

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism

О Б Р А З

OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (19) ' 2016

Issue 1 (19) ' 2016

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2016

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Переліку наукових фахових видань Міністерства освіти і науки України, затвердженого Наказом № 747 від 13.07.2015 р., в яких можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 6 від 10 березня 2016 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

Олена Ткаченко, д-р філол. наук, Суми,
Україна

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія
Марина Бережная, д-р філол. наук, Санкт-
Петербург, Росія

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціоло-
г., Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. кому-
нік., Суми, Україна

Володимир Садівничий, канд. наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, О. Ткаченко ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 1 (19). – 156 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ІІР (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of education and science of Ukraine, approved by Order №747 on 13.07.2015, in which the main results of dissertation works in Social Communications can be published.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 6 from the 10 March 2016)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

Marina Berezhnaya, D. Sc. (Philology), St. Peterburg, Russia

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga, Latvia

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havrylyuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Volodymyr Sadivnychyy, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, O. Tkachenko ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2016. – Issue 1 (19). – 156 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ / CONTENTS

Образ/Image

Навгулюк Інна/Гаврилюк Інна.

The Image of Ukraine and Ukrainians on the Mass Media Scene of France
(Образ України й українців у французькому мас-медійному просторі)..... 6

Публіцистичні обрії/Publicistic horizon

Валькова Катерина/Valkova Kateryna.

Масово-комунікаційні функції шляху в «Одноповерховій Америці»
І. Ільфа та Є. Петрова
(Mass-Communcation Functions of the Way in the Book of I. Ilf and E. Petrov
«One-Level America»)..... 12

Зикун Наталія/Zygun Nataliia.

Українська газетна сатирична публіцистика радянської доби
як ідеологічно-пропагандистський інструмент
(Ukrainian Newspaper Satiric Publicism of the Soviet Era
as Ideological Propagandist Instrument)..... 27

Семенко Світлана/Semenko Svitlana.

Тематичні виднокіла публіцистики Світозара Драгоманова
20–70-х років XX століття
(Topical Horizons of Svitozar Drahomanov's Journalism of 20-70-ies of the 20th Century).... 37

Соціокомунікативне середовище: теорія та історія / Socio-communicative Environment: Theory and History

Бухтатий Олександр/Bukhtatyi Oleksandr.

Дослідження проблематики соціальної комунікації
і захисту суспільної моралі у демократичному суспільстві
(An examination of the problematics of social communication
and public morals protection in a democratic society) 45

Вірста Ольга/Virsta Olha.

Site.ua як альтернативне медіа: концептуалізації ворога
(Site.ua as an alternative media: enemy conceptualization) 56

Гайковські Станіслав/Hajkowski Stanislaw.

Значення теледебатів для утвердження вибору політично заангажованого
електорату (президентські виборів у Польщі 2005 року)
(The value of TV debates for the approval of election
of the political affiliated electorate (presidential elections in Poland in 2005))..... 65

Гриджина Вікторія/Grydchyna Victoria.

Ідеї єднання суспільства в умовах структурної кризи Європейського Союзу
(кінець 2015 – початок 2016 рр.)
(Ideas of Consolidation Society in the European Union Structural Crisis
(the end of 2015 – beginning of 2016))..... 71

Демченко Максим/Demchenko Maksim.

Соціальний простір ідеологічної функції масової комунікації
в умовах інформаційного суспільства
(Social Space of Ideological Functions of Mass Communication
Within the Information Society) 78

Кострова Вікторія/Kostrova Victoria.

Рекреативні медіа в науковому дискурсі соціальних комунікацій
(Recreative media in academic discourse of social communications) 86

**Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності /
Journalism in the System of Socio-communicative Activities**

Георгієвська Вікторія/Georgiievaska Viktoriia.

Становлення і розвиток партійної періодики на Західній Україні
(кінець XIX – початок XX ст.)
(Formation and genesis of Party periodicals in the Western Ukraine
(the end of XIX – the beginning of the XX centuries)) 92

Вербицька Христина/Verbytska Khristina.

Державотворча думка в місцевій пресі України
(State forming Conception in the Local Press of Ukraine) 99

Головач Ганна/Holovach Hanna.

Гендерний чинник у висвітленні збройних конфліктів
(на прикладі матеріалів газети «День»)
(Gender Factor in Media Coverage of War Conflicts (Illustrated by The Day Articles))111

Михайлова Оксана/Mukhaylova Oksana.

Соціальні проблеми в теленовинах: мова інформаційних програм
(Social problems in television news: the language of informational programmes).....117

Петрушка Аліна/Petrushka Alina.

Чинники еволюції концепції подання інформації в журналі «National Geographic»
(Evolution Factors of the Concept of Presenting Information
in the Magazine «National Geographic»)125

Подаряща Оксана/Podaryashcha Oksana.

Культура та функціональність мас-медіа: взаємні інтереси
в контексті інформаційного суспільства
(Culture and Mass-Media Functionality: Mutual Interests in the Context
of the Information Society).....134

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності /
Applied ICT in the System of Social Activities**

Ніронович Ірина/Nironovych Iryna.

Реклама в українських науково-технічних виданнях
у міжвоєнній Польщі (1918–1939 рр.)
(An advertisement in Ukrainian scientific and technical editions
in intermilitary Poland (1918–1939))143

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Кравченко Світлана/Kravchenko Svitlana.

Багатовимірне бачення європейського досвіду
(Multidimensional view of the European experience).....149

Вийшли друком/Were published151

Правила подачі статей / Rules filing of article.....154

THE IMAGE OF UKRAINE AND UKRAINIANS ON THE MASS MEDIA SCENE OF FRANCE

HAVRYLYUK Inna,

PhD (Social Communications), Associate Professor,

Sumy State University, 2, Rymnsko-Korsakova st., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: gavruluk-inna@yan-dex.ru

The article studies the image formation of Ukraine and Ukrainians on the media scene of France. It was found out that French mass media do not stand aside from the processes, which are taking place in Ukraine. First of all, they publish articles concerning the political aspects conditioned by the war conflict in the East of the country. The image of Ukraine and Ukrainians is generally composed of positive modes. French media support European aspirations of Ukrainians; they admire courage of the Ukrainian military. However, there is not much information about cultural and sport life of Ukrainians. Thus, the image of Ukraine is represented somewhat scrappy.

Key words: *image, Ukraine, mass media, European integration.*

Introduction. European integration under conditions of the political crisis in Ukraine is vital for building an independent democratic state. Identification of the country on the international scene and the possibility of full-fledged dialogue between Ukraine and the EU depend on many factors. The European media play an important role as one of the main compilers of the image of Ukraine. The media gives the opportunity to create or at least give impetus to form a holistic view of Ukraine and its people as an integral part of the European community. The role of media in formation the constructive communication between Ukraine and the EU was studied in research of N. Karpchuk, E. Makarenko, M. Ozhevana, N. Ryzhkov, V. Parfenyuk, A. Shynkaruk and others [3; 5; 9]. As T. Yurchenko rightly noted «on the way of full-fledged dialogue between Ukraine and the EU there are a number of obstacles, the most determinative among them is a lack of formed European communicative discourse in the country» [10, P. 1].

The aim of research is to show the image of Ukraine, formed by French media in 2014.

Results and discussions. 2014 is a landmark period on the way of Ukraine to the EU. That year such events as Euromaidan, the annexation of the Crimea, the beginning of the military conflict in the East of Ukraine, and the presidential elections happened. That year the country was recovering after the great shock and at the same time was on the verge of drastic changes that opened vast prospects.

The electronic versions of three national editions of France: Le Figaro, Le Monde and Liberation were analyzed.

Le Figaro is a French daily newspaper. It began in 1826. Its motto «Where there is no freedom of criticism, any praise cannot be pleasant» as its title is associated with the famous comedy by Pierre Beaumarchais «The Marriage of Figaro». Today the newspaper is controlled by Serge Dassault, the representative of the conservatives, who defined the editorial policy of the edition as following: «Newspapers should promote healthy ideas». The subject content of Le Figaro is diverse. Its main categories are political and economic news, culture and sports news from France and around the world.

The newspaper Le Monde is a daily evening paper of the left liberal direction. It was founded in 1944 by the order of Charles de Gaulle. The content of publication is structured mainly in such headings as politics, society, economy, planet, sport.

The newspaper Liberation has been published since 1973. Unlike Le Figaro and Le Monde three-quarters of its first band is usually occupied by a large color photo. On the front pages there is national news, followed by information about modern discoveries

and international news. In general, the thematic content of the newspaper is diverse. It embraces politics and socio-economic problems as well as the problems of mass media, sports and culture.

Euromaidan in Ukraine is in the center of the first publications in analyzed editions. With great enthusiasm the newspaper *Le Figaro* informed its readers that western diplomats unanimously welcomed the agreement between the government and the opposition in Ukraine. Francois Hollande called Ukrainian leaders to fulfill their obligation to implement the agreement without delay. The White House also welcomed such further developments and at the same time stressed its readiness to introduce sanctions if necessary («President Yanukovych has made concessions to end the crisis», 02.21.2014).

The journalists of *Le Monde* described the situation on the Maidan in Kiev in detail: «The ongoing protests struck Ukraine, the Maidan more and more like a huge paramilitary camp. There where were heard mass performances and concerts, now on the big screen there is a video that extols the glory of the Cossacks» – we read in the correspondence («In Kiev Maidan protesters are waiting for more concrete commitments from Europe», 02.04.2014). The journalists, who objectively covered the information, draw attention to the weaknesses in the actions of the European countries aimed to overcome the political crisis in Ukraine. This also includes sanctions against Russia.

The journalists of *Le Figaro*, objectively describing the military conflict in Ukraine, condemned the intervention of Russia and supported Ukraine. They proved the intention of the Ukrainians to integrate to Europe, citing Arseniy Yatsenyuk: «Ukraine sees its future in Europe as a member of the European Union» («Ukrainian Prime Minister Yatsenyuk worries about the crisis in the Crimea», 02.07.2014).

Commenting upon the signing the Association Agreement between the EU and Ukraine newspaper *Le Monde* quotes Herman Van Rompuy, the President of the European Council: «This is a great day for Europe. The European Union is on your side, now more than ever». This confirms the importance of the agreement for Europe and for Ukraine, which is considered as an integral part of Europe («Ukraine signed the Association Agreement with the EU», 27.06.2014).

The newspaper *Le Monde* also describes the attitude of different countries, Canada, for instance, to the internal conflict in Ukraine. The Minister of Defense of Canada Rob Nicholson during his visit to Kyiv said that the West should «keep the pressure on Russia to force it to respect the independence of Ukraine» («The week has a crucial meaning for peace process in Ukraine», «The IMF in Kiev», 08.12.2014). In general, the newspapers during the stated period focused their attention on the role of the international community to overcome the political crisis in Ukraine.

The journalists of *Liberation* focus on the support for Ukraine from Europe and the desire of Ukraine to raise to a new level of development and enter the Community of the European Union: «They [the newly formed government of Ukraine] should quickly agree on a coalition and begin to reform the country to bring it to the European Union and try to pull the country out of a deep economic and financial crisis, which was intensified as a result of the conflict in the East» («The Premier's positional power», 10.28.2014).

The President of Ukraine Petro Poroshenko appears as a leader who is trying to stop the aggression and overcome the political crisis in the country. This is stated in several publications of the newspaper *Le Monde* («The week has a crucial meaning for peace process in Ukraine», 08.12.2014; «Ukraine: truce seems to be holding, Poroshenko calls for the withdrawal of Russian troops», 11.12.2014).

The mood of the residents of Donbas, the role of Russian mercenaries, military equipment and military support under the guise of humanitarian aid are covered in *Le Figaro*: «In Sloviansk (the east of Ukraine) hundreds of residents triumphantly cheered six tanks and the soldiers that came to reinforce pro-Russian camp». This confirms the

objectivity in covering the events in Eastern Ukraine («Kyiv is helpless against the pro-Russian militias in Eastern Ukraine» 16.04.2014r.)

One of the main topics that concerns Ukraine in the newspaper *Le Figaro* is a notice to Russia about sanctions made by the heads of various European countries and the USA: «Any Russian intervention in the Ukrainian state affairs is unacceptable, it contradicts to international law and leads to additional sanctions» – said in the article «In the east of Ukraine pro-Russian separatists say that they are ready for a cease-fire» (08.09.2014).

The newspaper *Le Monde* also writes about the sanctions against Russia: «The EU and the US imposed high fines on Moscow. These sanctions, combined with oil price fall, led to the fall of the ruble. From the beginning of the year the ruble fell by 47 % against the euro and more than two-thirds (63 %) against the dollar («Ukraine: everything ended near the Donetsk airport, verbal escalation», 02.12.2014).

Joining Ukraine to NATO is an urgent question on the pages of the newspaper *Liberation*. It is considered as a guarantee of territorial integrity of Ukraine. Referring to the news agency *Agence France-Presse*, the newspaper reports the determination and steadfastness of the intentions of Ukrainian people: «The number of Ukrainians who want their country to join NATO has increased this year to 51%, which took central place in the election campaign of several pro-Western parties» («Ukraine condemns presence of 7,500 Russian troops in the eastern part of the country», 09.22.2014).

The journalists of the newspaper *Le Monde* pays attention to the parliamentary elections in Ukraine, including their legitimacy in the East («Ukraine: the West condemns the separatist elections», 10.29.2014).

The invasion of Russian troops on the territory of the neighboring state, influence of Russia on the separatist organizations in Eastern Ukraine, support for the terrorist groups, the supply of all weapons to militias – this is the way the newspaper *Le Monde* commented Russia's role in the political crisis in Ukraine («Ukraine: main reinforcement, heavy weapons will arrive in Donetsk», 09.11. 2014).

The newspaper *Liberation* repeatedly informs about the entering of Russian troops the territory of Ukraine and support for the separatists given by Russian government. It is covered in such publications as «In Eastern Ukraine Russia gives support for the separatists», 09.11.2014; «Ukraine condemns the presence of Russian soldiers in 7500 in the east of the country», 22.11.2014; «Moscow is demonstrating its support for the separatist elections in Ukraine», 28.11.2014.

Publications devoted to Ukraine are different in scope and genre. The reports about the events in Donbass are particularly noteworthy because they confirm the objectivity of information. All the reports are always accompanied by pictures which enable the readers to witness what is happening in Ukraine and assess the situation. The items of the news are mostly based on the data given by news agencies, mainly the *Agence France-Presse*. For a better perception of the great texts they are divided into the internal sections.

Le Monde describes the negotiations in Minsk on December 24th and 26th 2014, when the contact groups consisting of representatives of Ukraine, Russia and the Organization for Security and Cooperation in Europe, were in session («Ukraine: important peace talks of Wednesday and Friday in Minsk», 17.12.2014).

The newspaper *Liberation* calls the Russian leader Vladimir Putin the main culprit of military conflict in Ukraine; he actively pursues a policy of territorial division of Ukraine. This is stated in the article «Kyiv claims to foreign referee, Moscow prefers to play at home» (19.11.2014), which quotes Putin: «The central government in Kiev wants to destroy all its political opponents. We will not allow this to happen».

However, all three editions within a year informed its readers about cultural events in Ukraine, particularly in the areas of music, art, national traditions and publishing. For example, *Le Figaro* tells about various events held by Ukrainian cultural foundations

and participation of Ukrainians in international events, festivals and fairs. It should be noted that the information presented in ten publications does not give a complete picture of the features of Ukrainian culture and identity of its national traditions, although reminiscent of a French reader of such state as Ukraine and leads to the search for more information about it and its people.

The newspaper *Le Figaro* in rubric «Sport» among the information about French and international sports news placed 16 articles devoted to Ukrainian athletes, although these publications did not pass the political situation in Ukraine. It is said in the *Sport of Ukraine* issued 25.09.2014 that «because of the war in Donbass Ukraine had to refuse to hold the Euro-2015 on basketball». At the same time the journalists of *Le Figaro* are confident that with the improvement of security the International Basketball Federation (FIBA) in Europe can consider organizing FIBA-2017. Ukrainians have priority in this regard. Sports materials belong to news and represent information about the winners of competitions of different levels, about team games, including the results of football matches with participation of such Ukrainian teams as «Shakhtar» and «Dynamo» on the international arena.

The newspaper *Le Monde* represented Ukrainian culture by a small amount of sports materials. It is basically small review articles on art, religion, language, national cuisine that give the reader a superficial understanding of Ukrainian lifestyle. Even fewer publications on culture and sport of Ukraine are in the newspaper *Liberation*.

So, we have discovered only 138 publications devoted to Ukraine in three editions such as *Le Figaro*, *Le Monde*, and *Liberation*. All of them are different in scope, genres and themes. The most of them (58) are in the *Le Monde*. 42 publications are devoted to social and political processes in the country, including the situation in the ATO, 7 articles concerns sports subjects, and 9 are about the problems affecting Ukrainian culture. It should be noted that a specific section was formed to inform about Ukraine in the newspaper *Le Monde* in connection with the events in Eastern Ukraine.

The newspaper *Le Figaro* devoted 43 materials to Ukraine: 18 of them are political publications, the rest are about problems of culture and sports.

The newspaper *Liberation* published 37 publications concerning Ukraine. 29 of this quantity had to do with social and political events, including problems in the East, 5 materials covered cultural events, and 3 were about sport.

Mostly the newspapers get their information from information agencies worldwide, including AFP (the Agence France-Presse), one of the largest and oldest sources of information in the world. As an additional type of information the screenshots of Facebook pages with comments and quotes of influential people on issues that affect the interests of Ukraine are used.

For example, among of the selected materials about Ukraine in *Le Figaro* 20 are anonymous. They are the reprints of Ukrainian sources with reference to the originals. 25 journalistic materials involved pictures. Of course a number of visuals improve the perception of information content. In most cases the photos are not original, but the reprint of Ukrainian or foreign periodicals with reference to the source.

Taking into account the political situation in Ukraine, especially in the East, it is logical that political materials dominate. The French journalists mostly focus on how the politicians and the heads of foreign states, including the US, Canada and Germany, respond to the conflict in Ukraine. The political news remains resonant. The journalists pay much attention to the situation in Eastern Ukraine, the ways of resolving the conflict, and the role of the EU.

The composition structure of journalistic materials is classic. The information is presented objectively and balanced. The facts are confirmed by arguments and comments of foreign independent experts.

Conclusions. The readers of three editions mainly form their opinion of Ukraine under the influence of political information, information about the military conflict in

the East, and world leaders' attitude to Ukraine. The image of the country is generally positive, although only the government and its actions as to the conflict in Donbass and to the territorial integrity of the country appear mostly in the articles. It should also be noted that positive images of the President of Ukraine and the Prime Minister were created. Ukraine appears as a state-warrior. It struggles for national independence and integrity of the territory, which belongs to it by right. The image of Ukraine is the image of a hero, destined to defeat the enemy with the help of support from friendly countries which are the countries of the European Union. The Ukrainians are patriotic, and of strong spirit. Thus, the image of Ukraine causes the feeling of compassion in recipients, because against the backdrop of all those public processes taking place in the country, it is difficult to remain indifferent to human suffering.

However, in the European cultural environment the image of Ukraine is somewhat blurred and fuzzy, but Ukrainians firmly declare about their European integration and self-sufficiency of Ukrainian culture and national traditions as parts of European culture.

1. *Balyuk S. V.* The Image of a Foreign Country: Main Structural Elements / S.V. Balyuk // *Metodologiya, teoriya ta praktyka sotsiologichnogo analizu suchasnogo suspilstva*. – KH. : KNU imeni V. N. Karasina, 2008. – P. 463–467.

2. *Yelisovenko Yu. P.* Image, science and art / Yu. P. Yelisovenko // *Imidzh shkoly na porozi XXI stolittya : praktyko zoriyentovanyi posibnyk : u 2 ch.* / [red. kolegiya : T. S. Antonenko, I. H. Yermakov, A. F. Holovchenko, L. M. Karamushka ta in.]. – K., 1998. – P. 1. – P. 94–96.

3. *Karpchuk N. P.* Communication Problems that Induced the Development of EU Communication Policy / N. P. Karpchuk // *Panorama politologichnykh studiy*. – 2012. – Vyp. 8. – P. 59–66.

