологічне [7, с. 207]. При цьому конфліктологічний підхід має більші можливості як для висвітлення проблем у мас-медіа [3, с. 85], так і

для їх пізнання [2]. За своїми витоками теорія конфлікту у соціальній сфері має лівацьке походження. Ліворадикальний критицизм представлений такими іменами, як К. Маркс, Ч. Міллз, А. Гоулднер, Е. Фромм. Усі провідні теоретики конфліктології були причетні до соціалістичного (чи робітничого) руху. Ідеї конфліктного наповнення соціальних відносин завжди розглядалися із позицій розвитку робітничого руху. Під впливом веберівської багатофакторності [4, с. 68-69] інтерпретаційний складник діяльності ЗМІ деідеологізувався та набув рис прикладного, аналітичного явища. Конфліктологічний підхід в інтерпретаційному пізнанні дозволив висвітлити, зрозуміти й запропонувати вирішення багатьох проблем соціального життя. Г. Ріттцер цілком слушно зазначив, що застосування конфліктогенного підходу до будь-якого соціального явища підкреслить плідність цього підходу, оскільки він враховує значущість соціальних проблем, розподілу благ у суспільстві, суперечливість інтересів соціальних груп та інститутів [9, с. 264].

Грунтовні дослідження сутності та обігу інтерпретацій в ЗМІ проводили закордонні вчені Дж. Александер, Л. Козер, Р. Коллінз, Ч. Міллз, Г. Ріттцер, Д. Тьорнер, з них – російські А. Анцупов, В. Владимиров, А. Патрушев. Серед українських науковців теорію інтерпретації фактологічної бази вивчали В. Іванов, Б. Потятинник, А. Ручка.

Метою статті є розгляд соціально-комунікаційних особливостей сучасної моделі діяльності мас-медіа як елемента інтерпретацій.

Діяльність мас-медіа є надпотужним чинником формування та функціонування комплексу рефлексій, заснованих на винятковій преференції діяльності мас-медіа – монополії на передачу та інтерпретацію повідомлень.

У теорії журналістики чи не найпродуктивнішу роль відіграє соціально-комунікаційна традиція аналізу діяльності мас-медіа. Останню можна розглядати як цілісне, цільове явище, що сприймається не у вигляді статистичного, випадкового і безособистісного результату функціонування газет, журналів, телебачення, радіо, інтернет-сайтів тощо, а як зумовлена конкретними завданнями, функціями та метою система, що формується та функціонує у суспільстві. У цьому полягає явище соціально-комунікаційної традиції підходів до діяльності мас-медіа як аудиторного явища, при ньому стає зрозумілим контекст мети, яку переслідує конкретне мас-медіа, а потім уже – змісту і форми діяльності.

Процес втілення у реалії соціально-комунікаційних особливостей сучасної діяльності мас-медіа в Україні є складним, що полягає не лише у принциповій різноманітності можливостей використання категорій теорії журналістики, але й передусім у методологічній нерозробленості її сутності в контексті висвітлення мас-медіа якоїсь однієї, глобальної проблеми. Найбільш гостро це стосується конкретності визначення певних соціально-комунікаційних особливостей сучасної діяльності мас-медіа. Із погляду діяльності мас-медіа як аудиторного явища сутність подібних особливостей та взаємозв'язок між ними визначаються такими взаємозв'язками і такими взаємовідносинами, які найбільше функціональне навантаження будуть відчувати саме в процесі висвітлення конкретної проблеми, а надто конкретної інтерпретаційної ситуації.

Якщо тип діяльності мас-медіа виступає узагальнювальною категорією, що визначає найвищий рівень журналістської практики і представлена в загальній моделі чинником прикладного наповнення мас-медіа, то рід діяльності мас-медіа – це особлива категорія теорії журналістики, яка є підпорядкованою типу й одночасно сама підпорядковує собі види. Отже, вид – це одинична категорія, що визначає нижній рівень діяльності мас-медіа й підпорядковується роду. Нарешті, конкретне мас-медіа – це одинична категорія теорії журналістики, яка віддзеркалює такий окремий об'єкт діяльності мас-медіа, який реально існує і виступає одиницею типізованого поділу. Цей окремий об'єкт необхідно розглядати в теорії журналістики як модель діяльності мас-медіа в

Україні, а формування певних конкретних мас-медіа за ознаками наближеності у висвітленні конкретної проблеми дозволяє говорити про процес формування груп конкретних мас-медіа.

Соціально-комунікаційні особливості сучасної діяльності мас-медіа в Україні дають основні координати в процесі моделювання діяльності мас-медіа, які фіксують основні результати і становлять ключові пункти типізації мас-медіа. Звідси – основний методологічний висновок про те, що процес типізації на засадах моделі, запропонованої вище, у своєму найбільш оптимальному варіанті є можливим як процес проходження від абстрактного (тип) через пливке (вид) до конкретного (конкретний мас-медіа).

Протягом тривалого часу аналіз соціально-комунікаційних особливостей сучасної моделі діяльності мас-медіа України в контексті формування поведінки аудиторії проводився з позицій формального групування, систематизації на ґрунті такої класифікації наук, яка була актуальною в ту чи іншу епоху. У зв'язку з цим модель діяльності мас-медіа розумілася як процес певного розподілу конкретних мас-медіа у вигляді традиційної класифікації за певними групами відповідно до змісту матеріалів. Ігнорувалася головна особливість мас-медіа як такого складового елемента засобів масової комунікації, який виступає у вигляді органічного поєднання: змістової (соціальна інформація), знакової (літературна інформація), конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм передачі повідомлень. У теорії журналістики соціальна інформація розглядається як зміст, ідеальне віддзеркалення соціальної діяльності, соціальної свідомості. Це є вагомим чинником формування поведінки та свідомості аудиторії.

Основною метою функціонування діяльності мас-медіа як елемента моделювання активності аудиторії є намагання знайти оптимальні форми втілення в суспільстві такої свідомості, яка є породженням активної громадської діяльності аудиторії. Діяльність мас-медіа і виступає віддзеркаленням свідомості як окремої людини, так і суспільства. Всі спроби виокремлення аудиторних особливостей сучасної діяльності мас-медіа в Україні, які не враховують феномена поєднання змісту (соціальна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм подачі повідомлень, виходять за межі теорії журналістики як науки.

Взаємозв'язок журналістської і соціальної діяльності віддзеркалює особливий вид соціальної діяльності – комунікаційну активність, складовою якої є мас-медіа. Найбільш узагальнено суспільну діяльність можна уявити у вигляді соціально-комунікаційного поєднання чотирьох компонентів: управління, пізнання, практика, мас-медіа. Будь-який вид суспільної діяльності підтримується цими компонентами, при цьому діяльність мас-медіа виступає опосередкованою ланкою, яка зачіпає інтереси кожного чинника суспільної діяльності. Саме діяльність мас-медіа моделює суспільні зв'язки в аудиторному середовищі, адже здійснює соціальну каталогізацію не лише ідей, символів і перспектив, а й структур суспільних взаємин всередині соціумів [8, с. 699].

У зазначених традиціях вивчення діяльності мас-медіа як суспільного явища коректно виділити дві групи чинників, які мають безпосередній вплив на мас-медіа. *Першу групу* складає аналітико-морфологічна традиція, що виявляється у максимально повному врахуванні класифікаційних ознак мас-медіа. *Другу групу* складає синтетично-генетична традиція, що полягає у необхідності виокремити генеральні напрямки розвитку журналістської діяльності.

Головна характеристика соціально-комунікаційних особливостей сучасної діяльності мас-медіа – це розуміння їх діяльності у сукупності таких компонентів, взаємодія яких може призвести до появи нових синкретичних якостей, не притаманних кожному окремо взятому компонентові. Маємо на увазі саме соціально-комунікаційну модель

діяльності мас-медіа, що реалізується лише на рівні таких знакових утворень, якими є наукові категорії. Теорія журналістики оперує своєю системою категорій, що в межах цієї науки мають силу закону. Така соціально-комунікаційна модель мас-медіа, яка дозволяє аналізувати будь-які зовнішні аспекти журналістської діяльності, має ґрунтуватися на здобутках теорії журналістики як науки, не виходячи за межі тих категорій, що віддзеркалюють усі можливі атрибути та властивості діяльності мас-медіа.

Діяльність мас-медіа реально існує в часі та просторі. Сукупність характеристик функціонування діяльності мас-медіа становить результат суспільної діяльності, складовою частиною якої є системи масової комунікації. Керівництво діяльністю мас-медіа та її спрямування до конкретного аудиторного прошарку примушує подивитися на типізацію діяльності мас-медіа як на певний постійний інструмент можливості структурованого комунікаційного впливу на суспільство [6].

Основні візрі діяльності мас-медіа становлять собою різні рівні комунікаційного впливу на суспільство, окремий аудиторний прошарок, представника аудиторії. Процес використання цих рівнів щодо конкретного мас-медіа в контексті висвітлення останнім якоїсь однієї проблеми можна вважати критерієм визначення соціально-комунікаційних особливостей сучасної журналістської діяльності. Конкретний мас-медіа – як певна сумарність втілення у практиці категорій теорії журналістики – виступає метою цих особливостей.

У моделі сучасних мас-медіа України, яка залежить від висвітлення останніми конкретної суспільної проблеми, категорії теорії журналістики чітко не означені, оскільки головну увагу приділено не методичному, а методологічному аспектові процесу висвітлення групою конкретних мас-медіа однієї проблеми. У цьому контексті варто підкреслити таку особливість: категорії є взаємозалежними – але лише стосовно до тієї конкретної суспільної проблеми, яка розглядається.

У контексті проблемного навантаження діяльність мас-медіа здійснюється у вигляді певної системи. При цьому перед нами постає завдання визначити ключові суспільні складові сучасної діяльності мас-медіа в Україні. У зв'язку з цим при визначенні суспільної сутності діяльності мас-медіа як категорії теорії журналістики необхідно виходити із наявності певної комунікаційно-технологічної моделі. Вона включає такі категорії комунікаційно-технологічної діяльності:

– мета (що стоїть перед конкретним мас-медіа при висвітленні конкретної суспільної проблеми) – це віддзеркалення основного завдання масової комунікації, яке реалізується через діяльність мас-медіа;

– предмет (що скупчує сутність аналізу при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення характеру масової комунікації як змісту діяльності мас-медіа;

– жанр (що скупчує форму аналізу при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення семіотичних способів вираження діяльності мас-медіа змісту повідомлення;

– метод (що скупчує шляхи досягнення мети при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення способів висловлення думок, що використовуються у діяльності мас-медіа для досягнення загальної мети;

– документ (що скупчує офіційну складову висвітлення конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення технологічних способів формування діяльності мас-медіа;

– час (що скупчує оперативну складову висвітлення конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – це відображення історико-хронологічного аспекту діяльності мас-медіа;

– простір (що скупчує ареал охоплення при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – відображення територіально-географічного аспекту діяльності мас-медіа;

– адреса (що скупчує аудиторні характеристики при висвітленні конкретним мас-медіа конкретної суспільної проблеми) – відображення соціально-психологічних можливостей використання діяльності мас-медіа аудиторією.

Зазначені вище категорії становлять внутрішнє розмаїття типізованої підсистеми й типологічної моделі діяльності мас-медіа не загалом, а окремих їх груп, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь певну суспільно-соціальну проблему. Якщо виходити з опосередкованої ролі мас-медіа як суспільно-соціального чинника суспільної діяльності, що зумовлена такими категоріями, як практика, управління, влада, то кожна з цих категорій коректно розглядати в системі категорій теорії журналістики, серед яких особливо виділяються функціональні та структурні.

Особливість функціонально-структурної підсистеми мас-медіа, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь окрему суспільну проблему, полягає в тому, що кожний етап суспільного розвитку відрізняється своєрідністю необхідних та достатніх категорій теорії журналістики. При цьому подібну своєрідність можна окреслити відповідними функціональними характеристиками. Інтерпретувати ці характеристики коректно не у традиційному типологічному контексті документальної форми мас-медіа, а в контексті інтерпретаційному, який передбачає застосування гнучких підходів до тих мас-медіа, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь окрему проблему. Варто враховувати при цьому, що сама можливість масової комунікації, яка об'єктивується в мас-медіа, є завжди ідеологічною, а інтерпретаційні ситуації завжди обмежують ідеологічне застосування змісту.

Функціональність діяльності мас-медіа визначається всією системою категорій теорії журналістики, цілісним суспільно-соціальним контекстом. Функціональність зумовлена відповідним розподілом інтересів. Соціально-комунікаційні особливості функціонально-структурної підсистеми діяльності мас-медіа вартувало б вважати не тільки втіленням необхідної послідовності та взаємозв'язку компонентів мас-медіа, але й формуванням типових структур тих конкретних мас-медіа, які більш чи менш адекватно висвітлюють якусь соціальну проблему. Це і знаходить своє відображення у сучасній практиці функціонування мас-медіа.

Розглянуті соціально-комунікаційні особливості сучасної моделі діяльності мас-медіа як елемента інтерпретацій можна вважати певною універсальною координатною системою, в якій знаходить своє місце будь-яка група мас-медіа. Конкретизація такої універсальної моделі можлива щодо будь-якої сфери масової комунікації, оскільки дає можливість вимальовувати конкретні комунікаційні моделі діяльності мас-медіа, наочно демонструвати та зіставляти їх.

Перспективи подальших наукових пошуків охоплюють можливість створювати комунікаційну модифікацію системи мас-медіа залежно від того, як конкретні мас-медіа поведуть себе у стосунках із різними соціальними чинниками у різноманітних інтерпретаційних ситуаціях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анцупов А. Я. Конфликтология : учебник для вузов / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – М. : ЮНИТИ, 1999. – С. 21.
2. Владимиров В. М. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах / В. М. Владимиров // Актуальні питання масової комунікації. – 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 23–28.

3. Иванов В.Ф. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації / В.Ф. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 4. – С. 85.
4. Патрушев А. И. Расколдованный мир Макса Вебера / А. И. Патрушев. – М. : Изд. группа “Прогресс-Политика”, 1992. – 208 с.
5. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
6. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії / Ю. Фінклер // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 11. – С. 40–44.
7. Alexander J. Classical Sociology Theory / J. Alexander. – N.Y. : Columbia Un. Press, 1987. – P. 207.
8. Price V. Public Opinion Processes: Handbook of Communication science / V. Price, D.F. Roberts. – N. Y. : Newbury Park, 1987. – 812 p.
9. Ritzer G. Contemporary Sociological Theory / George Ritzer. – N. Y. : McGraw-Hill, 1992. – 208 p.

Мария Комова

Теоретические основы интерпретации деятельности СМИ

В статье освещено теоретические принципы интерпретации фактов в контексте социально-коммуникационной деятельности мас-медиа.

Ключевые слова: СМИ, социальная коммуникация, интерпретация фактов.

M. Komova

Theoretical foundations of mass-media interpretation

The article deals with theoretical principles of interpretation of the facts in the context of social and communication activity of the media.

Key words: mass-media, social communications, interpretation of the facts.



Вероніка ЧЕКАЛЮК
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики
Інституту міжнародних відносин НАУ

УДК 351. 364.46

Спортивна тематика у медіа та її роль у системі соціальних комунікацій (реалії ЗМІ напередодні Євро-2012)

Напередодні Євро-2012 вітчизняні медіа дедалі більше уваги приділяють спортивній тематиці. Головні теми у пресі України – політика і спорт. У статті простежено роль спортивних матеріалів ЗМІ у системі соціальних комунікацій.

Ключові слова: преса, спорт, соціальні комунікації, журналіст, медіа.

Матеріали на спортивну тематику в Україні висвітлюють спеціалізовані періодичні видання: газети “Команда”, “Український футбол”, “Спорт-експрес”, журнал “Футбол”. Ця тематика широко представлена й у багатьох суспільно-політичних, розважальних засобах масової комунікації, навіть у “жовтій пресі”.

У статті ми простежимо роль спортивних матеріалів у системі соціальних комунікацій у спеціалізованих і популярних, громадсько-політичних виданнях.

Спортивна журналістика (sports journalism) – одна з форм (типів) журналістики, яка своїм завданням визначає збір, обробку та передачу інформації на спортивні теми і події [1, с. 1]. Розвиток олімпійського спорту, інтерес до здорового способу життя у усьому світі роблять спортивну журналістику перспективним напрямом ЗМІ.

Серед дослідників спортивної тематики у медіа: С. Малий, С. Михайлов, В. Костінов; мовознавці та фахівці фізичної культури: Т. Кияк, Л. Симоненко, Т. Панько, В. Перхач, Л. Сергієнко, В. Осінчук, О. Лаврик, І. Попеску, М. Зубалій, В. Сіркізюк та ін. Спортивні видання, наголошує П. Воронков, це “тематична група матеріалів періодики, яка висвітлює питання спорту, фізкультури, здорового способу життя” [2, с. 2].

Нині спектр тематики з рубрикою “Спорт” значно розширюється. Завдяки не тільки подачі новин про забиті голи, здобуті очки, перебіг змагань, а й розповідям про романи зірок спорту, їхніх подруг – актрис, моделей, бійки фанатів у різних країнах, передруку чуток і скандальних історій із зарубіжних таблоїдів спортивні видання стають дедалі популярнішими, масовими, економічно вигідними. Однак варто зауважити, що людей,

які захоплюються спортом, мало цікавлять подробиці чийогось життя чи чутки про спортсменів. Зрозуміло, що така тематика спрямована на розширення читачької аудиторії. Водночас у цій ситуації простежується конфлікт між професіоналізмом мас-медіа і необхідністю заробляти гроші й підвищувати свій рейтинг.

Спортивна журналістика у сучасному розумінні – це вид громадської діяльності з підготовки та періодичного поширення актуальної інформації про спортивні події в нашій країні і за кордоном. До спортивної журналістики відносяться статті і передачі про спортивні події, інтерв'ю з відомими спортсменами, репортажі з літніх і зимових Олімпіад, зі спортивних арен різних країн, із залів, де відбуваються спортивні змагання.

ЗМІ були і залишаються надійними речниками спорту, допомагають розкривати його соціальну значущість у житті суспільства, показувати високі фізичні можливості людей, впроваджувати досвід оздоровчої роботи в маси. Звичайно, важливу роль спортивна журналістика відіграє й у вихованні патріотизму, адже високі досягнення українських спортсменів викликають масовий ентузіазм, гордість за свою країну, віру в перемогу, прагнення бути схожим на спортивних героїв. До речі, нашу державу у багатьох країнах ідентифікують саме за значними спортивними досягненнями футболіста Андрія Шевченка і боксерів братів Кличків.

Пропаганда спорту у медіа – це дієвий засіб виховання молодого покоління, прищеплення здорового способу життя. Популярність спортивних видань криється, зокрема, й у тому, що ця тема об'єднує юних і зрілих, бізнесменів, політиків і пересічних громадян [3, с. 43]. Вона дає можливість зняти емоційну напругу, відпочити від повсякденних турбот. Отже, можна виділити такі основні функції спортивної журналістики [4, с. 47]:

- ескейпізм (втеча від зовнішнього світу);
- об'єднувач;
- виховна;
- емоційна;
- ідентифікаційна.

Напередодні проведення єврочемпіонату в Україні все більше уваги на шпальтах ЗМІ відводиться футболу, інфраструктурі спортивних об'єктів, прогнозам фахівців і коментаторів. Однак актуальними залишається чимало проблем, розв'язати які можна, лише подбавши про підготовку висококваліфікованих спортивних журналістів. Спортивна журналістика має підвищити якість та об'єктивність подачі інформації до чемпіонату Європи з футболу 2012 р., а головне – оперативно спрацювати під час Євро. Чимало фахівців та шанувальників спорту відзначають, що спортивна журналістика стала менш освіченою, а її матеріали втратили якість і навіть об'єктивність.

Значною мірою “з'їдає” класичну пресу інтернет, з яким можуть сперечатися хіба що аудіовізуальні медіа. Цей процес пояснюється, зокрема, тим, що за оперативністю інтернет значно випереджає своїх конкурентів. Не зважаючи на те, що всесвітня павутина часто продукує неякісні матеріали, користувач має змогу здійснювати зворотній зв'язок, висловлювати свої коментарі щодо події та форми подачі інформації про неї. Тож пресова спортивна журналістика, зважаючи на закони ринку, часто вдається до не зовсім коректних форм подачі матеріалів, потурає своїй аудиторії. Замість того, щоби виховувати свого читача, мас-медіа працюють на задоволення його примх.

“Українському медіапростору бракує як професійних спортивних коментаторів, так і якісної спортивної преси, – наголошує спортивний журналіст і коментатор Валентин Щербачов, – а українським коментаторам бракує спортивних знань, культури мовлення та яскравого особистісного начала... Поки що думають тільки про будівництво, а треба вже думати і про комунікації” [5, с. 11].

Отже, розвиток спортивної журналістики – нагальна потреба діяльності ЗМІ напередодні Євро-2012. Важливо забезпечити професійне зростання спортивних журналістів, які працюватимуть під час футбольного чемпіонату. За словами медіа-офіцера УЄФА Мамуки Кварацхелії, інтернет зробив спортивний світ англомовним, а тому журналісти,

які хочуть працювати під час Євро-2012, зобов'язані володіти іноземними мовами бодай на розмовному рівні. Це забезпечить успіх їхніх матеріалів, а також сприятиме оперативному та повноцінному висвітленню подій Євро-2012 [6, с. 2].

Розглядаючи жанрову палітру спортивних медіа, можемо констатувати, що домінує у них репортаж. Чимало наукових досліджень присвячено саме таким публікаціям. Спортивний репортаж науковці здебільшого розглядають як “оперативний інформаційний жанр, у якому яскраво розповідається про спортивну подію (ситуацію чи явище), очевидцем якої став журналіст-репортер” [7, с. 24]. Серед жанрових ознак виділяють динамічність, оперативність, документальність, об'єктивність, емоційність, яскравість. Можна додати, що при висвітленні спортивних подій репортер має не тільки стисло, динамічно вести оповідь, а й створити за допомогою деталей ефект присутності. Тому, крім новизни повідомлення, у репортажі, на нашу думку, мають бути відображені думки очевидців, коментарі фахівців, описи фрагментів напружених ситуацій, ліричні відступи, додаткова тематична інформація тощо.

Спортивний репортаж у пресі здебільшого відрізняється від радіо- й телерепортажу можливістю більшого заглиблення у подію (ситуацію, явище), аналітика – глибша, значно більше узагальнень, усесторонньої оцінки, використання часово-просторових кордонів. Преса в плані оперативності не може конкурувати з радіо, телебаченням, які транслиують прямі репортажі, тому вагомим аргументом для читачів залишається можливість отримання додаткової достовірної інформації, елементів аналітики. Важливо пам'ятати, що журналістика – це не хроніка, не літопис, не просто фіксація подій. Спортивні репортажі не повинні бути лише відображенням голів, результатів, очок, секунд, що актуально для новин. Серйозний аналіз має залишати читачам простір для міркувань й уяви. Ю. Уракчеєва зазначає, що для цього в одному випадку репортеріві досить дати хронологію події, в другому – залучити до опису події її очевидців, у третьому – представити читачам оперативний коментар і оцінку, у четвертому – передати власні почуття й емоції, у п'ятому – за допомогою прийому “зміни маски” розповісти про невидимі аспекти події тощо [8, с. 4]. Для налагодження тісного контакту з читачем журналіст має бути обізнаним із тематикою загалом, вільно оперувати спортивною термінологією, володіти словом, не вдаючись до жаргонізмів, просторічної лексики.

Спортивні видання, як і будь-який інший спеціалізований вид періодики, мають свої стилістичні особливості викладу інформації. Полягають вони, перш за все, у своєрідності лексики. Терміни англійського походження – невід'ємна складова професійного спортивного мовлення. Галузь фізичної культури та спорту є відкритою системою, яка швидко розвивається, збагачується новими поняттями, адаптуючи при цьому значну кількість іншомовних слів. Останніми роками з'явилося чимало нових видів рухової активності: фітнес, шейпінг, армреслінг, бодібілдинг, шорт-трек, боулінг тощо. Професійна лексика вкрай необхідна для лаконічного і точного вираження думки в спеціальних текстах (до яких відносяться і спортивні), призначених для підготовленого читача. Проте виникає проблема перенасичення рідної мови іншомовними словами. Для того, щоб зупинити приплив легіонерів, спортивні федерації ввели “ліміт на легіонерів”. “Ліміт” на використання запозичених слів у публікаціях, звичайно ж, не впровадиш. Однак спортивні журналісти мають пам'ятати, що готують свої матеріали не тільки для вузького кола спеціалістів, а й для вболівальників і намагатися знайти у рідній мові еквіваленти запозиченим словам.

Класичний спортивний репортаж у спеціалізованих вітчизняних виданнях усе частіше збагачується елементами аналітики. Спортивна пресова журналістика розповідає і про види спорту, і про те, що залишається за його лаштунками. Завдяки таким підходам до урізноманітнення тематики до видання залучається нецільова аудиторія.

Як приклад розглянемо матеріали тижневика “Країна” та “Газети по-українськи”. Ча-копис у кожному номері публікує матеріали під рубрикою “Спорт”. Оскільки це тижне-

вик, то репортажі з матчів для читачів уже не актуальні. Тому пропонуються здебільшого інтерв'ю, у яких відомі спортсмени, тренери аналізують ситуацію, яка склалася після події – футбольного матчу, поєдинку на рингу тощо. Видання не опускається до смакування скандальних подробиць інтимного плану, а аналізує факт разом із фахівцем. У № 3 за 2009 р. тренер Анатолій Богданов, який зумів вивести українську хокейну збірну на Олімпіаду, аналізує проблеми вітчизняного хокею, роботу тренерів і команди.

У № 16 за 2010 р. тренер команди-переможця після перемоги львівських “Карпат” над київським “Динамо” переосмислює гру, враховуючи помилки, пояснює, “чому ніколи не підходить до суддів після матчу”.

№ 13 за 2011 р. публікує роздуми Мішеля Платіні, президента УЄФА. Його турбує те, що “останнім часом для футболістів престижніше виграти клубну Лігу чемпіонів, ніж Кубок світу, який здавна вважався вершиною успіху”.

У № 22 за 2011 р. заслужений тренер України Олександр Іщенко оцінює потенціал гравців “молодіжки” напередодні старту фінальної частини молодіжного чемпіонату Європи з футболу.

У № 29 за 2011 р. головні етапи еволюції Володимира Кличка напередодні важливого поєдинку аналізують російський тренер Ігор Смольянов, його колега з Білорусі Сергій Питалев та естонський боксер Валерій Семишкур. Журналістські матеріали стримані, написані просто, доступно, автори не зловживають термінами, не акцентують увагу на емоціях, власних судженнях і оцінках.

Так, № 30 за 2011 р. пропонує читачам інтерв'ю з колишнім форвардом “Динамо” Віктором Хлусом, який обґрунтовує думку про те, що причина поразки команди криється у роботі наставників: “Сьомін – це не той тренер, який потрібен “Динамо”.

Особливо інтригуючий матеріал з рубрики “Спорт” у № 1 за 2009 р., коли журнал ще тільки визначався з цільовою аудиторією: “Віталій Кличко нокаутував брата у шостому раунді”. Ідею журналіст знайшов в одному з інтерв'ю, у якому Віталій сказав: “Немає нічого неможливого”. Журналіст пише у ліді: “Доки брати не вирішили провести офіційного поєдинку, ми пофантазуємо про його можливий сценарій”; включає в репортаж коментарі інших боксерів про можливості спортсменів.