4. *Lebedeva T. P.* The Image of a State in the World Political Space: Structural Formation Models / T. P. Lebedeva, T. A. Mikhailenko // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)*. – 2011. – № 1. – P. 13–28.

5. *Makarenko Ye.* European Communications: monograph. / Makarenko Ye., Ozhevan M., Ryzhkov M. – K. : IMB, 2007. – 536 p.

6. *Mnatsakanyan R. R.* Image Created by mass Media / R. R. Mnatsakanyan // *Imedzhelohiya: sovremennoe sostoianie i perspektivy razvitiya. Materialy Pervogo Mezhdunarodnogo simposiума «Imedzhelohiya – 2003»*. – M. : RITS «Alfa» MGOPU im. M. A. Sholokhova, 2003. – P. 87.

7. *Pocheptsov G. G.* Imidzhelohiya / G. G. Pocheptsov. – K. : Refl-buk; Vakler, 2002. – 698 p.

8. *Toropova E. A.* National Identity as a Component of State's Image / E. A. Toropova // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10. Zhurnalistika*. – 2010. – N 4. – P. 219–230.

9. *Shynkaruk A. L.* European Public Communications : Culture, Politics, Technology : monograph. / A. L. Shynkaruk, V. M. Parfenyuk. – Rivne, 2013. – 280 p.

10. *Yurchenko T. Yu.* Communicative Activity of EU Institutes in Ukraine : thesis abstract of PhD in Social Communications : spets. 27.00.01 «Teoriya ta istoriya sotsialnykh komunikatsiy» / T. Yu. Yurchenko. – Kyiv, 2015. – 16 p.

УДК 007 : 070(44) : 008(477)=161.2

Образ України й українців у французькому мас-медійному просторі

Гаврилук Інна, канд. наук із соц. комунік., доц.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: gavriluk-inna@yandex.ru.

У статті досліджується тема формування образу України та українців в інформаційному просторі Франції. З'ясовується, що французькі медіа не стоять осторонь тих процесів, які відбуваються в Україні. У першу чергу вони подають матеріали, які стосуються політичних аспектів, що зумовлено воєнним конфліктом на Сході України. У цілому образ України й українців складається із позитивних модусів. Французькі медіа підтримують європейські прагнення українського народу, вони із захопленням говорять про мужність українських військових. Проте в інформаційному просторі Франції дуже мало матеріалів, де йдеться про культурне та спортивне життя українців. Відтак образ України постає дещо не повним, уривчастим.

Ключові слова: образ, імідж, Україна, мас-медіа, засоби масової інформації, євроінтеграція.

Образ Украины и украинцев во французском мас-медийном пространстве Гаврилюк Инна

В статье исследуется тема формирования образа Украины и украинцев в информационном пространстве Франции. Выясняется, что французские СМИ не стоят в стороне от тех процессов, которые происходят в Украине. В первую очередь они подают материалы, касающиеся политических аспектов, что обусловлено военным конфликтом на Востоке Украины. В целом образ Украины и украинцев состоит из положительных модусов. Французские медиа поддерживают европейские стремления украинского народа, они с восторгом говорят о мужестве украинских военных. Однако в информационном пространстве Франции очень мало материалов, где говорится о культурной и спортивной жизни украинцев. Поэтому образ Украины выступает несколько отрывочным.

Ключевые слова: образ, имидж, Украина, масс-медиа, средства массовой информации, евроинтеграция.

1. Балюк С. В. Образ іноземної країни : основні структурні елементи / С. В. Балюк // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. – С. 463–467.

2. Єлісовенко Ю. П. Імідж, наука і мистецтво / Ю. П. Єлісовенко // *Імідж школи на порозі ХХІ століття : практико-орієнтований посібник : у 2 ч.* / [ред. колегія : Т. С. Антоненко, І. Г. Срмаков, А. Ф. Головченко, Л. М. Карамушка та ін.]. – К., 1998. – Ч. 1. – С. 94–96.

3. Карпчук Н. П. Комунікаційні проблеми, що спонукали розробку комунікаційної політики ЄС / Н. П. Карпчук // *Панорама політологічних студій*. – 2012. – Вип. 8. – С. 59–66.

4. Лебедева Т. П. Имидж государства в мировом политическом пространстве : структурные модели формирования / Т. П. Лебедева, Т. А. Михайленко // *Вестн. Моск. ун-та. Сер.21. Управление (государство и общество)*. – 2011. – № 1. – С. 13–28.

5. Макаренко Є. Європейські комунікації : монограф. / Макаренко Є., Ожеван М., Рижков М. – К. : ІМВ, 2007. – 536 с.

6. Мнацаканян Р. Р. Имидж, создаваемый масс-медиа / Р. Р. Мнацаканян // *Имиджелогия : современное состояние и перспективы развития. Материалы Первого Международного симпозиума «Имиджелогия – 2003»*. – М. : РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. – С. 87.

7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2002. – 698 с.

8. Торопова Е. А. Национальная идентичность как компонент имиджа страны / Е. А. Торопова // *Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика*. – 2010. – № 4. – С. 219–230.

9. Шинкарук А. Л. Європейські публічні комунікації : культура, політика, технології : монограф. / А. Л. Шинкарук, В. М. Парфенюк. – Рівне, 2013. – 280 с.

10. Юрченко Т. Ю. Комуникативна діяльність інституцій ЄС в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Т. Ю. Юрченко. – К., 2015. – 16 с.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2016

МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНІ ФУНКЦІЇ ШЛЯХУ В «ОДНОПОВЕРХОВІЙ АМЕРИЦІ» І. ІЛЬФА ТА Є. ПЕТРОВА

ВАЛЬКОВА Катерина,

викладач,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вул. Дворянська, 2, Одеса, 65000, Україна,
e-mail: katevalkova@ukr.net

Стаття присвячена дослідженню наративу шляху, яким рухаються мандрівники-оповідачі публіцистичним світом, відтвореним у книзі подорожніх нарисів Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноповерхова Америка». Встановлено, що шлях представлений тут на трьох семантичних рівнях. Перший – географічний, це міські вулиці та дороги, якими журналісти проїхали, щоб досягти своєї комунікаційної мети – зрозуміти Америку та американців. На другому рівні публіцисти узагальнюють факти, синтезуючи їх у масово-комунікаційну модель американської цивілізації та людини, яка її створила. Третій рівень шляху репрезентовано утопічною історичною концепцією авторів-ідеологів, які знають, у якому напрямку розвивається весь світ, тому вони взяли на себе пропагандистську функцію. Детально аналізується багата на події історія поїздки подорожуючих до Секвоя-парку, що дозволило показати синкретичний зв'язок кута зору обсерватора та наративу шляху.

Ключові слова: «Одноповерхова Америка», публіцистична комунікація, подорожній нарис, тревелог, шлях, наратив.

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена насамперед високою продуктивністю тревелогу, як тепер номінують жанр подорожнього нарису, що має багатовікову літературну історію, та його популярністю у читаючої української публіки. Це пояснюється тим, що Українець, активно виходячи із колишнього колоніального «хутора», відкриває для себе світ, завдяки чому починає краще розуміти самого себе. Це складний та суперечливий процес етнічної ідентифікації – значною мірою завдяки міжкультурній комунікації, стратегічне завдання якої полягає у глобальному порозумінні людства. Подорожній нарис акумулював величезний досвід такого виду масової комунікації, оскільки саме він є найважливішою функцією цього поліфункціонального жанру [2]. Тож вивчення видатних художньо-публіцистичних пам'яток минулого, однією із яких є, безперечно, книга Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноповерхова Америка», допоможе зрозуміти тревелог як помітне масово-комунікаційне явище сучасності.

У 1930-ті роки, коли радянські люди опинилися в умовах повної ізоляції від зовнішнього світу, ключову роль у формуванні образу тієї чи іншої країни відіграв нарис, який, за визначенням Є. І. Журбіної, «створений для того, щоб з найбільшою прямою вихопити з життя нове, вгадати риси майбутнього» [7, с. 172]. Його автор, на думку дослідниці, обов'язково повинен пам'ятати про «надзавдання», про необхідність створення єдиного образу. Тому він здійснює подорож тими дорогами, на яких «розраховує знайти відповіді на хвилюючі його питання» [7, с. 171].

Дослідники розглядають подорожній нарис як самостійний жанр (див., наприклад, [2, с. 9–10]). Пояснюється це тим, що він виник задовго до появи нарису взагалі, зокрема до поширення так званих «фізіологів» із їхньою установкою на достовірне зображення факту. Його генеза розпочалася на зорі виникнення словесності у формі подорожніх записів із чисто практичною метою – занотувати для тих, хто йтиме пізніше, особливості шляху: його прикмети, відстані, труднощі подолання тощо. В християнську епоху формується та набуває поширення паломницький

різновид жанру, автор якого описував свою мандрівку до «святих місць». В епоху науково-технічної революції та Просвітництва він стає формою подорожніх записок мандрівок з науковою метою.

Жанру подорожнього нарису присвячена значна кількість наукових досліджень, серед яких праці В. Гуминського, Є. Журбіної, М. Кіма, Н. Маслової, В. Михельсона, Є. Пономарьова, О. Тертичного. Серед українських дослідників цього жанру потрібно відзначити праці О. Александрова, О. Глушка, О. Гусевої, Т. Ковальової.

Подорожній нарис, як і нарис узагалі, – це не лише публіцистичний, а й літературний твір. Водночас це і «збірна літературна форма», що містить «на правах цілого елементи різних жанрових утворень, не роблячи розмежувань між видами» [6, с. 140]. Той самий дослідник пише: «Ідея свободи пронизує всі рівні художньої структури «подорожі» і закріплюється в його конструктивній основі як принцип вільного, безсюжетного оповідання» [6, с. 141]. «Ідея свободи», однак, не означає відсутність структури як взаємозв'язків частини та цілого. У будь-якому творі, що належить до подорожніх нарисів, матеріал підпорядковано законам жанрової єдності.

Історія жанру свідчить, що на відміну від портретного чи проблемного нарису, в яких синтезовані публіцистичне та художнє начала, цей жанр виконує функції кількох видів масової комунікації, є поліфункціональним за своєю вербальною природою. О. Александров пропонує розглядати подорожній нарис як специфічний контент, що функціонує на перетині кількох видів масової комунікації – міжкультурної, публіцистичної, художньої та пропагандистської, не виключаючи на сучасному етапі його історії «прищеплення» до нього також розважальної або PR-функції [2, с. 20]. Вчений вважає, що впродовж усієї історії існування подорожнього нарису, від давньогрецьких путівників до сучасних тревелогів, спостерігається існування стійкої наративної моделі, якій властивий архаїчний синкретизм точок зору мандрівника та оповідача. Завдяки цьому предметом автора подорожнього нарису є лише те, що бачить сам подорожуючий [2, с. 13]. Разом з тим оповідь про шлях у таких творах перемежується описами природи та будівель, а також людей та етносів, територією яких мандрівник подорожує. Тож вербальна природа подорожнього нарису, конкретних творів цього жанру має досліджуватися з урахуванням того, що його специфіка укорінена в оповіді про шлях, який долає мандрівник, щоб досягти мети подорожі.

Об'єктом дослідження в цій статті є публіцистичний світ в усій його повноті, відтворений у книзі подорожніх нарисів Іллі Ільфа та Євгена Петрова, а його предметом – оповідь про шлях, яким рухаються мандрівники-оповідачі через простори Америки в прагненні досягти стратегічної комунікаційної мети авторів – зрозуміти та пояснити читачеві природу американської цивілізації, а також її творців – американців.

Мета статті – виокремивши в книзі подорожніх нарисів І. Ільфа та Є. Петрова «Одноповерхова Америка» оповідь про шлях, установити його масово-комунікаційні функції.

Методи дослідження. Основними методами дослідження є аналіз та синтез, а також наукове моделювання. Методологією, що дозволяє достатньо чітко виокремити предмет дослідження, оповідь про шлях та досягти поставленої мети, є структуралізм. Його представники послідовно розмежовують дві форми викладу – наратив (історію) та опис. В. Шмід, систематизуючи теоретичні концепції наратології (теорії оповіді) пише про структуралістське тлумачення наративності: «Термін «нاراتивний», протиставлений терміну «deskриптивний», або «описовий», вказує не на наявність опосередкованої інстанції викладу, а на певну структуру матеріалу, що викладається. Тексти, що мають називу наративних у структуралістському значенні слова, викладають, володіючи на рівні світу, що зображується, темпоральною структурою, певну історію. Поняття ж історії передбачає подію. Подією є якась

зміна початкової ситуації. <...> Таким чином, наративними, в структуралістському значенні, є твори, що викладають історію, в яких зображується подія» [13, с. 13–14]. Сам Шмід трактує «подієвість» як наявність зміни якоїсь початкової ситуації, незалежно від того, вказує чи не вказує текст на причинні зв'язки цих змін з іншими «тематичними» елементами [13, с. 13–14]. Німецький вчений приєднується до дефініції події Ю. Лотмана, який розуміє цей стрижень наративного тексту як переміщення персонажу через кордон семантичного поля або забороняючу лінію. Межа, яку пересікає персонаж, може бути топографічною, психологічною, пізнавальною та етнічною. В контексті нашого предмета дослідження основною формою межі є, безперечно, топографічна.

Наратологія, систематизовану теорію якої викладає В. Шмід у своїй книзі, застосовується ним насамперед для аналізу художніх («фікціональних») творів, однак структуралісти досліджували наративи в оповідних текстах будь-якої функціональності, що дозволяє застосувати їх концепцію під час вивчення подорожнього нарису.

Результати й обговорення. На час поїздки Іллі Ільфа та Євгена Петрова до Сполучених Штатів Америки (кінець 1935 – початок 1936 рр.) громадяни Радянського Союзу були позбавлені неупередженої, ідеологічно нейтральної інформації про все, що відбувалося за кордоном. Інформація про життя в інших державах подавалася крізь ідеологічну призму і ставала засобом пропаганди. А сама поїздка на Захід, особливо до Англії та США, розцінювалася як відвідини царства Кацея [12].

У радянських читачів склався стійкий негативний образ Америки, створений ще до революції зусиллями Максима Горького («Город Жолтого Дьявола»), а в 1920-ті роки – Сергієм Есенінін («Железный Миргород») і Володимиром Маяковським («Мое открытие Америки»). Після 1933 р., багато в чому завдячуючи президентові Франкліну Рузвельту, між Америкою і Радянським Союзом устанавлюються дипломатичні відносини. За океан відряджаються вчені, інженери, кінорежисери переломати знання та досвід для прискорення соціалістичного будівництва.

Відправляючись у подорож Сполученими Штатами восени 1935 р., Ільф та Петров, уже були відомі американській читаючій публіці по англomовному виданню роману «Золоте теля». А після цієї поїздки письменники-сатирики написали одну з найцікавіших, до того ж об'єктивну книгу подорожніх нарисів довоєнної радянської публіцистики «Одноповерхова Америка» (журнальна публікація: «Знамя». – 1936. – № 10–11; окремою книгою – 1937 р. у кількох видавництвах). Тоді ж книга була видана в США англійською, а згодом і багатьма іншими мовами. На «Одноповерхову Америку» з'явилася чимала кількість рецензій суперечливого змісту.

На середину 1930-х рр. у США, завдячуючи послідовній та наполегливій економічній політиці президента Рузвельта, спостерігалось значне зростання промислового виробництва. Були побудовані надпотужні гідроелектростанції, сотні заводів, на конвеєрах яких налагоджено масове виробництво верстатів, турбін, холодильників, кондиціонерів та іншої техніки, що забезпечувала побутовий комфорт. Увесь світ купував автомобілі, зібрані на американських заводах (лише підприємства Форда випускали сімсот тисяч машин на рік). Завдяки швидкому розвитку та впровадженню новітніх технологій виникла нова, американська цивілізація, яку влучно охарактеризував один із основних персонажів «Одноповерхової Америки» містер Адамс: «Помните, сэры! Дороги, вода и электричество» [11, с. 215].

У ці роки в країні прокладено десятки тисяч миль прекрасних автобанів, пересічний американець сів за кермо автомобіля, оснащений зазвичай радіоприймачем, і полюбив швидкісну їзду. Письменники пишуть, що на момент їх перебування за океаном у США налічувалося двадцять п'ять мільйонів автомобілів (на сімдесят п'ять мільйонів

населення!). На чергових вибори президента Франклін Рузвельт виграв завдяки тому, що його передвиборна кампанія орієнтувалася перш за все на середнього американця, який отримував інформацію здебільшого з автомобільного радіо.

Ільф та Петров прислухалися до порад знайомих американців, які вважали, що з вікна залізничного вагона країну в усій її різноманітності не побачиш, купили новий маленький «форд» «благородного мышинового цвета» й у супроводі американського подружжя Флоренції та Соломона Тронів (в книзі – місіс та містер Адамс) відправилися у двомісячну мандрівку дорогами Америки. Проте назвати їх поїздку «мандрівкою» можна лише умовно, адже семантика слова «мандри» позбавлена значення мети, в той час як автори «Одноповерхової Америки» поставили перед собою чітке завдання, яке неодноразово декларували на сторінках книги, – «поняты Америку». Дійсно, по тексту, журналісти безцільно прогулювалися вулицями американських міст усього кілька разів, наприклад у Нью-Йорку та Сан-Франциско. Варто також нагадати – незважаючи на те, що в книзі Ільф та Петров постійно називають себе письменниками, Штати вони відвідали як кореспонденти газети «Правда», співробітниками якої на той час були, тобто знаходилися у відрядженні за кошти газети, виконуючи редакційне завдання.

Телеологічний характер «мандрів» втілювався в маршруті, варіанти якого неодноразово обговорювалися письменниками ще в Москві та на океанському лайнері «Нормандія», а потім із містером Адамсом у Нью-Йорку. Адже від того, наскільки вдалим він виявиться, залежав успіх відрядження за океан. Про важливість цього «путівника» свідчить також той факт, що в дорозі містер Адамс пильно стежив за дотриманням як маршруту, так і графіка його проходження. Відхилення від маршруту, звісно, були, вимушені або за бажанням самих подорожуючих, однак їх варто розглядати як винятки.

За час поїздки письменники відвідали десятки великих, «маленьких» та «великих маленьких» американських міст, подолавши понад шістнадцять тисяч кілометрів. Під час поїздки відбулися численні зустрічі з різними людьми, яскраві колективні та індивідуальні портрети яких змальовані в книзі. Радянські журналісти побували не лише на сході, а й на заході та півдні країни, побачили та описали її різноманітну природу. Крім ландшафтів, у книзі читач знайшов, ніби вісників вітчизняного майбутнього, урбаністичні та індустріальні пейзажі, що свідчили про велич інженерного генію: хмарочоси Нью-Йорка, фордівські конвеєри, кількakilометровий висячий міст у Сан-Франциско. Крізь надокучливу стандартизацію в побуті та одноманітність забудови міст публіцисти розгледіли головне – це була цивілізація, яка, нехай за гроші самих американців, працювала на людину. Завдяки їй за умови вдалого працевлаштування середній американець міг забезпечити сім'ю житлом, одно-двоповерховим будиночком, де були холодна, гаряча, а в разі потреби й крижана вода, холодильна шафа та електроплита. Він мав автомобіль, яким їздив не лише на роботу, а й на відпочинок, а діти могли закінчити не гай-скул, здобувши робітничу спеціальність, а коледж. Проте письменники аж ніяк не ідеалізували американський спосіб життя та заокеанську політичну систему. Для них Америка була країною контрастів, поряд із багатством вони бачили бідність і безвихідь безробіття, а демократична конституція не забезпечувала реальної рівності населення, особливо темношкірого.

У книзі Ільфа та Петрова створено образ Америки, що зруйнував існуючі до цього стереотипи. Ця країна постала у всій величч, потужності нової цивілізації у поєднанні з суперечливістю соціально-політичного устрою. Американський характер перестав бути загадкою, читачеві відкрилася його простота, що межує з примітивізмом, і в той же час приваблива працьовитість і доброзичливість людей.

Образ Америки в книзі Ільфа та Петрова багатогранний і суперечливий (детальніше див: [3]). Він, цей образ, розгорнутий, що вмотивовано жанровою при-

родою подорожнього нарису, не стільки в часі, хоч країна подана не статично, а в динаміці, в потужному ривку в майбутнє, скільки у просторі. Картина нового, американського, світу цілісна, проте «зіткана» з фрагментів простору, що розгортається в ході подолання публіцистами шляху.

Оповідь про шлях виконує в книзі подорожніх нарисів ключову роль. Саме подолання дороги приносить «радість відкриття нового» (О. Глушко). Не випадково у книзі Ільфа та Петрова цілі розділи («На автомобільній дорозі», «День нещасний», «Рекорд миссис Адамс») присвячені американським дорогам. Їх відмінною рисою є висока якість, що дозволяє розвинути неймовірну швидкість. На них неможливо, навіть за бажання, заблукати: в дорозі водій одержує вичерпну інформацію про них. Тисячі автомобілів, що обганяли журналістський «форд» або їхали йому назустріч, надихнули авторів на художнє узагальнення. Уподібнення Америки автомобілю, швидкісному автомобілю, який неможливо зупинити, створює у читача відчуття того, що країна знаходиться у стрімкому русі. Ця риса в образі Америки, мабуть, основна.

Характеризуючи шлях в «Одноповерховій Америці» в цілому, потрібно зазначити, що він амбівалентний, оскільки відтворений у трьох планах, семантичні поля яких пересікаються. Перший шлях – реальний, він пролягає через географічний простір цивілізації Нового Світу та артикульований на величезну кількість фрагментів, з яких авторами відібрані та відтворені найбільш значущі. В основі його – фактографічно-документальна образність, яка є відображенням того, що фіксується обсерватором під час руху дорогою. Алгоритм руху цим шляхом продукує історію подорожі, власне наратив, який і є тут предметом аналізу.

Основні види географічного шляху представлені вулицями міст, переважно великих, та американськими автомобільними дорогами. Він дискретний, поділ цього шляху на фрагменти здійснюється через зупинення руху. Мандрівник-оповідач використовує цілий арсенал операцій артикуляції шляху самою зміною динамічної точки зору на статичну, що значною мірою розширює масштаби просторової картини.

До основних операцій артикуляції шляху під час руху вулицями міста на авто належать зупинки перед світлофором або у «пробці». Піші прогулянки центром Нью-Йорка, Чикаго чи Сан-Франциско супроводжуються тимчасовим припиненням руху, щоб окинути оком урбаністичний пейзаж, ознайомитися з місцевими пам'ятками культури, відвідати стадіон або театр та й просто пообідати. Рух обсерватора містом здійснюється переважно по горизонталі, хоча інколи й по вертикалі (підйом на сто другий поверх знаменитого нью-йоркського хмарочоса чи на висячий міст над проливом Сан-Франциско, який на той час ще будувався). Погляд же на місто зверху привносить у текст панорамне бачення його як неповторного цілого. У будь-якому разі зупинка, тимчасове припинення руху, перериває оповідь про шлях, яка замінюється описами будівель, перехожих, транспортних засобів, інтер'єрами ресторанів чи арен, фіксацією діалогів тощо.

Автомобільні дороги – основна форма шляху, який долають публіцисти, подорожуючи Америкою. Зрозумівши, що перебування в Нью-Йорку чи поїздки до Вашингтона, не наблизять їх до головної мети поїздки – зрозуміти країну та її людей, вони всі свої надії поклали на двомісячну подорож автомобілем із заходу на схід, а потім на південь США. Одноманітність доріг, що втомлює не лише водія, а й читача, порушується оповідями про зупинки на заправних та ремонтних станціях, у містечках, готелях, придорожніх ресторанчиках тощо. Тим самим порушується неперервність географічного простору, що дозволяє ущільнити його в процесі трансформації у простір відображений, публіцистичний. Ту саму функцію виконує зміна придорожніх ландшафтів, переїзд з однієї кліматичної зони в іншу, підйом на перевал та спуск у долину.

Другий план шляху суб'єктивний та індивідуалізований. Це шлях пізнання, яким рухаються автори. Інтелектуальний спосіб осягнення сутності нової

цивілізації та характеру людей, які її створили, складний і суперечливий. Він теж супроводжується «зупинками», необхідними для того, щоб проаналізувати, оцінити та узагальнити побачене. Публіцистичний аналіз фактів передбачає виокремлення типового і створення моделі американської дійсності, моделі світу та людини, а також її виклад у понятійній формі. Автор-публіцист, лише перейшовши з рівня відображення конкретних фактів на рівень концептів, може здійснити синтез елементів, об'єднавши їх у структуру. Багаторазові «зупинки»-узагальнення публіцистів мають своїм наслідком зв'язання створеної ними моделі з реаліями життя. Саме рухаючись цим, явно метафізичним шляхом пізнання, автори, наскільки змігши зрозуміти Америку та американців, створили їхні публіцистичні моделі, доступні розумінню читача.

Третій план теж метафізичний, проте функціонально інший. Семантичною основою його є утопічна концепція світової історії, телеологічна за своїм характером, оскільки має у своєму складі елемент пророцтва. Бачення майбутнього віддзеркалює на сьогоднішній день та наповнює його новим масово-комунікаційним смислом, яким умотивована пропагандистська, а не гносеологічна функція авторів. Їм відкрита не лише мета, до якої рухається людство, а й шляхи її досягнення. Пропагандистська складова в «Одноповерховій Америці» – незаперечний факт, який даремно заперечує Олександр Ільф – донька сатирика (пор.: [4; 8]).

Переконуючи читача в тому, що він виражає масову громадську думку, автор-пропагандист насамперед її формує. Його міркування над проблемами глобального характеру – це прихована полеміка про шляхи подальшого розвитку світу, що опинився на роздоріжжі, оскільки стояв перед вибором мирного змагання або збройної боротьби буржуазної та комуністичної суспільно-політичних моделей майбутнього людства. Загрова пожежі «світової революції» та війни, до якої залишилося, як вважали деякі американські співбесідники публіцистів, чотири-п'ять років, надавали полеміці актуальності та неймовірної гостроти.

Предметом детального аналізу в цій праці є «географічний» шлях, точніше його фрагмент, що дозволяє висвітлити особливості організації та функціонування специфічного нарративу подорожі, основи жанру.

Дороги були найсильнішим враженням авторів «Одноповерхової Америки» від поїздки країною. «Когда закрываешь глаза и пытаешься воскресить в памяти страну, в которой пробыл четыре месяца, – представляешь себе не Вашингтон с его садами, колоннами и полным собранием памятников, не Нью-Йорк с его небоскребами, с его нищетой и богатством, не Сан-Франциско с его крутыми улицами и висячими мостами, не горы, не заводы, не каньоны, а скрещение двух дорог и газолиновую станцию на фоне проводов и рекламных плакатов» [11, с. 54].

Існує пам'ять авторів, однак і читачі її не позбавлені. Як тут не згадати дорогу, якою їхали герої роману «Золоте теля». «Между древним Удоевом, основанным в 794 году, и Черноморском, основанным в 1794 году, лежали тысяча лет и тысяча километров грунтовой и шоссе́йной дороги. <...> Жизнь страны менялась с каждым столетием. <...> А дорога осталась такой же, какой была при Соловье-разбойнике. покрытая вулканической грязью или засыпанная пылью, ядовитой, словно порошок от клопов, протянулась отечественная дорога мимо деревень, городков, фабрик и колхозов, протянулась тысячеверстной западней. По ее сторонам, в желтеющих, оскверненных травах, валяются скелеты телег и замученные, издыхающие автомобили» [10, с. 57].

Оповідь про шлях та рух ним характеризується «синкретизмом» двох основних елементів. Перший – це дорога у власному значенні цього слова, у нашому випадку – шосе, поділена на відрізки зупинками автомобіля. Інформація про них за вибором автора зафіксована в оповідній формі. Але інформація про ці фрагменти шляху обмежена повідомленнями про відстань від однієї зупинки авто до іншої в милях або в

часі, затраченому на його подолання, особливості дорожнього покриття (сухе, мокре, слизьке, сіре, смолисто-чорне тощо). Другий обов’язковий компонент – динамічна система фрагментів придорожнього простору або краєвидів, які мандрівники бачать з авто. У цілому вони й становлять історію поїздки, відкриту ланцюгову структуру, між елементами якої, своєрідними паузами в оповіді, автор розміщує описи персонажів (портрети) та діалоги з ними, описи споруд (автозаправок, ресторанів, містечок, великих міст, національних парків, готелів тощо). Пункт, із якого мандрівники відправились у поїздку просторами Америки, – Нью-Йорк, сюди ж вони повернулися через два місяці.

Шлях виконує у книзі Ільфа та Петрова конструктивну роль. Оповіддю про нього вона розпочинається, нею ж і закінчується. «В дев’ять часів из Парижа выходит специальный поезд, отвозящий в Гавр пассажиров „Нормандии”» [11, с. 7]. Далі йдеться про подорож Атлантичним океаном, що розділяє Європу та Америку. Останній розділ книги «Прощай, Америка» закінчується виходом у відкритий океан, що створює своєрідне тематичне кільце, яке у поєднанні з зображенням Тихого океану, побаченого мандрівниками у Сан-Франциско, передає відособленість північно-американського континенту від світу. «Когда „Маджестик” проходил мимо Уолл-стрита, уже стемнело и в небоскребах зажегся свет. В окнах заблестело золото электричества, а может быть, и настоящее золото. Это последнее, золотое видение Америки провожало нас до самого выхода в океан. „Маджестик” набрал ходу, блеснул прощальный огонек маяка, и через несколько часов никакого следа не осталось от Америки. Холодный январский ветер гнал крупную океанскую волну» [11, с. 253].

Шлях, яким рухалися кореспонденти «Правди» та про який розповіли у своїй книзі, пролягав вулицями великих, «маленьких» та «великих маленьких» міст країни. Авеню та стріти артикульовані на фрагменти перехрестями, готелями, магазинами, «кафетеріями», посольством СРСР, місцями зупинок подорожуючих. Специфічною нью-йоркською формою артикуляції шляху були «пробки», коли на розі стріт та авеню за лічені хвилини збиралося, за словами документалістів, більше автомобілів, ніж їх було в усій Польщі. Така артикуляція дозволяла вибірково відтворювати фрагменти шляху, які об’єднувались у ціле, історію подорожі вулицями.

Однак шлях для Ільфа Петрова, про що свідчить книга, це насамперед американські автомобільні дороги. Вони удостоїлися не просто окремих розділів, власне окремих подорожніх нарисів («Пора уже исполнить обещание написать об американских дорогах отдельную главу. Они стоят этого. Может быть, они стоят даже большего – целой вдохновенной книги» [11, с. 50]), а справжньої поеми. Письменники не стомлюються захоплюватися федеральними чи провінційними шосе, розповідають про різні технології будівництва, автомобільний сервіс, дорожні карти, які водії безкоштовно отримували на заправочних станціях, і т. п.

Недавно побудовані автобани пролягали через промислові міста, пустелі, піднімали мандрівників на високі гірські перевали, спускали в долини. Завдяки ним вони побачили знамениті американські каньйони з багатометрової висоти та пройшли по їх дну. Там, куди вели прокладені шосейні дороги, панували головні блага цивілізації: робота й побутовий комфорт.

«И вот здесь, в пустыне, где на двести миль в окружности нет ни одного оседлого жилья, мы нашли: превосходные постели, электрическое освещение, паровое отопление, горячую и холодную воду, – нашли такую же обстановку, какую можно найти в любом домике Нью-Йорка, Чикаго или Галлопа. <...> Край, в который мы заехали, был совершенно глух и дик, но мы не чувствовали себя оторванными от мира. Дорога и автомобиль приблизили пустыню, сдернули с нее покрывало тайны, не сделал ее менее привлекательной. Напротив того – красота, созданная природой,

дополнена красою, созданной искусными руками человека. Любуясь чистыми красками пустыни, со сложной могучей архитектурой, мы никогда не переставали любоваться широким ровным шоссе, серебристыми мостиками, аккуратно уложенными водоотводными трубами, насыпями и выемками» [11, с. 132, 138].

Коли «форд» мандрівників уперше виїхав на федеральну дорогу, у публіцистів перехопило подих від побаченого. «Теперь мы уже привыкли, притерпелись к этому блестящему дорожному устройству, но первое впечатление было незабываемым. Мы ехали по белой железобетонной плите толщиной в одиннадцать дюймов. Эта идеально ровная поверхность была слегка шероховата и обладала огромным коэффициентом сцепления. Дождь не делал ее скользкой» [11, с. 50].

Дорогою в обох напрямках автомобілі їхали в чотири ряди. На перехрестях стоять стовпи, вказівники на яких інформували про відстань до того чи іншого міста. Можна розвивати неймовірну на той час швидкість. Містер Адамс постійно стежив за спідометром, оскільки його дружина, яка завжди знаходилася за кермом, намагалася їхати зі швидкістю більше сорока миль (близько сімдесяти кілометрів) на годину, що могло зашкодити новому двигуну «форда». І все-таки, коли чоловік, стомлений тривалою поїздкою, дрімав, американка тиснула на газ й авто мчало зі швидкістю до шістдесяти-сімдесяти миль. Про швидкість інших, хто постійно випереджав мандрівників, можна лише здогадуватися. У цьому русі американськими дорогами письменники відчули щось містичне. Уявіть, поруч із вашою машиною – сотні інших, а позаду напірають тисячі інших. «И все они гонят во весь дух, в сатанинском порыве увлекая вас с собой. Вся Америка мчится куда-то, и остановки, как видно, уже не будет» [11, с. 50].

Якщо в розділі дев'ятому, що називається «На автомобильной дороге», мандрівники оповідають насамперед про саму дорогу, до якої прикуті їхні очі, то в інших розділах кут зору наратора охоплює також узбіччя та краєвиди, що в поєднанні з рухом точки зору створює динамічну систему сюжетних ситуацій, які несуть певну інформацію. Тому рух шляхом потрібно розглядати як динамічну систему сюжетних та інформаційних ситуацій одночасно.

Наративну модель, що продукує специфічну структуру подорожнього нарису, особливості її функціонування доцільно описати та проаналізувати, використовуючи просторові бінарні опозиції верх – низ, близьке – далеке, укорінені в базовій опозиції життя – смерть. Із найбільшою чіткістю ці опозиції проявляються у фрагментах тексту, де точка зору мандрівника-оповідача зміщується у просторі по вертикалі, тобто піднімається вгору або опускається вниз. Така динаміка точки зору найвища, коли шлях пролягає через гори. Під час підйому вгору, до перевалу, або спуску вниз, у долину, дорога зазвичай в'ється серпантином, тому подолання навіть короткої відстані може призвести до відчутної зміни точки зору. При цьому рух у просторі породжує постійну зміну потенційних можливостей обсерватора оглянути, вибрати та зафіксувати придорожній простір, що не так відчутно на прямій ділянці шосе. Така динаміка відображає рух мандрівника дорогою, але при цьому швидкість зміщення кута зору подорожнього не завжди відповідає швидкості його переміщення у географічному просторі. Більше того, «реальна» швидкість мандрівника може бути уповільненою, наприклад, на крутому підйомі, а зміна кута зору прискореною.

«Дорога падала круглыми выражами. Она принадлежала к самому замечательному виду американских автомобильных путей: «scenic road», что значит – живописная дорога. Строители сделали ее не только прочной, широкой, удобной и безопасной при дожде, но еще добились и того, чтобы каждый ее поворот заставлял путешественника любоваться все новыми и новыми видами, десятком различных ракурсов одного и того же пейзажа» [11, с. 143].

Ось що публіцисти написали після проїзду тунелем, що вів до Зайон-каньйону:

«В туннеле, который протянулся на полтора километра, был прорублен специально для обозрения каньона и стоил больше миллиона долларов, строители устроили еще несколько окон. И из каждого окна открывался новый вид. Очень далеко внизу светились асфальтовые петли дороги, по которой бесшумно катились маленькие автомобили. <...>

Мы выехали из туннеля и через пять минут уже спускались по тем петлям дороги, на которые только что смотрели из окна. На шоссе валялись желтые опавшие листья. Попалось несколько лужиц, покрытых тонким льдом. Тень противоположной стены коснулась ноги индейца. Была полная, беспредельная тишина. Мы ехали на самой малой скорости, выключив мотор. Мы спускались вниз тихо и торжественно, как парящая птица.

Появилось деревцо с желтенькими цыплячьими листьями, за ним другое – с зелеными листьями. Мы попали в лето.

Сегодня в один день, вернее даже за несколько часов, перед нами прошли все четыре времени года» [11, с. 153–154].

Змальованим вище та драматичністю подій, що відбувалися під час поїздки, цілком умотивований вибір ділянки автомобільної дороги, відповідного фрагмента тексту для детального аналізу. Зупинимося на оповіді про шлях у тридцять першому розділі «Рекорд миссис Адамс», що дозволяє проаналізувати специфіку наративу у формі сюжету з його основними елементами та провідним мотивом руху, що об'єднує їх у органічну цілісність.

Із цього розділу розпочинається четверта частина «Одноповерхової Америки» під назвою «Золотий штат». У ідеться про першу добу, точніше, про перші шістьнадцять годин поїздки мандрівників Каліфорнією. За ці години місис Адамс, яка як завжди була за кермом «форда», проїхала рекордну відстань без зупинки на відпочинок – 385 миль (600 км). Початок та кінець цієї ділянки шляху чітко марковані. В'їзд до штату супроводжується незвичною процедурою («На границе Калифорнии нас остановили у инспекторской станции, обсаженной небольшими кактусами, и обыскали автомобиль» [11, с. 160]), що пояснювалася заборонаю ввезення на цю територію фруктів та квітів, для забезпечення місцевих рослин. Закінчується зазначена ділянка автомобільної дороги зупинкою біля готелю о дванадцятій годині ночі та повідомленням про відстань між початковою та кінцевою точками дороги, що проїхали за цей час.

Однак перетин адміністративного кордону був лише ілюзією початку історії поїздки, оскільки ніяких змін у придорожніх краєвидах мандрівники не помітили. «Продолжалась пустыня, такая же величественная и прекрасная, как в Аризоне, Неваде и Нью-Мексико» [11, с. 160]. Хіба що з'явилися кактуси, що стирчали прямо з піску на узбіччях. Якщо розглядати цю частину оповіді про поїздку тієї доби кризь призму традиційної теорії сюжету, то її потрібно класифікувати як експозицію. При цьому маємо справу з фрагментом не художнього, а публіцистичного тексту, творчою настановою автора якого є достовірне відтворення дійсності. Тому тут помітні риси, притаманні саме подорожньому нарисові. Експозиція створюється автором за допомогою не статистичних описів місця дії, а за посередництва калейдоскопічної динаміки точки зору обсерватора, що продукує мотив руху.

Мандрівникові, точка зору якого прикута до дороги та кактусових узбіч, після підйому на кілька плато вище («Дорога переходила с плато на плато, неуклонно повышаясь» [11, с. 160]), відкрилися далі. Зміщення точки зору з близького та одноманітного на далеке інше відбулося раптово: кактуси враз зникли, а замість них на горизонті, тобто не на узбіччі, а далеко від дороги, ген-ген, куди сягає око, з'явилися опори лінії електропередач, що несла напругу з гідроелектростанції Боулдердам (там мандрівники побували напередодні) у Каліфорнії. Ці та інші географічні назви, що використовуються для номінації простору в цьому розділі неодноразово,

покликані засвідчити «реальність» світу, відтвореного без допомоги вимислу, так би мовити, маніфестувати його афікціальність.

Подальший фрагмент оповіди починається з останнього подоланого перевалу. «Вскоре мы стали спускаться по красивой извилистой дороге вниз – в новую пустыню. Мы увидели ее с очень большой высоты. Она была совсем не похожа на те пустыни, к которым мы успели привыкнуть за неделю. Окутанная легким туманом испарений, она проявлялась постепенно, с каждым новым витком дороги. Мы осторожно съезжали все ниже и ниже. После большого перерыва снова началась жизнь: вспаханные поля, оросительные каналы, зеленая озимь, длинные, уходящие в туманный горизонт коричневые виноградники и нефтяные вышки города Бекерсфільда» [11, с. 160]. До «кадру» потрапляють також «пальмы, деревья, девушки в юбках и девушки в брюках».