“Газета по-українськи” у кожному номері відводить шпальту-дві для рубрики “Спорт”. Крім традиційних турнірних таблиць, нагадувань про найближчі матчі, чимало інформації не тільки для вболівальників. Наприклад, у № 115 за 2011 р. колонку присвячено роздумам, “як належить звертатися до спортивного судді” на футбольному полі – товариш, громадянин, пан... Як бачимо, порушуються морально-етичні проблеми, актуальні не тільки для спорту. Викладач спецкурсу “Спорт і ЗМІ” в Інституті журналістики Валерій Костінов вважає, що майстерність спортивного журналіста виявляється у методах постановки і роз'яснення теоретичних, політичних, господарських і культурних питань. Тобто важливо не просто розповісти про якесь явище, а зробити це зрозуміло й доступно для широкого кола читачів, не тільки тих, хто захоплюється спортом [10].

Наприкінці звернемо увагу на одну з головних особливостей праці спортивного журналіста – запрограмованість матеріалів. Спорт – це психологія, інтриги, тому спортрепортер має бути готовим оперативно передати напругу змагань, і підготуватися до цього у нього є можливість. Адже він заздалегідь знає, де, коли і яка відбудеться подія. Відставку високопосадовця можна тільки прогнозувати, як і погоду або падіння гривні на валютному ринку. Аварії й катастрофи взагалі не прогнозовані. Спортивний журналіст точно знає, про що йому потрібно буде написати через місяць чи півроку відповідно до графіків змагань. Отже, є час на ґрунтовну підготовку матеріалу, збір додаткової інформації.

Сьогодні актуальність спортивних матеріалів у ЗМІ важко переоцінити. У сучасному світі спорт, як вид відпочинку, як засіб виховання, як самостійний бізнес, викликає інтерес у більшості населення планети. Така популярність та соціально-психологічна роль спорту закономірно привертає увагу журналістів.

Спортивні мас-медіа – невід’ємна складова сучасного життя суспільства. Чемпіонати світу з футболу, фігурного катання, Олімпійські ігри, приватне життя спортсменів – це вже масова культура, події, які приваблюють не тільки спортивних фанатів. Тому спортивна журналістика створює особливу реальність, особливе соціальне і культурне середовище, здатне впливати на аудиторію і формувати суспільну думку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Електронна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Воронков П. Спортивная пресса как тип. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.
3. Гуськов С. Телевидение и спорт / С. Гуськов. – М. : Полиграф-сервис, 2000. – 334 с.
4. Спорт в зеркале журналистики / [составитель Г. Солганик] – М. : Мысль, 1989. – 220 с.
5. Остапа О. Валентин Щербачов: “Коли спортивні видання починають сваритися між собою, захищаючи інтереси власників, це не по-спортивному”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.telekritika.ua/lyudi/2009-10-22/48752
6. Офіційний сайт Національного олімпійського комітету України. – Режим доступу : <http://www.noc-ukr.org/>
7. Лаврик О. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі / О.Лаврик // Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна. – 2010. – Вип. 9. Ч. 1. – С. 201.
8. Уракчеева Ю. Жанр репортажа в российской и немецкой журналистике / Ю.Уракчеева. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/report-his3.shtml
9. Офіційний сайт телеканалу “Мега”. – Режим доступу : <http://megatv.kiev.ua/>
10. Костінов В. Лекції/ В. Костінов. – К. : Інститут журналістики. 2009. – 11 с.

ДЖЕРЕЛА

1. Танкевич В. Віталій Кличко нокаутував брата у шостому раунді // Країна. – № 1 (27).
2. Танкевич В. Передня рука б’є майже безупину // Країна. – № 29 (82).
3. Несенюк М. Як належить звертатися до спортивного судді // Газета по-українськи. – №115 (1268).
4. Шахрай Р. “З Барселоною зіграти просто ганебно” // Країна. – № 3 (25).
5. Шахрай Р. Молодіжка прагне виграти чемпіонат Європи // Країна. – № 22 (75).
6. Шахрай Р. Платіні може пожертвувати Лігою чемпіонів // Країна. – №13 (66).
7. Шахрай Р. “Сьомін не потрібен київському “Динамо” // Країна. – № 30 (83).
8. Шахрай Р. “Торік стажувався в “Барселоні”. Там першооснова – вміння захищатися” // Країна. – № 16 (19).

Вероника Чекалюк

Спортивная тематика в медиа и её роль

в системе социальных коммуникаций (реалии СМИ перед Евро-2012)

Накануне Евро-2012 отечественные медиа все больше внимания уделяют спортивной тематике. Главные темы в прессе Украины – политика и спорт. В статье прослежена роль спортивных материалов СМИ в системе социальных коммуникаций.

Ключевые слова: пресса, спорт, социальные коммуникации, журналист, медиа.

V. Chekalyuk

Sports journalism in the media and its role in social communication

(mass-media realities before EURO 2012)

Before football championship 2012 Ukrainian media pay more attention to sport. Main topics in the press are politics and sport. We are following the role of sport in mass media for the system of social communication.

Key words: press, sport, functions, communication, content, reader setting.



Галина СИНОРУБ
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
ім. В. Гнатюка

УДК 007:304:070

Роль комунікативної компетентності журналіста в зв'язку „текст - аудиторія“

Обґрунтовано актуальність комунікативної компетентності журналіста, зосереджено увагу на важливих соціально-психологічних бар'єрах сприйняття інформації, сформульовано основні технологічні прийоми інформування, які провокують посилення напруженості в зв'язку „текст-аудиторія“. Закцентовано увагу на значенні професійної етики в роботі журналіста.

Ключові слова: комунікативна компетентність, соціально-психологічні бар'єри, технологічні прийоми інформування, журналістська етика.

Сучасні реалії життя вимагають від професійної діяльності журналіста комунікативної компетенції, тобто засвоєння етно- і соціально-психологічних еталонів, стандартів, стереотипів поведінки, оволодіння „технікою спілкування“ [3, с. 24-34]. Діалог між людиною та світом, що її оточує, людиною та державою, у якій вона живе, людиною і суспільством, часткою якого вона є, неможливо уявити без діалогу між людиною та інформаційним простором. Сьогодні мас-медіа стали майданчиком для толерантної суспільної розмови, де формується громадська думка з різноманітних проблем сучасності, минувшини та перспектив розвитку суспільств.

Проблемі комунікативної компетентності журналіста присвячено багато наукових праць провідних учених, серед яких: В. Здоровега, В. Іванов, В. Миронченко, М. Недопитанський, В. Різун, В. Сердюк, М. Скуленко, Н. Станкін, Ю. Шерковін та ін. Аналітики мас-медіа зазначають, що за останні роки в Україні помітно зріс рівень неприйняття журналістських матеріалів, недовірливого і різко критичного ставлення до журналістики взагалі.

Метою статті є обґрунтування ролі комунікативної компетентності журналіста для адекватного сприйняття медіатексту аудиторією.

Здійснення зазначеної мети потребує розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати типологію соціально-психологічних бар'єрів сприйняття інформації (за М. Скуленком);

- охарактеризувати найважливіші чинники, що впливають на ефективність контактів із аудиторією;
- сформулювати основні технологічні прийоми інформування, які провокують посилення напруженості у зв'язку “текст – аудиторія”;
- зосередити увагу на формуванні та дотриманні професійної етики у майбутніх та молодих спеціалістів.

Однією із причин виникнення конфлікту мас-медіа з аудиторією є прояв недостатньої професійної компетентності медійника, яка породжує соціально-психологічні бар'єри в зв'язку “текст – аудиторія”. Власне їх природа заважає сприйняттю ідей та суджень, перешкоджає засвоєнню змісту.

Професор М. Скуленко запропонував типологію соціально-психологічних бар'єрів сприйняття інформації, виокремивши 13 причин. На деяких із них зупинимось детальніше:

- *перевищення межі насиченості інформації*. Існує межа засвоєння інформації (зумовлена суспільними та особистісними потребами), поза якою свідомість уже не сприймає її. Надлишковий обсяг відомостей (цифр, імен, назв тощо) не стільки допомагає зрозуміти проблему, скільки ускладнює її сприйняття;
- *логічні помилки*. Теза (положення, яке обґрунтовується) та аргументи (докази) мають бути чіткими і точно визначеними. Часто автори із запалом намагаються довести те, що вже давно доведено і стало аксіомою. Спроби обґрунтувати очевидне дратують аудиторію. Докази на підтвердження тези не повинні суперечити один одному, вони мають бути гармонійними і нефальшивими. Обмеження аргументами, які лише частково підтверджують певне судження, приводить до неприйняття аудиторією погляду автора. Особливістю логічних помилок є те, що їх можуть допускати як автор, так і аудиторія. Коли журналіст у своєму творі робить ту чи іншу логічну похибку, то він сам створює бар'єр для правильного розуміння тексту. Якщо люди, які сприймають цей матеріал, міркують із логічними помилками, то теж виникає перешкода для належного засвоєння змісту;

- *брак поінформованості та компетентності*. Часто аудиторія не сприймає і не засвоює журналістський матеріал тому, що в неї недостатньо інформації, бракує знань і досвіду щодо порушеної проблеми. В умовах інформаційних війн, які ведуться нині між різними державами, брак інформації може бути спричинений зовнішньою комунікаційною блокадою. Тому брак поінформованості і компетентності переважно належить до об'єктивних соціально-психологічних явищ, а не до особливостей суб'єктивного характеру, спричинених, скажімо, небажанням особи читати газети [9, с. 30-34].

Як бачимо, в більшості випадків маємо справу з перешкодами. Вважаємо, що подібні перешкоди необхідно долати шляхом вивчення соціально-психологічних особливостей аудиторії. Готуючись до написання тексту, треба з'ясувати, які саме бар'єри існують у даній ситуації і в конкретній аудиторії. Знання цих властивостей допоможе обрати оптимальні способи протидії небажаним явищам.

Аудиторія постійно перебуває під впливом різної інформації, від правдивості, позитивного конструктивного характеру якої залежить поступ суспільства і держави на шляху прогресу. Приймаємо за тезу положення про те, що при взаємозв'язку “текст – аудиторія” діють три найважливіші чинники, які впливають на ефективність контактів із читачем, слухачем, глядачем:

- а) небанальність – оригінальність відомостей, новизна інформації;
- б) декодування – доступність повідомлення, виразна зрозуміла мова;
- в) релевантність – цінність, важливість для аудиторії поданої інформації.

Категорію інтересу вважають однією з головних серед чинників, що впливають на процеси ефективної діяльності мас-медіа. При високому професіоналізмі журналіст

часто вдається до маніпулятивних прийомів заради матеріального задоволення, не враховуючи людських моральних принципів. Непорядність таких методів у журналістиці – глибока й небезпечна для читача. Адже прийняті свідомістю людини переконання набувають для неї значної суб'єктивної цінності поза залежністю від їх істинності. Розлучитись із переконанням, яке людина вважає “своїм”, навіть коли виявляється його недолугість, буває нелегко [11, с. 166-167].

Прагнення журналіста розширити сферу проблемності матеріалу, поглибити його соціальну значущість іноді наштовхується на жорстку протидію людей, яким не потрібне публічне обговорення їхніх проблем. Відчуваючи професійну відповідальність за публікацію, автор неодмінно повинен іти до кінця, утверджуючи позитивні явища в житті, долаючи зло, утверджуючи справедливість і людяність. Іноді журналісти повною мірою відчують на собі помсту “героїв”, ризикуючи власним життям. Взаємодіючи з героєм, а через нього і з аудиторією, автор виступає прямим чи опосередкованим співрозмовником або опонентом.

Складність людського пізнання полягає в тому, що для однієї й тієї ж теми можна використати як тезу, так і антитезу; як зіставлення певних епізодів, так і їх “конфлікт”. Тому журналіст має точно відчувати відтінки реалій, щоби різними можливими шляхами дійти до істинного розкриття теми. Автор доносить до аудиторії не тільки остаточні результати своїх пошуків істини, але певною мірою власне процес пошуків. Емоції, які неодмінно супроводжують кожний пошук істини, не “ховаються” автором [1, с. 153-154].

Аудиторія, що мислить, тобто серйозна аудиторія, прагне збалансованого висвітлення подій. Її безконфліктність, довіра забезпечують самоокупність для мас-медіа. Збалансованість журналістики – економічно вигідна категорія, тому закони інформаційного ринку несумісні з партійною чи клановою заангажованістю журналістів.

Замовчування (так звана “війна інтерпретацій”) породжує кризу довіри до журналістики. В умовах справжнього ринку такі мас-медіа втратили б конкурентоздатність, бо криза довіри неминуче обернулася б для них економічним крахом. Комерційну вартість інформації складає насамперед праця журналіста, його професійна компетентність, що проявляється в інтелекті, творчому натхненні, урахуванні інтересів аудиторії [6, с. 94-95].

Часто мас-медіа, формуючи громадську думку, впливаючи на систему прийняття рішень, створюють інформаційні поля як основу для усвідомлених рішень громадян. Професор В. Різун називає їх полюсами, розділяючи полюс А – абсолютну довіру до мас-медіа та полюс Б – недовіру до мас-медіа, тобто перехід від розряду засобів масового інформування до розряду продукування інформації, що використовують громадяни [7, с. 25].

Припустімо, що позиція журналістів повинна виражатись у повазі до держави, до людини. Ідеальним випадком є злагоджені стосунки між представниками мас-медіа і владою. У такій державі журналістика стає справді вільною, бо вона отримує підтримку суспільства і сама працює на суспільство. У такому суспільстві легко витримувати інформаційний баланс у поданні інформації, легко бути не заангажованим політично. Але ж у нас превалує кризова журналістика, тому наполягаємо: саме кризова журналістика, коли позиція журналіста не відповідає позиції влади, є вкрай корисною для суспільства. Розгортається конфлікт. Інколи журналісти в пошуках скандальних і сенсаційних історій готові фальсифікувати події, штучно конструювати їх, видаючи особисті фантазії за дійсність. Найбільше для цього підходить національна та релігійна тематика.

Пропонуємо вважати основними технологічними прийомами інформування, які провокують посилення напруженості у взаємозв'язку “текст – аудиторія”, дві характерні для конфліктних ситуацій обставини:

– по-перше, навішування ярликів, які допомагають створювати образ ворога; прикладом може бути приклеювання ярлика “хуліганів” окремим релігійним об’єднанням, так званим “сектам”;

– по-друге, аналіз складності процесів у суспільстві, причиною яких є етнічний фактор; це можна спостерігати у висвітленні мас-медіа проблем тероризму, наркобізнесу, злочинності в цілому, що диктує обмеженість міграції. У текстовому просторі сучасних мас-медіа “ворогами” стали олігархи, влада, представники інших національностей, мешканці “чужих” країн та населених пунктів. Говорячи про них, журналісти, на жаль, активно послуговуються грубими некоректними словами та виразами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як *чурки, жиди, чорномазі, хохли, кацати*. Протиставлення мешканців столиці й провінційних міст виявляється навіть у заголовках статей. Наприклад: “Особа московської національності” (Березниковский рабочий. – 2006. – № 21), де трансформується прецедентний текст, що відображає негативне ставлення до етнічно чужих: особа кавказької національності [4, с. 59-65].

Надає конфліктності використання в журналістських творах ідеологем, які допомагають ідеологам та політикам ділити населення на групи, наприклад: “*ми – свої, корінні, а вони – приїжджі, окупанти*”. Доволі часто використовують конфліктогенні лексеми, щоби привернути увагу читачів, спеціально нагнітають у них почуття неспокою і тривоги, а саме: *скандал, конфлікт, сварка, агресія, напад*.

Утім, як зазначає науковець В. Різун, дотримання вимог до професії дуже часто імітується. Учений переконує, що потрібно змінити навчальний процес у бік збільшення виховних елементів викладання, перейти від когнітивної основи навчання до поведінкової, дати право школам журналістики користуватися морально-етичними категоріями не просто як характеристиками особистості, а як системою оцінювання цієї особистості, тобто викладач має право і повинен оцінювати майбутнього журналіста не оцінками “добре”, “відмінно”, “задовільно”, а наприклад – “більш правдиво”, “менш правдиво”, “брехливо” [8].

Учений В. Миронченко радить молодим журналістам завжди намагатися мати власну думку, що допоможе розвинути власну інтуїцію і виробити власні погляди на певні речі, стати самостійними і не залежати від допомоги колег [5, с. 175].

Як уважають фахівці з журналістської етики В. Иванов та В. Сердюк, журналіст має чесно дослідити ситуацію, подати своє бачення проблеми, намагаючись не ставати на той чи інший бік, залишатися чесним спостерігачем суспільних явищ і вчасно інформувати людей про тенденції розвитку соціуму, про здобутки, проблеми та негаразди [2, с. 37].

Нерідко, створюючи матеріали для масової аудиторії, журналіст, щоби зблизитися з молоддю, уживає ненормативну лексику, надмірно захоплюється жаргонізмами. Фахівці з журналістської етики ставлять особливі вимоги до культури мови, яка є невід’ємною складовою справжньої журналістики. Безграмотності, мовної недолугості не місце на сторінках преси, в теле- чи радіоэфірі [10, с. 202].

Отже, роль медійника зводиться переважно до комунікативної функції, основними принципами якої є: відбір форми передачі інформації, вибір можливих засобів; здатність конкретизувати інформацію в ході висловлювання; пристосовувати її до аудиторії; врахування індивідуальних особливостей аудиторії.

Вимогою сьогодення в журналістській діяльності є високий рівень комунікативної компетентності, що проявляється в служінні інтересам аудиторії та довірі до неї; завоюванні психології спілкування; вмінні бути співрозмовником, помічником у вирішенні складних питань.

У подальших наукових дослідженнях перспективним є вивчення типології аудиторії. Вибудовуючи стосунки з аудиторією, журналіст-професіонал повинен ураховувати ситуативні настрої, думки, запити, стійкі соціальні й соціально-психологічні характеристики різних груп аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здорогева В. Слово тоже есть дело : Некоторые вопросы теории публицистики / Владимир Здорогева. – М. : Мысль, 1979. – 174с.
2. Иванов В. Ф. Журналистська етика : підручник / В. Ф. Иванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 237с.
3. Кабардов М. Н. Типы языковых и коммуникативных способностей и компетенции / М. Н. Кабардов, Е. В. Арцишевская // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 24–34.
4. Кузнецова Т. В. “Свій”/“чужий” у текстовому просторі ЗМІ / Т. В. Кузнецова // Стиль і текст. – 2007. – Вип. 8. – С. 59–65.
5. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 438 с.
6. Недопитанський М. І. Випробовування інформацією : тексти лекцій / М. І. Недопитанський. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 116 с.
7. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях і заувагах / В. В. Різун. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – 80 с.
8. Різун В. Я не вірю в дисципліну “Журналістська етика” в тій моделі навчального процесу, в якій вона сьогодні є. [Електронний ресурс] / Володимир Різун. – Офіційний сайт комісії з журналістської етики. – Режим доступу : <http://www.cje.org.ua/news/50/>.
9. Скуленко М. І. Соціально-психологічні бар’єри в журналістиці / М. І. Скуленко // Журналіст України. – 2008. – № 11. – С. 30–34.
10. Станкин Н. С. Учимся сотрудничать / Н. С. Станкин. – М. : Академия, 1996. – 384 с.
11. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 109с.

Галина Синоруб

Роль коммуникативной компетенции журналиста в связи “текст – аудитория”

Обоснована актуальность коммуникативной компетентности журналиста, сосредоточено внимание на важных социально-психологических барьерах восприятия информации, сформулированы основные технологические приемы информирования, которые провоцируют усиление напряженности в связи “текст – аудитория”. Акцентируется внимание на значении профессиональной этики в работе журналиста.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, социально-психологические барьеры, технологические приемы информирования, журналистская этика.

G. Sunoryb

The role of communicative competence of journalist in link “text – audience”

The urgency of the communicative competence is argued, the attention is focused on important social and psychological interference of information perception, the basic techniques of information that provoke tension in link (text – audience). The main attention is paid to the professional ethics importance in the journalist job.

Key words: communicative competence, social-and-psychological interference, technological techniques of information perception, journalistic ethics.



Ирина МАЦЫШИНА
кандидат політичних наук,
доцент кафедри журналістики
Одеського національного університету
ім. І. Мечникова

УДК 008.02: (001.18)

Медиареальность как условие коммуникации

В статье рассматривается медиареальность как необходимая составляющая сегодняшнего дня. Изменение коммуникации является новым развитием медиа, где цифровое мышление задаёт новый уровень бытия.

Ключевые слова: медиа, коммуникация, цифровое мышление.

Проблема медиавлияния сегодня является следствием неконкретизированного подхода к самому пониманию медиа и их сферы деятельности. Исследователи феномена коммуникации отождествляют средства коммуникации с самими медиа, отсюда между этими двумя понятиями ставится знак равенства изначально. Поэтому **целью** данной статьи является рассмотрение сущности медиа не как отличной от коммуникативного набора ценности и не как его составляющей, а как необходимого спектра свойств самого человека, которые позволяют осуществлять коммуникацию. Иными словами, без понимания человека передающего/ принимающего невозможно понять медиа. И основная *задача* в этом вопросе заключается в рассмотрении медиареальности как закономерного, необходимого условия в контексте коммуникативных заданностей. Для того, чтобы разрешить поставленную задачу необходимо найти *ответы* на следующие вопросы: что представляют собой медиа; какую роль в формировании медиа играет коммуникация; действительно ли медиа носят негативный характер?

Понятие “медиалогия” впервые было введено в 1990 г. французским учёным Режи Дебре как обозначение нового учения о средствах передачи знания и традиций. С тех пор средства коммуникации всё больше становятся предметом изучения социологов, политологов, филологов и других учёных. Со временем появляются новые понятия: “медиафилософия”, “медиапсихология”, “медиаобразование” и др. Несмотря на то, что данные понятия возникли сравнительно недавно, учёные прошлых столетий неоднократно обращались к проблеме медиа (Ж. Бодрийяр, С. Жижек, Ж. Лакан, Ф. Ницше, Ю. Хабермас и др.). Российские учёные Л. Круткин, В. Савчук, Д. Сивков, М. Степа-

нов сегодня создали мощную школу, которая представляет своё понимание медиа вопреки общепринятой маклюэновской трактовке.

Коммуникативная среда с самого рождения человека окружает его зрительной, кинетической, слуховой и т.д. информацией. И в этом смысле нужно понимать, что не человек воспроизводит информацию, а сама информация модифицирует человека, который и воспроизводит информацию. По мнению исследователя прошлого столетия А.Моля, "... количество информации не может быть непосредственно связано только с длиной сообщения" [5, с. 51]. Длина сообщения – это лишь оболочка медиареальности. Поэтому нельзя между коммуникацией и медиа ставить знак равенства. Как пишет российский философ В. Савчук, "к настоящему дню их различия становятся всё более очевидны. Исток проистекает из различий средств коммуникации и медиа. Средства коммуникации вне нас, а медиа – внутри нас, если средства коммуникации сообщают, то медиа и есть сообщение, то есть: они видят, слышат, чувствуют нами, они инстанции вкуса и нормы; ничего не запрещая прямо, они эффективно делают это косвенно через рекламу "подлинного" и "настоящего" и "самого лучшего"; они со-общение с акцентом на связь, середину, неразрывность, внутреннее" [7, с. 42].

Эволюция человека привела к тому, что коммуникации не надо учиться, она интуитивно приобретается. По мнению французского исследователя Р.Дебрэ, человек является единственным животным, которое способно передавать из поколения в поколения не только способы поведения, но и новые свои творения. "Законы поколений неспособны объяснить это накопление приобретённого, ибо молекулярная биология учит нас, что "ядерная структура (молекулы) недоступна для приобретённого опыта и остаётся инвариантной на протяжении поколений" (Франсуа Жакоб). Тем не менее тривиальным фактом стало то, что человек XXI в. имеет больше способностей воздействовать на своё окружение, видоизменять собственную эволюцию, чем имел их его предшественник XIX века, а также человек XVI века, и так вплоть до неолита" [1, с. 35]. И хотя существует зоосемиотика, по мнению учёного, животное постоянно должно само обучаться традиции, поскольку нет животных стереотипов.

По мнению М. Маклюэна, всё что есть средства является медиа. Чем больше средств, тем больше условий. Обуславливая окружающую действительность собой, медиа создают новую реальность – медиареальность. Используя медиа, человек становится коммуникантом. Характерно, что в процессе передачи информации коммуникат тоже может являться и коммуникантом (ведь от того, как он слушает, зависит передача информации). "Решающим здесь могло бы быть то, что речь (и подражающие ей жесты) уточняет интенцию говорящего, то есть различие информации и сообщения требует реагировать на это различие такими же языковыми средствами и в дальнейшем", – замечает исследователь коммуникации Н. Луман [4, с. 46]. Так коммуникативное действие создаёт основу для развития медиа. Если раньше под коммуникацией понимались как минимум три составляющие – коммуникант, канал передачи информации и коммуникат, – то сегодня понятно, что коммуникация возможна и без участия человека. Примером в подкрепление этого тезиса может выступить наличие так называемой "аватарки" в коммуникативном пространстве.

Слово "аватар" берёт своё начало из индуизма. Этот термин используется для обозначения снисхождения Бога в низший мир. Более часто употребляют слово как "образ Бога". Для современного отечественного обывателя слово "аватар" чаще используется в форме "аватарка": картинка или фото пользователя в социальных сетях. Интересно то, что сам пользователь выбирает для себя изображение, которое, по его мнению, передаёт внутреннее содержание автора.

"Аватарка", как репрезентирующий феномен, уже сама по себе является информа-

цией, в которой могут быть определены ключевые особенности человека. И анализ данной картинки может представлять теоретическую основу для медиавлияния на аудиторию. В этом случае маска несёт смысловую нагрузку, а значит психологический фактор здесь не исключён (психоанализ, архетипы и т.д.). “В виртуальном мире человек скрыт, его нет. Он обозначен, но обезличен. Он раскрывается через какие-то значения самой картинки, но скрывается за визуальным иным образом”, – замечает российская исследовательница Е. Луговкина [3, с. 72]. В контексте канала коммуникации (а социальные сети как раз и являются этим условием) человек выступает коммуникантом. Но в условиях медиареальности он индивидуально обезличен. Такой статус задаётся изначально, это входит в правила общения. У коммуниканта есть выбор: представить себя в виде собственной фотографии, чужого изображения или вообще оставить картинку пустой. Парадоксальность подобного общения заключается в том, что реальное общение происходит в рамках нереальных картинок. “Он виртуально присутствует (находится online), но непосредственно недоступен” [3, с. 72].

В данном контексте коммуникации сложность представляет сама информация. Её восприятие, опираясь на участников процесса, будет проходить в явно критической форме. Доверие/ недоверие к информации здесь измеряется не столько содержанием самой информации, сколько тем, как воспринимает её реципиент. Так как сам коммуникант скрывается под маской, то и информация может носить скрытую форму совсем иной истины. Здесь не всегда понятно, где находится истина, поскольку не совсем понятно, кто является коммуникантом. Ведь далеко не всегда автор “аватарки” может быть автором и текста.