У цьому місці, без зупинки авто, оповідь штучно переривається інформацією про те, що частина Каліфорнії, в яку в'їхали подорожуючі, – це зрештувана пустеля, у якій квіти загинуть, якщо їх хоч один день не полити. Особливий кліматичний статус штату, до якого потрапили мандрівники, констатується переказом містера Адамса про місцеві «забобони». З його слів стає відомо, що тут, у пустелі, дощі рідкість, але інколи все-таки бувають, але корінний житель образиться, якщо йому про це скажуть: він безнадійно переконаний, що їх (а свідченням цього є все його життя) тут ніколи не було.

Після такого «перебивання» оповіди про шлях точка зору оповідача зміщується в місто Бекерсфільд, далеке стає близьким, його можна розгледіти в деталях. При наближенні силуети стають картинами та образами, тим самим знімається відповідна бінарна опозиція. Виявляється, що нафтові вишки, на відміну від металевих оклахомських, які письменники бачили раніше, дерев'яні. Місто Бекерсфільд вони розглядають через модус, яким неодноразово користувалися, описуючи американські провінційні містечка. Це місто Галлоп, про яке йдеться у двадцять четвертому розділі «День нещасний». Це типове, стандартно забудоване, позбавлене будь-яких характерних прикмет поселення. Власне ім'я вживається як номінальне для позначення створеної публіцистами абстрактної моделі. Семантика публіцистичної моделі-узагальнення провінційного американського міста накладається на те, що відкрилося мандрівникам цього разу. «Бекерсфільд отличается от сотни виденных нами Галлопов только пальмами. Но это довольно существенная разница: Галлоп с пальмами гораздо приятнее Галлопа без пальм» [11, с. 161]. От лише торгівля та реклама, за спостереженням авторів книги, носили тут дещо жвавіший характер, ніж у пустелі.

На виїзді із Бекерсфільда над маленькою газоліною станцією висів кумедний чоловічок, зроблений із порожніх бляшанок із-під автомобільних олив. А ще далі над автомобільною ремонтною станцією знаходився плакат, який змусив містера Адамса зупинити «форд»: «Бекки! Стоп здесь!.. Да, да, сэры, – сказал он, – вы должны вдуматься в этот плакат, если хотите понять американскую душу».

На плакате значилось:

«Автомобильный сервис. Здесь вас всегда встретят с дружеским смехом!»

Мы живо представили себе бытовую картинку: изуродованного пассажира на исковерканной машине, вроде той, которую мы видели в гараже Грэнд-кэньона, встречают хихиканьем» [11, с. 162].

Експозиція, що традиційно позбавлена сюжетної напруги, але сприяє накопиченню читачем інформації загального характеру та готує його до несподіваних подій, характеризується відсутністю жорстких зв'язків між окремими епізодами. А це, у свою чергу, дозволяє авторів-публіцисту органічно помістити до тексту чергове узагальнення. Зупинка, про яку йдеться, була слухною нагодою викласти у публіцистичному відступі збірний портрет американця, який завжди, незалежно від того, весело йому чи ні, сміється.

Відразу після закінчення цієї значної за обсягом тиради, розпочатої містером Адамсом, а закінченої оповідачем, поїздка була продовжена. «Мы выехали на прекрасную четырехполосную дорогу Лос-Анжелос – Сан-Франциско и снова попали в автомобильный вихрь, от которого стали было отвыкать в пустыне. Дорога, разделенная белыми полосами, была черная – цвета смолы, она жирно блестела. Мимо, сверкнув стеклами, со свистом проносились автомобили. Издали они казались очень высокими, так как дорога отражала их колеса. Мчались «бьюики», «форды», «крайслеры», «паккарды», ревели и фыркали, как коты, бесчисленные машины. Вечное движение идет на американских дорогах» [11, с. 163]. Тут, як бачимо, знову використовується бінарна опозиція близько – далеко: зустрічні машини здалеку виглядають по-іншому, ніж коли мчить повз «форд» мандрівників. А узагальнювальне зауваження, що рух на автомобільних дорогах ніколи не припиняється, викликає у читача художню асоціацію з «вічним двигуном». Точка зору мандрівника-оповідача знову стає динамічною, мотив руху створюється її спрямованістю знову на узбіччя. На них, оскільки Каліфорнія відома своїми автомобільними катастрофами, все частіше траплялися попереджувальні плакати.

Містер Адамс пильно стежив за дотриманням графіка руху, постійно звіряючи дорогу з картою прокладеного маршруту подорожі. Але за його ж ініціативи інколи траплялися відхилення від маршруту та порушення графіка. Попри те, що письменникам не терпілося потрапити до Сан-Франциско, він наполіг на заїзді до національного заповідника Секвоя-парк. Тож біля міста Делано повернули праворуч, зробивши гак миль на шістдесят, а потім знову повернулися на шосе, що вело до Сан-Франциско.

Повідомлення оповідача про те, що вони доїхали до Делано, супроводжується перенесенням точки зору з дороги на далекі гори, що з'явилися праворуч. Вона, як і раніше, фіксована на дорозі, авто, але глибина кута зору сягає тепер об'єктів, що заходяться від обсерватора на відстані багатьох кілометрів. Коротка географічна довідка, якою точка зору обсерванта піднімається на космічну висоту, сприяє створенню панорамного бачення далеких від спостерігача краєвидів. «Это была Сиерра-Невада, горная цепь, протянувшаяся на пятьсот миль между плоскогорьем Колорадо и Калифорнийской долиной» [11, с. 164].

Відхилення від маршруту знаменує сюжетну зав'язку, що поступово переходить у розвиток сюжету. Динаміка точки зору, рух угору призводить до калейдоскопічної зміни об'єктів спостереження, доступних зору оповідача. До кута зору по черзі потрапляють живописні узбіччя, далекі вершини гір та сонце. «Начался подъем по живописной дороге среди мелких скал, ручейков и густой, сверкающей на солнце хвои. Как радостно было с каждым поворотом возноситься все выше к голубому небу, туда, где на недосягаемой для нас высоте виднелась снежная вершина. Внизу, в почти отвесных зеленых склонах просвечивали узкие полоски дороги, по которой мы проехали уже час назад, а ручейков и вовсе не стало видно. Скоро солнце тоже оказалось внизу» [11, с. 164].

Відстань, яку проїхали мандрівники, долаючи гірські дороги з їх нескінченними поворотами, підйомами та спусками, вимірюється не милями, а годинами. Хронометраж поїздки, що свідчить про уповільнення руху, тобто про гальмування розвитку колізії, викликає якимись перешкодами, передає поступове зростання сюжетної напруги та прихований поки що від оповідача та читача істотний конфлікт. Маючи намір заїхати до парку на якихось п'ять хвилин, мандрівники лише через чотири години після того, як звернули з автомагістралі, побачили вхідну будочку парку, а ще через годину – перше гігантське дерево, секвою. Відразу ж зупинилися, щоб у напівтемряві краще розгледіти тисячолітні дерева. І знову ще більше уповільнення руху: «Мы медленно поехали дальше, от дерева к дереву. Оказалось, что первые два, перед которыми мы остановились в изумлении, были самыми маленькими

экземплярами. Теперь мы ехали по древнему сумрачному лесу, фантастическому лесу, где слово «человек» перестает звучать гордо, а гордо звучит лишь одно слово – «дерево». Секвойи, принадлежащие, по мирному выражению ученых, «к семейству хвойных», растут по соседству с обыкновенными елями и соснами и поражают человека так, будто он увидел среди кур и поросят живого птеродактиля или мамонта.

Самому большому дереву четыре тысячи лет. Называется оно «Генерал Шерман». Американцы – люди чрезвычайно практичные. Возле «Шермана» висит табличка, где с величайшей точностью сообщается, что из одного этого дерева можно построить сорок домов, по пяти комнат в каждом доме, и что если это дерево положить рядом с поездом «Юнион Пасифик», то оно окажется длиннее поезда. А глядя на дерево, на весь этот прозрачный и темный лес, не хотелось думать о пятикомнатных квартирах и поездах «Юнион Пасифик». Хотелось мечтательно произносить слова Пастернака: «В лесу клубился кафедральный мрак» – и стараться как можно спокойней представить себе, что это «семейство хвойных» мирно росло, когда на свете не было не только Колумба, но и Цезаря, и Александра Македонского, и даже египетского царя Тутанхамона» [11, с. 165].

У цьому фрагменті тексту зі всією чіткістю проявився головний конфлікт, який продукує систему бінарних опозицій сюжетного руху не лише у цьому розділі, а й у книзі в цілому. Це конфлікт природа – цивілізація, природа – людина. Дерево втілює вічність природи, ці гіганти ростуть ніби з якоїсь прірви, з глибини землі, якої не сягає людське око. Їх історичний вік незрівнянно перевищує не лише миттеву на їх тлі історію життя великих людей, а й зафіксовану історію усього людства. В імпліцитній формі тут відтворена корінна бінарна опозиція життя – смерть, яка в ході подальшої оповіді проявиться зі всією чіткістю в кульмінаційній точці сюжету.

Пробувши у лісі замість п'яти хвилин години зо дві, мандрівники вирішили повернутися в долину. Але замість того, щоб виїхати на автомагістраль тією ж дорогою, якою приїхали до парку, подружжя Адамсів пішло на авантюрний та небезпечний крок. Дізнавшись від сторожа парку, що існує коротша дорога, щоб потрапити на неї, потрібно лише проїхати миль п'ятнадцять парком, а потім біля дерева «Генерал Грант», повернути ліворуч, до третього перехрестя, і т. д., Адамси, щоб надолужити втрачений час, поїхала нею.

«И начался великий ночной поход с вершин Сиерра-Невады в Калифорнийскую долину. Около двух часов мы ехали в полной тьме. Что росло вокруг, мы не видели и больше, вероятно, никогда не увидим. <...> Слева была глубочайшая черная пропасть, очень далеко внизу еле светились несколько огоньков. Вдруг наша машина дернулась, задние колеса стало заносить. Мы сразу же вспомнили день несчастий, Скалистые горы, Галлоп – и замерли. Автомобиль, потерявший управление, косо стал поперек дороги, метров десять скользил задом и наконец остановился в нескольких сантиметрах от края бездны. <...> Выйдя на дорогу, мы увидели, что стоим на льду» [11, с. 167].

Це була найдраматичніша зупинка зі зробленої мандрівниками на всіх десяти тисячах миль дороги. Зупинили автомобіль власне не вони, оскільки втратили керування і, відчуваючи смертельну небезпеку, поклалися на долю та випадок. У цій кульмінаційній ситуації, структура якої визначена бінарною опозицією життя та смерті, а розв'язка залежала не від людей, а від крижаного, якою було покрите шосе, проявилася немічність людини. При всіх її прагматизмі та освіченості, завдяки яким була створена нова цивілізація, вона безсила перед величною грою природи. Символіка кольорів слугує тут підсиленню семантичних полів, що утворюють елементи корінної опозиції життя–смерті. Якщо під час поїздки дорогою, що вела до парку, світило сонце, а живописні краєвиди малювалися блакитним, зеленим та білосніжним кольорами, то тепер домінує чорний. Лише зірке око

художника могло у нічній темряві розгледіти на дні «глибочайшей» прірви слабкі далекі вогниці. Навіть місяць, що з'явився, коли загроза смерті минула, мав, на погляд художника, якусь лякаючу форму та колір: «Между вершинами нависших над бездною елей показался очень большой червонный месяц» [11, с. 167].

Обережний повільний рух ковзкою дорогою тривав так довго, що мандрівники втратили відчуття часу. Та коли «ледяной наст» залишився позаду, виникла нова проблема – нестача пального, що викликало «восторг и ужас» містера Адамса. Порятунок прийшов несподівано, це було диво: подорожуючі побачили маленьку, усього із однією колонкою, заправочну станцію. Драматичні пригоди нарешті вичерпались, а сюжет дійшов щасливої розв'язки.

Довгий час «форд» прямував дорогою, на узбіччях якої росли пальми, символ цивілізації, що знову восторжествувала над природою, поки не в'їхали у місто Фрізно. Тут мешкали переважно американські греки, чий магазини надійно охороняв поліцейський величезного зросту – символ порядку. Екстрим поїздки вичерпався, коли автомобіль зупинився біля готелю. «Когда мы подъехали к гостинице, было двенадцать часов ночи. Спидометр показывал, что в этот день мы проехали триста семьдесят пять миль. Миссис Адамс просидела за рулем шестнадцать часов подряд. Это был настоящий рекорд. Мы хотели крикнуть «ура», но не смогли. Не было голоса» [11, с. 168].

Вочевидь, через втому інформація про пригоди тієї доби в «Записній книжці» Іллі Ільфа більш ніж лаконічна:

«1 декабрь. Заехали на пять минут в Секвойя-парк, выбрались только поздно ночью. Снег, лед, ужас, холод» [9, с. 277].

Висновки та перспективи. Підбиваючи підсумок, потрібно зазначити, що у книзі подорожніх нарисів Ільфа та Петрова «Одноповерховая Америка» шлях виконує кілька основних масово-комунікаційних функцій. По-перше, географічний шлях, яким рухається мандрівник-оповідач, визначає зміст історії подорожі, програмує алгоритм динаміки точки зору, параметри охоплення та відтворення спостерігачем географічного простору як по вертикалі, так і горизонталі. Автомобільна дорога як втілення цивілізаційних технологій артикулює природне середовище, створюючи тим самим структуру базової моделі комунікації.

По-друге, шлях єднає людину із чужим світом, який вона прагне пізнати. Саме рух авторів географічним шляхом дозволяє їм виконати когнітивну функцію, головну в процесі міжкультурної масової комунікації. Шлях як русло оповіді продукує не лише сюжет, а й дає авторів матеріал для наповнення моделі світу персонажами та речами, що перетворює її в публіцистичний світ. Систематизована фактографічна образність стає предметом оцінок, коментарів та роздумів авторів, які одержують можливість сформулювати свою ідейну концепцію, тобто реалізувати публіцистичну функцію. В публіцистичний світ, не змінюючи його вербальної природи, потрапляє також художня образність, елементи дійсності, пропущені через модус сприйняття та відтворення її письменниками.

По-третє, ідейна концепція публіцистів, що характеризується утопічним історизмом з його пророцтвом майбутнього всього світу, дозволяє авторам взяти на себе функцію пропагандистів, які спонукають маси сприяти прискоренню руху в потрібному напрямку.

Співвідношення трьох планів, у яких в «Одноповерховой Америці» відтворено шлях, породжує семантичну амбівалентність, у глибинах якої прихована неоднозначна, але явно не адекватна пропагандистській складовій книги авторська позиція. Проте наукова проблема, що, відкриваючи перспективи подальшого дослідження теми, виходить за межі цієї статті.

Подяки: автор висловлює подяку науковому керівникові, доктору філологічних наук, професору О. В. Александрову.

1. *Александров О. В.* Базова модель публіцистичної комунікації / Олександр Александров // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) [та ін.] – Одеса : Астропринт, 2012. – Вип. 15. – С. 7–16.
2. *Александров О. В.* Подорожній нарис: «Пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації / Олександр Александров // Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2015. – Вип. 20. – С. 7–35.
3. *Валькова К. Г.* Картина світу в подорожніх нарисах Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноэтажная Америка» / К. Валькова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 53, жовтень – грудень. – С. 376–380.
4. *Валькова К. Г.* Пропагандистська складова у подорожніх нарисах І. Ільфа та Є. Петрова «Одноповерховая Америка» / К. Валькова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – Т. 54, січень–березень. – С. 156–162.
5. *Глушко О.* Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія / О. Глушко. – К. : Арістей, 2010. – 189 с.
6. *Гуминский В. М.* Открытие мира, или Путешествия и странники / В. М. Гуминский. – М. : Современник, 1987. – 380 с.
7. *Журбина Е. И.* Теория и практика художественно-публицистических жанров. Очерк. Фельетон / Е. И. Журбина. – М. : Мысль, 1969. – 399 с.
8. *Ильф А. И.* Сталин отправляет Ильфа и Петрова в страну Кока-Колы / А. И. Ильф // Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка. Письма из Америки. – М. : Текст, 2007. – С. 5–10.
9. *Ильф И.* Записные книжки. Первое полное издание художественных записей / Ильф И.; сост., предисл., коммент. А. И. Ильф. – М. : Текст, 2008. – 397 с.
10. *Ильф И.* Двенадцать стульев. Золотой теленок / И. Ильф, Е. Петров. – Томск : Томск. кн. изд-во, 1987. – 648 с.
11. *Ильф И.* Одноэтажная Америка / И. Ильф, Е. Петров. – М. : Текст, 2009. – 253 с.
12. *Пономарев Е. Р.* Путешествие в царство Кащей: Англия и Америка в советской путевой литературе 1920–1930-х гг. Часть первая / Е. Р. Пономарев // Вестник СПбГУКИ. – 2012. – № 1 (10). – С. 29–42.
13. *Шмид В.* Нарратология / В. Шмид. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

UDC 007 : 821.161.1(2)6-3Ilf/Petrov

Mass-Communication Functions of the Way in the Book of I. Ilf and E. Petrov «One-Level America»

Valkova Kateryna, senior lecturer,

Mechnikov Odessa National University, 2, Dvoryanskaya St., Odessa, 65082, Ukraine, e-mail: katevalkova@ukr.net

The article is devoted to the investigation of the way's narrative, on which travelers-storytellers move, which is recreated in the book of travel essays written by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov «One-Level America». It is found out, that the way is represented on three semantic levels. The first one – geographic: city streets and roads, which journalists made to achieve their communication goal for understanding the Americans and America. At the second level writers summarize the facts, synthesizing them in a mass-communication model of American civilization and the man who created it. The third level is represented by utopian historical concept of authors-ideologues who know in which direction the whole world is developed, so they took the propaganda feature. The story of rich on events trip of travelers to Sequoia Park is analyzed in details, which allowed to show the syncretic connection between the observer's angle of vision and the narrative of the way.

Key words: «One-Level America», journalistic communication, travel essay, travelogue, narration.

Массово-коммуникационные функции пути в «Одноэтажной Америке» И. Ильфа и Е. Петрова

Валькова Екатерина

Статья посвящена исследованию нарратива пути, по которому движутся путешественники-рассказчики, воссозданным в книге путевых очерков Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка». Установлено, что путь представлен на трех семантических уровнях. Первый – географический, это городские улицы и дороги, по которым журналисты проехали,

чтобы достичь своей коммуникативной цели – понять Америку и американцев. На втором уровне публицисты обобщают факты, синтезируя их в массово-коммуникационную модель американской цивилизации и человека, который ее создал. Третий уровень пути представлен утопической исторической концепцией авторов-идеологов, знающих, в каком направлении развивается весь мир, поэтому они взяли на себя пропагандистскую функцию. Детально анализируется богатая на события история поездки путешественников в Секвойя-парк, что позволило показать синкретичную связь угла зрения обсерватора и нарратива пути.

Ключевые слова: «Одноэтажная Америка», публицистическая коммуникация, путевой очерк, травелог, путь, нарратив.