Ещё Платон указывал на то, что лишь мыслители способны постигнуть истину благодаря чувственным образам. В доказательство своей теории философ указывал на простых людей, которые, будучи “узниками пещеры”, видят лишь тени. Чтобы освободиться от такого обмана, необходимо развивать в себе способность видеть. Платон приводит инструкцию, как это нужно делать: “Начинать надо с самого легкого: сперва смотреть на тени, затем – на отражения в воде людей и различных предметов, а уж потом – на самые вещи; при этом то, что на небе, и самое небо ему легче было бы видеть не днем, а ночью, то есть смотреть на звездный свет и Луну, а не на Солнце и его свет”. [6, с. 516]. Именно таким образом можно найти истину, которая спрятана за видимостью вещей в мире. “Восхождение и созерцание вещей, находящихся в вышине, – это подъем души в область умопостигаемого” [6, с. 517].

Если применить опыт Платона к виртуальной маске, то именно слова и их расстановка в тексте уже не могут являться тем самым отражением, с которого нужно начинать гимнастику распознавания. Теме вербального измерения в коммуникации уделялось достаточно много научного внимания. Однако сегодня, в связи с иконическим поворотом, оказалось, что грамматика общения не всегда в состоянии раскрыть сущность общения. Коммуникация не строится лишь на знаках, символах и жестах. Ей необходима интенция. В психологии под интенцией понимается активность сознания субъекта, поэтому учёные разделяют интенцию на первичную (когда звучит прямая речь) и вторичную, где присутствует сложная лексическая подача информации. В первом случае мы слышим “говорящего”, во втором случае – “как говорит”. Именно от второго уровня интенции зависит информационное воздействие на аудиторию. К сожалению, невозможно провести интент-анализ виртуальной переписки между “аватарами”. Но сам характер общения, использование знаков препинания, введение умышленных ошибок, переход на личности во многом сможет помочь при диагностике личности, которая находится за своей маской.

Сегодня возникает вопрос: как не стать жертвой влияния медиа? Визуализация, как

продукт медиа, привела к деперсонализации личности. Основным критерием общения стала техника, без которой деловые отношения не мыслимы. Личность оказалась в обратной перспективе медиаконструктов. И её характерные детали свелись к общей точке на далёком заднем плане. Информация, которую продуцируют медиа, использует человека. “Человеческие Я функционируют как преточные нагреватели, фильтры и каналы для потоков новостей, которые достигают наших органов восприятия через самые различные сферы вещания. Таким образом, Я и мир оказываются в двояком “проточном” состоянии, в процессе того онтологического “всасывания” и “перекачивания”, которое отражается в тысяче и одной современной теории “кризиса” [8, с. 546]. Поэтому одним из характерных качеств современного человека является его *приспособление*, как постмодернистский конформизм общения. *Особенное* человека поглотило медиальный бум, и пространство *личного* оказалось за пределами самого человека.

Однако нельзя медиа понимать лишь в негативном контексте. Современный мир непонятен и неполон без их присутствия. Наоборот, отсутствие медиа в динамике презентации и общения (иными словами, коммуникации) будет не только затормаживать, но и уводить в иное направление. Не секрет, к примеру, что наличие электронной почты является прекрасной альтернативой почты в конвертах. Несомненно, что утрачивает своё значение качество почерка и сам ритуал запечатывания письма в конверт, подписывание конверта, вбрасывание его в почтовый ящик. Однако всё это замещается скоростью и оперативностью, которые вытеснили собой практику письма как такового. Трансформация письма привела к трансформации общения.

Ещё М. Хайдеггер замечал, что там, где опасное, вырастает и спасительное. Слияние человека с медиа вывели новый образ самого человека. Бытовой фактор, с одной стороны, и введение на государственном уровне медиаобразования – с другой, подтолкнули постгуманизм к иному уровню бытия. Человек, как часть мыслительного процесса, передал в полномочия компьютера часть своих способностей, при этом ничем не заместив пустующее пространство. Искусственный разум, в свою очередь, начал завоёвывать и бытиё, которое тоже стало искусственным. Таким образом, человека уже нельзя считать наивысшим творением, поскольку часть его способностей растеряна в машинном мире. Ещё Ф. Ницше указывал на то, что его Заратустра не является фантазией философа.

Развитие нового способа коммуникации не только укрепило медиареальность, но и привело к новому качеству жизни. Французский исследователь Ж. Кювье в своей знаменитой “теории катастроф” указывает, что один и тот же процесс и уничтожает, и даёт жизнь новому. “Верно то, что мы находимся теперь по крайней мере среди четвёртого последовательного ряда поколений наземных животных и что после века пресмыкающихся, после века палеотериев, после века мамонтов, мастодонтов и мегатериев пришёл век, когда человеческий род, в сопровождении нескольких домашних животных, господствует и мирно обрабатывает землю...” [2, с. 284]. Горы, земные пласты, растения, животные старого мира породили новый мир, к которому добавился человек. Так и в условиях медиареальности: всё появилось так же, но уже с добавлением цифровой техники. Каждая новая эпоха в результате кризиса (а по Ж. Кювье “катастрофы”) оставляет старое с добавлением чего-то нового. И её отличие заключается не только в наборе символов, но и во взаимоотношениях между ними. Иными словами, коммуникация формирует реальность.

Понять сущность и значение медиа мы сможем тогда, когда перестанем их игнорировать. Сознательный уход от этой проблематики подобен бегству от свободы. Как считает В. Савчук, “новые медиа есть единственный путь обретения свободы вместе со средствами массовой коммуникации, а не игнорируя их” [7, с. 49]. Теория синергетики позво-

ляет совсем по-иному взглянуть на сущность новой реальности. Точкой бифуркации здесь может быть не столько сама цифровая технология, сколько цифровое мышление, где рефлексия “на” становится инволюцией непознанной заданности существования. Так подсознание вступает в конфликт с сознанием и влияет на него. Подобно медиа, которые формируют новые условия мышления. Такой подход позволяет понять, что:

- 1) информация формирует человека благодаря медиа, которые находятся внутри него (здесь цифровые технологии становятся за цифровым мышлением);
- 2) в процессе передачи информации изменяется традиционная схема: коммуникант, канал передачи, коммуникат. Здесь коммуникат может быть и коммуникантом, а может вообще находиться один на один в коммуникативном поле и при этом получать необходимую информацию;
- 3) понимание медиа, а не противодействие им, позволяет не ускользнуть от реальности, а использовать её в современном этикете профессионального и бытового поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дебрэ Р. Введение в медиалогию / Режи Дебрэ ; [пер. с франц. Б. М. Скуратова]. – М. : Праксис, 2010. – 368 с.
2. Кювье Ж. Рассуждение о переворотах на поверхности земного шара // Жорж Кювье ; [пер. с франц. Д. Е. Жуковского ; вступ. статья А. А. Борисяка]. – М. – Ленинград, 1937. – 379 с.
3. Луговкина Е.А. Феномен маски в медиареальности / Е.Луговкина // Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта / [под редакцией В. В. Савчука, М. А. Степанова]. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского философского общества. Серия : Философия. – 2011. – С. 71–72.
4. Луман Н. Л. Общество как социальная система / Н.Луман; [пер. с нем. А. Антоновский]. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
5. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль ; [пер. с франц. ; вступ. ст. Б. В. Бирюкова, С. Н. Плотникова]. – М. : Мир, 1966. – 352 с.
6. Платон. Собрание сочинений : [в 3-х т.] / Платон. – Т.3 (1). – М., 1971. – 687 с.
7. Савчук В. В. Коммуникант – эпифеномен коммуникации / В. Савчук // Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта / [Под редакцией В. В. Савчука, М. А. Степанова]. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского философского общества. Серия : Философия. – 2011. – С. 40–50.
8. Слотердайк П. Критика цинического разума / П.Слотердайк ; [перев. с нем. А. В. Перцева]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. унив-та, 2001. – 584 с.

Ірина Мацишина

Медіареальність як умова комунікації

У статті розглядається медіареальність як необхідна складова сьогодення. Зміна комунікації є новим розвитком медіа, де цифрове мислення задає новий рівень буття.

Ключові слова: медіа, комунікація, цифрове мислення.

I. Matsyshyna

Mediareality as a condition of communication

This article discusses mediareality as a necessary component of today. Change communication is a new media development, where digital thinking a new level of existence.

Key words: media, communication, digital thinking.



Наталія ФУРМАНКЕВИЧ
кандидат наук
із соціальних комунікацій,
асистент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
ім. В. Гнатюка

УДК 32. 019. 5 : 654. 19

Теорії масової комунікації як різновид соціального спілкування

У статті розглядаються комунікація як явище, класична парадигма комунікації, а також основні функції засобів масової комунікації щодо комунікативного простору суспільства.

Ключові слова: засоби масової комунікації, засоби масової інформації, громадська думка, прес-посередництво, прес-служба, прес-реліз.

У контексті взаємодії громадської думки з іншими суб'єктами соціального життя важливу роль відіграють ЗМІ, що здатні привносити невизначеність і суперечливість, спричинюючи ілюзію діалогу чи, навпаки, спрощуючи зв'язки основних учасників.

Нині значний вплив на парадигму громадської думки справляє поступове перетворення засобів масової інформації у засоби масової комунікації. Це означає, що в перспективі ЗМІ можуть стати системою зі зворотним зв'язком, тобто набути функцій вагомого інституту соціального управління.

Окреслене перетворення спричинить появу нової концепції масової комунікації, суть якої – у переході від прямого впливу до діалогової комунікації, орієнтованої на взаємодію. Варіант такої концепції запропонував професор А. Чічановський у монографії “В тенетах свободи” [6, с. 280–287]. Бажання впливати на громадську думку було особливо притаманне радянській журналістиці, але і сьогодні воно залишається характерним для багатьох ЗМІ. Очевидним є те, що односпрямований вплив призводить до відторгнення громадською думкою повідомлень.

Мета статті – розглянути комунікацію як явище, класичну парадигму комунікації, функції ЗМІ щодо комунікативного простору суспільства на основі теорії масових комунікацій.

Грунтовні дослідження цих аспектів масової комунікації містяться у працях В. Різуна, О. Гриценко, В. Іванова, В. Шкляра, А. Чічановського, Г. Почепцова, Є. Макаренка, В. Королька.

Термін “комунікація” з’явився у науковій літературі на початку ХХ ст. і нині широко використовується у різних значеннях. Ним позначають спілкування людей, обмін інформацією в суспільстві, засоби зв’язку (транспортні комунікації). Цей термін застосовується також для позначення способів розповсюдження і прийому інформації (засобами комунікації сьогодні вважаються преса, пошта, кіно, телефонна мережа, радіо і телевізійні системи, інтернет).

Спочатку соціальна комунікація розглядалася в контексті теоретичних викладок біхевіоризму і символічного інтераціоналізму. Засновник біхевіоризму Джон Б. Вотсон основою комунікації вважав не мову як систему, а самі мовні сигнали, маніпулювання якими дає можливість впливати на людину, а отже, на громадську думку. Поведінку людини він ототожнював із системою видимих і латентних реакцій за схемою “стимул – реакція”. Біхевіористи в радикальній формі звели всі соціальні процеси до взаємодії між стимулами, що діють на людський організм, і реакціями на них. Закріплення реакцій підпорядковується “закону вправи” – багаторазове повторення однакових реакцій у відповідь на однакові стимули автоматизує ці реакції.

Представники символічного інтераціоналізму (зокрема Дж. Г. Мід) вважають, що в результаті міжособистісного спілкування упорядковується і формується суспільна структура, а процес розвитку комунікативних форм становить собою процес соціального розвитку.

Класична парадигма комунікації, запропонована американським політологом Г. Ласвеллом у 1948 р., базується на послідовному ланцюгу питань, що стосуються передачі інформації:

“Хто? (передає повідомлення) – комунікатор;

Що? (передається) – повідомлення;

Як? (здійснюється передання) – канал;

Кому? (спрямоване повідомлення) – аудиторія;

З яким результатом? (який ефект викликано) – ефективність” [4, с. 16–17].

На думку Г. Ласвелла, засоби масової інформації виконують щодо комунікаційно-простору суспільства три основні функції:

– функція спостереження, яка здійснюється з метою врахування в діяльності індивіда та суспільства не лише висновкової інформації, а й поточної, що дає можливість постійно передбачати політику та прогнозувати розвиток подій;

– інтерпретативна функція пов’язана з наданням у розпорядження індивіда інструментарію оцінки подій та фактів;

– функція передання культури (або ж соціалізуюча – тиражування моделей поведінки для підростаючого покоління, робота з переконаннями та картиною світу).

Ці функції передбачають можливості ЗМІ щодо управління масами за допомогою маніпуляції значущими символами, тобто пропагандистську функцію ЗМІ. Перед нами – відверте прагнення за допомогою продуманого відбору символів здійснювати цілеспрямований вплив на поведінку мас. Хибність такого підходу полягає у тому, що він стає інструментом формування рефлексів політичної поведінки і дає змогу політичним лідерам зручно маніпулювати цією поведінкою у власних інтересах.

Аналіз інших підходів дає підстави для висновку, що їхня мета – не стільки узагальнити практику, скільки підказати найефективніші шляхи маніпулювання громадською свідомістю. Так, У. Ліппман з його концепцією стереотипізації масової свідомості визнає, що цього фактора “спрошення розуміння та спілкування” можна досягти лише завдяки цілеспрямованій роботі політиків та ЗМІ над “порядком денним” для суспільства. Дослідник наполягав на тому, що політична влада не лише має здійснювати відбір значущих символів та моделей реагування на них, а й пропонувати перелік тем, які доз-

волено і заборонено обговорювати в суспільстві, що має слугувати стабілізації та солідарності. Образи як продукт безпосереднього досвіду в концепції У. Ліппмана підмінюються образами як змодельованими ЗМІ картинками, на які люди безпосередньо реагують. У. Ліппман уперше вводить в арсенал концептуалізації ЗМІ поняття “agenda setting”, тобто тих подій, які підлягають внесенню в інформаційний простір і тиражуванню серед населення, оскільки неможливо уявити ЗМІ, які не формували б досвід людини в сучасну добу [цит. за: 4; 6; 7].

Представники американської теорії масових комунікацій (П. Лазарсфельд) прес-посередництво вбачають у використанні послуг засобів масової інформації друку для створення спеціальних текстів, які дають можливість привернути увагу як до агента політики, так і до проблем, які він пропонує актуалізувати і розв’язати.

Водночас провести диференційну межу між ними буває важко, особливо коли прес-посередництво використовується під час виборчих кампаній, апелюючи вже не стільки до громадської зацікавленості в об’єктивній інформації, скільки до стереотипів і фреймів реципієнтів політичної продукції.

Прес-посередництво може виступати у вигляді таких жанрів:

а) публікація інформаційних довідок, розрахованих здебільшого на оцінку легітимності функціонування суб’єкта політики. Сюди може відноситися опублікування установчих документів (біографія політика, програма партії, статуту, автобіографічні матеріали керівництва, матеріали з первинних осередків, статистика зростання/зменшення лав та кількості мандатів у парламенті країни тощо);

б) публікація статей “суб’єкт – проблема”, де подається аналіз певної загальновідомої соціальної проблеми політичним лідером (т. зв. резонансні статті);

в) підготовка прес-релізів, тобто описових або аналітичних матеріалів, призначених для подальших публікацій [2, с. 66].

Встановити відмінність між прес-посередництвом та пабліситі, що також використовується як одна з комунікативних технологій у діяльності ЗМІ, практично неможливо. Пабліситі, або ж перформінг (performing), проявляється тоді, коли інформація з незалежного джерела використовується засобами масової інформації через те, що має цінність новини. Здебільшого існує зацікавленість у тому, щоби певна інформація набула поширення у мас-медіа, хоча і потрапляє вона в незалежне джерело нібито випадково. Однак оскільки у політичному житті випадковості комунікативного плану трапляються досить рідко, то можна припустити, що й пабліситі також має використовуватися як платна послуга.

У соціальній комунікації, яка безпосередньо взаємодіє з громадською думкою, домінуючим є ситуативно-рольовий аспект, а інформаційно-змістовний елемент виконує допоміжну функцію, тобто при здійсненні соціальних комунікацій важливо знати не тільки про те, *що* використовується, а й про те, *хто* бере участь у взаємодії, як використовуються інформація і зв’язки, *кому* адресується інформація і *куди* спрямовані комунікативні зв’язки.

Теорії масового суспільства описують і пояснюють патологію суспільства; соціальні й особистісні відносини розглядаються з урахуванням зростання ролі мас в історії (Г. Лебон, Г. Тард, Х. Ортега-і-Гассет). У центрі уваги перебуває взаємодія різних соціальних інститутів, ЗМІ інтегровані в ці інститути і тому вони здатні справляти значний вплив на політичні рішення, що ухвалюються органами влади. Ця теорія особливо виокремлює роль ЗМІ у формуванні громадської думки. На першому ступені аналізу розглядаються політичні особливості комунікативних систем, на другому – їх функціональні прояви залежно від типології політичних умов, на третьому – результати застосування тих чи інших форм, структур, інформаційних процесів.

Звернемо увагу на те, що українські вчені В. Шкляр, А. Чічановський ще в 1993 р. книгою “Політика. Преса. Влада” [7] започаткували новий для України напрямок теоретичного осмислення журналістики як політичної діяльності, виходячи з постулату, що масові інформаційні процеси не можна розглядати поза контекстом суспільно-політичної ситуації, без урахування “середовища оточення”, поза історичним часом та історичним простором. Звідси – право однакового доступу до ЗМК і право вибору каналу комунікації з метою отримання будь-якої інформації для всіх громадян суспільства, можливість висловлювати через ЗМІ та інші ЗМК будь-які точки зору.

По суті, продовження розробки теорії масової комунікації як різновиду соціально-го спілкування. Одним з основних її положень є те, що масова комунікація реалізується лише тоді, коли люди мають виражену спільність соціальних почуттів і спільний соціальний досвід. Грунтовні дослідження саме цього аспекту масової комунікації містяться також у працях В. Різуна, О. Гриценко, В. Іванова та інших представників нової генерації українських дослідників масових інформаційних процесів.

Нова українська школа не нехтує зарубіжним теоретичним досвідом, творчо використовуючи такі прогресивні напрями у вивченні масової комунікації, які були систематизовані Т. Парсонсом і Р. Мертоном, за якими всі дії в суспільстві зумовлені його потребами. В. Різун [4] доречно висловлює свою принципову незгоду з поглядом на роль масової культури в суспільстві *Бірмінгемської школи* (С. Холл), яка, досліджуючи роль ЗМК у процесі взаємодії масової культури і різноманітних соціальних структур, що репрезентують субкультури молоді, робітників, етнічних меншин, робить висновок про позитивну інтегруючу роль масової культури.

Захарщення інформаційного, ментального поля України найгіршими зразками західної маскультури є негативним явищем. Ми все ж таки не можемо ігнорувати аргументацію канадського соціолога і публіциста М. Мак-Люена і французького соціолога А. Моля: якщо ЗМК формують характер суспільства, то масова культура долучає людей до культурних цінностей. Історично системи культури, що розвиваються, М. Мак-Люен поділяє на усну, письмову та аудіовізуальну, вважаючи вивчення комунікативних засобів головною умовою розв’язання проблеми успішної взаємодії людей. Обидва автори докладно вивчали “мозаїчність” культури, що створюється за допомогою ЗМК, і тлумачать її як новий етап соціального спілкування [3].

Культурологічний напрям у комунікативістиці ставить за мету вивчення комплексу різноманітних явищ у глобальному інформаційному просторі для підтримки культурно-просвітніх функцій ЗМК, підвищення їхнього значення у збереженні мовних і культурних цінностей у розмаїтті національних культур.

Аналізуючи існуючі концепції західних теоретиків, ми дійшли висновку, що у практиці вітчизняних ЗМІ вони застосовуються досить активно, але без відповідного осмислення, без урахування національних особливостей споживачів інформації в Україні. Скажімо, ми не відкидаємо ідею відомого представника біхевіоризму Джона Б. Вотсона, що саме маніпулювання мовними сигналами дає можливість впливати на людину, а отже, на громадську думку. Але ми не вважаємо науково коректним зводити всі соціальні процеси до взаємодії між стимулами, що діють на соціальний організм, і до реакції на них, а розуміння природи ЗМК зводити до формування умовних рефлексів.

Ми не можемо погодитися з авторами концепції технологічного детермінізму (Д. Белл, З. Бжезинський), які приписують засобам інформації роль єдиного стимулу і джерела соціального розвитку, як і з наївною “соціологією розуміння” (Ю. Габермас), яка розглядає комунікацію, що нібито звільнена від економічних, політичних та інших впливів, лише як інструмент реалізації людських інтересів. Такі ЗМК існують хіба що в уяві сучасних утопістів.

Можна стверджувати, що саме такі уявлення провокують безмежність “свободи слова” і безвідповідальність ЗМІ. Це стосується також теорії гегемонії масової комунікації (А. Грамші, Н. Пулантас, Л. Альтюссер), за якою визначається панівна роль ЗМК в суспільстві. Не можна повною мірою поділяти також підходи представників структурно-функціональної теорії (Т. Парсонс, Р. Мертон), які представляють ЗМІ як самоконтрольовану і самоорганізовану підсистему, що функціонує в межах встановлених політичних рамок, але поза ідеологічними факторами: складовою політики, як відомо, є певна ідеологія.

Отже, в кожному з теоретичних підходів, навіть у таких, що вкрай песимістично оцінюють комунікативні можливості ЗМК, засуджуючи їх за маніпулювання громадською думкою, свідомістю аудиторії (теорія нонкомунікації – Ж. Бодрійяр, С. Московічі), є раціональне зерно, яке варто використати у вітчизняній теорії і практиці. І саме на базі цих теоретичних напрямків в Україні створено нову наукову школу досліджень масових інформаційних процесів, яку сьогодні представляють такі вчені, як Г. Почепцов, М. Ожеван, Є. Макаренко, В. Різун, В. Шкляр, В. Іванов, А. Чічановський та багато їхніх молодих послідовників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Москаленко А. З. Основи масовоінформаційної діяльності : підручник / А. З. Антонова, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : 1999. – С. 101.
2. Королько В. Г. Основи публік релейшнз : посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 65–66.
3. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 461 с.
4. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. В. Різун. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 15–30.
5. Романенко Ю. В. Спічрайтінг (Основи риторики) : практикум для студентів спеціальності “міжнародна інформація” / Ю. В. Романенко. – К. : ІМВ, 2002. – 98 с.
6. Чічановський А. А. В тенетах свободи : журналістика и власть / А. А. Чічановський. – М. : Славянський діалог, 1995. – 304 с.
7. Чічановський А. А., Шкляр В. І. Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К.–М. : Славянський діалог, 1993. – 68 с.

Наталія Фурманкевич

Теория массовой коммуникации как разновидность социального общения

В статье рассматриваются коммуникация как явление, классическая парадигма коммуникации, а также основные функции средств массовой коммуникации, относительно коммуникативного пространства общества.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, средства массовой информации, общественное мнение, пресс-посредничество, пресс-служба, пресс-релиз.

N. Furmankevich

The theory of mass communication as a form of social communication

In the article communication are considered as phenomenon, classic paradigm of communication, and also basic functions of facilities of mass communication, is examined in relation to communicative space of society.

Key words: facilities of mass communication, facilities of mass information, public opinion, press-mediation, press-service, press-release.



Михайло ДАНЧУК
кандидат психологічних наук,
голова правління громадської організації
“Інститут свободи слова”

УДК 316.28; 316.472.4; 004.735

Українська блогосфера: суспільно-політичний аспект

Українська блогосфера лише зароджується, однак вже є ряд блогів, які активно впливають на формування громадської думки. Це, перш за все, блоги відомих політиків, громадських діячів і журналістів. Сьогодні простежуються дисфункції соціально-політичного сегмента української блогосфери. Оскільки блогінг переважно застосовується для дублювання мейнстріму ЗМІ та комерційної реклами, то українській блогосфері потрібна тематична структуризація та інтерактивність.

Ключові слова: інтернет, блоги, соціальні мережі.

Можна впевнено стверджувати, що 2011 р. став роком блогосфери. Арабська весна, вуличні протести в охопленій кризою Європі, абсолютно мирна інтернет-революція в Ісландії, що призвела до відставки уряду у повному складі, нарешті, початок тектонічних суспільних зсувів у Росії яскраво засвідчили виняткову роль соціальних мереж у формуванні майбутнього громадянського суспільства.

Не залишається осторонь цих процесів й Україна, де вже нараховується близько 10 млн. користувачів, які практично щоденно відвідують інтернет. Після певного спаду 2009-2010 рр. українська блогосфера почала активно розвиватись. Помічаємо, що одним із основних імпульсів цього явища стали нездорові процеси, пов'язані зі станом дотримання демократичних прав і свобод людини в Україні.

Мета статті – аналіз соціально-політичного аспекту української блогосфери на сучасному етапі.

І. Артамонова у своєму дослідженні акцентувала увагу на тому, що блоги є новим явищем, яке характеризує певний етап розвитку суспільства, пов'язаний із потребою самовираження. Вона подала визначення блогів, їхню типологію, класифікацію за різними параметрами та проаналізувала стан сучасної української блогосфери [1]. Зважа-

ючи на те, що блогосфера як сегмент інтернету є надзвичайно динамічним середовищем, аналіз повинен мати постійний та системний характер. Це дозволить не лише отримувати численні характеристики блогосфери, а й зробити необхідні прогнози та виявити важливі чинники і закономірності її розвитку, впливу на формування суспільно-політичної думки.

Відповідно до опублікованого наприкінці травня 2011 р. дослідження медіаагентства Universal McCann, за популярністю віртуальних спільнот серед інтернет-користувачів Україна займала п'яте місце в світі, поступаючись лише Філіппінам, Чилі, Еквадору та ПАР. Понад 80 % активних вітчизняних користувачів інтернету регулярно перебувають у соціальних мережах. Доречно зазначити, що у країнах ЄС рівень залучення користувачів у соцмережі значно нижчий (35-55 %). За оцінками фахівців, у майбутньому ступінь занурення українців у соцмережі буде збільшуватися [2].

Варто вказати, що більшість українців використовують соціальні мережі, щоби спостерігати за життям своїх друзів. Четверта частина встановлює за їх допомогою ділові зв'язки, майже кожен восьмий – любовні. Про це свідчать результати опитування, проведеного Міжнародним кадровим порталом hh.ua. Так, 86,4 % респондентів відповіли, що в соціальних мережах вони спостерігають за життям своїх приятелів, 24,5 % – заводять ділові контакти, а 23,11 % – шукають однодумців; 16,5 % опитаних зізналися, що використовують соціальні медіа для самореклами, а 12,3 % – фліртують у мережі і заводять любовні стосунки, 6,3 % українців відповіли, що користуються соціальними мережами тому, що це модно.

Слід вказати, що на першому місці за популярністю серед українських користувачів знаходиться соціальна мережа Vkontakte.ru (85,5 %); на другій позиції – Facebook.com (63,8 %); на третій – Odnoklassniki.ru (52,9 %); далі – Livejournal.com (16,9 %), LinkedIn.com (16,5 %), Twitter.com (16,3%). При цьому 75,5% заходять на свої сторінки з дому, 15,5% – з робочого місця.

Як бачимо, в дослідженнях InMind та hh.ua оцінки Facebook відрізняються, Міжнародний кадровий портал віддав Facebook друге місце за популярністю серед українських користувачів.

За результатами дослідження “Яндекс Україна”, восени 2011 р. в українському сегменті інтернету нараховувалось понад 1,1 млн. блогів, що на 400 тис. більше, ніж у попередньому році. Одночасно кількість активних блогів (не менше п'яти записів і хоча б одне оновлення за останні три місяці) в Уанеті зменшилась, порівняно з минулим роком, на 20 тис. і становить майже 100 тис. Крім того, українські користувачі ведуть близько 23 тис. спільнот.

Найбільш активними в блогосфері є мешканці Києва, Одеси та Харкова. У 2010 р. найактивнішими були кияни, донеччани та кримчани. Результати дослідження вказують на те, що в Уанеті існує близько 80 тис. україномовних блогів.

У будні українські блогери здійснюють близько 370 тис. дописів, пік їх активності припадає на 17 год., а також на проміжки 10-12 год., 19-20 год. Найменше дописів з'являється з 4-ї до 6-ї год. ранку.

За даними того ж дослідження, в Україні у 2011 р. було нараховано 160 тис. акаунтів в Twitter, що удвічі більше, ніж у 2010 р. При цьому 72 тис. користувачів (45 %) хоча б інколи розміщують повідомлення українською мовою [3].

Російськомовний сегмент української блогосфери, Twitter і мережевих ЗМІ проаналізували фахівці з Гарварда. У додатку “Основні кластери на мапі дискусійного ядра” дослідження “Публічний дискурс в російській блогосфері: аналіз політики і мобі-

лізації в Рунеті” дослідники виділили 322 блоги. Вони зазначили, що 84 % блогерів із цієї групи знаходяться в Україні, і більшість зовнішніх посилань, що використовувались, – це українські новини, інформація і розважальні веб-сайти, такі як: pravda.com.ua, unian.net, korrespondent.net, “Телекритика”.ua та obkom.net.ua. Гарвардські науковці проілюстрували деякі кодери-експерти блогів цієї групі. На їхній погляд, типовий український блог – це щоденник системного адміністратора, який мешкає в Україні і пише про повсякденне життя. Він часто скаржиться на стан доріг і божевільних водіїв, пише про ремонт квартири та про численні чвари з дружиною.

Далі американські експерти намагаються проаналізувати три, на їх погляд, рейтингових блоги. Перший, імовірно, належить “активісту антифашистського руху з України”, вважають гарвардські дослідники. Половину блогу присвячено політичним діям і акціям протесту переважно в Україні, другу – в основному художнім фотографіям, імовірно, зробленим самим блогером. Велика частина блогу написана українською мовою, відзначають експерти. Таким чином, це частково політичний, частково персональний блог, присвячений фотографії.

Американські дослідники виділяють блог “інтелігентної жінки, яка живе в Києві та багато пише про повсякденне життя, розповідає про багато аспектів життя в Україні”.

Експерти звернули увагу на блог, що належить “українському політику, члену українського парламенту, який підтримує російське крило української політики і чинного президента Януковича”. У блозі обговорюється політична ситуація в Україні, проводиться аналіз результатів виборів, обговорюються плітки про сексуальне життя Ющенка, критикуються українські націоналісти. Блогер пише про політику в українській блогосфері та подає список українських блогерів, які беруть участь у політиці. Гарвардські фахівці роблять висновок, що це блог активного політика [4].

Експерт із політичних комунікацій у соціальних мережах, координатор міжнародної експертної групи IA REX Сергій Сибіряков визнав, що вказаний у дослідженнях блог “політика-парламентарія” (shorec) належить йому. Він також вказав, що “інтелігентна жінка” – це київський публіцист Мирослава Бердник (variag-2007), “активіст антифашистського руху” – Олена Білозерська [5].

На наш погляд, українська блогосфера поки ще перебуває на етапі свого зародження, але вже сьогодні можна виділити ряд блогів, які активно впливають на формування суспільної думки. Це насамперед блоги відомих політиків, громадських діячів та журналістів, зокрема Юлії Тимошенко, Олександра Турчинова, Наталії Королевської, Олександри Кужель, Олександра Данилюка, Дмитра Корчинського, Анатолія Гриценка, Олесе Донія, Андрія Парубія, Віталія Портнікова, Вахтанга Кіпіані, Олександра Чаленка, Сергія Лещенка, Мустафи Найми та інших. Продовжує зростати відвідуваність блогів незалежних від ЗМІ авторів, зокрема тієї ж Олени Білозерської (bilozerska), релігійствознавця Миколи Малухи (jesfor), kotyhoroshko, художниці Ганни Сінькової (lisichka-ua) та багатьох інших. За останній рік з’явилося чимало нових блогів галузевих експертів – юристів, IT-фахівців, медиків, бухгалтерів, банкірів, психологів, психоаналітиків. Їх кількість постійно зростатиме, адже блог – це не лише резюме, а й доступний та ефективний засіб комунікації з цільовою аудиторією.

Відзначимо, що українській блогосфері бракує тематичної структуризації та інтерактивності, переважно блогінг застосовується для дублювання мейнстріму зі ЗМІ та комерційної реклами. Саме тому блоги губляться, перетворюються на малобюджетні ерзац-сайти, не мають постійної аудиторії. Таким чином ми можемо говорити про дисфункцію соціально-політичного сегмента української блогосфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артамонова І. М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики: автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій / І. М. Артамонова. – К. : Ін-т журналістики, 2009. – 31 с.
2. Украина на 5 месте по активности использования социальных сетей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://itc.ua/tag/universal-mccann>. – Заголовок з екрану.
3. Звіт про українську блогосферу (станом на осінь 2011 року). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://clubs.ya.ru/yandex-ua/replies.xml?item_no=1651. – Заголовок з екрану.
4. Публичный дискурс в российской блогосфере : анализ политики и мобилизации в Рунете / [Брюс Этлинг, Карина Алексанян, Джон Келли, Роберт Фарис, Джон Палфри, Урс Гассер] // Исследования Центра Беркмана – 2010-11, 19 октября 2010 года.
5. Гарвардський проект ІА REX : Константин Шуруп о ситуации в украинской блогосфере. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iarex.ru/interviews/22309.html>. – Заголовок з екрану.

Михаил Данчук

Украинская блогосфера: общественно-политический аспект

Украинская блогосфера зарождается, однако уже есть ряд блогов, которые активно влияют на формирование общественного мнения. Это прежде всего блоги известных политиков, общественных деятелей и журналистов. Сегодня фиксируется дисфункция социально-политического сегмента украинской блогосферы.

Украинской блогосфере нужна тематическая структуризация и интерактивность, преимущественно блогинг применяется для дублирования мейнстрима СМИ и коммерческой рекламы.

Ключевые слова: интернет, блоги, социальные сети.

M. Danchyk

Ukrainian blogosphere: the socio-political aspect

Ukrainian blogosphere is emerging, but there are a number of blogs that actively influence the formation of public opinion. This is especially blogs of known politicians, public figures and journalists.

Ukrainian blogosphere need a thematic structuring and interactivity, blogging mainly used for media duplication mainstreams and commercial advertising. There is a dysfunction of the socio-political segment of the Ukrainian blogosphere.

Key words: Internet, blogs, social networks.



Айше ПЛАТОНОВА
викладач Кримського інституту
інформаційно-поліграфічних технологій
Української академії друкарства

УДК 070:3(47)

Аналіз найбільш поширених рекламних жанрів у рекламно-інформаційних друкованих мас-медіа Криму

У статті досліджено, які рекламні жанри найбільш поширені у рекламно-інформаційних друкованих виданнях Автономної Республіки Крим (АРК). Показано, для реклами яких товарів і послуг у періодиці АРК застосовуються найбільш популярні рекламні жанри.

Ключові слова: реклама, жанр, мас-медіа, друковане видання, рекламно-інформаційне видання.

Сьогодні рекламні жанри є тією галуззю реклами, яка проходить етап свого становлення і розвитку. У зв'язку з цим ми вирішили дослідити, які з них є найбільш популярними і затребуваними у друкованих виданнях АРК.

Аналіз останніх досліджень показав, що в науковій літературі відсутні роботи, в яких би робилися спроби проаналізувати жанри реклами, що присутні в друкованих мас-медіа Криму, не кажучи вже про роботи, в яких би проводилася їх структуризація та виокремлення найбільш поширених з них. Відповідно, можемо говорити про актуальність і новизну досліджуваної проблеми. Зауважимо, що питання, пов'язані зі структуризацією та аналізом рекламних жанрів, розглядали у своїх роботах А. Гольман, С. Лисовский, А. Назайкін, Д. Розенталь, В. Учюнова.

У рамках статті ми не лише проаналізуємо, які з існуючих рекламних жанрів найбільш популярні та затребувані в друкованому інформаційному просторі Криму, а й приділимо увагу питанню щодо того, для реклами яких товарів і послуг у друкованих мас-медіа кримські рекламодавці ці жанри використовують.

При аналізі значного масиву рекламно-інформаційних друкованих видань АРК виявлено, які жанри реклами в них найбільш поширені. Описуючи ці жанри детальніше, як приклад, будемо використовувати такі платно і безкоштовно поширювані кримські рекламно-інформаційні газети, як "Город на ладонях", "Объявления Крыма", "Удача", "Визит в каждый дом", "Проспект", "Сорока", "Сорока Крым", "Все для всех", "Городок Симферополь".

Першим і найбільш поширеним рекламним жанром у друкованих мас-медіа АРК є *рекламне оголошення*. Рекламні оголошення в кримській періодиці діляться на рядкові та мо-

дульні. Рядкові оголошення – це невеликий текст, що містить лише назву компанії, галузь діяльності або найменування товару, а також координати. Розташовуються ці оголошення під тематичними заголовками і підзаголовками, тобто є рубриковими. Найбільш поширені рубрики: бізнес, транспорт, праця і навчання, нерухомість житла, комерційна нерухомість, техніка, усе для будинку, будівництво і ремонт, дозвілля і відпочинок, здоров'я, краса, контакти. Такі видання, як “Объявления Крыма”, “Сорока”, “Сорока Крым”, “Все для всех”, практично повністю складаються з рядкових рубрикових оголошень. Рядкові рекламні оголошення діляться у перелічених вище виданнях на два види: довільні і стандартні.

Модульні оголошення в рекламно-інформаційних виданнях АРК посідають друге місце після рядкових і розташовуються, зазвичай, на першій, другій та останній сторінках газет, займаючи цілі смуги. За допомогою кольорових модульних оголошень рекламуються переважно будівельні матеріали, послуги, побутова техніка, меблі, устаткування. Прикладом є газета “Объявления Крыма” [1]. На відміну від неї, у газетах “Сорока”, “Все для всех”, “Сорока Крым”, “Визит в каждый дом” такі оголошення розташовуються не лише на глясових сторінках, а й усередині видання на чорно-білих смугах. Особливістю модульних оголошень у внутрішній частині видання є те, що вони розташовуються, як правило, в тих рубриках, які відповідають їх змісту [2].

Наступним поширеним жанром реклами в друкованих рекламно-інформаційних виданнях Криму є жанр, який можна визначити як *рекламна анотація*. Цей жанр реклами найчастіше зустрічається у безкоштовно поширюваних газетах, зокрема: “Визит в каждый дом” (Євпаторія), “Город на ладонях” та “Удача” (Сімферополь), “Перспектив” (Севастополь). За допомогою вказаного жанру рекламуються різні препарати, які не є лікарськими засобами, ультразвукові пральні машинки, настінні обігрівачі, цілющі еліксири, лікувальні чаї, олії, слухові апарати, біоактиватори, лікувальні пояси, устілки, наколінники, намиста і браслети, сигарети від паління тощо [3; 4; 5]. Рекламні анотації на ці товари об'єднані в друкованих виданнях однією рубрикою, наприклад: “Техника для дома и здоровья нового тысячелетия”, чи загальним заголовком, наприклад: “Внимание! Акция!”, “Ярмарка здоровья”, “Народные рецепты здоровья”, “Природные секреты здоровья!” [6]. Цей рекламний жанр поєднаний з рекламним жанром *прейскурант*.

Ще один поширений жанр в друкованих мас-медіа Криму – *рекламне інтерв'ю*. Цей жанр дуже затребуваний для реклами банків, страхових компаній, автосалонів, салонів краси й ательє. Наприклад, у газеті “Город на ладонях” (поширюється безкоштовно в поштових скриньках та офісах міста, а також в передмісті) упродовж 2010 р. повторювалося рекламне інтерв'ю з директором ательє із ремонту шкіряних виробів “Руно”. У газетах “Объявления Крыма”, “Перспектив” и “Городок Симферополь” часто зустрічаються рекламні інтерв'ю з директором із продаж ТОВ “Авто Просто” [7]. У виданні “Визит в каждый дом” можна зустріти рекламні інтерв'ю, спрямовані на рекламу послуг страхової компанії “Провідна” зі страхування житла і послуг банку “Фінанси і кредит” з розвитку малого і середнього бізнесу [8]. Не менш поширений жанр рекламного інтерв'ю в газеті “Городок Симферополь”. За його допомогою свої послуги рекламують “БМ Банк”, “Індекс Банк”, банки “Дністер” і “Ренесанс Кредит” [9]. Використовуючи цей рекламно-інформаційний жанр, рекламодавці отримують можливість ніби вступити в діалог зі своїми потенційними клієнтами, котрі побічно представлені в особі інтерв'юєра. Рекламне інтерв'ю дає змогу створити своєрідний ефект присутності, безпосередньої участі споживача в обговоренні питань, що хвилюють його.

Наступним за популярністю жанром є *рекламна стаття*. Ми визначили, що рекламні статті в друкованих мас-медіа Криму мають як оглядовий, так і більш вибірково-характер, присвячені окремому напрямку роботи фірми чи окремому продукту. Основне завдання цих рекламних статей – сформулювати у споживача позитивний образ товару, послуги. Яскравий приклад цього – рекламна стаття “Автомобиль: ждать или покупать?” в газеті “Городок Симферополь”. Прикладом іміджевих рекламних статей є серія публікацій про

20-літню діяльність банку “Фінанси і кредит” під назвою “Финики” пришили по вкусу українцям”. Також жанр рекламної статті в друкованих виданнях Криму використовують рекламодавці, чия діяльність потребує детального, ретельного і багатослівного пояснення (наприклад, реклама медичних препаратів, будівельних матеріалів).

У ході проведеного дослідження виявлено основні теми, які неодноразово висвітлюються за допомогою жанру *рекламної консультації* в друкованих ЗМІ Криму. Передусім – це рекламні консультації з юридичних питань. Такі консультації зустрічаються в кожному номері газети “Объявления Крыма”. Авторами їх є співробітники фірм “Юрис Фактум” і “Юринформ-Крым-Сервис”; матеріал рекламної консультації викладається ними у вигляді відповідей на питання читачів або розгляду якої-небудь юридичної проблеми [10]. Наступні теми рекламних консультацій – це питання стосовно програм кредитування, надання розстрочки фізичним і юридичним особам, а також щодо придбання автомобілів. Консультації на вказані теми розміщують компанії “Приват-плюс”, “УСП” та “УкрАвто” в газетах “Объявления Крыма”, “Городок Симферополь”. Ще однією темою в жанрі рекламної консультації є реклама препарату “Тураприн”, який стимулює неспецифічний імунітет, але не є лікарським засобом, у газетах “Город на ладонях”, “Проспект” і “Удача” [11].

До популярних рекламних жанрів в газетах Криму входить *рекламна рекомендація*. Матеріали рекламних рекомендацій стосуються переважно питань, спрямованих на вирішення проблем зі здоров’ям людей. Наприклад, фахівці консультаційно-діагностичного центру “Экомед” рекомендують придбати фітоконцентрати під назвами “Ренорм”, “Панкрен” і “Світанок”, які нормалізують функції шлунково-кишкового тракту. Фірма “Царство ароматов” дає рекомендації щодо використання ефірних олій, бальзамів, запашної води та інгаляторів “Махольда”, виробником і постачальником яких вона є. Також зустрічаються рекламні рекомендації від компанії “УкрАвто” (щодо придбання автомобілів за спеціальними груповими програмами), “Елим Україна” (щодо використання і придбання стабілізаторів напруги), мережі ломбардів компанії “Благо”, компанії “FOREX CLUB” (щодо того, як стати фінансовим трейдером на валютному ринку FOREX) [12].

Як бачимо, жанр рекламної рекомендації дуже схожий із рекламною консультацією. Однією з відмінностей між цими жанрами є те, що консультують споживачів (за допомогою жанру рекламної консультації) від імені фахівців у тій галузі, про яку мовиться в рекламованому продукті. Це закономірно, бо в розумінні будь-якої людини дати грамотну консультацію стосовно чого-небудь може тільки фахівець. А рекомендують що-небудь споживачам (за допомогою жанру рекламної рекомендації) від імені відомих, популярних осіб (акторів, музикантів, співаків, спортсменів і т. д.), які не мають спеціальних, професійних знань з тієї сфери, яку представляє об’єкт реклами. Але завдяки авторитету цих осіб їхні слова (рекомендації) мають вагомий вплив на думку і поведінку потенційних покупців продукту, що рекламується.

Також популярним у рекламно-інформаційних друкованих виданнях АРК є рекламний жанр – *життєва історія*. У життєвих історіях описуються деякі епізоди з життя людей, їх вчинки, різні ситуації, колізії, тобто усе те, що може бути позначено як “буття людини”. Газета “Город Симферополь” буквально спеціалізується на цьому рекламному жанрі. Вона використовує його, зокрема, для реклами послуг з автокредитування (публікації під назвами “От пешехода к владельцу автопарка. История из жизни одного предпринимателя”, “Не кредитом единым автовладельцем становятся” та ін.). У цих публікаціях люди розповідають, як вони стали власниками автомобіля завдяки системі автокредитування, якою вони скористалися, ставши клієнтами компанії “УкрАвто”, а також для реклами послуг банків чи послуг за наданням додаткового заробітку від компанії “FOREX CLUB” [13]. Нами помічено, що життєві історії в друкованих мас-медіа Криму є як основним жанром, так і жанром, що супроводжує інші рекламні матеріали. Наприклад, “міні” життєві історії є частим супутником рекламних модульних оголошень. Такі оголошення займають, як правило, 1/2 шпальти і тематикою їх є рекламування послуг різних ворожок, цілителів, магів, екстрасенсів, чаклунів, парапсихологів і т. д.

Не менш популярний у кримських газетах жанр *рекламного відгуку* (думка про щось або оцінка чого-небудь, коротка характеристика без детального аналізу). В рекламно-інформаційних виданнях АРК цей жанр є фактично супровідним. Згідно з проведеними нами дослідженнями, рекламні відгуки супроводжують переважно друковані матеріали про препарати, які не є лікарськими засобами, наприклад, серію рекламних рекомендацій і статей про препарат “Колаген екстра плюс” фірми “Лавка жизни”, призначений для живлення, відновлення і зміцнення сполучної тканини. Також рекламні відгуки супроводжують статті, що рекламують засіб профілактики варикозної хвороби ніг “Гирудогель”, протиракові препарати “Шилентин” і “Беталам” від невідомих виробників, бальзам “Промед”, олію “Живиця” і крем “ODA” компанії “Apifito pharm” [14].

У рекламно-інформаційних газетах Криму дуже часто зустрічається жанр *рекламної замітки*. Це, зокрема, рекламні замітки, присвячені рекламі автосалонів (“ООО “Трансшина-Авто” приглашает в новый автосалон “FIAT”!), обробних будівельних матеріалів (“Сделать мир вокруг нас не просто цветным, но и цветным даже в отсутствии света”), фірми “Asmelight” [15], банків (“Работа с клиентами – это не ремесло, а искусство!”), “Открыто новое отделение Приватбанка”), магазинів (“Фирменный магазин “Массандра” – это лучшее решение праздничных проблем!”) [16], а також компаній, що надають інтернет-послуги (“Мы рады, что мы с вами!” – реклама компанії “Дэвком”) [17].

Провівши аналіз значного масиву рекламно-інформаційних друкованих газет АРК, можемо зробити певні висновки. У цих виданнях найбільш поширеними рекламними жанрами є: рекламні рубрикові оголошення (рядкові і модульні), рекламна анотація в поєднанні з рекламним жанром прейскурант, рекламне інтерв’ю, рекламна стаття, рекламна консультація, рекламна рекомендація, рекламна замітка, рекламний огляд, рекламна життєва історія та рекламний відгук. При цьому жанр рекламної статті, на жаль, не займає високих позицій за частотою використання. Це, на нашу думку, пов’язано з тим, що в сучасній кримській рекламно-інформаційній пресі потік інформації, яку отримують споживачі, величезний і змінюється надто швидко. Через це рекламодавці намагаються використати ті жанри, що дають змогу їм швидко й оперативно передавати рекламну інформацію своїм споживачам, а не займати їх час глибоким, детальним аналізом рекламованого об’єкта, про який йдеться у рекламній статті.

У більшості випадків використання жанру рекламної консультації в газетах Криму має сезонний характер. Наприклад, у зимово-весняний період, коли через нестачу вітамінів у людей спостерігається послаблення імунітету, в газетах “Город на ладонях”, “Проспект” й “Удача” пройшла серія “консультацій”, що радять, як підвищити імунні сили організму за допомогою препарату “Тураприн”. У передноворічний період, коли всіх турбує придбання подарунків і знаходження грошей для проведення майбутніх свят, в газеті “Объявления Крыма” вийшли серії “консультацій” щодо того, як без довідок про прибутки і за короткий час отримати кредити і розстрочки.

Щодо жанру життєвої історії в рекламно-інформаційних друкованих мас-медіа Криму виявлено одну загальну рису: практично усі життєві історії спрямовані тільки на рекламу послуг. Також у жодній рекламованій життєвій історії не розповідалося про сумний, негативний досвід людини, котра скористалася рекламованими послугами. Це й не дивно, інакше б такі життєві історії не виконували свого головного завдання – переконувати потенційного споживача у правильності вибору, який йому належить зробити, скориставшись тією чи іншою рекламованою послугою.

Стосовно жанру рекламного відгуку помічено, що його використовують винятково при рекламі товарів, а не послуг. В усіх кримських газетах нам не вдалося зустріти рекламного відгуку про діяльність банків, автосалонів, салонів краси, фірм, підприємств або компаній, які займаються наданням послуг. Напрошується висновок, що в кримських друкованих виданнях рекламних відгуків потребує лише продукція від сумнівних виробників, яка не має особливої довіри з боку споживачів.

Таким чином, дослідження рекламних жанрів у друкованих ЗМІ мають перспективи, оскільки становлять великий інтерес для рекламодавців, рекламовиробників, редакцій періодичних видань, журналістів і представників різних організацій, які мають справу з рекламною інформацією, а також споживачів рекламної продукції – покупців рекламованих товарів і послуг.

ДЖЕРЕЛА

1. Объявления Крыма : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 47. – С. 82–84.
2. Все для всех : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 50. – С. 29.
3. Визит в каждый дом : Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 2. – С. 3.
4. Визит в каждый дом : Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 45. – С. 2.
5. Удача: еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 11. – С. 3.
6. Проспект: городская бесплатная газета. – 2010. – № 29. – С. 3–4.
7. Автомобиль любой ценой? Альтернативный ответ // Городок Симферополь: еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 22. – С. 2.
8. Предвидеть сложно – защититься можно // Визит в каждый дом: Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 49. – С. 4.
9. БМ Банк – нормальная работа в кризисных условиях // Городок Симферополь: еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 33. – С. 4.
10. Некоторые моменты ипотечного кредита // Объявления Крыма : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 38. – С. 6.
11. Тураприн // Город на ладонях : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 7. – С. 2.
12. Стабилизаторы “Елим Украина” – это экономия ваших денег // Проспект: городская бесплатная газета. – 2010. – № 3. – С. 4.
13. От пешехода к владельцу автопарка // Городок Симферополь : еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 44. – С. 4.
14. Коллаген экстра плюс – здоровье ваших суставов // Визит в каждый дом : Евпаторийская бесплатная газета. – 2010. – № 11. – С. 4.
15. Сделать мир вокруг нас не просто цветным, но и цветным даже в отсутствии света // Объявления Крыма : газета бесплатных объявлений. – 2010. – № 46. – С. 73.
16. Открыто новое отделение Приватбанка // Проспект: городская бесплатная газета. – 2010. – № 99. – С. 1.
17. Мы рады, что мы с вами! // Городок Симферополь : еженедельная бесплатная газета. – 2010. – № 14. – С. 3.

Айше Платонова

Анализ самых распространённых жанров в рекламно-информационных печатных масс-медиа Крыма

В статье исследовано, какие рекламные жанры являются наиболее распространёнными в рекламно-информационных печатных изданиях Автономной Республики Крым (АРК). Показано, для рекламы каких товаров и услуг в периодике АРК применяются наиболее популярные рекламные жанры.

Ключевые слова: реклама, жанр, масс-медиа, печатное издание, рекламно-информационное издание.

A. Platonova

The analysis of the most popular genres of advertising in advertising-information printing media of Crimea

In article concerning research is conducted what advertising genres are the most widespread in advertising-information printing editions of Crimea. Also the question concerning that to which advertising of the goods or services these most popular advertising genres in peninsula newspapers are applied is investigated.

Key words: advertising, a genre, mass media, printing editions, advertising-information publication.



Тетяна КРИВЕНЬКА
аспірант Інституту журналістики
і масової комунікації
Класичного приватного
університету “Україна”,
науковий керівник – доктор наук
із соціальних комунікацій,
доцент Олег Богуславський

УДК 316.773

Жанрове розмаїття сатирично- гумористичної преси української еміграції першої половини ХХ століття в США та Канаді

Статтю присвячено аналізу жанрової палітри та виявленню найбільш поширених жанрів сатиричної преси української еміграції. Зосереджується увага на тому, що сатиричні видання української закордонної преси є джерелом справжніх, не підданих цензурі сатиричних жанрів.

Ключові слова: сатирично-гумористична преса, сатирична замітка, коментар, фейлетон, гумореска.

Жанри української журналістики не є новою темою для дослідження. Вивченню жанрового розмаїття преси присвятили свої роботи: А. Тертичний “Трансформація жанрової структури сучасної періодичної преси” [12] та “Жанри періодичної преси” [13], А. Кобяков “Про жанрах сучасної газетної журналістики” [6], С. Журбіна “Теорія і практика художньо-публіцистичних жанрів” [4] та ін.

Не нова для досліджень і тема сатиричної преси та її жанрової структури. Вивченню сатиричних жанрів присвячені роботи М. Віленського “Як написати фейлетон” [1], З. Нестер “Поетика памфлету” [15], А. Щербіна “Жанри сатири і гумору” [9], Ю. Ярмиш “Жанри сатиричної публіцистики” [17], О. Кузнєцової “Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі” [8] тощо.

Метою цієї статті є аналіз тематичного розмаїття сатирично-гумористичної преси української еміграції першої половини ХХ ст. в США та Канаді, а також виявлення найбільш поширених жанрів української сатирично-гумористичної преси на американському континенті, специфіки сатиричних жанрів та аналіз переважання одних жанрів над іншими. Не досліджені раніше сатиричні видання української еміграції – велике джерело прикладу справжніх, не підданих цензурі сатиричних жанрів. Тут сатира – не лише засіб викриття та завульованого сенсу, а й засіб відкритого зображення дійсності. Сатирична преса еміграції виконувала функцію впровадження правильних, позитивних ідеалів через викриття та висміювання недоліків.

Слово “сатира” має два значення: 1. Викривна, волаюча іронія. 2. Літературний твір, викриває негативні явища дійсності.

Різниця між сатирою і гумором полягає в першу чергу в тому, що гумор – це добра усмішка, що зображає людські хиби в перебільшеному вигляді, сатира ж базується на вадах і недоліках навколишнього світу, бере за основу реальне життя або конкретну людину. Сатира – гостра за спрямуванням, відкрито називає об’єкт висміювання, тоді як гумор приховано сміється над ситуацією. Сатира ставиться до свого об’єкта вороже, гостро, пронизливо.