1. *Aleksandrov O.* The basic model of journalistic communication / O. V. Aleksandrov // *Dialog : Media-studii : scientific collection* / Ed. by O. Aleksandrov. – Вып. 15. – Odesa : Astroprint, 2012. – P. 7–16.
2. *Aleksandrov O.* Travel essay: «Memory of genre». Article One. At the intersection of forms of mass communication / O. V. Aleksandrov // *Dialog : Media-studii* / Ed. by O. Aleksandrov. – Вып. 20. – Odesa : Astroprint, 2015. – P. 7–35.
3. *Valkova K.* Picture of the world in travel sketches by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov «One-Level America» / K. Valkova // *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* / Ed. by V. V. Rizun ; Taras Shevchenko Kyiv National University. – К., 2013. – Т. 53, october—december. – P. 376–380.
4. *Valkova K.* Propaganda component in travel sketches by Ilya Ilf and Yevgeny Petrov «One-Level America» / K. Valkova // *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* / Ed. by V. V. Rizun ; Taras Shevchenko Kyiv National University. – К., 2013. – Т. 54, january—march. – P. 156–162.
5. *Hlushko O.* Art journalism: European traditions and modernity: monograph / O. Hlushko. – К. : Aristei, 2010. – 189 pp.
6. *Guminskii V. M.* Opening the world, or the Trip and strangers / V. M. Guminskii. – М. : Sovremennik, 1987. – 380 pp.
7. *Zhurbina E. I.* Theory and practice of artistic and journalistic genres. Essay. Feuilleton / E. I. Zhurbina. – М. : Mysl, 1969. – 399 pp.
8. *Ilf A. I.* Stalin sends Ilf and Petrov to Coca-Cola country / A. I. Ilf // Ilf I., Petrov E. One-level America. Letters from America. – М. : Tekst, 2007. – P. 5–10.
9. *Ilf I.* Diary. First complete edition of art entries / Ilja Ilf; compiler, preface, comments. A. I. Ilf. – М. : Tekst, 2008. – 397 pp.
10. *Ilf I., Petrov E.* The twelve chairs. Golden Calf / I. Ilf, E. Petrov. – Tomsk : Tomsk. kn. izd-vo, 1987. – 648 pp.
11. *Ilf I., Petrov E.* One-level America / I. Ilf, E. Petrov. – М. : Tekst, 2009. – 253 pp.
12. *Ponomarev E. R.* Journey into Kashchej kingdom: Britain and America in Soviet travel literature of 1920–1930. Part one / E. R. Ponomarev // *Vestnik SPbGUKI*. – 2012. – № 1(10). – P. 29–42.
13. *Shmid V.* Narratology / V. Shmid. – М. : Jazyki slavianskoj kultury, 2003. – 312 pp.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2016

УДК 007 : 82-7-92.09 : 070.41(477) «917/1991» (045)

УКРАЇНЬСЬКА ГАЗЕТНА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА РАДЯНСЬКОЇ ДОБИ ЯК ІДЕОЛОГІЧНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТ

ЗИКУН Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

Національний університет ДПС України, м. Ірпінь, Київська обл., вул. Університетська, 31, 08200, Україна, e-mail: nzykun@ukr.net.

Досліджується деформованість типологічної структури української періодики радянської пори. На матеріалі регіональної газетної періодики доводяться антинародний характер, відірваність від життя, втрата гостроти й актуальності, здрібніння тем і спрощення жанрової системи української газетної сатиричної публіцистики під впливом ідеологічно-пропагандистських орієнтирів радянського режиму й формування багаторівневої системи цензури.

Ключові слова: сатирична публіцистика, сатиричний жанр, цензура.

Вступ. Публіцистика – сегмент інформаційного простору, особливо чутливий до суспільних контекстів, залежний від перебігу суспільно-політичних, культурних, освітніх процесів, хоча й покликаний не лише відображати їх, а й впливати на розгортання й народження нових тенденцій. Дослідження публіцистичного дискурсу в державі, де на певних історичних відтинках суспільно-політичний устрій змінювався калейдоскопічно-стрімко, є надзвичайно актуальним і непростим. Адже преса переживала помітні трансформації, поступово й невідворотно перетворювалася на «ідеологічно-пропагандистський інструмент закріплення більшовицької диктатури». Уже в 20-ті рр. ХХ ст. змінюються типологічна структура й проблемно-тематичні характеристики, зумовлені політико-ідеологічними пріоритетами влади, що повною мірою контролювала процес продукування й поширення інформації. Поступово зникали національні українські видання, натомість розвивалися комуністичні, більшовицькі, що були під постійним жорстким контролем партійних комітетів. Із часом це призвело до неминучого викривлення інформації картини українського суспільства, відірваності від життя української публіцистики загалом та сатиричної зокрема, все помітнішим стає її антиукраїнський характер.

Хоча маємо значний масив наукових праць, що слугують надійним науковим підґрунтям для аналізу історичного матеріалу під новим кутом зору. Серед видань науковців радянського періоду, які вивчали історію української журналістики, особливе значення мають праці про історію зародження та основні закономірності розвитку преси П. М. Федченка; емпіричний матеріал наукових розвідок М. Д. Бернштейна, В. Т. Дмитрука, Ф. П. Погребенника, Й. Т. Цьоха, які попри елементи ідеологічної заангажованості зберігають наукову цінність і дотепер. Окремі аспекти радянської сатиричної журналістики знайшли відображення у дослідженнях С. Стикаліна, Л. Кройчика. Особливо цінними для українських дослідників є праці М. Гончарука, Є. Демченко, А. Капелюшного. Однак українським журналістикознавцям ще належить очистити історію української преси й публіцистики від ідеологічних нашарувань досліджень цього періоду й доповнити публіцистичний образ епохи введенням у науковий обіг нового фактажу завдяки новим аспектам журналістикознавчих досліджень.

Методи дослідження. Історико-генетичний метод, аналітико-індуктивний за своєю сутністю й описовий за формою, використаний автором, забезпечив

відтворення динаміки та встановлення закономірностей розвитку сатиричної публіцистики в контексті соціальних процесів радянської доби, на основі узагальнення масиву фактичних даних. Його застосування дозволило встановити і причини деформованості сатиричної публіцистики під впливом ідеологічно-пропагандистських орієнтирів.

Результати й обговорення. Серед важливих характеристик преси досліджуваного періоду варто назвати зміну адресата, типологічної структури, жанрово-тематичних характеристик друкованих видань, тону й характеру сатиричних публікацій.

Особливістю структури преси стало збільшення кількості видань, орієнтованих на пролетаріат, підтримування владою офіційних друкованих періодичних органів як трансляторів офіційної позиції та засобу формування суспільних стандартів, виховання й перевиховання деформованого «шкідливими» націоналістичними впливами суспільства. У щоденній робітничій газеті «Робітник» (органі Полтавського Окркому КП(б)У, Окрпрофбюро, Окрвиконкому й Міської Ради, перший номер якої вийшов 1 листопада 1925 р., напередодні 8-х роковин Жовтня, у вітальному слові від Округового комітету КП(б)У висловлювалася надія на те, що газета буде «вірним і сталим провідником ідеї комунізму в широких робітничих масах, освітлюючи шляхи, організовуючи ці маси у великому соціалістичному будівництві нашої країни, допомагаючи усуненню всіх хиб, помилок, тормозів в цій роботі, борючись з бюрократизмом, волокитою та зловживаннями» («Робітник». – № 1. – 1 листопада 1925 р.).

Ознайомлення зі змістом газети засвідчує надання великого значення стіннівкам у процесах впливу на певні прошарки суспільства. Так, у № 10 газети «Робітник» від 13 листопада 1925 р. опублікована кореспонденція «На що хворіють наші стінгазети?». Своєрідний вступ, який, відповідно до узвичаєної нині термінології, можемо кваліфікувати як лід: «Газети – не масові. – Пишуться незрозумілою мовою. – Статті занадто довгі, випадки цензурування» – фактично був квінтесенцією публікації. А вже через деякий час (у № 21 від 26 листопада 1925 р.) редакція «Робітника» знову вдається до висвітлення цієї теми, констатуючи в замітці «Наші стінгазети. Йде на краще» певні позитивні зрушення. Тобто на цьому етапі знову виникає інтерес до рукописної преси, однак уже не нелегальної, як у період зародження української журналістики, а цілком офіційної, підтримуваної і контрольованої владними й партійними органами, що зумовило відповідне їх значення та наповнення. Стіннівки на етапі соціалістичного будівництва набувають надзвичайного поширення, дослідники розглядають їх як результат еволюції сатиричних листків і відповідь на запити аудиторії і визнають альтернативою сатиричним газетам, що поступово практично зникли з пресового простору [9]. У період колективізації з'являються виїзні та переїзні газети, багатотиражки на фабриках і заводах, виїзні випуски їх у цехах, плакатні газети, інформаційні бюлетені [1].

Зогляду на суспільну атмосферу інформаційний простір стає менш різноманітним, перетворюючись на добре керовану мережу газет і журналів. Контрольованими й жорстко регламентованими були й поодинокі сатиричні видання, яким вдалось уціліти, і сатиричні (ілюстровані) додатки до загальнополітичних газет і журналів. Такий підхід визначав і наповнення сатиричних куточків і матеріалів у газетах і журналах загального змісту. Попри те, що завданнями робітничих газет декларувалося викриття «з більшовицькою рішучістю та послідовністю» «хиб радянського апарату» («Робітник». – № 1. – 1 листопада 1925 р. – с. 1), свобода критики редакцій і авторів поширювалася лише на ворогів революції та на дрібні вади пересічних будівників нового суспільного ладу. Так, у кожному номері газети «Робітник» уміщувалися лаконічні, емоційні сатиричні замітки, супроводжувані нерідко невеликими карикатурними ілюстраціями із зазначенням конкретних осіб: наприклад, у № 1 на с. 3 таких кілька: «Страховище панчішниць» – про завідувача панчішної фабрики імені Ногіна т. Гольцова, який «загрожував повики-

дати з роботи всіх робітниць по одинці» (автор – Робітниця Оля); «Фабком вигнали на вулицю» – про перешкоджання адміністрації 20-го держмліну Укрмуну роботі фабкому (без вказівки автора); «Під дощем обідають» – про відсутність умов для відпочинку будівельників залізничного клубу при ст. Полтава-Південна (автор – Век). Про сатирично-критичне спрямування цих публікацій може свідчити й те, що вони розміщувалися на місці фейлетону – тобто на другій-третьій сторінці номера.

Серед найчастіше порушуваних тогочасними виданнями тем – погана якість хліба, незадовільна робота міських сторожів, які не протидіють злодіям, необхідність ремонту шляхів, недоліки в медичному обслуговуванні робітників, проблеми із залізничним транспортом тощо. Справжні ж серйозні проблеми не знаходили відображення у друкованій періодиці. І вже зовсім «не підсудними» їй недоступними для критики ЗМІ були керівні партійні й державні органи. Преса більшовиків виправдовувала дії центральної та влади на місцях, перекладаючи вину за скрутну ситуацію в країні на своїх попередників або ж на прояви негативних зовнішніх впливів. Це в майбутньому породило серйозну проблему – викривлення інформаційної картини, порушення «двостороннього інформаційного зв'язку з масами» [2]. Така ситуація позначилася насамперед на сатиричній публіцистиці, що виявилася абсолютно незатребуваною, незважаючи на велику кількість нерозв'язаних проблем у суспільному житті.

Уже на межі 20–30-х рр. ХХ ст. сатирична творчість визначається соціально-політичними кампаніями, відповідно зменшується її гострота, стає біднішою тематична палітра. Триває маніпулювання інформацією – вона тенденційно дозується, подається в неповному обсязі. Зміщення змістових акцентів, фальсифікація, некоректне й дуже вільне трактування історичних фактів фактично створювали неіснуючу реальність – автори публікацій поодинокі явища видавали за типові, роль і значення окремих важливих подій применшували, інформація про деякі з них взагалі не доходила до читачів. Насамперед це стосувалося національних проявів [7], навіть їх влада намагалася використати у своїх інтересах. Прикладом такого підходу науковці вважають українізацію, що була розпочата в квітні 1923 р. згідно з ухвалою XII з'їзду РКП(б). За умов створення союзної держави СРСР українізація була потрібна партії влади для утвердження свого режиму в Україні. Початок цієї кампанії ознаменувався національно-культурним піднесенням у всіх сферах життя, послабленням партійного контролю. Однак сучасники розуміли справжню мету заходів з українізації, незацікавленість центру в їх результативності – цьому присвячувалися критичні публікації в сатиричних виданнях – так, у номері 11–12 одеського журналу «Красная оса» в 1924 р. було вміщено фейлетон українською мовою в дусі декларованої українізації, що також можна розглядати як прийом іронії, характерний для сатиричної публіцистики. Його автор називає українізацію «модною штукою». Власне весь фейлетон є пародією на українізацію, оскільки написаний словами-покручами. Автор фактично зізнається в нерозумінні суті українізації, демонструє розгубленість і неготовність реагування на неї суспільної преси [7].

Автори сатиричних публікацій, що мали, до того ж, національне звучання й спрямованість, а також редактори видань, які дозволяли такі публікації, переслідувалися й жорстоко каралися. 20 лютого 1928 р., як свідчать архівні джерела, головний редактор газети «Більшовик Полтавщини» отримав розпорядження про звільнення письменника-журналіста П. Капельгородського й заборону публікації його фейлетонів, що мали явну національну спрямованість. Подібні розпорядження надіслали й редакторам інших газет, причому 13 із них, які насмілилися його не виконати, пізніше були звільнені, а їхні справи передані до ДПУ [7].

Про гостре перо П. Капельгородського і його непримиренність із нібито дрібними проблемами, що, однак, робили нестерпним життя пересічної людини,

свідчить велика кількість нищівних фейлетонів у різних друкованих виданнях. Багатим був його доробок й у вже згадуваній полтавській газеті «Робітник». Його публікації майже в кожному номері в рубриці «Маленький фейлетон» засвідчували неспроможність системи забезпечити нормальну роботу основних інституцій – школи, транспорту, міліції, фінансової системи тощо. Це цікаві й гострі матеріали, що носять аналітичний характер, містять узагальнення декількох однотипних фактів: «Укомплектування шкіл» (№ 10. – 13 листопада 1925 р.; в основу публікації покладено низку фактів, що стосуються організації середньої освіти в сільських школах: проблема професіоналізму кадрів; незабезпеченість учителів житлом; відсутність транспортного сполучення; неузгодженість дій місцевих органів влади (із називанням конкретних прізвищ, посад)); «Міліцейські фейлетони» (№ 16. – 19 листопада 1925 р.); «По «Домострою» чи по кодексу» (№ 32. – 11 грудня 1925 р.) (про рукоприкладство у сім’ї та про непрофесіоналізм і упередженість у прийнятті рішень членами райсудземкомісії); «Дещо про градуси» (№ 48. – 30 грудня 1925 р.) (про встановлені фінвідділом норми опалення в зимовий період у школах Решетилівського району (4–6 градусів) і порушення термінів опалювального сезону, що розпочинається лише із середини грудня). Зрозуміло, що такі автори не могли не викликати роздратування у представників влади, оскільки ті усвідомлювали готовність фейлетоніста братися й за інші теми.

Межі та глибина сатири, коло тем, які могли мати сатиричне відображення, регламентувалося постановами й рекомендаціями Центрального комітету КП(б)У. Зокрема, у постанові 1927 р. «Про сатирично-гумористичні журнали» зазначалося: «Основні завдання сатирико-гумористичних журналів, відповідно до нього, полягали у критиці й викритті негативних явищ, які стояли на заваді комуністичному будівництву; буржуазних поглядів і міщанства в побуті та суспільному житті; недопущенню групових, корпоративних, бюрократичних і національно-шовіністичних тенденцій, які нібито суперечили загальнопролетарським інтересам, завданням соціалістичного розвитку; класових ворогів та їхніх посібників [11].

Подальше збіднення гумористично-сатиричної газетно-журнальної практики було зумовлене насамперед поверхневістю розуміння суперечностей у розвитку радянського суспільства. У другій половині ХХ ст. масових фактів із внутрішнього життя держави для сатиричного відображення в принципі не могло існувати. Владі вдавалося тривалий час приховувати людиноненавистницьку діяльність – терор, репресії, розправи, голодомор в Україні [6], тому власне сатирична публіцистика не мала жодних передумов для існування. Журналістам дозволялося писати лише про другорядне, незначне, що не могло змусити сумніватись у непорушності й безгрішності основ соціалістичного ладу – в жанрах усмішки та шаржах тривіального характеру.

Сатиричні твори на сторінках преси будувалися за певною схемою, розв’язкою композиції ставала не мораль, а підсумовування усіх причиново-наслідкових аспектів проблеми, пропонування шляхів усунення конкретного зла. Газетна сатира прямує до раціональності й стриманості у застосуванні художньо-образних засобів. Переконаливо це ілюструють фейлетони: дослідники сатиричної публіцистики вказують на так звану «серйозність» фейлетону й памфлету [16]. Із фейлетонних творів зникають казково-фантастичні мотиви, усе більшого значення набуває документальний факт, пряме викриття, документальна основа зображуваної суперечності.

Однак для привертання уваги читачів виробляються певні підходи до подання інформації на газетній шпальті. Як свідчить аналіз сатиричних публікацій газети «Робітник», переважають образні вислови з огляду на лаконічність тексту й масштаб факту (одиничні, локальні, проте мають типовий характер, поширені практично в усіх регіонах). Усі публікації написані легкою мовою, з використанням

образних засобів, серед яких переважають образні вирази, фразеологічних зворотів, риторичних запитань. Багатьом із них характерна особлива ритміка: наприклад, «чекаємо і блукаємо, а коли гроші будуть не знаємо». Про сатиричний характер публікацій говорять і підписи – псевдоніми під матеріалами: Нетерплячий, Не – чужий, Цеглина, Відомий тощо. Із часом уміщення на газетній шпальті сатиричних матеріалів набуває певного оформлення, що передбачає наявність таких елементів, як: рубрика (наприклад, «Ущипливі дрібниці», що стає традиційною в газеті «Робітник»), заголовок, образний підзаголовок (або своєрідний лід), що привертає увагу до матеріалу, ілюстрація у вигляді карикатури та підписування псевдонімом. Прикладом органічного їх поєднання можна вважати публікацію «Скорочений завком» у рубриці «Ущипливі дрібниці» в уже згадуваній полтавській газеті «Робітник». Пізніше такі сатиричні замітки зверстуються добірками із 6–7 публікацій, кожна обсягом 29–30 рядків, підписані псевдонімами і криптонімами (Лубенський, В. Безкровний, Очевидець, Чугунів, Д., Гупало, М. Ф.). Вдаються до власне документально-наукової аргументації у процесі викриття й знищення суспільного зла й автори інших сатиричних жанрів, зокрема памфлету, сатиричної замітки, обмежуючись дотепним обігруванням цитати або критичних сигналів, одержаних від робітників, які щоденно надходили сотнями до редакції, тощо.

Основним конфліктом, на якому вибудовувалися сатиричні публікації досліджуваного періоду, ставало протиставлення недосконалості реального життя (у діяльності чиновників, веденні господарства, торгівлі, освіти, недолугості самих селян) ідеальній моделі соціальної дійсності [14]. Джерелом фактів для сатиричних публікацій слугували дописи читачів. Критика того чи іншого місцевого керівника не могла ставити під сумнів досконалість системи загалом. Це досягалось тим, що більшість фейлетонних публікацій – так звані адресні публіцистичні, які не лише ґрунтувалися на документальних фактах, а й містили справжні прізвища героїв, місце їхньої роботи і проживання. Опрацьовані професійними авторами, вони набували значної сатиричної сили.

Найактуальнішими традиційно залишалися такі теми: діяльність чиновників; критика організації «нового» побуту, влади та громадського життя (однак критика влади була надто м'якою, самі публікації цієї групи – гумористично-сатиричними, без натяку на гостре висміювання); критика куркулів, старої влади; створення негативного образу церкви та священників; критика неосвіченості, інертності й пасивності селян (з використанням методів м'якого переконання); фейлетони пропагандистського характеру, покликані спонукати до певних моделей суспільної поведінки [14].

Радянська влада не довіряла фейлетоністам, оскільки вважала, що «фейлетон має переважно викривальний характер, необхідно стежити, аби викривальна робота, замість допомоги Радянській владі в боротьбі зі зловживаннями, не перетворилася у засіб підривання радянських основ» [15]. Тому фейлетоністи змушені були шукати межу між критикою окремих постатей і критикою системи, або «здобрювати» елементи сатири інші публіцистичні жанри. Л. Кройчик припускає, що так закладались основи майбутньої теорії «дозування» сатири, майбутньої «позитивної» сатири, що стали гальмом сатиричної публіцистики на тривалий час. Саме тому під приціл сатириків насамперед потрапляли зовнішні вороги, та й загалом сатира підмінялася загальними філософствуваннями й демагогією [8].

Із часом сатиричні жанри ставали рідкісними гостями у пресі. Їх функцію виконували критичні інформаційні публікації – лаконічні, на основі документальних фактів, із реальними прізвищами тощо, вони нагадували акти ревізій, протоколи контрольних перевірок. Так, у замітці «Не припиняти боротьби з спекулянтами» повідомлялося, що органи Робітниче-Селянської міліції Київської області за допомогою громадськості останніми днями викрили низку

зухвалих спекулянтів, дезорганізаторів радянської торгівлі. У замітці йшло про спекулянтів-гастролерів із Воронежської області, які торгували мануфактурою, взуттям, ковдрами, панчолами, нитками, борошном, сірниками, сіллю, содою. Зазначалося, що всі особи заарештовані й передані до суду («Пролетарська правда» – 5 жовтня 1939 р. – № 229. – с. 4). В іншому номері одна із заміток мала заголовок «Спекулянтів покарано», де знову йшлося про аналогічні факти («Пролетарська правда» – 6 жовтня 1939 р. – № 230. – с. 4).