Таким чином, можна виділити основні відмінності сатири і гумору. Сатира, на відміну від гумору, відверто викриває об’єкт висміювання, автор матеріалу практично завжди вороже ставиться до об’єкта зображення. Гумор часто представляє людські вади і слабкості як продовження або виворіт особистих достоїнств людини. Гуморист по-блажливий, в основі гумору, на відміну від сатири, не завжди лежить негативне явище дійсності. Гумор виділяє власне Я героя, сатира ж узагальнює.

Гумор у сатирі використовується для того, щоби розбавити пряму критику, інакше сатира може виглядати як проповідь. Гумор у певних питаннях (політика, релігія) не може вважатися сатирою, оскільки спрямований на сам предмет, а не на його соціальні наслідки.

На противагу гумору, особливому настрою, при якому сміх автора весь час пом’якшений явним або прихованим співчуттям до висміюваних осіб або явищ, сміх сатири має глузливий характер. Він – знаряддя боротьби й обурення, виносить явище на громадський суд, ганьбить, висміює. Зверненням до громадськості сатира завжди виявляє свою публіцистичну сутність. Вона є поетичним викриттям дійсності задля певного суспільного ідеалу.

Сатиричні жанри журналістики відрізняються від літературних достовірністю опису та адресністю фактів. У журналістиці предмет виступів складають актуальні суспільні і природні події, явища, процеси, ситуації в усьому багатстві їх проявів, у різноманітті взаємозв’язків, перш за все породжують важливі для суспільства в теоретичному та практичному відношенні проблеми і конфлікти, а також особистість людини [3].

У сучасній газетно-журнальній сатирі дослідники налічують щонайменше півтора десятка жанрів:

<i>сатирична замітка</i>	<i>сатиричний коментар</i>
<i>репліка</i>	<i>фейлетон</i>
<i>памфлет</i>	<i>байка</i>
<i>пародія (пародійна хроніка)</i>	<i>епіграма</i>
<i>усмішка</i>	<i>анекдот</i>
<i>сатиричний афоризм (фраза)</i>	<i>комедія</i>
<i>сатирична повість</i>	<i>сатиричний роман</i>
<i>гумореска (гумористичне чи сатиричне оповідання, жарт)</i>	

Українські видання в еміграції жанровою палітрою не відрізнялися від тих, що видавалися “у старому краю”. Хоча деякі дослідники додавали до вже традиційних жанрів свої або розділяли один жанр на кілька жанрових різновидів. Наприклад, І. Качуровський у своїй праці “Гумор української еміграції” запропонував власну жанрову структуру для вивчення гумористики в еміграції. Він виділив 12 жанрів:

<i>комедія</i>	<i>скетч</i>
<i>пародія літературна</i>	<i>пародійна містифікація</i>
<i>пародійний парафразис</i>	<i>фейлетон газетний</i>
<i>радіофейлетон</i>	<i>оповідання й новела</i>
<i>сатирична поема</i>	<i>сатирична повість</i>
<i>епіграма-штигачка</i>	<i>віршована гумореска та поетичний жарт [5].</i>

Розглянемо найхарактерніші жанри для сатирично-гумористичної преси українсь-

кої еміграції першої половини ХХ ст. в США та Канаді. На сторінках “Оси”, “Кадила”, “Точила”, “Шершня”, “Вуйка”, “Молота” та інших видань сатиричного спрямування друкувалися фейлетони, епіграми, сатиричні замітки, анекдоти, гуморески, сатиричні коментарі тощо. Були представлені на сторінках газет і сатиричне оповідання та сатиричний роман (друкований упродовж багатьох випусків). Деякі жанри, особливо на початку ХХ ст., не повністю відповідають характерним ознакам. Наприклад, епіграми, попри всі інші властивості, не завжди були невеликого розміру.

Одним із найпопулярніших жанрів гумористично-сатиричної преси української еміграції є сатирична замітка та сатиричний коментар. Проте сатирична замітка в пресі еміграції на початку минулого століття – це не зовсім “твір газетно-журнальної сатири, в якому стисло, в яскравій, дотепній формі повідомляється про негативний факт з метою його усунення” [15]. В українській сатиричній пресі за кордоном сатирична замітка виступала в першу чергу у ролі інформаційного жанру, не без домислу та вигаданих героїв, які допускаються у такому жанрі. Вона виконувала основне своє призначення – повідомляла про факт, зображаючи недоліки чи відверто критикуючи.

Популярність сатиричного коментаря можна пояснити його оперативністю, злободенністю та тим, що в його основі лежить критика на конкретну особу чи подію. Типові приклади названих жанрів сатирично-гумористичної преси української еміграції: “*Філадельфійський політичний лан, на котрім Назарук розсіяв найбільше духовного зерна, не приніс так великої користі, як оратор надіявся. Причиною було – брак соняшного світла в мокрій атмосфері*” [10, с. 15] або: “*На недавнім з’їзді в Нью Йорку паламарсько-січовий гетьман заприсяг ся, що більше не буде цілуватись з цілебатниками і видав указ всім підвладним хорунжим поїхати по попах і за їх благословенством закласти памарські Січи на славу і красу папській католицькій столиці*” [7, с. 3].

Одним із найскладніших жанрів вважається фейлетон. На відміну від сучасного стану, на початку ХХ ст. фейлетон можна було зустріти на шпальтах газет, особливо в сатирично-гумористичних виданнях. Фейлетон – художньо-публіцистичний жанр, у якому комічне підґрунтя якихось негативних явищ або ситуацій розкривається шляхом інверсійної, асоціативної розробки теми, з використанням засобів алегоричності, інакомовлення [17].

Фейлетони на сторінках еміграційної преси можна умовно поділити на три типи:

- політичної проблематики (у таких матеріалах висвітлювалось життя в Україні, критикувалася радянська влада або гетьманщина – залежно від видання);
- соціального спрямування (висміювалось життя українців в Америці, висвітлювалася мовна тематика, стосунки між людьми тощо);
- церковної проблематики.

Наприклад, на сторінках “Комара” у 1949 р. був надрукований фейлетон під назвою “Суд над Комарем”, який підіймав тему денационалізації українського народу. Суд над Комарем, який “*товариша Сталіна в саме геніальне серце штигав*”, проводили на рідній землі – в Україні, в селі Комарівці. Образно було зображено українську національну ідею – безпритульною собакою, яка на питання “де ж український народ?” тільки безпорадно “*сльозистими очима на схід споглянула*”. Самі ж “*косоокі жителі радянської України*” і виконали вирок – спалили “Комара”.

У цьому невеликому фейлетоні невідомий автор вдало зобразив тогочасного безликого, без власної думки та, головне, без національної ідеї українця. Не так просто “собака” подивилася на захід, показуючи, де насправді живуть “браття та сестри” [11, с. 4-5].

Цікавим прикладом гуморески можна вважати матеріал “Рідною мовою” Юстин-Градського. Автор застосував відповідь на лист до редакції як композиційний прийом, піднявши тему мови. У цьому матеріалі висміюється лише одна негативна риса героя (відправника листа – українського емігранта), що не дало перерости матеріалу в гу-

мористичне оповідання. Автор показує читачам і відповідь на лист, даючи зрозуміти, яка саме риса викликала його обурення:

“Дорогі землячки!

Коли б ви писали так, як говорите, то з ваших листів і було б щось толкового, та все можна було б розібрати, а так ви хочите висловити всі свої думки тими кільканадцятьма московськими словами, що випадково навчилися на вулиці, а значення котрих вам не зрозуміле...” [15, с. 10].

Одним із найулюбленіших жанрів української еміграційної сатирично-гумористичної преси є епіграма. Це короткий сатиричний вірш, спрямований проти якого-небудь суспільного явища чи проти конкретного носія недоліків. Для цього жанру характерний стрімкий розвиток сюжету та несподівана кінцівка.

Наприклад, характерною епіграмою є вірш “Чиста мова” Т. Дмитренка, надрукований у “Точилі” у 1934 р. Проблема мовної асиміляції підіймалася на шпальтах українських газет за кордоном досить часто й у найрізноманітніших жанрах. Вірш розповідає про “кумів”, що зійшлися на фермі та обурюються, що мало хто з емігрантів розмовляє чистою українською мовою:

Як то Лемки до бесіди

Польщину мішають.

Далі мова йде про те, що в українців з’явилася “не одна копиця” іншомовних слів і що таким українцям має бути соромно. Закінчується епіграма намаганням присоромити носіїв суржика: *“Ю бечулай, орайт кажеш!”* [2, с. 31].

Епіграми писалися не лише на “внутрішні” теми українців. Так, уваги заслуговує вірш “Царський живіт”, підписаний псевдонімом Чалий. Він має всі ознаки епіграми:

- швидкий розвиток подій: жив собі цар, якого всі любили і поважали за справедливість. Кожного тижня до нього з’їжджалися на суд, на якому він завжди судив чесно і справедливо. Та ось одного дня він виніс усім смертний вирок – і винним, і невинним;
- гранична концентрація думки: вірш розповідає лише про один суд, про інші справи ні царя, ні суспільства не йдеться;
- несподівана кінцівка:

за що ж ти вішаєш нині хтів

цілий нещасний світ?..

А цар скривив ся й відповів –

Болів мене живіт... [14, с. 12].

Римована форма легко сприймалася українцями, особливо тими, які погано читали, і легше запам’ятовувалась. Епіграми виконували ще й навчальну функцію, адже, слухаючи вірші, неписьменні українці швидше вчилися читати та писати. Тому на сторінках сатиричної преси часто друкувалися сатиричні пісні-пародії, байки, усмішки в римованій формі.

Сатиричні жанри досліджуваної преси мали глибоку проблемну основу для тематичного розмаїття. Сатирично-гумористична преса гостро реагувала на соціально-політичні зміни світу, що відображалось на її сторінках у широкому використанні зображальних засобів. У процесі дослідження теми встановлено, що сатиричні жанри закордонна українська преса вирисовувала майже в усьому їхньому розмаїтті.

Сатиричні жанри є дуже ефективними для висвітлення гострої теми. Завуальовано викриваючи негативні явища в суспільстві, вони виконують виховну функцію, показують ті сторони життя, яких необхідно уникати або які потрібно виправляти.

Найпоширенішим жанром української сатиричної преси в США та Канаді є сатирична замітка та сатиричний коментар. Це обумовлюється, в першу чергу, їхньою формою та оперативністю. Часто на шпальтах видань з’являється сатирична римована форма. Зауважимо, що більшість віршованих матеріалів мають у собі не сатиричний, а гумористичний характер. Особливо це стосується пісень та римованих усмішок.

Одним із найцікавіших та найгостріших жанрів залишається фейлетон, хоча він і не зустрічається так часто, як невеликі за форматом жанри. Влучність авторів, метафоричні форми дозволяють фейлетонам, написаним в першій половині ХХ ст., бути актуальними й у наш час.

ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Виленский М. Э. Как написать фельетон / М. Э. Виленский – М. : Мысль, 1982. – 293 с.
2. Дмитренко Т. Чиста мова // Точило: український місячник гумору та сатири. – 1934. – Ч. 2. – С. 31.
3. Єгорова С. А. Сатиричні жанри в сучасному друку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua-referat.com/Сатиричні_жанри_в_сучасній_друку_на_матеріалі_газети_Наш_час
4. Журбіна Є. І. Теорія і практика художньо-публіцистичних жанрів / Є. І. Журбіна. – М., 1969. – 120 с.
5. Качуровський І. В. Гумор української еміграції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrlife.org/main/minerva/kachurovsky2.htm>
6. Кобяков А. Про жанри сучасної газетної журналістики. – АСПО, 2006 – 127 с.
7. Козацько-паламарська присяга // Оса. – 1919. – Ч. 18. – С. 3.
8. Кузнецова О. Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О.Д.Кузнецова – Львів : Вид. центр Львівського ун-ту ім. І. Франка, 2003. – 250 с.
9. Нестер З. М. Поетика памфлету / З. М. Нестер. – К. : Наукова думка, 1973. – 237 с.
10. Переходячий. Погана атмосфера // Перець : сатирично-гумористичний ілюстрований часопис. – 1924. – Ч. 1. – С. 15.
11. Суд над комарем // Комар. – 1949. – Ч. 3. – С. 4–5.
12. Тертичний А. О. Трансформація жанрової структури сучасної періодическої преси / А.О. Тертичний // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 2009. – №2. – 82 с.
13. Тертичный О. А. Жанры периодической прессы. – М. : Аспект-Прес, 2000. – С.122.
14. Чалий. Царський живіт // Оса. – 1919. – Ч. 24. – С. 12.
15. Щербіна А. О. Жанри сатири і гумору. – К. : Дніпро, 1977. – 214 с.
16. Юстин-Градський. Рідною мовою // Перець : сатирично-гумористичний ілюстрований часопис. – 1924. – Ч. 3. – С. 10.
17. Ярмиш Ю. Ф. Жанри сатиричної публіцистики : навч. посіб. [для студ. Ін-ту журналістики, ф-тів та відділень журналістики] / Ю. Ф. Ярмиш ; за ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 156 с.

Татьяна Кривенькая

Жанровое разнообразие сатирическо-юмористической прессы украинской эмиграции первой половины XX столетия в США и Канаде

Статья посвящена анализу жанровой палитры сатирической прессы украинской эмиграции. Автор акцентирует внимание на том, что сатирическая пресса является источником настоящих сатирических жанров.

Ключевые слова: сатирическо-юмористическая пресса, сатирическая заметка, комментарий, фельетон.

T. Kryvenka

The genre diversity of satirical-humoristic editions

of Ukrainian emigrations of the first half XX century in the USA and Canada

The article is devoted to the analysis of the variety of genres of satirical editions of Ukrainian emigrants. The author points on the fact that the satirical editions are the source of the true satirical genres.

Key words: satirical-humouristic editions, satirical remarks, commentaries, feuilleton.



Оксана КУШНІР
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
ім. В. Гнатюка

УДК 070: 316.73

Поетична палітра журналу „Дукля“ (Словаччина, 1953-2004)

У публікації окреслено ідейно-тематичну і жанрово-стильову еволюцію поезії у журналі „Дукля“. Основні типологічні ознаки поетичних творів часопису виділено відповідно до провідних тенденцій півстолітнього розвитку українського літературного процесу у Чехо-Словаччині.

Ключові слова: поезія, ліричний герой, жанрове розмаїття, художня образність, версифікаційна техніка.

Журнал „Дукля“ як орган Української філії ССП протягом п'ятдесяти років виступав ареною розвитку літератури українців Чехо-Словаччини. На його сторінках розроблялися й активно впроваджувалися в художню практику провідні тенденції літературної творчості Пряшівщини другої половини ХХ ст.

Основу видання становили поетичні, прозові, драматичні твори пряшівців, українських радянських авторів та переклади іншомовних текстів. Вони засвідчили неоднорідний і нерівнозначний процес, позначений розмаїттям тематики, сміливим експериментуванням у галузі художнього моделювання дійсності, активними жанрово-стильовими пошуками.

Виділяючи тенденції півстолітнього розвитку художньої літератури журналу „Дукля“, докладніше зупинимося на періоді кінця 50-х – протягом 60-х років, оскільки саме тоді художня практика словацьких українців найкраще реалізувала теоретичні вимоги і навіть стимулювала літературознавчу думку.

Провідне місце у тематично розмаїтій і різножанровій літературній продукції журналу „Дукля“ займає поезія. Властивість цього роду словесності – відбивати окремі явища реальності крізь призму безпосереднього осягання і переживання – зумовлювала звернення письменників до віршованих жанрів з метою оперативного реагування на події довкілля. Майже всі пряшівські автори розпочинали свою творчість із лірики.

Тому поетичний доробок видання за п'ятдесят років охоплює тексти різнотипної образності й версифікаційної майстерності.

Мета цієї статті: охарактеризувати основні ідейно-тематичні і жанрово-стильові групи поетичних творів у журналі “Дукля” відповідно до суспільно-політичних і культурно-естетичних умов розвитку словесності прясівських українців.

Методологічну основу для вивчення обраної проблеми формують праці з історії прясівського письменства. Так, у колективній монографії “Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи” [7] Ю. Бача [1], І. Мацинський [8], В. Хома [12], А. Червеньак [13] з'ясували історичні передумови повоєнного рівня розвитку місцевої словесності, окреслили діапазон тематичного і жанрово-стильового втілення творчих пошуків провідних авторів, у тому числі поетів. Суттєвим джерелом *стали праці:* Ю. Бачі “З історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини” [2], у котрій автор розглядав літературу Закарпаття та Чехо-Словаччини через призму умов та обставин, в яких проходило культурно-національне утвердження русинів із середини ХІХ до кінця ХХ століття; Ф. Ковача, який окреслив змістовий та рідше формальний рівні української поезії в Чехо-Словаччині [5]; М. Романа, у полі зору якого – формально-змістовий аналіз української літератури Прясівщини після 1945 р. [11], окремі постаті в культурно-літературному житті словацьких українців [10]. Варто відзначити огляд сорокалітньої історії української літератури у Чехо-Словаччині, зроблений Д. Павличком [9], та аналіз післявоєнної прясівської поезії, здійснений З. Генік-Березовською [3]. Автори наголошували передусім на формуванні “життєвого стилю” місцевого письменства, який створювався на ґрунті переосмислення власних культурних традицій та в контексті інтелектуального й емоційного зближення з чехо-словацьким та загальноукраїнським духовним світом. У становищі посередника на шляху міжнародних літературних контактів художнє слово прясівчан плекало свій неповторний досвід через збагачення тематичного діапазону, своєрідність конфліктів, характерів, мовностилістичних рис.

Із ретроспективного погляду на українську літературу Словаччини можна говорити про помітну, хоча й повільну, еволюцію поетичного бачення світу і його формальної текстуалізації на сторінках часопису [3, с. 328]. Протягом перших трьох років журнальну поезію репрезентували передусім Ф. Лазорик (“*Майська пісня*”. – 1953. – № 3. – С. 62; “*Нам жовтневе сонце світить*”, “*Пісня артільник-16*”, “*Славне десятиліття*”. – 1954. – № 3–4. – С. 17–23; “*У Москві*”, “*Перемога правди*”. – 1955. – № 2. – С. 73–76) та І. Мацинський (“*Токаїцьке весілля*”. – 1954. – № 3–4. – С. 44–49; “*Гей, Бескиде!*”, “*Наша мова*”, “*Ми стоїм, як тес гілля...*” – 1955. – № 1. – С. 61–68; “*Народи-брати*”, “*Великий шлях*”, “*Першотравень*”, “*Далеко від Москви*”, “*Непроспівана пісня*”, “*Три зустрічі*”. – 1955. – № 2. – С. 43–52). Вони писали в дусі традицій О. Духновича, І. Павловича, І. Франка, Т. Шевченка і відповідно до вимог своєї епохи, до тогочасного розуміння літератури як художнього відображення культурних і політичних подій. У їхніх творах відчувається відгомін воєнних подій, загальне оп'яніння перемогою; змістова фактура зводиться до уславлення рідних Бескидів, щасливого й заможного життя, дружби народів [6, с. 268]. Подібна запрограмована поезія створювалася в річищі культівського арсеналу тем і художніх засобів. Догматичну декларативність, дидактизм письменники проголошували в добре відшліфованих формах силабо-тонічного віршування (частіше ямб і хорей) зі збитими римами, в образах-штампах, перейнятих у радянських авторів чи з народної творчості, риторикою, переповненою епатажу, гіперболічних зворотів. Так, у поемі Ф. Лазорика “*Славне десятиліття*” читаємо:

Наша юна Батьківщина

Квітне, наче молодиця:

По-новому б'ється серце,

Творчий запал красить лиця [4. – 1954. – № 3–4. – С. 22].

Наприкінці 50-х років ХХ століття поетичний дискурс альманаху “Дукля” поповнили Ю. Бача, В. Гайний, І. Галайда, Й. Збіглей, С. Макара, Й. Шелепеч. Вони по-різному освоювали художнє мислення, модифікуючи віршовані рядки. Творчість представників так званого середнього покоління місцевої поезії [4. – 1962. – № 4. – С. 45] стимулювала й уявляла процес диференціації поетичних прийомів, стилю, тематики, підходів до життя. Протягом десятиліття автори увиразнювали своє творче обличчя, майже всі виростаючи з культурівської атмосфери. Тому не раз публікували в альманасі співанкову політичну лірику чи стилізації під народну пісню, шукаючи при цьому індивідуальні способи поетичного вияву.

Твори В. Гайного (“Токайку”. – 1961. – № 4. – С. 34; “По новому розцвіла околиця”. – 1962. – № 1. – С. 39; “Життя уже таке”. – 1963. – № 3. – С. 87), опубліковані в той час у “Дуклі”, найвиразніше представляють подібний культурівський формально-тематичний діапазон, тому не засвідчили бодай проблесків поетичного таланту автора і не вплинули на розвиток місцевого віршованого мистецтва.

С. Макара, продукуючи хвальні оди, віршовані декларації, паралельно друкував вірші про любов, природу, прагнення до справедливості, добра і щастя (“Історія двох дубів”. – 1960. – № 3. – С. 6–12; “Вістка”. – 1961. – № 1. – С. 39; “Море і любов”, “Море і гніт”. – 1962. – № 2. – С. 46; “Людині”, “Друзю цигану”, “Дружині”. – 1964. – № 1. – С. 20–21; “В Карпатах”. – 1966. – № 2. – С. 50; “Чоботи”. – 1966. – № 4. – С. 49; “Неспокій”. – 1967. – № 1. – С. 2; “Із циклу Італія”. – 1969. – № 5. – С. 9–10). У цих творах крізь призму загальників пробивалася все-таки людська душа, філософський погляд на життя, постаючи у багатозначності слова, метафоричності образів:

*Лежимо кинуті на сміття...
(Знаємо: все має початок і кінець!),
Але чому до нас тепер лише кожний копне?
(Болить найбільше те, що часто це бувають
Такі самі чоботи, якими ми були колись,
Лише ще необношені, трохи краці!)
Лежимо кинуті на сміття,
І плачемо... [“Чоботи”. – 4. – 1966. – № 4. – С. 49].*

Своєрідною кульмінацією тогочасних формальних експериментів С. Макари стали його “фігурні вірші” (“Ніч у Відні” та “Живемо тільки раз” (1969. – № 6. – С. 26–27). Незвична для місцевих читачів авангардна форма поезії сприяла осмисленню важливих соціальних і моральних проблем, які піднімав автор.

Тенденцію до індивідуалізації літературного процесу можна простежити у журнальній поезії багатьох авторів. Зокрема, Ю. Бача формувався як гострий публіцист традиційних версифікаційних форм, з чітко вираженою полемічністю, діалектичним осмисленням соціального, національного, інтимного життя людини (“Пісень би нам!..”, “Мамині сльози”, “Моя дружина”. – 1958. – № 2. – С. 9–11; “Приїлись війни і страхи”. – 1963. – № 4. – С. 5; “Репортаж про мамі нашого села”, “Чому..?”, “Я–ні!”, “Повір!” – 1965. – № 1. – С. 21–25).

І. Галайда заявив себе як поет-експресіоніст, особливо в україномовних віршах часопису 60-х років (“До синіх берегів...”, “Я не романтик”. – 1964. – № 1. – С. 9, 95; “Батькові”. – 1965. – № 3. – С. 36; “Куряча холера”, “У нас в Шелепівцях”, “Черешнева гілка”. – 1966. – № 1. – С. 37–40). Він відтворював зовнішні реалії крізь призму суб’єктивного світобачення, ставив у центр творчого мислення власне “Я”, яке бурхливо реагувало на суспільні й моральні катаклізми. Звідси випливає поєднання у його художньому світі яскравої емоційності, вираженої символами, гіперболами, контрастністю барв, та спроб інтелектуальної заглибленості у суть явищ, на що натякала фрагментарність письма:

*Хто скаже про них всю правду?
Кого ця правда вже тепер болить,
крім власних рук,
Коли поети лижуть барву
Жіночого волосся
І блюють, і п'ють, мов сірий дрюк, упавши на колосся
Смачного хліба твоєї доброти?..*

[“Батькові”. – 4. – 1965. – № 3. – С. 36].

З емоційно спокійним, хрестоматійним гладкописом виступив у журналі на стику 50–60-х років ХХ століття Й. Шелепець. У цілому оптимістичні, змістовно й формально прості, ритмічно наспівні тексти свідчили про формування широкого діапазону модальності і жанрового розмаїття авторських артикуляцій: екзальтованих заяв, пафосних од і посьват, іронії, скептицизму при викритті моральних і соціальних вад, філософічних рефлексій (“*Нова вихова*”. – 1959. – № 2. – С. 17; “*На варті*”. – 1960. – № 3. – С. 14; “*Україні*”, “*Карпати*”. – 1961. – № 4. – С. 16–17).

У контексті нових тенденцій увиразнювався певний ренесанс у творчості досвідчених місцевих літераторів І. Мацинського та Ф. Лазорика [13, с. 58]. Тематика їхніх віршів в основному фокусувалася на любові до рідного краю, відданості партії, на повазі до людей праці, а відтак і ненависті до гнобителів. Зокрема, І. Мацинський паралельно друкував на шпальтах видання пейзажні замальовки, посьвати, елегійні вірші, роздуми про актуальні соціальні й національні проблеми (“*Грязюка*”. – 1960. – № 1. – С. 4; “*Дві розмови з лісом*”. – 1961. – № 4. – С. 9–10; “*Навали гір*”, “*Чи знаєте ви...*” – 1962. – № 1. – С. 7, 8; “*Д.В. Павличкові*”, “*Ю.Ю. Костюку*”, “*Вогнище*” (О. Новицькому). – 1962. – № 2. – С. 7–8; “*Коли б стежки були книжками...*” (М. Шмайді). – 1962. – № 3. – С. 33; “*Було, хлопчиськом я у поле гнав корів...*” – 1962. – № 2. – С. 9; “*Думки і рими*”. – 1961. – № 3. – С. 36–39). У них крізь помірну стриманість і виразну структурованість пробивалися глибокі філософські рефлексії:

*Земля також уміє говорити;
говорить ліс, говорить річка, став,
стокротка й бук, і вільхи, і рокити...
Якби не вміли – з чого б я писав?
Говорить все, лиш треба розуміти*

[“Навали гір”. – 4. – 1962. – № 1. – С. 7].

Ф. Лазорик розширював діапазон свого світосприймання ліризмом поезій у прозі, шляхом майстерного орнаментування спогадами, збагачуючи свою версифікаційну техніку модерними прийомами.

З-поміж пражівських поетів-шістдесятників найвиразніше порушував традиційність тем і форм Й. Збіглей, за що А. Червеньак назвав його автором “модерних” інтелектуальних віршів [4. – 1963. – № 4. – С. 79]. Оpubліковані в журналі ліричні мініатюри (“*Срібні мотиви*”. – 1964. – № 4. – С. 10–11; “*Поема про старість*”. – 1963. – № 4. – С. 15–19; “*Весняний задум*”, “*Осінь мудрість*”. – 1965. – № 4. – С. 4–6), схоплюючи миттєві переживання, суб’єктивізоване світовідчуття, акумулюючи вічні цінності й індивідуальні мрії, бажання, розкривали суть життя, яку автор шукав для себе і свого покоління.