Поступово місцем побутування публіцистичної сатири стають заводські багатотиражки, присвячені викриттю злободенних поодиноких фактів із діяльності конкретних осіб. У багатотиражці (тираж – 1 тис.) одного із харківських заводів у формі сатиричних заміток викривалася проблема халтурництва. В одному із номерів добірка матеріалів, об'єднана рубрикою «Нещадно боротися з халтурою в усіх її проявах!», супроводжувалася цитатою Г. Маленкова про тип працівника, який легко може допустити брак у своїй роботі. Він закликав поставити питання про боротьбу з халтурою в усіх її проявах із носіями «цієї негідної соціалістичного суспільства вади». На тій самій сторінці читаємо і допис сталевара Є. Вольпера «Власношкурник в ролі майстра» – про привласнення майстром Шаляпіним грошей, належних усій бригаді за позаурочну роботу («Кіровоць» – № 13 (244). – 1950 р. – с. 2). Причому такі конкретні публікації й реагування на них знаходимо щонайменше. Так, допис технолога цеху Т-7 І. Дубініна «Бюрократ» – про старшого інженера відділу матеріально-технічного постачання А. Радзівона, який гальмував роботу цеху через затримування у випусванні матеріалів, уміщений у багатотиражці 7 червня («Кіровоць» – № 21 (282). – 1950 р. – с. 2). А вже в номері 24 (255) від 30 червня 1950 р. на с. 2 надруковано реакцію на цю публікацію, у якій зазначалося, що «за бюрократичну тяганину при випусванні матеріалів на старшого інженера накладено стягнення» і намічено заходи для покращання обслуговування цехів заводу. Підсилюється інформація сатиричним малюнком із зображенням пацієнта – інженера А. Радзівона і лікаря. Із підпису діалогу дізнаємося, що на підставі скарг і обстеження хворого лікар ставить діагноз – «Зронікус-бюрократизмус» і випишує ліки – «Критика зовнішня» і «Самокритика внутрішня», які радить «приймати день у день потроєними дозами».

У роки нової економічної політики спостерігаються диференціація сатиричних видань, орієнтованих на певні соціальні й культурні верстви читачів. Періодичні видання розвивалися уже не стихійно, як відгук на запити й очікування аудиторії, а методично й цілеспрямовано, з урахуванням насамперед завдань комуністичного будівництва. У системі журнальних видань, яка 1928 р. досягла в Україні свого піку, пропорційно були представлені видання, орієнтовані на всі соціальні прошарки населення, класово тематично диференційовані [10]. Їх було саме стільки, аби заповнити ту чи іншу тематичну нішу.

Мережа сатирично-гумористичних видань формувалася для задоволення запитів, інтересів та загального культурного рівня чотирьох основних категорій читачів: політично зрілих робітників; членів; передове селянство; сільських активістів. Орієнтуючись на ці групи, редакції планували й розгортали масово-інформаційну діяльність, що набувала форм робітничо-класових нарад, читачьких конференцій, нарад партійців-критиків [11]. Замітка «Чому на заводі немає газетних вітрин?», опублікована в одному із номерів видання «Кіровоць» – органу партбюро, дирекції та завкому турбогенераторного заводу ім. С. М. Кірова (м. Харків), дає уявлення про те, якого значення керівні партійні органи надавали газетам як «складовій частині всієї політико-виховної і культурно-масової роботи партійних і профспілкових органів», для цього рекомендували організувати газетні вітрини в цехах, червоних кутках і на заводських подвір'ях («Кіровоць» – № 18 (249) – 1950 р. – 15 травня – с. 2).

Великого поширення набувають сатиричні сторінки в газетах, друковані й рукописні аркуші-блискавки, спеціальні сатиричні випуски газет, у тому числі багатотиражних. Прикладом може бути спеціальний сатиричний випуск газети «Кіровоць» від 17 лютого 1950 р. на половину сторінки звичайного газетного формату із викриттям одного факту (вийшов російською мовою, хоча газета друкувалася українською). Загальний заголовок випуску – «Как в кино». Сторінка композиційно становила єдність трьох частин: 1) інформації про факт на два абзаци, із якої випливає, що цех Т-1 систематично не виконує виробничого графіка, унікальні верстати часто простоюють. Начальник цеху ганяється за деталями, випускаючи з поля зору інші важливі управлінські питання. Критику завжди визнає, але зі спокійною совістю повторює помилки – виходить, як «на повторних сеансах кіно»; 2) сатиричного малюнка, на якому начальник цеху із сачком намагається впіймати дефіцитну запчастину; 3) сатиричного вірша, що за змістом є фактично дублюванням першої, документальної частини («Кіровоць» – Б.н. – 17 лютого – 1950 р.).

А вже на початку 60-х рр. ХХ ст. журналіст В. Гілев підсумовував, що фактично в кожній газеті тодішньої Сталінської області (нині – Донецької) – обласній, міській, районній чи багатотиражці, обов'язково друкувався фейлетон [4]. Він говорив про наявність сатири і на сторінках заводських, шахтних і стінних газет. Сатирична журналістика стає мобільною, максимально оперативною, реалістичною, водночас малохудожньою. Фейлетон мало відрізняється від сатиричної замітки.

Досліджуючи типологію запорізької преси 20–40-х рр. ХХ ст., І. Герман не виокремлює сатиричних видань як таких, хоча й аналізує лінгвістичні виражальні засоби сатиричних жанрових форм преси цього періоду. Дослідниця зазначає, що сатиричні жанри публіцистики, орієнтовані на комічне відображення ненормативних явищ дійсності й відверте висміювання їх, перебували поза межами тоталітарної культури. Гумористичному й сатиричному оповіданню, сатиричній замітці вдалося, хоча й не надовго, залишитися на газетних шпальтах завдяки м'якшій контрастності, що відрізняло їх від інших сатиричних жанрів [3].

У 20-х рр. ХХ ст. відбувалася еволюція сатиричних жанрів газети; вони, як і художньо-публіцистичні твори (нарис), тяжіли до художньо-белетристичних форм, наслідуючи, відповідно, їх мовностилістичну специфіку. Лише наприкінці 30-х рр. сатиричні жанри набули власне публіцистичних рис, а отже, художньо-літературні експресивні «вкраплення» в їх структурі починають «дозуватися».

Спостереження за великим масивом сатиричних матеріалів, розсіяних у спеціалізованих сатиричних і загальнополітичних виданнях радянської преси свідчить, що поступово змінюється їх характер: якщо сатира 20-х рр. була безпощадною й спрямованою проти ворогів-антагоністів, то вже у 30-ті рр. сатиричні жанри стають веселішими, більш оптимістичними, набувають дидактичного характеру [12]. Цьому сприяло й формування багаторівневої цензури на початку 20-х рр. минулого століття: самоцензура – редакційна цензура – репресивний ідеологічний державно-адміністративний контроль в особі Головліту, який підтримувався каральними інспекціями ОДПУ–НКВС–МДБ. Посилаючись на архівні матеріали місцевої періодики, вона доводить, що через таке цензурне сито не проходили й не доходили до адресата публікації, автори яких розвінчували прилаковані картинки тріумфу соціалістичного будівництва, привертали увагу до суспільних суперечностей. Неприйнятність відвертої критики й комічного оцінювання фактів більшовицько-радянської дійсності пояснювали недовговічність таких жанрових форм, як фейлетон, гумореска, карикатура [13]. За цих умов багато сатиричних видань у другій половині 30-х рр. припинило своє існування, а з часом – і сатирична журналістика як така [5]. 1937–1938 рр. стали періодом, коли в УРСР не виходило жодного сатиричного видання. Говорити про певну тенденцію

відродження сатиричної журналістики можна лише після 1953 р., а про її помітний розвиток – із 1956 р.

Висновки та перспективи. Отже, аналіз газетних видань періоду встановлення радянської влади в Україні засвідчив низку характерних особливостей, серед яких: зміна адресата (збільшення кількості видань, орієнтованих на пролетаріат), збіднення типологічної структури, жанрово-тематичних характеристик друкованих видань, пом'якшення тону й характеру сатиричних публікацій, підтримування владою офіційний друкованих періодичних органів як трансляторів офіційної позиції й засобу формування суспільних стандартів. Сатира переміщується на газетні сторінки, причому переважно у так звану низову пресу: виїзні та переїзні газети, багатотиражки на фабриках і заводах, виїзні випуски їх у цехах, плакатні газети, інформаційні бюлетені; виникає інтерес до рукописної преси, однак цілком легальної, підтримуваної і контрольованої владними й партійними органами. Уже на межі 20–30-х рр. ХХ ст. сатирична творчість визначається соціально-політичними кампаніями, зменшується її гострота, стає біднішою тематична палітра, що призводить до втрати сатирично-публіцистикою її значення, а з часом – і зникнення із публіцистичного дискурсу.

Актуальним науковим завданням вважаємо вивчення тенденцій до відродження і розвитку української сатиричної публіцистики, починаючи з кінця 50-х рр. ХХ ст.

1. *Борисенко Т. О.* Газетні фонди НБУВ / Т. О. Борисенко // Наукові праці НБУВ. – К., 1998. – Вип. 1. – С. 80–84.
2. *Владимиров В. М.* Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посібник / В. М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.
3. *Герман І.* Запорізька преса 20–40-х рр. ХХ ст. : жанрово-стильові особливості: дис. ... кандидата філол. наук : 10.01.08 / І. Герман. – К., 1982. – 210 с.
4. *Гилев В. И.* Смех – дело серьезное / Гилев В. И. – Донецк : Донецкое книжное издательство, 1961. – 29 с.
5. *Капелюшний А. О.* Виникнення і розвиток української радянської сатиричної публіцистики (1917–1941) / А. О. Капелюшний. – К. : УМДК, 1990. – 103 с.
6. *Колісник Ю. В.* Дезінформаційна функція преси УРСР (міжнародний аспект) / Ю. В. Колісник // Вісник Львівського ун-ту. – Львів, 2006. – Вип. 28. – С. 225–238.
7. *Коляструк О. А.* Преса УСРР в контексті політики українізації (20–30-ті рр. ХХ ст.) : дис. ... кандидата іст. наук : 07.00.01 / О. А. Коляструк. – К., 2003. – 275 с.
8. *Кройчик Л. Е.* Современный газетный фельетон / Л. Е. Кройчик. – Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1975. – 230 с.
9. *Никулин И.* Советские сатирические периодические издания 1920-х годов: системные связи контента и типологических характеристик : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. Никулин. – Краснодар, 2013. – 25 с.
10. *Орлик О.* Журнальні видання 20–30-х рр. ХХ ст. як джерело дослідження видавничої справи в Україні / О. Орлик // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 6. – С. 37–40.
11. *О сатирико-юмористических журналах:* Постановление отдела печати ЦК ВКП (б) // Красная печать. – № 11. – С. 74.
12. *Саидов А. Ш.* Сатирическая публицистика в узбекской советской периодической печати (вопросы истории, теории и практики) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А. Ш. Саидов. – Москва, 1979. – 38 с.
13. *Ульянова К. М.* Преса Луганщини 1917–1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / К. М. Ульянова. – Запоріжжя, 2009. – 20 с.
14. *Філіпенко Є. С.* Жанрово-комунікативні особливості фейлетонів у газеті «Червоний степ» (1924–1925) / Є. С. Філіпенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 54. – с. 173–178.
15. *Шафир Я.* Почему мы не умеем смеяться? / Я. Шафир // Красная печать. – 1923. – № 17. – С. 6.
16. *Шукуров И. Ш.* Конфликт в сатирической публицистике : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. филол. наук : спец. 10.01.10 / И. Ш. Шукуров. – М., 1982. – 22 с.

UDC 007 : 82-7-92.09 : 070.41(477) «917/1991» (045)

Ukrainian Newspaper Satiric Publicism of the Soviet Era as Ideological Propagandist Instrument**Zykyun Nataliia**, PhD (Philology),

National University of State Tax Service of Ukraine, Irpin, Kyiv Region, 31, Universytetska St., 08200, Ukraine, e-mail: nzykyun@ukr.net

In the article the deformity of typology structure of Ukrainian periodicals of the Soviet era is investigated. Using the material of regional newspaper periodicals the author proves the anti-popular character, the isolation from life, loss of witticism and actuality, breakage of themes and simplification of the genre system of Ukrainian newspaper satiric publicism under the influence of ideological propagandist guiding lines of the Soviet regime and formation of the multilevel system of censorship.

Key words: satiric publicism, satiric genre, censorship.

Украинская газетная сатирическая публицистика советской эпохи как идеологически пропагандистский инструмент**Зыкун Наталия**

Исследуется деформированность типологической структуры украинской периодики советского времени. На материале региональной газетной периодики доказывается антинародный характер, оторванность от жизни, потеря остроты и актуальности, упрощение жанрово-тематической системы украинской газетной сатирической публицистики под влиянием идеологических пропагандистских ориентиров советского режима и формирования многоуровневой системы цензуры.

Ключевые слова: сатирическая публицистика, сатирический жанр, цензура.

1. Boryseko, T. O. (1998). Hazetni fondu NBUV [Newspaper funds of VNLU]. *Naukovi pratsi NBUV – Studies of VNLU*, 1, 80–84. Kyiv [in Ukrainian].

2. Vladymyrov V. M. (2007). Istoria ukraiinskoi zhurnalistyky (1917 – 1991) [History of Ukrainian journalism (1917 – 1991)]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].

3. Herman I. (1982). Zaporizka presa 20– 40 rr. XX st.: zhanrovo-stylovi osoblyvosti [Zaporizhia press in 20ies–40ies of XX century: genre and style peculiarities]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

4. Gylev V. (1961). Smekh – delo serioznoe [Laugh is a serious thing]. Published by Stalino – Donbass [in Russian].

5. Kapeliushnyi A. O. (1990). Vynyknennia i rozvytok ukraiinskoi radianskoi satyrychnoi publitsystyky (1917–1941) [The rise and development of Ukrainian Soviet satiric publicism (1917–1941)]. Kyiv: UMDK [in Ukrainian].

6. Kolisnyk Yu. V. (2006). Dezinformatsiina funktsia presy YRSR (mizhnarodnyi aspekt) [Disinformation function of the Ukrainian SSR (international aspect)]. *Visnyk Lvivskoho universytetu - Bulletin of Lviv University*, 28, 225–238. Lviv [in Ukrainian].

7. Koliastruk O. A. (1975). Presa USSR v konteksti polityky ukrainizatsii (20–30-ti rr. XX st.) [The press of Ukrainian SSR in the context of Ukrainization policy (20–30ies of XX century)]. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_all/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR= *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

8. Kroichyk L. Sovremeni gazetnyi pheleton [Modern newspaper feuilleton]. Voronezh: Published by Voronezh University [in Russian].

9. Nikulin I. (2013). Sovetskie satiricheskie periodicheskie izdania 1920-kh godov: sistemnye svyazi kontenta i tipologicheskikh kharakteristik [Soviet satiric periodicals of 1920ies: system relations of content and typological characteristics]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Krasnodar [in Russian].

10. Orlyk O. (2009). Zhurnalni vydania 20–30-h rokiv XX stolitia iak dzherelo doslidzhenia vydavnychoi spravy v Ukraini [Journal type edition of 20-30ies of the XX century as the source of investigation of publishing in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty – Bulletin of Book Chamber*, 6, 37–40 [in Ukrainian].

11. O satiriko-yumoristicheskikh zhurnalakh: Postanovlenie otdela pechati TSK VKP (b) [On satiric and humorous magazines: Decree of printing department of the CC RCP (b)] *Krasnaia pechat – The read seal*, 11, 74. [in Russian]

12. Saidov A. SH. (1979). Satiricheskaia publitsistika v uzbekhskoi sovetskoii periodicheskoi pechati (voprosy istorii, teorii i praktiki) [Satire publicism in Uzbekistan Soviet periodicals (the issues of history, theory and practice)]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow [in Russian].

13. Ulianova K. L. (2009). Presa Luhanshyny 1917–1938: stanovlenia ta osnovni tentedtsii rozvytku [The press of Luhanshyna of 1917–1938: formation and the main development trends]. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR= *Extended abstract of candidate's thesis*. Zaporizhia [in Ukrainian].

14. Philipenko Ye. S. (2014). Zhanrovo-komunikatyvni osoblyvosti pheiletoniv u hazeti «Chervonyi Step» (1924–1925) [Genre and communicative peculiarities of feuilletons in «The Red Steppe» newspaper (1924 - 1925)]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Scientific notes of the Journalism Institute*, T. 54, 173–178 [in Ukrainian].

15. Shafir Ya. (1923). Pochemu my ne umeem smeiat'sia? [Why cannot we laugh?]. *Krasnaia pechat – The read seal*, 17, 6 [in Russian].

16. Shukurov I. Sh. (1982). Konflikt v satiricheskoi publitsystike [Conflict in satire publicism]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 12.12.2015

УДК 070: 831.161. 2 : 82–92

ТЕМАТИЧНІ ВИДНОКОЛА ПУБЛІЦИСТИКИ СВІТОЗАРА ДРАГОМАНОВА 20–70-х рр. ХХ СТОЛІТТЯ

СЕМЕНКО Світлана,

канд. філол. наук, проф.,

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, вул. Остроградського, 2, Полтава, 36000, Україна, email: SvitlanaSem@ukr.net

Метою пропонованої статті є висвітлення ключових тем у публіцистичній спадщині одного із представників відомого роду Драгоманових-Косачів, яка була репрезентована на сторінках української преси доби УНР і на сторінках еміграційних видань. Для реалізації поставлених завдань автором статті було використано такі методи: системного аналізу, проблемно-тематичний, порівняльний, жанрово-стилістичний, аналітичний, що сприяли з'ясуванню специфічних рис ідіостилію публіциста.

У науковій розвідці акцентується увага на таких тематичних сегментах публіцистики С. Драгоманова: висвітлення ролі М. Драгоманова в суспільно-політичному й культурному житті України та його вплив на світогляд Лесі Українки, з'ясування ключових завдань органів місцевого самоврядування в умовах розбудови української незалежної держави. Автором статті стверджується, що публіцистика С. Драгоманова є важливим джерелом для вивчення життєпису членів відомого українського роду, а його публікації про роль органів місцевого самоврядування звучать як ніколи актуально для сучасних суспільно-політичних процесів в Україні.

Ключові слова: Світозар Драгоманов, рід Драгоманових-Косачів, органи місцевого самоврядування, біржі праці, європейський досвід містобудування.

Вступ. Публіцистичний материк династії Драгоманових-Косачів репрезентований такими знаковими іменами в історії української журналістики, як-от: Михайло Драгоманов, Олена Пчілка, Леся Українка, вияскравлюється не менш славними іменами представників молодшого покоління Юрія Косача й Світозара Драгоманова. На жаль, цілком оригінальна за тематикою публіцистична спадщина С. Драгоманова, який органічно продовжив кращі журналістські традиції свого шляхетного роду на сторінках материкової й еміграційної періодики, є маловідомою сторінкою вітчизняної історії журналістики. *Актуальність* пропонованої наукової студії обумовлена потребою заповнити цю «білу пляму» і репрезентувати науковому товариству кращі публіцистичні виступи С. Драгоманова.

На сьогодні про спадщину талановитого публіциста маємо лише окремі розвідки відомого дослідника роду Драгоманових-Косачів Тамари Скрипки [1].

Метою наукової студії є висвітлення ключових тем у публіцистичній спадщині Світозара Драгоманова, що була репрезентована як на сторінках української преси доби УНР, так і на сторінках еміграційних видань. Мета статті зумовлює розв'язання таких завдань: з'ясувати провідну концептуальну спрямованість публіцистичних виступів С. Драгоманова; охарактеризувати статті публіциста про представників шляхетного роду Драгоманових-Косачів; окреслити особливості новаторства С. Драгоманова в розробленні теми містобудування в умовах розбудови української державності.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань автором статті використано такі методи: проблемно-тематичний, жанрово-стилістичний, аналітичний, що допомогли чітко окреслити коло конститутивних проблем та провідних жанрів у публіцистичній спадщині митця, з'ясувати новаторство з погляду публіцистичних традицій роду Драгоманових-Косачів, виокремити специфічні прийоми організації публіцистичного тексту в творчій практиці С. Драгоманова.