Діалектичне мислення поета, внутрішня конфліктність, спроби синтезу ліричності й філософічності виражалися в гострих антитезах (*я той раб – я борець, рабство мрій – дійсність мети*), ускладненій образності (*рана від насмішки, Земля грудьми глини підіймає віру і пшеницю*), символіці (*птах Шахризади*), експресивній тональності, а намагання логізувати враження від дійсності зумовлювало прозорість композиції, лако-

нічність мовлення [5, с. 46]. Таку “оксиморонну” єдність, що несла глибокий смисловий підтекст, Й. Збіглю вдалося передавати білим віршем.

Зв'язок із загальноукраїнською словесністю того часу найчіткіше простежується у віршах В. Гостиняка (*“Пісня інваліда”*. – 1962. – № 4. – С. 64–65; *“Станції”*, *“Один день в театрі життя”*, *“Літній вечір”*, *“Убориця”*, *“Автопортрет з очима битої собаки”*. – 1964. – № 2. – С. 5–8; *“Гравюра”*. – 1966. – № 4. – С. 51; *“Між двома моментами читання”*. – 1968. – № 1. – С. 64) – “сучасних за змістом і формою”, які, за словами О. Зілинського, спричинили справжню “революцію смаку й художніх ідеалів” [4. – 1966. – № 1. – С. 40]. Усвідомлюючи розбіжність декларованих заяв і реальності, письменник шукав несфальшовану правду життя, викривав морально-етичну деградацію частини свого покоління і пробував, керуючись вищими цінностями й особистим досвідом, сформулювати для нього духовні ідеали, носієм і глашатаєм яких виступав ліричний герой-інтелектуал, який втілював певну світоглядну концепцію та філософські принципи.

Привабливість Гостинякової поезії не в епатажності, багатослівності, а в мовчазній задумі, що “виражала світ в його найосновнішому, найправдивішому вигляді” [3, с. 336], втілюючись у метафоричних образах. Метафора у нього поступово ставала не просто художнім засобом, а способом порозуміння зі світом, що породжувало влучні, навіть афористичні конструкції, доволі складні, навіть химерні, словесні вигадки:

*Обличчя кішкою мені подряпав вітер,
А пальці ніг – щеняток десять –
Тремтять, теплом покинуті, у будочках черевиків.
Отак востаю у зимовий вечір:
Подряпаний твоїм байдужжям й вітром,
Одягнений у плац німого плачу*

[“Автопортрет з очима...” – 4. – 1964. – № 2. – С. 8].

Новаторські тенденції Й. Збіглю, С. Гостиняка допомагали молодій генерації прашівських поетів чіткіше окреслювати свої естетичні та етичні ідеали. Уже в 60-х роках ХХ ст. автори-початківці М. Дробняк (*“Стежкою мільйонів років”*. – 1964. – № 1. – С. 21–22; *“Дорога”*, *“Ходім зі мною...”* – 1965. – № 4. – С. 18; *“Ніччю”*. – 1966. – № 2. – С. 54–55; *“Вимерзлі ягоди радості”*. – 1969. – № 6. – С. 17–18), М. Немет (*“Сповідь”*, *“Груба неотесана дошка”*. – 1966. – № 1. – С. 52; *“Казка про білого коня”*. – 1966. – № 4. – С. 45–46; *“Потім зістанеш тільки ти...”*, *“Світло”*, *“Ти кажеш”*, *“Відвертість”*, *“Казка про весну”*, *“Стриптиз”*. – 1967. – № 2. – С. 18–21), а за ними – М. Гиряк (*“Терцини борні”*. – 1966. – № 3. – С. 3, *“Доли”*, *“Над чашкою чорної кави”*. – 1967. – № 1. – С. 20), М. Бобак (*“Смуток радіє людям”*. – 1969. – № 4. – С. 7; *“Вірші”*. – 1969. – № 5. – С. 39; *“Казка про Юдіт”*, *“Казка про сон”*. – 1969. – № 6. – С. 62) утверджували на сторінках журналу нову концепцію життя, нове розуміння моралі й гуманності, яке втілювали у неklasичних формах, свіжих образах, оригінальних художніх прийомах і засобах. Орієнтуючи свої творчі ідеали на чеську та словацьку модерну поезію, а також на авангардні тенденції української словесності 20-х – початку 30-х років ХХ ст., вони намагалися синтезувати досягнення цих літератур для місцевого віршованого мистецтва. Новатори прагнули схоплювати життя в усіх його суперечностях і конфліктах, тому зосереджувалися на дрібних спостереженнях і настроях, на власних рефлексіях стосунків зі світом, сягаючи внутрішніх духовних процесів.

Часопис “Дукля” протягом 60-х років минулого століття вивів на україномовну сцену Пряшівщини тих її представників, які зуміли включити місцеве віршоване слово у чехо-словацький та загальноукраїнський контекст. Народжена тоді художня енергія жила творчі стремління словацьких українців протягом наступних трьох десятиліть. Пети-шістдесятники, а також тодішні початківці розширювали коло своїх письменниць-

ких інтересів, поглиблювали підхід до життєвого матеріалу, збагачували тематичний і формальний діапазон, образні виміри творів, працювали над удосконаленням віршової техніки – творили поетичну культуру українських літераторів Чехо-Словаччини, сформовану своєрідною духовною атмосферою на перехресті місцевої словацької, чеської та загальноукраїнської культур.

Протягом 70–90-х років когорту поетів журналу поповнили постаті В. Конопелця, С. Сухого, Ганни Коцур, Марусі Няхай, Лесі Ярмач, тексти яких гідно представили місцеве віршоване слово на світовій арені.

Своєрідним феноменом можна вважати у часописі жіночу лірику. Журнальна творчість Марусі Няхай розпочалася ще на хвилях становлення модерних літературних тенденцій, а після тривалої перерви продовжилася з моменту їх ренесансного утвердження (*“Пустили вітамі”, “Врізуються тони”, “Зустрілись ми”, “Свічка горіла”*. – 1970. – № 5. – С. 35; *“Добірка віршів”*. – 1973. – № 4. – С. 19–20; *“Золоті черевички”, “Шукаю тебе”, “Ти знову приходиш”, “Східці вірша”, “І сон мій твій”*. – 1980. – № 5. – С. 16–17; *“Вечірні етюди”, “Готель”, “Кругом день біситься”*. – 1988. – № 3. – С. 4–5; *“Місто настроїлось провесною”, “На другий бік”, “Жовта спрага”*. – 1990. – С. 5–7; *“Гордіїв вузол”, “Мій рід століття перескочив”*. – 1995. – № 6. – С. 4–5). Чутливість авторки до змін у доквітлі втілилася у тематичному розмаїтті поезій, яке охопило любовні сентенції, ліричне захоплення природою, інтелектуальне осягнення науково-технічних винаходів, філософське осмислення світу і людини. У центрі уваги поетеси – психологія міського жителя, почуття жінки, які вона черпала з природи, мистецтва, в інших людей, родової пам’яті, історії народу:

*Бабуся – альфа і омега
людської доброти
у мене вклала
блакить і свої вершини
Далі мені йти
по пам’яті мого роду
любити одчайдушно
і негучно слід оставити
як притаманне жінкам
мого роду [“Мій рід...”]. – 4. – 1995. – № 6. – С. 4–5].*

Прислухаючись до внутрішнього голосу, Маруся Няхай створювала верлібром оригінальний художній світ, сповнений суперечностей, лірико-медитативних образів, асоціативних переходів.

Подібну історію пережили твори Ганни Коцур, які вперше були опубліковані у “Дуклі” 1970 р., а вдруге – майже після двадцятилітньої перерви (*“Щастя”, “Повернення перше”, “А сліди залишаються”, “Спалах”*. – 1970. – № 3. – С. 6–7; *“Наша пісня”, “Кринички”*. – 1989. – № 3. – С. 1; *“Поклик”, “Туга”, “Поезія”, “Прелюдія”*. – 1990. – № 3. – С. 6–8; *“Втома”, “Печаль”, “Каяття”, “Урадості бувають очі сині”, “Спогад”*. – 1991. – № 2. – С. 5–8). Лірико-рефлексійні мініатюри Ганни Коцур та її соратниці Лесі Ярмач (*“Здається, я стара і зовсім сива”*. – 1976. – № 6. – С. 6–7; *“Неспокій”, “Мама”, “Любителям добробуту”, “Не плачемо, у нас немає сліз”*. – 1984. – № 5. – С. 14–16; *“Не зупиняйся!”*. – 1985. – № 4. – С. 1–4) мали різну інтонаційну спрямованість, стильову тональність, індивідуальних ліричних героїнь з їх власними духовними інтенціями, проте однаково апелювали до внутрішнього світу людини, де закорінювалася справжня сутність взаємин із навколишнім світом.

Своєрідним іспитом віршованої майстерності для усіх авторів часопису “Дукля” був ліричний сонет. Вершиною їх строфічних пошуків стали вінки сонетів І. Мацинсько-

го (“Вогнедзвін”. – 1978. – № 3. – С. 12–16; “Кичерні вершини”. – 1979. – № 6 – С. 5–10; “Поема про першу пару рук”. – 1980. – № 3. – С. 17–24; “Філофтімія”. – 1981. – № 3. – С. 9–14; “Легенда про Івана Франка”. – 1983. – № 2. – С. 12–17; “Тарас Шевченко”. – 1984. – № 2. – С. 1–6), які засвідчили поетичну зрілість автора. Взявши за основу класичний жанр, він значно розширив його межі. Багатоплановість тематики сприяла осягненню складності буття, людини, творчості крізь призму переживань ліричного героя, які передають діалектичну сутність світу. Глибину філософських узагальнень І. Мацинський передав образною мовою, в якій поєдналися медитативне мислення, публіцистична гострота, лірична стихія та елегійна тональність:

Що нині віри несе безпомилково?

З дитинства знані поле, ліс і яр:

гірського краю неповторний дар

в самім собі стояти загадково!

Пройшли віки потоком бурних хмар,

а все стоїть і мріє фіалково:

про що, не знаю, та синівське слово

вплітаю теж у цей одвічний чар!

Авжеж, живий я в образі твоему,

земна відрадо вузеньких долин,

прудких бистрин і кичерних вершин!

Сонета карби люблять слухну тему,

і тема ця – знайомий рідний край –

поляні і кичер голубий розмай!

[“Кичерні вершини”. – 4. – 1979. – № 6. – С. 10].

Дотримуючись канонічних норм сонетного вінка, І. Мацинський створив монолітні художні структури, в яких кожен рядок конденсував глибоку думку. Водночас поет по своєму модифікував сонетну техніку: першим рядком наступного сонета у вінку виступав не останній рядок попереднього, як у класичному 15-сонетному вінку, а передостанній. Крім того, всупереч традиції, кожен рядок вірша-магістралі (15-го вірша) почергово ставав початковим рядком усіх чотирнадцяти сонетів. Автор поєднав в одному вінку ліричне з епічним (“Тарас Шевченко”), жанри сонета й легенди (“Легенда про Івана Франка”), поеми (“Поема про першу пару рук”).

Поетичний доробок журналу “Дукля” увібрав основні тенденції півстолітнього розвитку культури Пряшівщини, втіливши еволюцію художнього світобачення від співанкової політичної лірики, стилізованої під народну пісню, до модерних текстів із виразним заглибленням у психологію особистості. Поезія часопису репрезентувала процес диференціації ідейно-тематичних горизонтів та формально-стильових уподобань. На його сторінках паралельно друкувалися твори виразного громадянського звучання, філософські медитації, пейзажна лірика й інтимно-особистісні концепти.

Часопис 60-х років ХХ ст. формував новий тип ліричного героя-інтелектуала, який утілював виразну філософсько-світоглядну концепцію (С. Гостиняк, М. Дробняк, Й. Збіглей, С. Макара, М. Немет), збагатив й урізноманітнив діапазон журнальної поезії: жанрове розмаїття (політичні заяви, оди, панегірики, поеми, пісні, елегії, сонети, медитації, рефлексії, поезії в прозі); художню образність (метафоричність, символіка, філософічність); версифікаційну техніку (ускладнення ритміки, апробація модерних віршованих прийомів).

Багатство поетичного світу журналу “Дукля” визначає спрямованість і перспективу майбутніх наукових пошуків журналістикознавців та філологів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бача Ю. Проза / Ю. Бача // Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1968. – С. 60–80.
2. Бача Ю. З історії української літератури Закарпаття та Чехо-Словаччини / Ю. Бача. – Presov : Filozoficka Fakulta Presovskej Univerzity, 1998. – 277 с.
3. Генік-Березовська З. Грані культур. Бароко, романтизм, модернізм / З. Генік-Березовська; пер. з чес. Г. Сиваченко. – К. : Гелікон, 2000. – 368 с.
4. Дукля. – Пряшів (Словаччина), 1953. – 2004.
5. Ковач Ф. Слово про поезію та поетів : літерат.-критич. нариси / Ф. Ковач. – Пряшів : Вид-во ЦК КСУТ ЧССР, 1978. – 180 с.
6. Ковач Ф. Трибуна літературного життя (До 30-річчя журналу “Дукля”) / Ф. Ковач // Діалоги. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. – С. 262–276.
7. Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. – 128 с.
8. Мацинський І. Історичні передумови / І. Мацинський // Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. – С. 7–27.
9. Павличко Д. “Карпатська замана” / Д. Павличко // Карпатська замана : Зб. тв. укр. письменників Чехословаччини; [упоряд.: Ф. Ковач, О. Мишанич, М. Роман]. – К. : Рад. письменник, 1989. – С. 5–18.
10. Роман М. Федір Лазорик. Життя і творчість (Літературно-критичний нарис) / М. Роман; [відп. ред. І. Мацинський]. – Пряшів : Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1974. – 224 с.
11. Роман М. Шляхи літератури українців Чехословаччини після 1945 р. / М. Роман; [відп. ред. І. Мацинський]. – Пряшів : Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1979. – 228 с.
12. Хома В. Загальні тенденції літературного розвитку / В. Хома // Література чехословацьких українців. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1968. – С. 28–42.
13. Червеняк А. Поезія / А. Червеняк // Література чехословацьких українців (1945–1967). Проблеми й перспективи. – Словацьке педаг. вид-во в Братиславі. Відділ укр. літ. в Пряшеві, 1988. – С. 43–59.

Оксана Кушнір

Поэтическая палитра журнала “Дукля” (Словакия, 1953–2004)

В публикации раскрыта идейно-тематическая и жанрово-стилевая эволюция поэзии в журнале “Дукля”. Главные типологические черты поэтических произведений издания выделены в соответствии с ведущими тенденциями полувекового развития украинского литературного процесса в Чехо-Словакии.

Ключевые слова: поэзия, лирический герой, жанровое разнообразие, художественная образность, версификационная техника.

O. Kyshnir

The poetic palette of the journal “Duklja” (Slovakia, 1953–2004)

In the article thematic, stylistic and genre evolution of poetry in the Duklja magazine is analyzed. The main typological features of the poetic works of the magazine are emphasized taking into account the dominating tendencies of the half a century development of the Ukrainian literary process in Czech-Slovakia.

Key words: poetry, lyric character, genre variety, fictional imagery, versificational technique.



Любомира РЕМАЖЕВСЬКА
магістрант із журналістики
Українського католицького університету,
науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри журналістики
Українського католицького університету
Юрій Фінклер

УДК 316.77.08

Обмеження рерайтингу як спосіб контролю за поширенням контенту

У статті розглянуто проблему обмеження передруку новинного контенту українськими інформаційними агенціями з використанням контексту досвіду світових інформагентств.

Ключові слова: інформаційна агенція, контент, передрук, рерайтинг.

Український інформаційний простір розвивається швидкими темпами. Сьогодні для мас-медіа, які діють в Україні, важливо досягнути світових стандартів у розповсюдженні новинного наповнення.

В сучасному суспільстві однією з вимог до існування інформаційних інтернет-порталів є їх регулярна наповнюваність та ексклюзивність контенту. В умовах постійної конкуренції за кількість переглядів, яка ґрунтується на фінансовому зацікавленні, українські інтернет-ЗМІ вдаються до різноманітних хитрощів, щоби отримати “ексклюзивний” контент за малі гроші, зокрема, використовуючи рерайтинг, який дозволяє перетворити тексти інформаційних агенцій на власну новину.

Проблема обмеження рерайтингу не нова для світового інформаційного простору. Як стверджує Дж. Гарт, кілька світових інформаційних агенцій, зокрема Associated Press і Reuters, намагаються боротися із переписуванням їх власного новинного наповнення, проте монополію зберегти надзвичайно складно [4].

Зважаючи на ринковість інформаційних стосунків у світі загалом та в Україні зокрема [2], завдяки передруку інформації без посилання агентства втрачають як авторитет, так і фінансову підтримку. Саме тому найбільш вагомі новинні постачальники не обмежуються лише наповненням інформаційним контентом власних сайтів, а й створюють свої мережі розсилки професійної інформації, здебільшого економічного спрямування. Варто відзначити, зокрема, системи передплати фінансової інформації компаній Reuters і Bloomberg. Так, остання створила систему Bloomberg Professional і ряд ме-дійних продуктів: спеціалізовані на фінансовій тематиці радіо та сімейство телеканалів BloombergTV, яке включає декілька каналів, кожний з яких присвячений окремому ринку.

Розглядаючи рерайтинг як явище обробки інформації, можемо відзначити його особливість, яка полягає в специфічному оформленні передруку з використанням синонімічних словників і певних правил структурування тексту. Існує чимало інтернет-інструкцій та посібників з правильного переоформлення інформації, що дає змогу без додавання зайвих невідомих подробиць перетворити один унікальний текст на інший. І хоча, відповідно до Закону України “Про авторське право та суміжні права”, посилання на автора статті є обов’язковим, вітчизняні мас-медіа не завжди дотримуються цього положення. Саме тому деякими українськими інформаційними агенціями та філіалами світових інформантств упроваджено механізми запобігання невідповідному копіюванню матеріалів, які базуються не лише на законодавстві, а й на світовому досвіді.

Ми спробували здійснити визначення та систематизацію основних механізмів і тенденцій контролю за відтворенням інформаційного наповнення, які використовуються найпопулярнішими українськими інформантствами, з вживанням аналізу сайтів і новинних стрічок щодо наявності особливих умов перепублікації.

Інформаційні агенції в Україні, як і в інших країнах світу, обмежують передрук свого контенту і чітко декларують умови його можливого розповсюдження. Для визначення вимог, які виставляють агенства в Україні, ми порівнювали сайти інформаційних агенцій “УНІАН”, “Українські новини”, “Українські національні новини”, “ЛігаБізнесІнформ”, “Інтерфакс-Україна”, “УкрІнформ” та російської інформаційної агенції “РИА-Новости”.

Розглянемо цю проблему на прикладі інформаційних агенцій – української “ЛігаБізнесІнформ” і російської “РИА-Новости”. На сайті кожного з об’єктів дослідження поміщено друковане попередження, що “публікація і розповсюдження змісту продукції” джерела “без письмової згоди агенства і посилання на джерело заборонені”, що апелює до статті 15 Закону України “Про авторське право та суміжні права” [1].

Окрім письмового попередження про передрук, “ЛігаБізнесІнформ” скористалась розміщенням на сторінці прямого лінку на “Правила використання матеріалів ТзОВ “Інформаційне агенство “ЛігаБізнесІнформ”, в якому прописуються права агенції на інформаційний контент, а також умови його передруку і відповідальність у разі невиконання цих умов. Зокрема, у “Правилах” зазначено місце в тексті, в якому необхідно розміщувати посилання на джерело: “Ссылка, гиперссылка должна содержаться исключительно в первом или во втором абзаце текста” [3]. Проте в агенції “ЛігаБізнесІнформ” є ряд продуктів з ексклюзивним довідковим чи аналітичним контентом (таких, як Закон, Досьє, Мониторинг СМІ), посилання на які заборонено за умови відсутності спеціально оформленого договору.

Одним із переважаючих способів відстеження передруку інформації є оформлення передплати на новинну стрічку, що її формує інформаційна агенція, проте умова посилання на джерело інформації зберігається. Із шести об’єктів дослідження цим методом користуються п’ять (за винятком “ЛігаБізнесІнформ”) [3]. Позаяк звичайні користувачі не можуть дозволити собі передплату інформаційної стрічки, існує традиційна безкоштовна новинна підписка для електронної пошти, в якій новини з’являються з певною періодичністю кілька разів у день у вигляді дайджесту.

Для заохочення оформлення ринкових відносин між суб’єктом та об’єктом поставання інформації використовується двотижневий тестовий доступ до продукту, який включає в себе новинну стрічку подій у столиці та регіонах, анонси майбутніх подій (поділяються на регіональні та загальнодержавні), посилання на прес-релізи, наявну статистичну інформацію та доступ до архіву матеріалів. Оскільки, згідно з чинним законодавством, випуск і розповсюдження інформаційними агенствами власної продукції з метою отримання прибутку є підприємницькою діяльністю, то відносини між споживачами інформаційного продукту регламентуються відповідними договорами між розповсюдjuвачем інформації (інформаційним агенством) та споживачем (категорії споживачів визначені Законом України “Про інформаційні агенства”) [2].

Аналіз практичної діяльності новинних стрічок агенцій показав, що, крім вищезаз-

начених способів, інформаційні агентства використовують “негласні” способи фільтрації рерайтингу, які забезпечують ексклюзивність наданої інформації: обмеження доступу до повного тексту та невелике запізнення у часі (до 10 хвилин), з яким з’являються новини на сайті об’єкта досліджень. Останнє було виявлено методом постійного оновлення сторінки із звертанням уваги на номінальний і реальний час появи новини. Така практика здебільшого стосується новин, виробником яких є безпосередньо агентство; на новини, що з’являються на сайті як передрук чи переклад зі світових інформаційних агенцій, правило не поширюється, оскільки ці новини не є унікальним джерелом інформації.

Під терміном “часткове обмеження” ми розуміємо надання тільки ключових тез, достатніх для формування короткого інформаційного повідомлення, або надання неповного тексту матеріалу. Найчастіше обмеження доступу використовується для інформаційно-аналітичних статей та інтерв’ю, які є унікальною власністю установи. Така практика також доволі поширена не лише серед інформантів, а й серед суспільно-політичних аналітичних щотижневих журналів, котрі, продукуючи ексклюзивний матеріал, для заохочення покупців розміщують на своєму сайті кілька абзаців з надрукованого в журналі матеріалу з приміткою “Читайте продовження в (число журналу)”.

Крім прямих методів впливу на зміст новинних стрічок інших мас-медіа, деякі інформаційні агенції використовують аналітичні методи, відстежуючи ймовірну публікацію своїх матеріалів в інтернет-ресурсах. Як засвідчив аналіз сайту “РІА-Новости”, це агентство регулярно відстежує появу унікального контенту в інших джерелах інформації; на сайті навіть створено відповідний розділ “Проверено: плагиат”, в якому публікуються посилання на ці матеріали та аналітика, що стосується плагіату та його морально-етичних і законодавчих аспектів. “РІА-Новости” відслідковують не лише текстові матеріали з розсилки і публікацій на сайті, а й фото- та інфографічні матеріали. На сайтах провідних українських інформантів таких розділів не помічено.

Як висновок зазначимо, що основним способом фільтрації рерайтингу інформації для українських інформаційних агенцій є укладання контрактів про надання інформаційних послуг (передплати) з іншими ЗМІ. Саме так вони здійснюють облік ЗМІ-клієнтів, які можуть передруковувати зміст стрічки новин. Завдяки передплатам здійснюється задоволення ще двох потреб: потреби так званої “авторитетності” (відповідно до кількості посилань на джерело інформації) і потреби фінансової підтримки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про авторське право і суміжні права”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12>
2. Закон України “Про інформаційні агентства”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0>
3. Правила використання матеріалів ТзОВ “Інформаційне агентство “ЛігаБізнесІнформ”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lbi.ua/about/reprint/>
4. Jonathan D. Hart. Web Law 2005 : A Field Guide to Internet Publishing. – Bradford Publishing Company, 2005. – 333 p.

Любомира Ремажевская

Ограничение рерайтинга как способ контроля за расширением контента

В статье рассмотрена проблема ограничения перепечатывания новостного контента украинскими информационными агентствами с использованием контекста опыта мировых информагентств.

Ключевые слова: информационное агентство, контент, перепечатывание, рерайтинг.

L. Remazhevska

Limitation of rewriting as a way to control the expansion of the content

The article concerns the problem of republishing limitation of news content used in Ukrainian news agencies in context of world news agencies' experience.

Key words: news agency, content, republishing, rewriting.



Олена ПОРПУЛІТ
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Одеського національного
університету ім. І. Мечникова

УДК 811. 161. 2

Фігури думки і словесні фігури в текстах друкованої реклами

У статті окреслено специфіку журнальної реклами, охарактеризовано наявні в рекламних повідомленнях фігури думки і словесні фігури.

Ключові слова: журнальна реклама, фігури думки, словесні фігури.

Виразність і впливовість рекламного дискурсу обумовлені низкою чинників. З одного боку, це зміст, фактичний складник реклами, інформативність, новизна й конкретність запропонованих відомостей, з іншого – емоційна насиченість рекламного тексту, його оригінальність, дієвість поданих аргументів, їх доказовість. Тобто оптимальний вибір слів та оптимальна композиція стають передумовою створення вдалого, запам'ятовуваного рекламного образу. Найчастіше рекламне повідомлення не просто інформує адресата, а й формує в нього промовистий, яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних мовних засобів: “до об’єктивної інформації додається інформація суб’єктивно скерована, яка утворюється за рахунок стилістично забарвленої лексики й синтаксису, що дає змогу створити конкретно-чуттєвий образ промоційної продукції” [5, с. 51].

Класифікацію та систематизацію риторичних фігур вивчали: Н. Безменова, М. Гаспаров, І. Качуровський, Є. Клюєв, З. Куньч, Л. Мацько й О. Мацько, Л. Павлюк, Д. Розенталь та ін. Розвідок, присвячених фігурам думки і словесним фігурам як засобам створення результативного й ефективного рекламного тексту, майже немає, тому дослідження риторичних фігур у цьому аспекті є доцільним.

Метою статті є аналіз зображально-виражальних мовних засобів друкованої реклами. Відповідно до мети розв’язано такі основні завдання: окреслено специфіку журнальної реклами; охарактеризовано наявні в рекламних повідомленнях фігури думки і словесні фігури.

Успіх рекламної комунікації спричинений правильністю вибору засобів трансляції рекламного звернення. В цьому аспекті актуальним є дослідження журнальної реклами, яка порівняно з іншими різновидами має низку переваг: 1) вибірковість, диференційованість за різними соціально-економічними групами; 2) висока якість відтворення; 3) тривалість функціонування; 4) престижність; 5) порівняно великий обсяг тексту;

б) обов'язкова наявність кольорового графічного зображення, що є невід'ємним складником змісту повідомлення загалом [3, с. 115]. Повною мірою переваги часопис як рекламний носій розкриває на прикладі повідомлень з об'ємним та складним для сприйняття вербальним текстом, який потребує повільного, зацікавленого вивчення [6, с. 125].

Одна з центральних проблем реклами загалом і рекламного звернення зокрема – ефективність, дієвість, продуктивність повідомлення, що знаходить відображення перш за все в зростанні споживацького попиту на рекламовану продукцію. В гонитві за названими властивостями рекламного дискурсу його творці “прагнуть максимальної виразності, стилістично прикрашаючи текст, роблять його “живим”, легким для сприйняття, загострюють висловлену думку, виокремлюють, відтіняють смислові й експресивно-емоційні акценти висловлення” [7, с. 162]. “Одягнення” змісту в точну мовну форму, за словами Л. Мацько й О. Мацько, “залежатиме від призначення і теми виступу, ситуаційних умов, аудиторії слухачів і відбуватиметься відповідно до них з більшим або меншим ступенем деталізації, увиразнення, образності чи узагальнення, абстрагування” [2, с. 135].