Результати й обговорення. У публіцистичній спадщині С. Драгоманова особливе місце посідають публікації, присвячені проблемі збереження кращих духовних традицій роду Драгоманових-Косачів, захисту честі й гідності окремих його представників від несправедливих звинувачень із боку політичних опонентів.

В одному з листів до В. Вернадського, датованого 1939 роком, С. Драгоманов просить відомого вченого допомогти у реабілітації чесного імені батька: «Очень прошу Вас помочь выявить документально настоящее лицо моего отца, великого патриота Украины <...>, о котором к сожалению крайне мало знает современное поколение и которого оклеветали враги революции, пробравшиеся даже на высокие посты» [2, с. 115]. С. Драгоманову боліло й необ'єктивне трактування духовної спадщини його батька окремими радянськими науковцями. Так, він закидає Д. Заславському «єфремовщину», перекручування наукової й публіцистичної спадщини М. Драгоманова, а Л. Бичкову інкримінує нівелювання здобутків батька в очах молоді. Він вважає своїм синівським обов'язком розвінчати помилки дослідників такого ґатунку, зібравши документальний матеріал і встановивши автентичні драгоманівські цитати.

Коли у 1940 р. Інститут історії України Академії наук УРСР запросив С. Драгоманова на роль консультанта у справі систематизації й вивчення спадщини М. Драгоманова, він підготував для «Записок Інституту історії України Академії наук УРСР» статтю «До питання про розвиток суспільно-політичних поглядів М. П. Драгоманова» (з ідеологічних міркувань видання так і не було видрукуване). Наслідком реабілітації чесного батькового імені стали статті Світозара Драгоманова «Михайло Драгоманов», «Наука Михайла Драгоманова», «Життя М. Драгоманова», «М. П. Драгоманов проти д-ра Д. Донцова», «Великий емігрант М. Драгоманов (1841–1895)».

На початку статті «Михайло Драгоманов» публіцист наводить діаметрально протилежні судження про громадсько-політичну діяльність його батька, висловлені Д. Донцовим, О. Русовом, Д. Заславським, щоб наголосити: наскільки важливим є створення об'єктивного політичного портрета патріарха публіцистичної династії роду Драгоманових-Косачів. Підкреслюючи, що кращим захисником чесного імені Михайла Драгоманова є його наукова й публіцистична спадщина, С. Драгоманов констатує: «Найкраще, розуміється, нинішній українець, що живе півстоліття після того, як перестав промовляти до українців живий М. Драгоманов, може ознайомитись з думками його з його творів. Але це трудно тепер зробити, бо нелегко дістати його твори й опубліковану переписку з численними сучасниками. Цим користуються вороги думок М. Драгоманова, які й самі немало спричинилися тому, щоб знищити твори М. Драгоманова, що були по різних книгозбірнях» [3].

Звинувачуючи більшовицьку владу в фальсифікації громадсько-політичної діяльності М. Драгоманова, публіцист висловлює надію, що настане час, коли українці зберуть і видадуть усю спадщину великого українця: «Всі практичні поради, які давав М. Драгоманов своїм однодумцям та сучасникам, наочно доводять, що він перш усього дбав про Україну, український народ. Його, М. Драгоманова, заповіт живий ще й досі, й як би не повернулася історія України, вказаний М. Драгомановим шлях лишається й нині вірним» [3].

Чи не найточніше процес передачі духовної спадкоємності у межах роду С. Драгоманов з'ясував у своїй розвідці «Михайло Драгоманов і Леся Українка». Публіцист визначає першорядну роль М. Драгоманова у становленні демократичних орієнтирів Лесі Українки: «Михайло Драгоманов, великий знавець душі українського народу, яку він пізнав всебічно й глибоко, вивчаючи творчість безіменних тисяч народних поетів і оповідачів, уміло, як досвідчений педагог, яким він був, може, чи не більше, ніж чимсь іншим, збудив у малої Лесі гарячу любов до духовної творчості» [4, с. 2].

Акцентовано увагу в публікації й на ролі політико-епістолярної школи дядька на світогляд племінниці: «Листи М. Драгоманова до Лесі Українки – це зразки виховного впливу старшої особи на молодшу, зразки того, як старша особа – друг – повинна ставитися до молодшої, що щойно вступає в життя і має бути продовжувачем виховної громадської місії, якої потребує громада для свого здорового розвитку» [4, с. 2].

У своїй статті С. Драгоманов ілюструє приклад не індиферентного наслідування Лесею Українкою світоглядної концепції свого дядька, а глибокого переосмислення його традицій у світлі нових потреб українського життя і власних суспільно-політичних ідеалів: «І Леся вірно ширила серед тодішньої молоді ідеї, перейняті від дядька, не сліпо, ні – того не радив їй робити учитель, а передумавши кожне слово. Леся стала таким чином, променем між дядьком і молоддю на Україні; променем від якого світила західно-європейська культура й цивілізація серед покоління молодих українців, а не українофілів, як звали себе тоді відсталі романтики «славної минувшини» [4, с. 3].

Щодо продуктивного впливу ідей М. Драгоманова на формування геніальної племінниці як письменниці та публіцистки С. Драгоманов зазначав, що «дядько [...] майстерно і якось непомітно для неї кидав у її душу зерна творчої правди, початки думок і давав їм вільно розвиватись уже під впливом її власної творчої енергії» [4, с. 4].

Світозар Драгоманов одним із перших акцентував увагу й на такому моменті: спільній відповідальності членів роду за розпочату родоначальником публіцистичної династії місію – пропагувати серед українського народу нові прогресивні ідеї суспільно-політичного життя: «Коли, дякуючи М. Драгоманову, І. Франко, М. Павлик ширили новітні західно-європейські демократичні і соціалістичні ідеї в Галичині, то те саме робила на Україні Леся Українка, приймаючи на себе всі удари елементів замкнутої частини українства, що неспроможні були вийти за межі вузького хуторянства, хоч і пересиченого патріотичним ідеалізуванням минувшини України» [4, с. 5].

Одним із перших в українській публіцистиці С. Драгоманов почав розробляти тему ролі місцевого самоврядування в розбудові суверенної української держави. Ще у студентські роки, захопившись проблемами місцевого самоврядування під впливом О. Русова, С. Драгоманов двічі був у відрядженні в Європі для вивчення досвіду роботи муніципалітетів. Засвоєння європейської практики місцевого самоврядування стало об'єктом для його наукових студій і виступів у пресі. Особливо активно питання місцевого самоврядування висвітлювалося ним на сторінках «Робітничої газети» в 1917–1918 рр.

Перечитуючи публіцистичні виступи С. Драгоманова доби УНР про основні завдання місцевого самоврядування, неважко провести паралелі із сучасними суспільно-політичними процесами в Україні у цій сфері. Зазначимо, що окремі положення публіцистичних виступів С. Драгоманова, особливо висловлені у циклі статей «На муніципальні теми», де всебічно розкриті «підвалини органів місцевого самоврядування», не втратили своєї актуальності й до сьогодні. Публіцист акцентував увагу на тому, що «самоврядування являється до певної міри розділом державної влади, виділенням з обсягу її всіх тих справ, котрі торкаються місцевих потреб та передачею їх в руки самої місцевої людности» [5, с. 2].

Відштовхуючись від тези: «Для того, щоб комуна (місто чи громада) дійсно була міцною підвалиною демократичного ладу, широкого народоправства, необхідно щоби народні маси мали можливість приймати якнайширшу участь у виборах до місцевого самоврядування, будь-то місцеві думи, або земства: волосні, повітові, губерніяльні. Тоді, дійсно, місцеве самоврядування буде справді цілковито демократизоване» [5, с. 2], С. Драгоманов обґрунтовує свою позицію, що у виборах повинні брати участь громадяни віком від 18 років, умотивовує проведення виборів за рівної участі чоловіків і жінок. Публіцист вважає канонічним дотримання ключових принципів

демократичних виборів: одна людина – один голос та проведення виборів шляхом таємного голосування.

Важливим чинником самоврядування С. Драгоманов вважає пропорційну систему виборів: «Се значить, що органи місцевого самоврядування мусять бути точним дзеркалом відношення ріжних груп людей одна до другої» [6, с. 2]. Публіцист наводить розрахункові формули виборчого процесу як за загальними, так і партійними списками. Не оминає автор публікації й питання вимог до кандидатів у народні обранці: «Треба щоби на чолі стояли люди освічені, з життєвим досвідом та спеціальним знанням у техніці місцевого господарства» [6, с. 2].

Значна увага в циклі «На муніципальні теми» відводиться питанню розмежування повноважень між державою й органами місцевого самоврядування. На основі ґрунтовного вивчення європейського досвіду містобудування та власних спостережень публіцист доходить висновку, що відношення між державними й муніципальними органами необхідно вибудувати «не на основі підлягання, а на основі сумісної діяльності, обопільного розмежування інтересів», а в разі виникнення конфлікту між місцевими органами самоврядування та державою, його варто вирішувати, на думку автора, лише через суд, шляхом проведення референдумів: «У всіх місцевих справах органи місцевого самоврядування потребують цілковитої незалежності та самостійності» [7, с. 2].

У циклі «На муніципальні теми» С. Драгоманов, узагальнивши європейський досвід та адаптувавши його до українських суспільно-політичних реалій, подає ґрунтовну програму ключових завдань для українських органів місцевого самоврядування. До провідних напрямів роботи українських муніципалітетів він відносить: захист прав національних меншин, запровадження української мови як мови справочинства, створення виборчих органів контролю.

Серед обов'язкових програмових вимог, сформульованих С. Драгомановим для місцевих органів самоврядування, важливими також є: муніципалізація водопроводу, електричних станцій, трамваїв, лікарень; забезпечення муніципальних закладів продуктами. Демократичні підвалини місцевого самоврядування, на думку публіциста, можливі за умови публічності місцевих органів самоврядування, їх систематичних звітів перед громадою за пророблену роботу.

Публіцист вважав, що «на першому місці треба поставити завдання соціальної політики», першочергові для органів місцевого самоврядування. Магістральними складовими соціальної програми, за визначенням автора публікації, є:

«покращення матеріального становища незаможних верств громадянства;

зміцнення правового становища, економічно залежних мас з точки погляду не лише формального, але й фактичного рівноправ'я сторін;

встановлення розподілення публічних повинностей згідно із силами та здібностями кожної людини;

забезпечення кожній особі тої степені освіти, котра необхідна для активної (діяльної) участі всіх у культурному житті народу;

забезпечення населення якісними продуктами» [7, с. 2].

Не менш важливим і в той же час складним питанням у роботі органів місцевого самоврядування, на думку публіциста, є «раціональна земельна політика», що передбачала прозоре управління землею комунального підпорядкування.

Цілком по-сучасному звучать ключові принципи, висунуті С. Драгомановим, щодо завдань органів місцевого самоврядування у сфері охорони здоров'я і народної освіти: облаштування санітарних лабораторій, організація фізичного виховання громади й особливо підростаючого покоління, організація курсів для неграмотних; налагодження харчування учнів у муніципальних школах.

Публіцист переконаний, що головною «метою в просвітній діяльності органів місцевого самоврядування є виховання свідомих громадян, котрі змогли б приймати

діяльну участь в громадському життю, з одного боку, і передача підростаючому поколінню таких знань, при котрих молода людина могла б самостійно заробляти собі на підтримання свого існування» [8, с. 3].

Логічним продовженням циклу «На муніципальні теми (Загальний устрій місцевого самоврядування)» стали аналітичні статті С. Драгоманова про європейський досвід органів місцевого самоврядування: «Харчова справа і муніципалітети Німеччини» [9], «Постачання молока по містах Німеччини» [10], «Товариства для постачання харчових продуктів по містах Німеччини» [11], «Комунальна політика щодо боротьби з безробіттям в Генті (Бельгія)» [12]. Публіцист, удаючись до деталізованого опису практичного досвіду європейських муніципалітетів, особливий акцент робить на тих прикладах, що можуть знадобитись органам місцевого самоврядування молодій українській державі.

У публікації «Перший камінь» С. Драгоманов переконував українське громадянство у прямій залежності державного ладу від міцної економіки: «Міцною державна влада УНР може бути лише тоді, коли міцні будуть на місцях органи місцевого самоврядування, коли місцеве самоврядування ітиме як слід» [13, с. 1]. Публіцист переконаний, що держава, у свою чергу, повинна фінансово допомагати органам місцевого самоврядування шляхом надання комунальних кредитів та субвенцій. Автор висловлює надію, що Центральна рада прийме закон про комунальний кредит, який допоможе місцевому самоврядуванню.

Критика непродуманого використання земельного фонду великих міст України та міста Києва зокрема звучить у гострополемічному циклі «Хибний шлях». Публіцист переконує читачів: «Мешкальне питання по великих містах України належить до тих питань, котрі вимагають швидкого вирішення». Автор публікації критикує проект використання земельного фонду Києва, запропонований К. Свірським, через відсутність чіткого плану забудови міста та нез'ясованого питання оренди житлового фонду міста. С. Драгоманов констатує: «Київ, ставши столицею України повинен мати і столичний вигляд, і тому справу упорядкування слід трактувати, як загальнодержавну і загальнонаціональну» [14, с. 1].

Із притаманною всій драгоманівській гілці публіцистичного роду категоричністю й безапеляційністю С. Драгоманов рішуче критикує урядовий закон, у якому, як і в проекті К. Свірського, немає вивіреного плану забудови столиці та бюрократизм в організації комісії з упорядкування Києва. Взоруючи на бельгійський досвід містобудування, публіцист вважає, що до муніципальної комісії із забудови української столиці повинні входити «архітектори, пейзажисти, скульптори, ботаніки, метеорологи, гігієністи, економісти, землеміри, картографи, статистики» [14, с. 1]. Публіцист закликає українську пресу не залишатись осторонь справи національного значення – упорядкування Києва: «Нехай в утворенні з Києва європейського міста прийме участь український народ через кращих і кваліфікованих своїх представників» [15, с. 1].

Серед виступів С. Драгоманова знаходимо й розлогу публікацію «Біржі праці», в якій обґрунтовано необхідність заснування таких установ у зв'язку із значним зростанням безробіття, викликаного політичними потрясіннями й тим фактом, що «через війну сила підприємств закрилося». Вибудовуючи свій текст за принципом питання – відповідь, публіцист переконливо вмотивовує основні причини заснування бірж праці як інституції, що здатна організувати «лад на трудовому ринку». С. Драгоманов переконував читачів «Робітничої газети» в тому, що у створенні бірж праці повинні бути насамперед зацікавлені самі робітники, а заснування таких закладів має бути покладене на органи місцевого самоврядування, які повинні упорядковувати для бірж праці вивірені бази даних про потребу в робітниках тієї чи іншої професії на місцевих підприємствах. У статті чітко означено основні засадничі принципи та механізми, на яких повинні засновуватися біржі праці.

Покликаючись на західноєвропейський досвід, публіцист стверджує ключові позиції заснування бірж праці:

1. Місцеві органи самоврядування повинні стати посередниками між біржами праці й робітниками («У першу голову належить вести організованість у трудовий ринок в межах своєї влади» [16, с. 2]).

2. Утримання бірж праці повинно покладатися на місцеві органи самоврядування.

3. Керувати біржами повинні комітети, утворені з однакової кількості представників робітників і роботодавців.

4. Біржі праці повинні займати нейтралітет під час страйків («Біржа не приймає замовлень від тих підприємців, де відбувається конфлікт, не посилає туди робітників, вивішуючи про конфлікт оголошення в помешканні біржі» [16, с. 2]).

5. Послуги бірж повинні надаватися безкоштовно («Послуги їх безплатні як для робітників, так і підприємців, бо біржі праці виконують обов’язки надзвичайної ваги, їх можна прирівняти до таких послуг людяности з боку держави та органів місцевого самоврядування, як дороги, освіта і т. д.» [16, с. 2]).

Автор сподівається, що біржі праці задовольнятимуть не лише матеріальні, а й культурні потреби робітників, дбатимуть про страхування від безробіття.

Висновки та перспективи. Таким чином, публіцистика Світозара Драгоманова 20–70-х рр. ХХ ст. яскраво засвідчує чітку державницьку позицію одного з молодших представників публіцистичної династії Драгоманових-Косачів, в основу якої покладені кращі національні та європейські традиції. У публіцистичній практиці С. Драгоманова особливого звучання набули публікації, присвячені збереженню духовних традицій роду Драгоманових-Косачів, у яких зримо виявилася питома драгоманівська безкомпромісність у відстоюванні власної позиції, засудження безпідставних звинувачень на адресу М. Драгоманова.

Він одним із перших в українській публіцистиці розробляв проблему ролі органів місцевого самоврядування та ґрунтовно висвітлював досвід європейських муніципалітетів. Вважаємо, що уважне прочитання публіцистичної спадщини С. Драгоманова, особливо на тему містобудування, буде корисним сучасним політикам і всім небайдужим до української справи громадянам.

1. *Скрипка Т.* Під покровом роду Драгоманових-Косачів [Електронний ресурс] / Тамара Скрипка // Режим доступу: www.t-skrypka.name/KosachFamily/RNaab.html

2. *Вибрані наукові праці академіка В. І. Вернадського.* – Т. 2 : Володимир Іванович Вернадський. Листування з українськими вченими. – Кн. 1: Листування: Д–Я. – Ч. 1: Д–Н / ред. кол. тому: А. Г. Загородній, О. С. Онищенко (голова), М. В. Багров, В. А. Смолій та ін. НАН України. Комісія з наукової спадщини академіка В. І. Вернадського; Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського; Інститут історії України; РАН. Архів Російської академії наук. – К., 2012. – 708 с.

3. *Драгоманов С.* Михайло Драгоманов / Світозар Драгоманов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.t-skrypka.name/KosachFamily/RNaab.html.

4. *Драгоманов С.* Михайло Драгоманов і Леся Українка / Світозар Драгоманов // Вільна Україна. – 1963. – № 40. – С. 2–5.

5. *Драгоманов С.* На муніципальні теми (Загальний устрій місцевого самоврядування) / Світозар Драгоманов // Робітничая газета : центральний орган УСДРП. – 1917. – 1 лип.

6. *Драгоманов С.* На муніципальні теми (Загальний устрій місцевого самоврядування) / Світозар Драгоманов // Там само. – 2 лип.

7. *Драгоманов С.* На муніципальні теми (Загальний устрій місцевого самоврядування) / Світозар Драгоманов // Там само. – 4 лип.

8. *Драгоманов С.* На муніципальні теми (Загальний устрій місцевого самоврядування) / Світозар Драгоманов // Там само. – 6 лип.

9. *Драгоманов С.* Харчова справа і муніципалітети Німеччини / Світозар Драгоманов // Там само. – 1918. – 3 квіт.

10. Драгоманов С. Постачання молока по містах Німеччини / Світозар Драгоманов // Там само. – 10 квіт.

11. Драгоманов С. Товариства для постачання харчових продуктів по містах Німеччини / Світозар Драгоманов // Там само. – 12 квіт.

12. Драгоманов С. Комунальна політика щодо боротьби з безробіттям в Генті (Бельгія) / Світозар Драгоманов // Там само.

13. Драгоманов С. Перший камінь / Світозар Драгоманов // Там само. – 1918. – 2 квіт.

14. Драгоманов С. Хибний шлях / Світозар Драгоманов // Там само. – 22 берез.

15. Драгоманов С. Хибний шлях / Світозар Драгоманов // Там само. – 3 квіт.

16. Драгоманов С. Біржі праці / Світозар Драгоманов // Там само. – 1917. – 12 лип.