Розглянемо, якими “засобами емоційної виразності та впливу на читача, створеними за принципом відхилення мовних форм від стандарту” [4, с. 35], послуговуються творці рекламного тексту. Згідно з найпоширенішими класифікаційними традиціями, риторичні фігури поділяють на фігури думки, словесні фігури і тропи. Так, за класичним визначенням Квінтіліана, “троп – це така зміна власного значення слова чи словесного звороту на інше, що отримує збагачений смисл. Фігура визначається двояко: по-перше, це будь-яка форма, що містить думку, по-друге, фігура – це свідоме відхилення в думці чи у вираженні від звичайної, повсякденної і простої форми” [1, с. 174]. Фігури думки – це “логіко-семантичні засоби, що посилюють, увиразнюють звучання окремих ідей у персуазивному дискурсі” [4, с. 35]. Фігури думки репрезентовані в текстах друкованої реклами такими засобами сучасної мас-медійної риторики:

- *риторичне запитання* – запитання, яке містить відповідь чи не потребує відповіді: *Яка дитина не мріє про власний автомобіль? (магазин іграшок “Kiddieland”); Ну, яка дівчина відмовиться від задоволення побалувати себе новими парфумами? (“Flora by Gucci”);*
- *риторичне звертання* – експліцитна форма фокусування уваги слухачів на предметові. Ця фігура виявляє не тільки власне звертання, а й реакцію мовця, його ставлення до ситуації спілкування, предмета, ідей тощо: *Ну, як, Аліно, Ви вже знаєте, на що витратитиме гроші, заощаджені завдяки новій Gala?; А якщо Ви, молода матусю, гуляєте з дитиною в парку чи у дворі й лише на хвилинку, одним оком вирішили глянути, як там їм живеться в Беверлі-Хіллз? (мило “Safeguard”);*
- *гіпофора* – запитання мовця до самого себе, яке скеровує виклад теми й концентрує увагу аудиторії: *Чи виправдано сунця з давніх-давен вважається справжнім Божим даром й королевою ягід? Так, адже ця маленька лісова красуня дарує нам неповторний кисло-солодкий смак і приносить величезну користь організмові. Вона містить більше 90 мг вітаміну С, фолієву кислоту, каротин, органічні кислоти, мінерали й безліч інших корисних речовин (продукція ТМ “Рідна марка”);*
- *регресія* – засіб концентрації уваги на складному об'єкті та структурування змісту риторичного дискурсу: *Замислювалися Ви колись над тим, чому богиня краси й кохання Афродіта асоціюється частіше за все з двома символами: водою – “народжена з піни морської” і яблуком, яке непередбачливий Паріс подарував їй як ідеалу, залишивши з носом інших небожителів? Якщо з водою все ясно, вона – основа всього живого, то чому в міфі фігурує саме яблуко? Можливо, пропозиція виявиться надто сміливою, але не виключено, що яблуко – це своєрідний натяк давніх греків на цінність фруктів. А значить, і всіх фруктових соків – джерела необхідних нам вітамінів і амінокислот (ТМ “Рів’єра”);*
- *антитеза* – зворот, у якому для посилення експресивності, виразності мовлення різко

протиставляються поняття, образи, явища та ін. Це дає змогу підкреслити достоїнства рекламованого предмета, виділити його позитивні властивості: *Чи настільки ви багаті, щоб купувати дешеві речі?* (годинники “Rado”); *Маленький помічник у великих справах* (ТМ “Торчин”);

- *діафора* – протиставлення різних значень одного й того ж слова: *Та й що таке гостинність? Почесне місце за столом, рожевоцока господиня з пирогами?.. Гостинність тут – децю інше, і ліше назвати її відповідальністю* (житловий комплекс “Ясна поляна”);

- *корекція* – фігура уточнення формулювань із метою виділення й посилення бажаних компонентів їх змісту: *Приємний смак і простота застосування – просто залити окропом – роблять гарячий чай від кашлю “Мілістан” зручним засобом лікування;*

- *тавтологія* – семантичне чи логічне дублювання інформації, повтор того, що вже міститься в повідомленні: *Щоб захистити наших дітей від наслідків їхньої дослідницької діяльності, треба регулярно мити руки. Бажано антибактеріальним милом. Ефективність антибактеріального мила істотно вища за звичайне мило завдяки компонентам, які мають пряму антибактеріальну дію* (мило “Safeguard”);

- *апосіопеза* – раптово обірване формулювання, яке має бути частиною добре відомої фрази або передбачати самоочевидне доповнення: *Ти цілишся. Ти б'єш по м'ячу. Ти забиваєш... Робота виконана* (“Nikefootball”);

- *просіопеза* – висловлювання, яке почате не з початку: *...І перемагають* (фітнес-центр “5 елемент”); *...І щоб не відбувалося навколо* (лікарський препарат “Ново-Пасит”);

- *дигресія* – зміна тематичного й емоційного плану дискурсу, подання додаткових характеристик у відступі: *У радянські часи перебудови майонез досить часто був дефіцитним продуктом. На цей час припадає перша згадка про його домашнє приготування: попереду якесь сімейне свято, а майонез в магазини не завезли, нема його – і все тут (прямо як у блокаду французького містечка Майона, до речі, найбільш поширена легенда про походження майонезу), а яке свято без салату олів'є з майонезом? Ніякого!* (ТМ “Щедро”).

Серед словесних фігур науковці називають фігури додавання, фігури скорочення та фігури розташування [4]. Найчисленніші представники групи фігур додавання – різноманітні види повторів. У тексті можуть повторюватися службові слова, найчастіше сполучники, – така фігура називається *полісиндетоном*: *Навіщо засмучувати маму, яка щиро хотіла вам допомогти, навіщо псувати стосунки з сестрою, яка хотіла якнайкраще, навіщо ображати порадників, які забажали “повиховувати” вашу дитину у вашій присутності. Тому, перш ніж відповісти, добре поміркують!* (вологі серветки “Pampers”).

Повторення окремих частин слова – префіксів, коренів, суфіксів, закінчень – відоме під назвою *гомеологія*. Однотипні морфемні наголошують на потрібній інформації та концентровано виражають емоційне ставлення до неї: *Ваші ніжні руки – це не лише найпростіший і найдієвіший, найгармонічніший і найефективніший спосіб комунікації з дитиною, а й найпотужніший поштовх для її розвитку* (підгузки “Pampers”).

До найпоширеніших випадків лексичного повтору уналежнюють *анафору* – повторення повнозначних слів на початку кожної із кількох однорідних частин тексту або речення: *Незабаром Новий рік. Свято сімейне. Свято, яке для нас стало чимось таким, що найбільш запам'ятовується. Свято любові й теплоти навколо сімейного вогнища. Святкова атмосфера допомагає нам у цьому: сніг за вікном, ялинка, діти, подарунки, гарний новорічний стіл і чекання дива (напій “Живчик”); Почуєш рідну мову, жарти та анекдоти й думаєш – так само наші кумове спілкуються під час застілля. Почуєш близькі новини про знайомих людей та місця й розумієш – та це ж наші новини про наше життя. Почуєш пісню українську й відчуєш – та це ж своє, наше, рідне, такими самими, як я, створене, від чого солодко стискається серце й щипає в куточках очей* (“Наше радіо”).

Ланцюговий повтор – вид звороту, в якому наступна фраза підсилює й розгортає частину попередньої фрази (чи структурного блоку речення): *Одягаючи костюми від Valentino, чо-*

ловіки отримують ту невимушену **елегантність**, про яку вони мріють. Цю **елегантність**, користуючись ароматом *Valentino Pour Homme*, вони трансформують у стриману чуттєвість, загадку. **Загадка**, тасмнічість дає змогу чоловікам втілити в життя їхні фантазії про зваблення—чоловіки стають центром уваги, жінки хочуть бути частиною їхнього життя.

Менш активно творці рекламних текстів використовують хіазм, синтаксичний паралелізм і період. *Хіазм*—це фігура додавання, що полягає у “хрестоподібному” поєднанні елементів речення. Це, так би мовити, “дзеркальний” принцип розташування повторюваних лексичних елементів: в одній частині фрази вони подані в прямому порядку, а в іншій—у зворотному: *Секс, політика, політика в сексі, секс в політиці*—*ці та багато інших цікавих для обивателя тем Ви знайдете на сторінках нашого журналу* (“Інтелектуальні ігри”). *Синтаксичний паралелізм*—однорідна синтаксична конструкція, власне повторення в кожному наступному фрагменті речення однакових висловів чи однотипних синтаксичних складників: *Скільки людей, стільки мрій, скільки людей, стільки смаків* (соки “Мрія”).

Тексти друкованої реклами насичені фігурами скорочення (еліпс та його різновиди, асиндетон), що відповідає принципу мовної економії та інформаційного ущільнення. Фігура еліпсу наближає звучання медійного тексту до стилю й синтаксичних форм реального усного спілкування. *Еліптичні конструкції* можуть бути контекстуальними—тоді пропущений елемент відновлюють із паралельних семантико-синтаксичних конструкцій: *KIA Soul розширює звичайні межі сприйняття. Яскравий і самобутній; Парфумери пропонують сексуальні аромати (іланг-іланг, пачулі), майстри кулінарії—сексуальні страви з додаванням лимоннику і кориці, психологи—сексуальні аутотренінги, сексобілдінг, флористи—букети, які використовуються в дизайні інтер’єру, а модельєри—сексуальну білизну* (жіночий клуб “Ярина-стиль”). Існує також група еліптичних речень, для яких неможливо точно визначити пропущений лексичний елемент, його значення встановлюють лише приблизно: *Як ми пізнаємо наших у різноплеменному натовпі на вулиці якоїсь величезної та космополітичної Москви? Колір шкіри? Неefективно. Українці—не єдині “блідоліці” на світі. Запах? Складно. Ну, як відрізнити “вихлоп” української горілки від такого ж “вихлопу” якогось ганноверського шнапсу? Одяг? Неможливо. Китай ще ніхто не відміняв (“Наше радіо”); Ніщо так не руйнує емаль, як контрастна їжа (поєднання холодного й гарячого). Тому, щоб емаль не тріскалася, доведеться відмовитися, наприклад, від кави з морозивом. До речі, про солодке. Сучасна їжа перенасичена цукром, тому замість цукерок—фрукти чи натуральний сік* (зубна паста “Blend-and-med EXPERT захист емалі”).

Асиндетон—стилістична фігура, яка полягає у пропуску сполучників, що зв’язують окремі слова і фрази. Асиндетон надає розповіді стислості і динамічності, в рекламних текстах використовується для посилення інтенсивності переліку: *Частими гостями власників приморських палаців були відомі поети, письменники та музиканти, яких надихала краса кримської природи. Кожна така садиба була неповторна по архітектурі, духу, культурі побуту хазяїв, мала свою багату історію, легенди та перекази. Розкішні парки з могутніми кедрами, платанами, струнками кипарисами й пишними магноліями, вічнозеленими лаврами, тінисті усамітнені доріжки, що в’ються повз гірські струмки та річечки, тераси, з яких відкриваються чудові краєвиди на море й величну вершину Ай-Петрі, залишаються в пам’яті й кличуть повернутися знову і знову* (житловий комплекс “Ясна поляна”).

Фігури розташування представлені в текстах рекламних повідомлень такими різновидами:

- *парцеляція*—поділ висловлювання на інтонаційно самостійні та структурно відокремлені частини. Парцельовані конструкції виконують у тексті змістопідсилювальну й ритмомелодійну функції. Парцелят набуває комунікативної самостійності й тим привертає до себе увагу читача, ніби “випадаючи” з урівноваженого ритму. У рекламному дискурсі парцеляція використовується для створення стилістичних ефектів живомовності,

невимушеності, спонтанності спілкування: *Для щастя потрібно не так уже й багато – щоби все було... По-твоєму* (автомобілі “KIA Soul”); *Не дарма кажуть, мовляв, “язик до Києва доведе”*. *Головне, аби цього язика не Іваном звали. Сусаніним* (“Наше радіо”);

- синтаксичне та інтонаційне виділення, відокремлення інформаційно вагомої частини, як правило, підрядного речення, називають *сегментацією*: *Кожне літо дубові бочки з коньячним спиртом дістають з глибоких підвалів на свіже повітря і встановлюють їх в місці зміщення прісних і солоних повітряних мас. Що додає Бажеровським коньякам неповторного смаку і прекрасного аромату* (коньяк “Жан-Жак”);

- *ізоколон* – поділ висловлювання на фрагменти, які є синтаксично однорідними, рівновеликими частинами. Основна функція означеної фігури – маркувати логічно чи емоційно “відповідальні” фрагменти повідомлення, виокремлюючи їх відносно структури повідомлення загалом. Відомо, що будь-яка поява у тексті навмисно упорядкованих частин майже синхронно помічається адресатами: *Що потрібно для гармонії? Гарний настрій. Прекрасне самопочуття. Приголомшливий вигляд. Правильне харчування. Енергійний NESCAFE 2 в 1 LIGHT!*

Отже, можемо твердити, що концентрація фігур думки (риторичні запитання і звертання, гіпофора, регресія, антитеза, діафора, корекція, тавтологія, апосіопеза й просіопеза, дигресія) та словесних фігур (різноманітні види повторів, хіазм, синтаксичний паралелізм, еліпс та його різновиди, асиндетон, парцеляція, сегментація, ізоколон) в “обмеженому просторі” рекламного тексту забезпечує провідну властивість означеного виду дискурсу – максимальна кількість інформації при мінімальному обсязі тексту. Свідоме відхилення від нейтрального способу викладу з метою емоційного й естетичного впливу на потенційного споживача дає змогу творцям рекламного тексту досягати лаконічності, виразності, максимальної ємності при поданні інформації, переконливості щодо рекламної пропозиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) : учебное пособие для вузов / Е. В. Клюев. – М. : Издательство ПРИОР, 2001. – 272 с.
2. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навч. посіб. / Любов Мацько, Оксана Мацько. – [2-ге вид., стер.]. – К. : Вища школа, 2006. – 311 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – [3-е изд.]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 277 с.
4. Павлюк Л. С. Риторика, идеология, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк – Л. : ПАІС, 2007. – 168 с.
5. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учебное пособие [для фак. журналистики] / Дитмар Розенталь, Николай Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
6. Ромат Е. В. Реклама. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с. – (Серия “Краткий курс”).
7. Стилистика и литературное редактирование : учебник / [Под ред. проф. В. И. Максимова]. – М. : Гардарика, 2004. – 651 с.

Алёна Порпулит

Фигуры мысли и словесные фигуры в текстах печатной рекламы

В статье описана специфика журнальной рекламы, охарактеризованы представленные в рекламных текстах фигуры мысли и фигуры слова.

Ключевые слова: журнальная реклама, фигуры мысли, фигуры слова.

O. Porpulis

Figures of thought and verbal figures in the texts printed advertising

The article outlines the specific of magazine advertising, describes existing in advertisements figures of thought and figures of word.

Key words: magazine advertising, figures of thought, figures of word.



Ганна ЙОРДАН
кандидат технічних наук,
асистент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
ім. В. Гнатюка

УДК 007:304:655

Аналіз сучасного стану книжкового виробництва в Україні

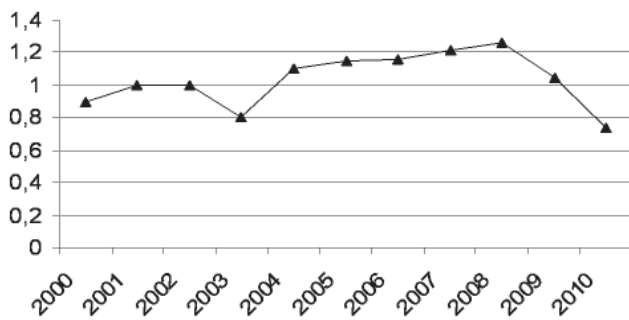
Розглянуто сучасний стан книжкового виробництва в Україні. Наведено статистичні дані випуску книг і брошур у друкованих одиницях та їх кількість на одного жителя нашої країни. Показано сучасні технології виготовлення та оформлення книг.

Ключові слова: книга, брошура, друковані видання, назва видання, примірник.

Завдання державної політики у видавничо-поліграфічній галузі України полягає у сприянні випуску достатньої кількості друкованих видань, раціональній організації книготоргівлі та забезпеченні правильного й оптимального функціонування книги як одного з сучасних засобів масової комунікації.

Аналіз статистичних даних показує, що в 1900 р. в світі було випущено 158 888 назв книг і брошур, у 2001 р. – 1,3–1,5 млн. Як видно, випуск книг і брошур за назвами за сто років збільшився майже на порядок [29]. Нині на мільйон жителів планети видається більше 200 назв книг; у Західній Європі цей показник становить 600, у Росії – 470, у Швеції – 1520; у Великій Британії – 1700, а в Україні – 260 [1].

Аналіз випуску книг і брошур в Україні свідчить, що впродовж 1991–1992 рр. на одного жителя припадало 2,5–2,6 примірника із загальної кількості книг і брошур, у 1993–1998 рр. цей показник опускався з 1,7 до 0,9, у 1999 р. він став найнижчим за десятиліття – 0,4 примірника. Україна за цим показником посіла останнє місце в Європі, хоча у 80-х роках ХХ ст. була однією з найбільш читаючих країн (на одного жителя припадало 4,5 примірника). Випуск книг за кількістю примірників на одного мешканця України в 2000–2010 рр. суттєво не зріс (рис. 1).



▲ Кількість книг і брошур на 1 жителя України (примірник)

Рис. 1. Динаміка випуску книг за кількістю примірників на одного жителя України в 2000–2010 рр.

Структурні зміни на книжковому ринку країни за останнє десятиріччя помітно вплинули на продуктивність книговидавництва. Універсальним показником динаміки книговидавництва є кількість назв виданих книжок; він визначає розмаїття інформаційних документів, які виходять кожного року в суспільний обіг (рис. 2) [2].

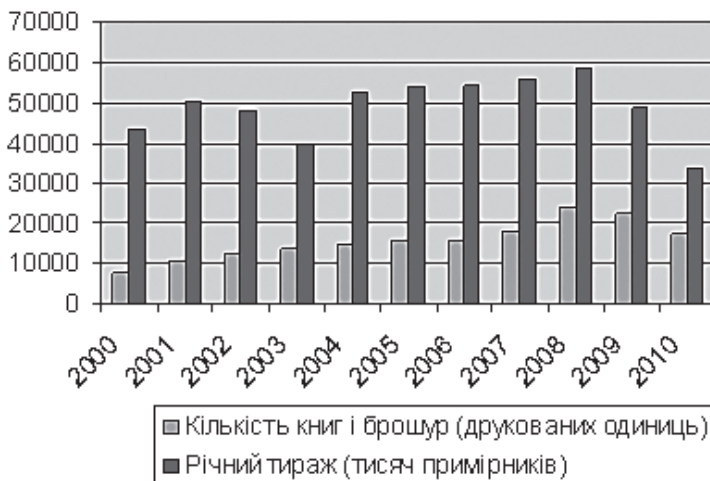


Рис. 2. Динаміка випуску книг за назвами в Україні в 2000–2010 рр.

Із 2000 р. в Україні спостерігається зростання книжкового виробництва за кількістю назв і з 2004 р. – за тиражами. У 2000–2002 рр. випущено 7749–12444 друкованих одиниць, з яких на кожного мешканця припадало 0,9–1,0, а в 2003 р. – лише 0,8 (водночас у цьому році вийшло в світ 13805 назв книг і брошур). Це більше від попередніх найвищих показників: у 1980 р. – 9061, у 2001 р. – 10614, у 2002 р. – 12444. Впродовж 2004–2007 рр. спостерігається зростання цих показників: 2004 р. – 14790, 2005 р. – 15720, 2006 р. – 15867, 2007 р. – 17987, з яких на одного жителя припадало 1,1–1,21 примірника. Рекордним за останнє десятиріччя став 2008 р. – 24040 назв книг і брошур тиражем 58158,1 тис. примірників; на особу – 1,26.

Однак тиражі українських книжкових видань неухильно зменшуються. На 1 грудня 2010 р. в Книжкову палату України надійшло і зареєстровано 17625 назв друкованих одиниць тиражем 33930,2 тис. примірників, тож на одного мешканця припало лише 0,74 примірника, що порівняно з аналогічними даними 2009 р. становить за назвами – 87,1 % і за тиражами – 78,8 % [2].

Порівняння вітчизняного книговидання за перше півріччя 2011 р. з аналогічним періодом 2010 р. виявляє зниження випуску видань як за назвами, так і за тиражами: книг – на 163 друковані одиниці (2,1 %) і 1137,5 тис. примірників (7,5 %); брошур – на 39 друкованих одиниць (14,1 %) і 148,0 тис. примірників (9,3 %); нових видань – на 53 друковані одиниці (8,1 %) і 745,6 тис. примірників (23,3 %) [3].

Із загального тиражу в 2010 р. 33 млн. 930,2 тис. примірників понад 11 млн. становлять навчальні видання, методичні та інші посібники. На масового читача різноманітної літератури залишається 16,5 млн. примірників, що становить 0,36 книжки на одного жителя України. Отже, більше половини книжок, які за статистикою виходять нині в країні (майже 0,74 примірника на особу), віртуальні. Це означає, що українська нація переживає книжковий голод. Для порівняння: у Росії на одного жителя припадає 5 книжок, у Польщі – 10, у Німеччині – 12 [25; 29]. Внаслідок браку вітчизняної книги цей вакуум активно заповнює книжкова продукція, випущена нашими сусідами. А це, за даними лише митних органів, – майже 55 млн. книжок, які щороку ввозять в Україну для перепродажу, передусім з Росії та Білорусі.

Завдяки впровадженню сучасної техніки і новітніх технологій, досконаліших поліграфічних матеріалів відбулося удосконалення процесів виготовлення та оформлення книг. Значною мірою це стосується варіантів скріплення книжкових блоків і способів їх обробки (рис. 3), технологій висушування напівфабрикатів та готових видань.

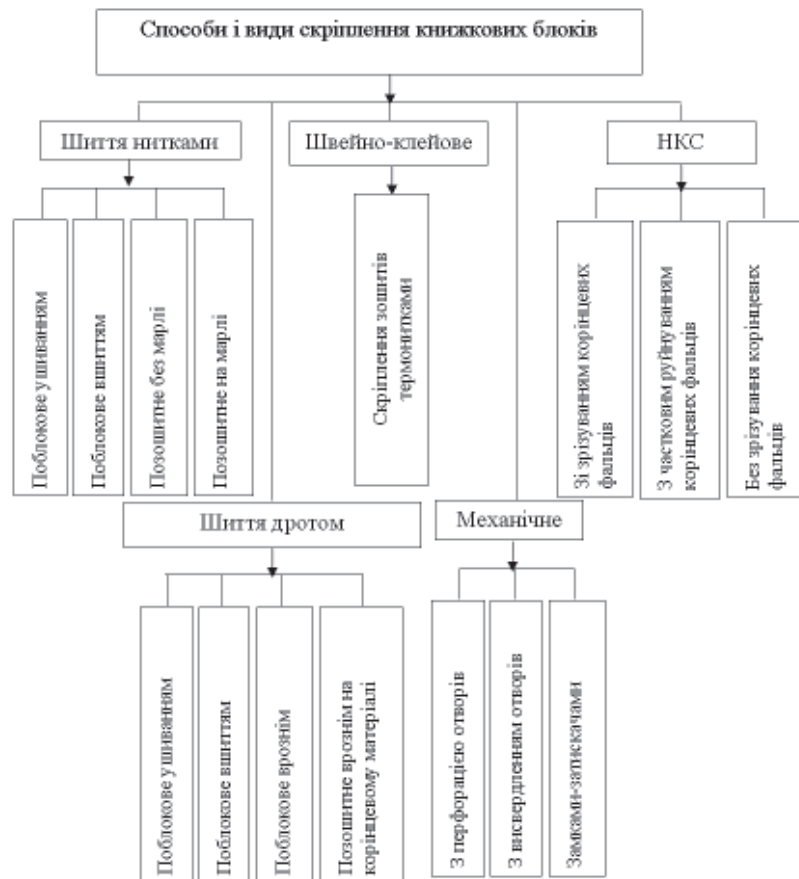


Рис. 3. Загальна класифікація способів і видів скріплення книжкових блоків.

Одним із найдавніших, проте надійним і широко розповсюдженим способом скріплення блоків, скомплектованих підбиранням, було і залишається шиття нитками. Книжкові блоки можуть зшиватися нитками без марлі і на марлі з використанням поопераційного устаткування або потокових ліній [6, с. 7; 28]. Розрізняють два основні види скріплення книжкових блоків нитками – поблокове і позошитне. Поблокове шиття нитками може використовуватися при комплектуванні блоків вкладанням і підбиранням. Для блоків, скомплектованих вкладанням, використовують шиття нитками ушиванням, а при комплектуванні підбиранням – вшиттям. Обидва види поблокового шиття можуть виконуватися вузликів'язальними стібками або човниковим швом, а шиття нитками – ушиванням і двохнитковими ланцюговими стібками.

Вузликів'язальне шиття нитками ушиванням має обмежене використання, проте його застосовують для скріплення малооб'ємних видань у палітурках для школярів, коли шиття дротом не забезпечує необхідної міцності і є небажаним. Для вузликів'язальних стібків при шитті ушиванням характерна наявність вільних кінців ниток і вузликів у роз'ємі книги, що надає їй незавершеного вигляду. Основним недоліком такого скріплення є нещільне шиття і можливість розв'язування вузликів.

Позошитне шиття блока нитками має такі переваги: 1) спеціальна конструкція швейного скріплення має визначену пружність і гнучкість; 2) аркуші в зошитах з'єднуються міцно завдяки значній кількості стібків, великій їх сумарній довжині та еластичності ниток; 3) з'єднання блока міцне, оскільки зошити скріплені один з одним тими ж міцними нитками, що й аркуші в зошитах; 4) забезпечується довговічність, оскільки нитки нейтральні до паперу і навколишнього середовища; 5) можлива будь-яка подальша обробка блока (кругління, каширування, обтискування, заклеювання, висушування тощо); 6) добре розкривання видання.

Позошитному шиттю нитками властиві й певні недоліки: 1) велика трудомісткість шиття, яка залежить від кількості зошитів у блоці та не дозволяє включити цю операцію в безперервний потік; 2) необхідність відокремлювати зошити від скомплектованого блока для шиття; 3) складність конструкції ниткошвейних машин, що вимагає високої кваліфікації швачок і механіків для їх обслуговування; 4) значні витрати ниток [6; 7; 9; 28].

При скріпленні друкованих видань сучасні виробники широко використовують поблокове і рідше – позошитне шиття дротом на корінцевому матеріалі. Існують такі способи поблокового скріплення дротом: ушивкою, вшиттям, врознім. Брошури, скомплектовані вкладанням, зшивають дротяними скобами через корінець обкладинки. Всередині згину внутрішнього зошита скоби загинаються. Такий вид шиття називають шиттям ушивкою і виконують на одноапаратних дротошвейних машинах або на вкладально-швейно-різальних агрегатах.

Невеликі за обсягом брошури, скомплектовані підбиранням, можуть бути зшиті дротом врознім – дротяні скоби прошивають всі аркуші брошури поблизу корінця (на 2–3 мм від корінця) і загинають. Цей спосіб має недолік: скоби ускладнюють відкривання видання і перегортання сторінок. Більші за обсягом видання, скомплектовані підбиранням, можуть бути скріплені дротом врознім – дротяними скобами прошивають видання з двох сторін назустріч одна одній і не загинають. При такому варіанті скріплення скоби тримаються у товщі блока лише силами тертя, що не забезпечує міцного з'єд-

нання. Такі види шиття виконують на одноапаратних дротошвейних або на підбирально-швейних машинах при товщині блоків до 20 мм.

Позошитне шиття дротом на корінцевому матеріалі виконують тільки врознім. При позошитному шитті дротом кожний зошит блока прошивається дротяними скобами через фальц і кріпиться до спільного корінцевого матеріалу шляхом загинання ніжок скоб зверху цього матеріалу. Вказаний спосіб дозволяє формувати блоки практично будь-якого обсягу з добрим розкриттям і зручністю читання. Проте такі книжкові блоки мають низьку щільність шиття, їх корінцева частина швидко втрачає свою форму, а з часом книжкові видання починають повністю руйнуватися, причому випадають не лише подвійні аркуші, а й цілі зошити. Позошитне шиття дротом на корінцевому матеріалі (марлі) виконується на дротошвейних чотириапаратних машинах типу ПШ-4М і ПШ-4Л (з автоматичним розрізуванням марлі). Для підвищення міцності видань перший зошит блоків, на який припадає найбільше навантаження при багатократному відкритті, обов'язково прошивається двічі. Якщо обсяг блока перевищує 160 сторінок, то двічі прошиваються всі зошити.

Зшивання дротом у будь-якому вигляді погіршує якість продукції – дріт під впливом кліматичних умов кородує, що спричиняє його руйнування і випадання аркушів з блока, а в поодиноких випадках у місцях розміщення скоб руйнується і папір [9; 12; 29].

Механічні способи скріплення блоків (замками, спіралями, пружинами тощо) використовуються у так званій беззошитній технології, виробництві білових товарів і деяких видів книжкових видань (каталогів й ін.). Поширення цього способу пояснюється простотою виготовлення, сталою високою якістю продукції, привабливим зовнішнім виглядом, повним розкриттям видання (сторінки на горизонтальній поверхні навіть при згині на 360° залишаються плоскими), відсутністю обмежень за форматом, можливістю виривання і заміни аркушів. Його недоліками є: приблизно двократне зниження міцності аркушів на вирив і зменшення на 5–7 мм формату сторінки складання по ширині через систему отворів уздовж корінця; відкритий негладкий корінець, що не дозволяє нанести на нього зображення; наявність щілин посередині кожного розвороту, що обмежує художнє оформлення видання, а також низька продуктивність процесу, яка дає змогу використовувати його в дрібному і середньосерійному виробництві. Готові спіралі, пружини, замки-затискачі тощо вставляються в скомплектовані блоки, які складаються з окремих аркушів або вручну, чи на півавтоматах типу 52Е, на автоматах типу ВВ/61, настільних машинах типу ЕВМ68 [6; 7, с. 9; 28].

Значного поширення набув швейно-клеювий спосіб скріплення зошитів – термонитками, який може бути виконаний лише на спеціальному устаткуванні, що встановлюється безпосередньо у фальцмашину перед останньою фальцсекцією або його приєднують до фальцмашини. Зошит перед останнім згином скріплюють по лінії майбутнього корінцевого фальца скобами з термониток. При цьому до внутрішнього аркуша зошита притискають відрізки термониток, проводять кінці кожного відрізка нитки через зошит і приварюють їх розплавленням до зовнішнього аркуша зошита. За рахунок цього приварювання досягається зменшення товщини корінцевого згину зошита, надійне скріплення зошитів по корінцю [9; 28].

Аналіз випуску книжкових видань за останні роки в Україні і в багатьох розвинутих країнах світу вказує на інтенсивний розвиток технології незшивного клейового скріплення (НКС) (рис. 4.).

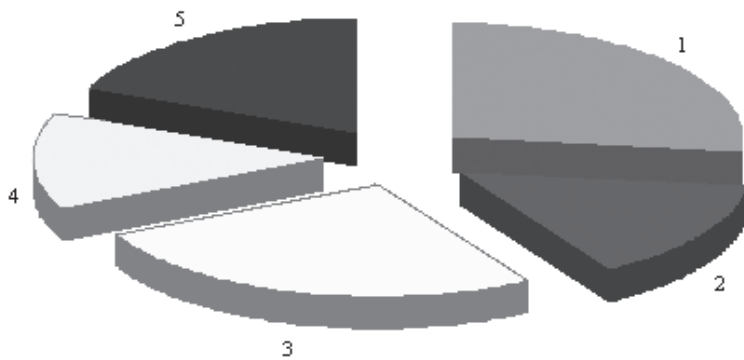


Рис. 4. Частка видань, виготовлених способом НКС, з усієї кількості випущених видань у країнах світу: 1 – Німеччина; 2 – Франція; 3 – США; 4 – Австрія; 5 – Велика Британія.

Технологія НКС книжкових блоків забезпечує підвищену продуктивність праці і значне зниження собівартості продукції. Існують різні варіанти незшивного скріплення книжкових блоків із використанням термо- і поліуретанових клеїв, а також клеїв на основі ПВАД. Як свідчить практика вітчизняного і зарубіжного виробництва, способи НКС книжково-журнальних видань за видом скріплення структурних елементів (аркушів, зошитів) блока діляться на три групи (рис. 5).

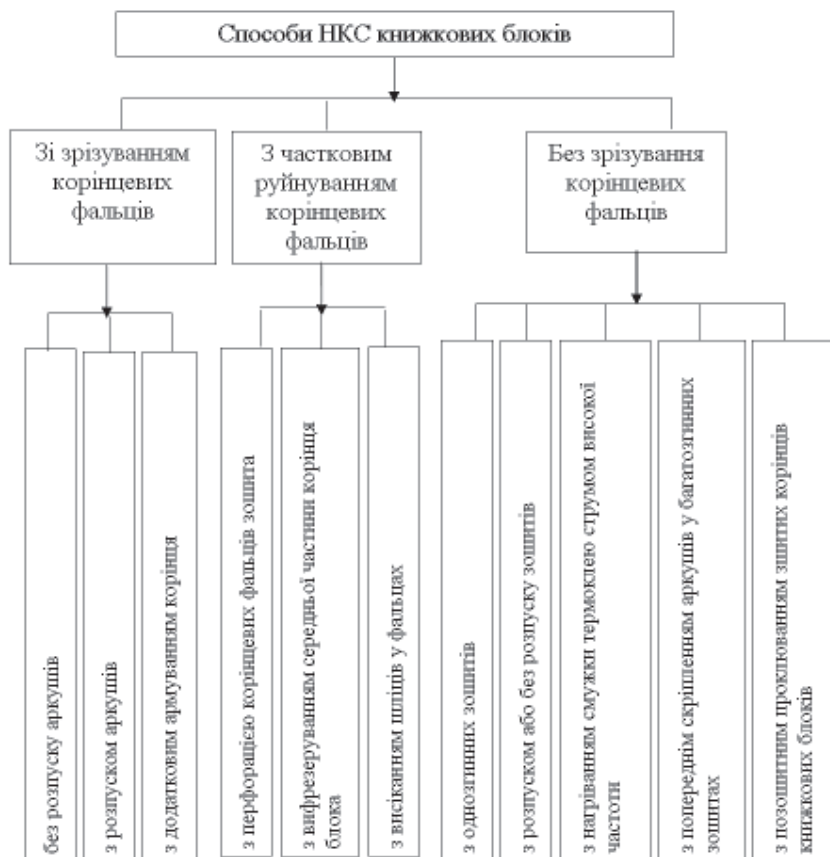


Рис. 5. Класифікація способів НКС книжково-журнальних видань [7, 8, 10, 11].

Інтенсивний розвиток виготовлення видань способом НКС пояснюється його перевагами над іншими технологіями: 1) високою швидкістю і малою трудомісткістю процесу, які практично не залежать від обсягу видання, кількості зошитів у блоці і його товщини; 2) можливістю організації безперервного потокового виробництва; 3) значним скороченням фінансових витрат і термінів випуску готових видань.

До недоліків способів НКС можна віднести: 1) залежність показників міцності конструкції видань від виду паперу і способу підготовки корінця блока до нанесення клеїв; 2) необхідність точного дотримання технології і режимів процесу склеювання; 3) необхідність процесів висушування блоків при використанні дисперсійних клеїв [4; 5–9; 11; 12; 13; 15; 27; 28].

Проблеми технології НКС, розробки й удосконалення обладнання для виготовлення видань НКС, процеси утворення клейових з'єднань у корінцях книжкового блока, вплив властивостей клеїв і паперів на міцність та довговічність видань вивчали у своїх роботах К. Биткова, О. Величко, Д. Воробйов, С. Гавенко, В. Жидецький, Л. Зіменкова, А. Іванко, Т. Іванова, В. Івашенко, С. Кізбер, О. Книш, Е. Колбіна, І. Конюхова, І. Корнілов, Л. Кулік, М. Мартинюк, Г. Петріашвілі, О. Полюдов, М. Рудницький, Е. Рупп, М. Сендор, П. Топольницький, А. Фуллер й інші українські та зарубіжні вчені [5–11; 14–24; 26–28].

У сучасному поліграфічному виробництві визначились основні тенденції удосконалення конструкції видань НКС. Найпоширенішим є спосіб НКС зі зрізуванням корінцевих фальців. Усі варіанти скріплення книжкових блоків за конструктивними ознаками можна об'єднати в чотири групи: 1) нанесення клею на аркуші; 2) перфорація корінця блока з певним інтервалом і заклеювання різними клеями; 3) фрезерування надрізів по довжині блока, нанесення клею і вкладання у прорізи армувальних ниток; 4) скріплення аркушів за допомогою зварювання [4; 7–9; 24; 26–28].

Найпоширенішим вважається спосіб НКС із фрезеруванням корінцевих фальців зошитів без розпуску аркушів, часто з додатковим торшонуванням корінця блока. Ця технологія забезпечує максимальну продуктивність при обробці блоків, економічність, дає змогу використовувати безвистійний принцип обробки, а також включити в обладнання для НКС секцію окантування корінця блока, приклеювання обкладинки, висушування, обрізування блока з трьох сторін, агрегувати їх з аркушепідбірними і книговставними машинами, використовуючи дисперсійні клеї, зокрема полівінілацетатну дисперсію різних модифікацій [4; 6–9; 11–13; 24; 26–28].

Відомий спосіб НКС, який базується на просіканні в корінцях зошитів вузьких поздовжніх шліців. Термоклей, нанесений на корінець блока, проникає у ці шліці і, застигаючи, утворює тонкі “пластинки” всередині зошита. Аркуші в зошитах, приклеюючись до цих “пластин”, скріплюються між собою. Зошити скріплюються у блок безпосередньо клеєм і через матеріал, яким окантовується корінець. При цьому способі скріплення мінімізуються непродуктивні затрати паперу (при скріпленні зошитів зі зрізуванням корінцевих фальців відходи паперу становлять 5 % при малих форматах) [6–9; 11; 12; 28].

Способи з частковим руйнуванням корінцевих фальців зошитів, зокрема з перфорацією у фальцювальних машинах, мають обмежене використання, переважно для скріплення деяких видань художньої літератури, журналів невеликого формату при комплектуванні блоків з 8- і 16-сторінкових зошитів з засічками 10–11 мм і проміжками між ними 4 мм [11; 12; 28].

Способи з фрезеруванням у корінці блока окремих зон використовуються для випуску брошур підвищеної міцності (відомий спосіб Flexstabil). При цьому способі ви-

резервується середня частина корінця книжково-журнального блока з відступом від верхнього і нижнього краю на 20 мм на глибину 0,7–1,0 мм [4; 5; 28].

Існують найрізноманітніші способи НКС видань без зрізування корінцевих фальців. Так, М. Баландін розробив спосіб однозгинних зошитів, що передбачає комплектування блоків з однозгинних аркушів або багатозгинних зошитів, отриманих у результаті комбінованого фальцювання, і клейове скріплення, виконане з розпуском чи без розпуску аркушів. Цей спосіб має обмежене використання, оскільки передбачає складний вид фальцювання [5; 6; 7; 9].

Відомі конструкції книжкових блоків НКС, що виготовлені з паперу, на краях якого нанесена плівка з розплаву полімерів. Папір розрізають на аркуші, фальцюють, зошити підбирають у блок і скріплюють зварюванням плівки вздовж зони скріплення електромагнітним полем високої частоти або ультразвуком. Ця конструкція може використовуватися для будь-яких видань, особливо блоків великих форматів, оскільки такі книги при використанні мають зменшені внутрішні напруження у клейовому з'єднанні корінцевої зони. За міцністю і довговічністю такі книжки прирівнюються до видань, зшитих нитками [11; 18].

Міцність НКС видань залежить також від фізико-механічних властивостей паперу, з якого виготовлені книжкові блоки. Якщо останні виготовлені з паперу щільністю понад 130 г/м², то не рекомендується їх скріплювати способом НКС без додаткового зміцнення корінцевої частини, наприклад, з використанням процесу окантування [12–16; 18; 23; 24; 28].

Важливу функцію у міцності та якості скріплення видань НКС відіграють клеї. Вплив клеїв, їх природи, фізико-хімічних властивостей на якість видань НКС досліджено в роботах С. Гавенко та її учнів [9–16; 18; 19; 21].

У технології НКС використовується різноманітне устаткування вітчизняного і зарубіжного виробництва – від найпростіших заклеювальних верстатів з різним ступенем механізації до повністю автоматизованих потокових ліній: Kolbus, Ratiobinder KM 407, Systembinder KM 495 й ін.

З кожним роком збільшується номенклатура машин, пропонуються нові комплекти устаткування, які забезпечують виконання технологічних операцій на потокових лініях. Перехід на нову прогресивну технологію НКС, незважаючи на деякі властиві їй недоліки, спонукає зарубіжні фірми Muller-Martini (Швейцарія), Sheridan і Harpic (США), Planatol Klebete-chiuk GmbH, Zigloh, Kolbus і Wolenberg (Німеччина), Horison (Японія), Sulby (Велика Британія) тощо як до випуску швидкісних незшивних потокових ліній, так і окремих машин НКС, розрахованих на використання холодних дисперсійних клеїв, термоклеїв, поліуретанових клеїв [4–9; 13; 17; 28].

Сучасні машини для НКС видань відрізняються технологічною гнучкістю (різні види паперів, клеїв, матеріалів для книжкових оправ) і рентабельністю за значних коливань накладу. Заклеювально-окантувальні машини оснащуються пристроями попереднього підігрівання, швидкозмінними клейовими апаратами, мають компактну конструкцію. Крім того, машини для НКС можуть бути оснащені сушильними пристроями.

Загалом сучасні інтенсивні наукові дослідження в галузі технологічних процесів виготовлення книжкових видань проводяться щодо: вдосконалення способів НКС; удосконалення відомих і створення нових конструкцій книжкових оправ, які могли б забезпечити нормальні напруження в зоні скріплення корінців книжкових блоків; удосконалення властивостей клеїв і створення нових клейових композицій та способів їх нанесення на корінець; вивчення експлуатаційних властивостей клейових з'єднань; з'ясування механізму адгезії клеїв і паперів; прогнозування довговічності клейових з'єднань і готових видань, а також контролю їх якості тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналіз випуску друкованої продукції в 2007 р. / С. Буряк // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 5 (142). – С. 4–5.
2. Буряк С. Аналітичний огляд випуску книжкової продукції в 2010 р. / С. Буряк // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 12 (173). – С. 3–9.
3. Буряк С. Аналітичний огляд випуску книжкових видань за перше півріччя 2011 р. / С. Буряк // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 7 (180). – С. 6–8.
4. Брошуровочно-переплетные процессы – тенденции и перспективы. [Электронный ресурс]. – // КомпьюАрт. – 2005. – № 2. – С. 57–61. – Режим доступа : <http://www.compuart.ru>
5. Воробець В. Eurobind – нова генерація машин незшивного клейового скріплення / В. Воробець // Друкарство. – 2005. – № 3. – С. 40–41.
6. Воробьев Д. В. Технология брошуровочно-переплетных процессов : учебник / Д. В. Воробьев, А. И. Дубасов, Ю. М. Лебедев. – М. : Книга, 1989. – 392 с.
7. Воробьев Д. В. Технология послепечатных процессов : учебник / Д. В. Воробьев. – [изд. 4-е, перераб. и доп.]. – М. : Изд-во МГУП, 2000. – 392 с.
8. Гавенко С. Ф. Сучасне устаткування для виготовлення книг способом НКС / С. Ф. Гавенко // Палітра друку. – 2001. – № 2. – С. 65–71.
9. Гавенко С. Конструкція книги : навч. посібник / С. Гавенко, Л. Кулік, М. Мартинюк. – Львів : Фенікс, 1999. – 136 с.
10. Гавенко С. Ф. Незшивне клейове скріплення у книжковому виробництві / С. Ф. Гавенко // Палітра друку. – 2000. – № 6. – С. 58–63.
11. Гавенко С. Ф. Нормалізація технології незшивного клейового скріплення книг: теоретичні та практичні аспекти / С. Ф. Гавенко. – Львів : Каменярь, 2002. – 320 с.
12. Йордан Г. Основи поліграфії : навч. посібник [для студ. вищих навч. закладів] ; за ред. С. Гавенко / Г. М. Йордан. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2007. – 176 с.
13. Клеевое соединение – золотая середина? [Электронный ресурс]. – // Принт Плюс : бумага и полиграфия. – 2005. – № 2. – С. 94–104. – Режим доступа : <http://print-plus.at.ua>
14. Конохова І. І. Дослідження впливу модифікації полівінілацетатної дисперсії на кваліметричні показники книг клейового безшвейного скріплення : автореф. дис... канд. тех. наук : спец. 05.05.01 / Іванна Іванівна Конохова. – Львів, 1996. – 22 с.
15. Конохова І. І. Дослідження міцності клейового безшвейного скріплення книжкових блоків / І. І. Конохова, Л. Й. Кулік, М. С. Мартинюк // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. збірник. – Львів : УАД, 1998. – № 34. – С. 75–77.
16. Конохова І. І. Проблеми контролю якості видань незшивного клейового скріплення / І. І. Конохова, Г. М. Йордан // Квалілогія книги : матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф., [Львів, 20–21 жовтня 2007 р.] : тези доповідей. – Львів : УАД, 2007. – С. 106–109.
17. Корнилов И. К. Конструкция книжного блока при клеевом скреплении / И.К. Корнилов. – М. : Мир книги, 1996. – 66 с.
18. Кулік Л. Й. Удосконалення технології окантування корінців книжкових блоків при незшивному клейовому скріпленні : автореф. дис... канд. тех. наук : спец. 05.05.01 / Любомира Йосипівна Кулік. – Львів, 2002. – 16 с.
19. Мартинюк М. С. Удосконалення конструкції книжкових оправ та оптимізація технології їх виготовлення : автореф. дис... канд. тех. наук : спец. 05.05.01 / Марія Степанівна Мартинюк. – Львів, 2002. – 20 с.
20. Патент 38443 Україна, G01N 25/18. Спосіб визначення теплопровідності книжкових блоків / Гавенко С. Ф., Йордан Г. М. ; заявник і власник патенту УАД. – № 200810521 ; заявл. 19.08.08 ; опубл. 12.01.09. Бюл. № 1. – 4 с.
21. Патент 48475 А Україна, B4C 9/00. Клейова композиція / Гавенко С. Ф., Кулік Л. Й., Мартинюк М. С., Йордан Г. М. ; заявник і власник патенту УАД. – № 2001096071 ; заявл. 04.09.01 ; опубл. 15.08.02. Бюл. № 8. – 2 с.
22. Патент 49278 А Україна, G01N 19/00, B42C 11/00. Спосіб контролю експлуатаційних показників книжково-журнальних видань / Гавенко С. Ф., Кулік Л. Й., Мізюк О. М. ; заявник і власник патенту УАД. – № 2001106985 ; заявл. 15.10.01 ; опубл. 16.09.02. Бюл. № 9. – 2 с.
23. Пашуля П. Л. Загальне управління якістю (TQM) / П. Л. Пашуля // Палітра друку. – 2001. – № 6. – С. 60–65.
24. Полюдов О. Нова технологія та пристрій для обробки корінця книжкового блока при незшивному клейовому скріпленні / О. Полюдов, О. Книш // Друкарство. – 2002. – № 4. – С. 64–65.
25. Скиба М. Книжкова справа в Україні: проблеми системного підходу / М. Скиба // Друкарство. – 2006. – № 4. – С. 11–13.
26. Усе склеїться! Або як надійно скріпити блок. [Електронний ресурс]. – // Палітра друку. – 2005. – № 1. – С. 69–72. – Режим доступу : <http://www.palitradraku.com>
27. Филлин В. Н. Цифровая печать и послепечатное производство / В. Н. Филлин // Новости полиграфии. – 2002. – № 8. – С. 24–25.
28. Хведчин Ю. Й. Брошуровально-палітурне устаткування : підручник / Ю. Й. Хведчин. Ч. 1. Брошуровальне устаткування. – Львів : ТеРус, 1999. – 336 с.
29. Шокало О. Книжковий голод у Рік української книги / О. Шокало. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://culture.unian.net>

Анна Йордан

Анализ современного состояния книжного производства в Украине

Рассматривается современное состояние книжного производства в Украине. Наведены статистические данные выпуска книг и брошюр в печатных единицах и их количество на одного жителя страны. Показаны современные технологии изготовления и оформления книг.

Ключевые слова: книга, брошюра, печатные издания, название издания, экземпляр.

H. Jordan

Analysis of the current state of book publishing in Ukraine

The present situation of book publishing in Ukraine is being considered, statistical data of publication of books and a stitched booklets measured in printed units and their quantity per single citizen of Ukraine have been given.

Key words: book, stitched, booklet publications, the title of the publication, copy.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

Текст статті повинен відповідати вимогам ВАК України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які спирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтування отриманих наукових результатів;

• висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

1. Формат аркуша А4, відступи: зліва – 2,5 см, справа – 1 см, зверху та знизу – 2 см.

2. Текст: гарнітура Times New Roman; кегль – 14pt (анотації та бібліографія 12pt), інтервал – 1,5, абзац – 1,27 см.

3. Матеріали подавати в такій послідовності:

- індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);
- ім'я та прізвище автора, напр.: Іван ІВАНЕНКО (новий абзац малими та великими літерами жирним курсивом із вирівнюванням по правому краю);
- назва статті (через рядок по центру великими літерами жирним шрифтом із вирівнюванням по центру);
- анотації українською, російською та англійською мовами (обсягом не більше 5–6-ти рядків) та ключові слова (не більше 5-ти слів);
- текст статті (через рядок після анотації українською мовою);
- література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами нормальним шрифтом ЛІТЕРАТУРА (ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА); оформлюється згідно з вимогами ВАК України (Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 3. – С. 9–13);
- анотації російською та англійською (німецькою, французькою) мовою, які включають ім'я та прізвище, назву статті, анотацію, ключові слова.

4. Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, авторські акценти думки – жирним курсивом.

5. Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [2, с. 364–367]; [5, с. 127]; [7–9; 12], де перша цифра – позначає видання у списку використаної літератури, наступні цифри – сторінки; посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

6. Формат комп'ютерного файлу з текстом статті без переносів обов'язково – Microsoft Word DOC. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.

Видання здійснюється із залученням коштів авторів. Статті докторів наук публікуватимуться безкоштовно.

Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті. За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, виршовані рядки, графіка), редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. Щоб отримати збірник поштою, необхідно переказати гроші за публікацію статті (1800 знаків з пробілами – 25 грн. та 20 грн. на пересилку збірника). Поштовий переказ висилати лише після підтвердження, що статтю прийнято до друку. Оплату за публікації здійснювати на вказану адресу з обов'язковою приміткою: за публікацію статті "Назва статті" та ПІБ автора.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. За точність викладених фактів, цитат і посилань відповідає автор.

Редакційна рада залишає за собою право повертати автору статтю, яка не відповідає усім вимогам ВАК.

Для студентів, аспірантів, здобувачів і викладачів без наукового ступеня обов'язковою є рецензія наукового керівника, в якій мають бути визначені актуальність та новизна дослідження.

Наукові статті надсилати в одному роздрукованому примірнику та на електронному носії (CD або DVD) на вказану адресу та на електронні адреси з поміткою теми LT Прізвище автора (наприклад, LT_IVANENKO). Разом із статтею надіслати такі файли: фото автора (файл обов'язково підписати за прізвищем (foto_ivanenko), відомості про автора (за поданим нижче зразком: vidomosti_ivanenko), копію квитанції про оплату (файл обов'язково підписати за прізвищем (opлата_ivanenko)).

За додатковою інформацією звертатися: Фурманкевич Наталія Михайлівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики, відповідальний секретар збірника – 0982679717, furmankevich@mail.ru

відомості про автора

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Науковий ступінь _____

Вчене звання _____

Посада _____

Місце роботи (навчання) _____

Адреса для листування _____

Контактний телефон, e-mail _____

Назва статті _____

Дані про рецензента _____

Рубрика у збірнику (з поданих у переліку або запропонована автором статті) _____

Шановні колеги!

Кафедра журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка запрошує опублікувати матеріали своїх досліджень у збірнику наукових статей “Соціальні комунікації”, що виходить як спецвипуск до часопису “Літературний Тернопіль”.

Основні рубрики:

1. Медіаосвіта.
2. Медіаекологія.
3. Медіавпливи на аудиторію.
4. Комунікаційні технології в мас-медіа.
5. Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій.
6. Технології впливу реклами.
7. Технології впливу PR.
8. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності.
9. Жанрова палітра ЗМІ.
10. Мова ЗМІ в сучасному просторі України.
11. Регіональні ЗМІ: реалії та перспективи.
12. Сучасні тенденції розвитку видавничої справи.

До співпраці запрошуються науковці, аспіранти, магістранти, керівники медійних установ, відповідних департаментів обласних та міських адміністрацій, журналісти, краєзнавці, студенти.

Матеріали просимо надсилати до 30 вересня 2012 року на кафедру журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка за електронними адресами journ@tnpu.edu.ua, furmankevich@mail.ru або на поштову адресу:

Пелешок Ользі Олексіївні
Кафедра журналістики
ТНПУ ім. В. Гнатюка
м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2
46027

Контактні телефони:
0978459588,
0982679717

Спецвипуск журналу “Літературний Тернопіль”

Редакція розглядає рукописи, подані на комп’ютерних носіях або в першому примірникові машинопису. В публікаціях за підписами авторів висловлені їхні погляди.

За достовірність фактів, цитат, власних імен, статистичних та інших даних відповідають автори публікацій.

При передруці просимо посилатися на збірник «Соціальні комунікації» Засновник: ПП “Вільне життя”.

Свідоцтво про державну реєстрацію
ТР № 449-49Р.

Комп’ютерні дизайн і верстання:
Георг Максимлюк
і Катерина Теличин.

Підписано до друку
30. 03. 2012 р.
Формат 70х100/16.
Папір офсетний.
Наклад 100 прим.

Адреса редакції:
м. Тернопіль,
вул. Сагайдачного 9.

Віддруковано з оригінал-макета у видавництві
ТОВ “Терно-граф”.

Передплатні індекси
99997, 37501.