UDC 070: 831.161. 2 : 82–92

Topical Horizons of Svitozar Drahomanov's Journalism of 20-70-ies of the 20th Century

Semenko Svitlana, PhD (Philology),

V. G. Korolenko National Pedagogical University of Poltava, 2, Ostrogradskoho St., Poltava, 36000, Ukraine, email: SvitlanaSem@ukr.net

Relevance of the proposed article is caused by the fact that journalistic legacy of Svitozar Drahomanov has not been the subject of special academic research. Continuing journalistic traditions of his dynasty S. Drahomanov drew attention to the urgent problems of socio-political and cultural life of the Ukrainians.

The purpose of this article is to highlight the key topics in the journalistic legacy of one of the members of famous dynasty of the Drahomanovs-Kosachs, which was represented in Ukrainian press of the UPR's period and on the pages of émigré issues.

The author of the article used the following methods for realization of the tasks: system analysis, problem-thematic, comparative, genre and stylistic, analytical methods, which contributed to clarifying the specific features of individual style of the journalist.

The current scientific research focuses on the following topical segments of S. Drahomanov's journalism: highlighting the role of Drahomanov in the socio-political and cultural life of Ukraine and his influence on the outlook of Lesia Ukrainka, clarification of the key tasks of local government in conditions of state-building of the independent Ukraine. The article focuses that the question of understanding of European experience in the area of urban planning was new for the Ukrainian periodicals and publications which defended the honor noble family of the Drahomanovs-Kosachs continued the tradition started in journalism of Olena Pchilka and Lesia Ukrainka.

The author of the publication states that S. Drahomanov's journalism is an important source for the study of biographies of the members of famous Ukrainian family, and his publications on the role of local government sound more relevant than ever for modern socio-political processes in Ukraine.

Key words: Svitozar Drahomanov, dynasty of the Drahomanovs-Kosachs, local authorities, labor exchanges, the European experience of urban planning.

Тематические горизонты публицистики Светозара Драгоманова 20–70-х годов XX века

Семенко Светлана

Цель статьи – освещение ключевых тем в публицистическом наследии одного из представителей известного рода Драгомановых-Косачей, репрезентированной как на страницах украинской прессы поры УНР, так и на страницах эмиграционных изданий. Для реализации поставленных задач использованы следующие методы: системного анализа, проблемно-тематический, сравнительный, жанрово-стилистический, аналитический, способствующие выяснению специфических черт идиостиля публициста. В научном исследовании акцентируется внимание на таких конститутивных тематических сегментах публицистики С. Драгоманова: освещении роли М. Драгоманова в общественно-политической и культурной жизни Украины и его влияния на мировоззрение Леси Украинки, определение ключевых задач органов местного самоуправления в условиях построения украинского независимого государства. Автором статьи утверждается, что публицистика С. Драгоманова является важным источником для изучения жизнеописания членов известного украинского рода, а его публикации о роли органов местного самоуправления звучат как никогда актуально в условиях современных общественно-политических процессов в Украине.

Ключевые слова: Светозар Драгоманов, род Драгомановых-Косачей, органы местного самоуправления, биржи труда, европейский опыт градостроительства.

1. *Skrypka T.* Under cover of the dynasty of the Drahomanovs-Kosachs / Tamara Skrypka // www.t-skrypka.name/KosachFamily/RHaab.html
2. *Selected* academic work of academician V. I. Vernadskyi. – Vol. 2: Volodymyr Ivanovych Vernadskyi. Correspondence with the Ukrainian academicians. – Book 1: Correspondence: D–Ya. – Vol. 1: D–N / Ed. board. of the vol. A. G. Zagorodnii, O. S. Onishchenko (chairman), M. V. Bagrov, V. A. Smolii and others. NAS of Ukraine. Commission on the academic heritage of academician V. I. Vernadskyi; V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine; Institute of History of Ukraine; RAS. Archive of Russian Academy of Sciences. – K., 2012. – 708 p.
3. *Drahomanov S.* Mykhailo Drahomanov and Lesia Ukrainka / Svitozar Drahomanov // *Vil'na Ukraina (Free Ukraine)*. – 1963. – No. 40. – P. 2–5.
4. *Drahomanov S.* On the municipal topics (General system of local government) / Svitozar Drahomanov // *Robitnycha gazeta (Labor Newspaper): Central press organ of USDLP*. – 1917. – July, 1.
5. *Drahomanov S.* On the municipal topics (General system of local government) / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – July, 2.
6. *Drahomanov S.* On the municipal topics (General system of local government) / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – July, 4.
7. *Drahomanov S.* On the municipal topics (General system of local government) / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – July, 6.
8. *Drahomanov S.* Food business and municipalities in Germany / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – 1918. – April, 3.
9. *Drahomanov S.* On the municipal topics (General system of local government) / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – 1917. – July, 6.
10. *Drahomanov S.* Supply of milk in German cities / Svitozar Drahomanov newspaper // *Ibid.* – 1918. – April, 10.
11. *Drahomanov S.* Associations of the food supply in the cities of Germany / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – April, 12.
12. *Drahomanov S.* Municipal policies towards fighting unemployment in Ghent (Belgium) / Svitozar Drahomanov // *Ibid.*
13. *Drahomanov S.* On the municipal topics (General system of local government) / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – 1917. – July, 6.
14. *Drahomanov S.* Wrong way / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – 1918. – March, 22.
15. *Drahomanov S.* Wrong way / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – April, 3.
16. *Drahomanov S.* Labor exchanges / Svitozar Drahomanov // *Ibid.* – 1917. – July, 12.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2016

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАХИСТУ СУСПІЛЬНОЇ МОРАЛІ У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

БУХТАТИЙ Олександр,

канд. наук держ. упр., доц.,

Головний департамент інформаційної політики Адміністрації Президента України, вул. Банкова, 11,
м. Київ, 01220, Україна, e-mail: bukhtatyi@ukr.net

У статті досліджуються та аналізуються проблемні питання реалізації державної політики у сфері захисту суспільної моралі та гарантій дотримання принципів свободи слова і свободи вираження поглядів за умов демократичного державотворення. Результати дослідження полягають у необхідності диференціювання «моралізаторської» функції держави на відповідні складові у сфері освіти, інформаційних відносин, культури, захисту здоров'я, правоохоронної діяльності тощо. Визначено, що релевантними факторами якісних змін в українському просторі соціальних комунікацій стали підвищення рівня патріотизму, усвідомлення необхідності боротьби за громадянські права, здатність суспільства і держави протидіяти інформаційній війні з боку Російської Федерації.

Ключові слова: свобода слова, свобода вираження поглядів і переконань, захист суспільної моралі, демократичне врядування.

Вступ. Проблема вишукування балансу в питаннях соціальної комунікації та захисту етичних і моральних принципів у практиці демократичного державотворення сьогодні не лише не втрачає актуальності, а й набуває нових ознак і модифікацій.

Причиною цьому є не лише гіперзростаючі обсяги інформації та засобів її поширення, а й проблеми, пов'язані з інформаційною агресією з боку Російської Федерації, та все більші потоки пропаганди, поширювані російськими мас-медіа. Британський соціолог і публіцист Джон Кін (англ. John Keene) у праці «Мас-медіа і демократія» зазначав, що «максимізація свободи комунікацій вимагає розширення вибору, що, у свою чергу, потребує як урізноманітнення засобів комунікацій, за допомогою яких різні групи населення могли б спілкуватися, якщо у них виникає таке бажання, – так і визнання існування обставин, за яких свобода волевиявлення деяких громадян конфліктує зі свободою волевиявлення інших» [7, с. 35].

Очевидно, що питання інституалізації та балансування таких невід'ємних категорій соціальної комунікації, як «свобода слова», «свобода вираження поглядів і переконань» та «суспільна мораль», не втрачають своєї актуальності й сьогодні, що забезпечує зв'язок визначеної теми із науковими та практичними завданнями, які стоять перед вітчизняною наукою з соціальних комунікацій.

Актуальність дослідження полягає у необхідності пошуку аргументації та логічної доказової бази про взаємозв'язок між рівнем розвитку демократії з усталеними суспільними традиціями, культурними домінантами та існуючими практиками щодо забезпечення гарантій свободи слова і захисту етичних та моральних принципів, притаманних демократичному суспільству, зокрема в частині законодавчих аспектів.

Огляд наукових досліджень і публікацій, період утворення яких сягає часів VI–V століть до нашої ери, розкриває широке поле для дослідницької діяльності. Зокрема, утопічні ідеї Сократа, Платона та Аристотеля досі перебувають на вістрі наукових та політичних дискусій, проте більшість із них присвячувалися питанням пошуку ідеального державного устрою, оптимальної політичної системи, виборів, розподілу

влади на гілки. Водночас питання регулювальної функції держави в інформаційних відносинах, насамперед з позиції моралі та етики, залишалось поза увагою.

Дослідження феномену соціальної комунікації належать авторству Х. Арендт, З. Баумана, А. Грамші, Р. Дарендорфа, Р. Патнема, С. Хантінгтона, М. Кастелса, Дж. Кіна, Ф. Хаєка, Ю. Хабермаса та формують значний сегмент сучасного наукового дискурсу із зазначеної проблеми. У працях Д. Мак-Квейл, М. Маклюген, Г. Ініс розглядається суспільство як простір комунікацій, в якому циркулюють різні види соціальних та інформаційних капіталів. Різні конвенції та домовленості реалізують механізми інформаційних відносин, які пов’язані з когнітивними і комунікативними схемами, з ідеологічним дискурсом суспільства, в рамках якого політичні, економічні та духовні сегменти узагальнюють і рефлектують флуктуації інформаційної системи, ідеологічно легітимізуючи нові комунікативні практики. Погляд на суспільство як на динамічну ресурсну комунікацію системи, представлений у працях більшості із зазначених авторів, надзвичайно важливий для нашого дослідження.

Загальнотеоретичні основи формування і розвитку комунікаційної функції держави як складової частини загальної функції державного регулювання були закладені у працях В. Різуна, І. Паримського, В. Набруска, А. Сіленко, О. Радченка, О. Скрипнюка, Г. Почепцова, Д. Андреева та інших вітчизняних дослідників.

Водночас аналіз результатів наукових досліджень і наукових праць, починаючи з найвідоміших давньогрецьких філософів та науковців і практиків сучасності, дає підстави зробити висновок про наявність певних неузгодженостей у питаннях демократичного державотворення, що дозволяє визначити коло не вирішених раніше частин загальної проблеми, пов’язаної з демократичними традиціями принципів свободи вираження поглядів та переконань, яким присвячується означена стаття, основна мета якої полягає у визначенні методом історико-компаративного аналізу природи механізмів свободи вираження поглядів і переконань та державного регулювання у сфері захисту суспільної моралі, а також у зверненні уваги на питання обмеження права на інформацію у демократичному суспільстві.

Загалом спокуса щодо наділення держави моралізаторською функцією озброюється закидами щодо суспільно дезінтегруючої, шкідливої та певною мірою асоціальної діяльності засобів масової інформації. Насправді ці звинувачення мас-медіа існували практично на всіх історичних етапах розвитку людської цивілізації.

І саме цей аспект – реакція держави і суспільства на «мас-медійні виклики» – ставав визначальним у визначенні вектора розвитку і рівня ефективності державного управління, яке, згідно з Арістотелем (грецьк. Αριστοτέλης; 384–322 до н. е.) має забезпечувати «справедливе правильне погодження інтересів цілої держави та узгодження (законів) з її метою: досягнення загального блага громадян» [3, с. 88], тобто системи, здатної вибудовувати такі інституції, які б урівноважували різновекторні потреби індивіда та всієї громади, зокрема щодо індивідуального права на свободу вираження своїх поглядів і переконань та дотримання принципів суспільної моралі та етики, активно обговорюються у науковому середовищі й досі.

Результати й обговорення: сучасне позиціонування понять «свобода слова», «свобода вираження поглядів» нерозривно пов’язується із галуззю соціальної комунікації та знайшло відображення у положеннях статті 10 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, підписаної урядами країн-членів Ради Європи від 4 листопада 1950 року, якими визначається право кожного на свободу вираження поглядів. Причому це право містить свободу дотримання своїх поглядів, одержання і передавання інформації та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Здійснення цих свобод може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки [8].

Загалом «вільне слово» як політичний інструмент набуло вагомого значення ще в давньогрецьких державах-полісах і характерно, що цим інструментом могли користуватися не лише привілейовані верстви, а й фактично кожен громадянин цих державних утворень. К.К улле (фр. Corinne Coulet), досліджуючи питання функціонування засобів масової інформації в Стародавній Греції, відзначає, що «судячи з текстів, висловлюватися можна було вільно» [9, с. 32]. Для того щоб з'ясувати межі свободи висловлювань давньогрецького громадянина, на нашу думку, потрібно звернутися до праць загальноновизнаних класиків того періоду.

Зокрема, зауважимо, що Арістотель дав своє визначення поняття «етика», що в його розумінні означало «життєву мудрість; етика – це вчення про моральність, про прищеплення людині діяльно-вольових, духовних якостей, необхідних їй насамперед для суспільного життя, а вже потім особистого; вона вчить практичних правил поведінки і стилю життя окремого індивідуума, водночас не перетворюючись у наслідок цього на індивідуалістичну етику. Арістотель не мислив окремої людини (громадянина) поза полісом, для нього людина – істота суспільно-політична. Етика Арістотеля тісно пов'язувалась із політикою, вченням про сутність і задачі держави» [2, с. 134].

Разом із тим, якщо поставити питання чому у творах Арістотеля практично не розглядається проблеми свободи слова, вираження поглядів та цензури, на нашу думку, відповідь приховується в самій філософії та ідеї тих творів, що ґрунтуються на унікальній фундаментальній основі, побудованій на принципах свободи особистості в «справедливій державі». Іншими словами, Арістотель не розглядає проблему цензури, оскільки її для цього не існувало у сучасному розумінні цього значення.

Свобода вираження своїх думок вважалася природним правом громадянина.

Сучасний російський дослідник Ю. Андрєєв пояснює факт виникнення «грецького дива» феноменом «бінарної опозиції», суть якого полягає у повазі до традиційних для суспільства моральних норм та бунтарством, неприйняттям поведінкових норм, що диктуються волею колективу і суспільною думкою. Автор звернув увагу на те, що на відміну від більшості стародавніх суспільств, які розвивалися більш-менш ізольовано і, як правило, замкнених на собі, автократично (класичними прикладами можуть слугувати Єгипет і Китай), грецьке суспільство було суспільством відкритого типу, орієнтовним на широкі контакти із зовнішнім світом для обміну не лише різними матеріальними цінностями, а й різноманітною інформацією [1, с. 12].

Крім того, зауважимо на однозначну позицію Арістотеля щодо недоцільності обмежувати ці свободи, адже «користання словом більш притаманне людській природі, аніж користування тілом. Якщо ж хтось скаже, що людина несправедливо користується цією здатністю слова, може зробити багато шкоди, то це зауваження можна однаково віднести до всіх благ, виключаючи добродійність, і переважно до всіх, які найбільш корисні, як наприклад, до сили, здоров'я, багатства, воєначальства: людина, користуючись цими благами як належить, може принести багато користі, а несправедливо – дуже багато шкоди» [2, с. 750]. Філософ відзначав, що запропоновані Платоном (грецьк. Πλάτων, 428 або 427 до н. е.) заходи щодо подолання соціального зла (розколу суспільства на ґрунті релігійних вірувань, на театральних підмостках чи у віршах поетів) можуть призвести до негативних наслідків, абсолютно протилежних, а ніж ті, що очікувалися.

Єдиним неприпустимим аспектом у здійсненні комунікації Арістотель вважав «лихослів'я», викорінення якого вбачав у досить простому заході – «нехай буде один закон для всіх, а саме такий: нехай ніхто нікого не лихословить» [11, с. 400]. Найвищою мірою покарання за лихослів'я, на думку філософа, могло бути позбавлення громадянських прав, «бо такі провини притаманні лише рабам і не сумісні з гідністю вільно народженої людини» [3, с. 211].

Водночас аналіз думок Платона щодо шляхів, методів та інструментів побудови ідеальної держави, викладених у «Законах», дає підстави стверджувати, що цей

давньогрецький філософ не лише бачив позитив у становленні демократичної моделі державного устрою, а й наголошував на необхідності державного регулювання суспільних відносин у сфері релігії та мистецтва. Фактично у «Законах» наголошується на необхідності запровадження державної цензури.

Платон, обговорюючи процедуру формування справедливого законодавства та, очевидно, шукаючи найліпшої форми державного правління, зазначав, що «поет не має творити нічого наперекір звичаям держави, наперекір справедливості, красоті та благу. Свої творіння він не повинен показувати нікому з приватних осіб, перш ніж не покаже їх призначеним для цього суддям та охоронцям законів та не отримає від них схвалення» [11, с. 253].

Фактично цією тезою Платон заперечив ідеали свободи слова та свободи вираження поглядів, які врешті знайшли своє міжнародне визнання в середині ХХ сторіччя. Сподівання філософа на ефективність діяльності різноманітних «таємних рад», метою яких є визначення «якості» релігійних порядків, театральних вистав та творів поетів, довели свою неспроможність. Більше того, на нашу думку, саме свобода слова та свобода вираження поглядів стала тими рушійними силами, що дали поштовх до утворення феномену «грецького дива» та розвитку еллінської демократії.

На нашу думку, Платон, запропонувавши встановити жорсткий державний контроль як щодо питань релігійних, так і щодо мистецтва, виразив зневіру в те, що дало змогу утворити феномен давньогрецької демократії – свободу особистості, зокрема у вираженні своїх поглядів та переконань.

Ю. Андреев зазначив, що «на загальному тлі історії Стародавнього світу, та й не лише стародавнього, грецька цивілізація сприймається як дещо і насправді незвичайне, як певне диво, або, якщо перейти на мову науки, як різке відхилення від загальних норм, як неповторне, унікальне явище, що ніде й ніколи більше не зустрічалося в історії людства» [1, с. 9]. На нашу думку, саме свобода і право кожного самостійно визначати свою позицію та брати участь у вирішеннях як питань суспільно-політичних, так і щодо творів мистецтва, є тим каталізатором, що дозволяє винайти комунікаційний оптимум у суспільстві.

Італійський історик-медіаєвіст Умберто Еко (іт. Umberto Eco) резонно зауважив, що будь-які заборони, або табу, «не «проголошуються» шляхом морального чи інтелектуального декрету, табу формується тисячолітнім відстоюванням у темних глибинах колективного підсвідомого (з тих же причин, коли нейтральна мережа здатна дійти сама по собі до еквілібру). Так, справді, табу не можна призначити, воно само признається» [16, с. 11–12].

У цьому аспекті доцільно зазначити, що у низці європейських держав проблеми захисту суспільної моралі належать до компетенції різних державних та громадських органів.

Унікальний досвід у галузі свободи вираження поглядів і переконань має Королівство Швеція, де у сфері захисту суспільної моралі діє медійна рада. Загалом законодавство Швеції під свободою преси визначає право кожного громадянина видавати твори без раніше встановлених будь-яким органом державної влади перешкод, притягатися до відповідальності лише за встановленим законом суду за зміст творів, крім тих випадків, коли їх зміст явно не суперечить закону, прийнятому для збереження суспільного порядку, який водночас не може обмежувати право на суспільну інформованість. Жоден твір до публікації не може бути цензурованим і його відтворення не може бути забороненим. Крім того, шведські законодавці зробили наголос на важливості «найбільш широкої свободи інформації у політичній, релігійній, профспілковій, науковій і культурних сферах діяльності» [5, с. 705].

Позитивним прикладом «довготерпіння і толерантності» є ставлення до преси у Сполученому Королівстві Велика Британія. Так, політичний скандал із незаконним

збиранням інформації журналістами газети «News of the World» (входила до складу медіа-імперії News Corp. Руперта Мердока), що спостерігавсь у Великобританії у 2011 році, вивів цю проблему на поверхню суспільно-політичних відносин. У результаті було створено спеціальну слідчу комісію, яку очолив лорд-суддя Брайан Левесон (англ. Brian Henry Leveson). Не зважаючи на те, що у висновках комісії було зазначено на необхідності створення «сильного і незалежного наглядового органу за діяльністю ЗМІ, оскільки настав час, щоб політики виконали свої обіцянки й відклали в бік свої особисті стосунки з власниками та редакторами засобів масової інформації» [6], урядовці не підтримали цієї позиції й відзначили, що подібні питання мають вирішуватись органами саморегулювання преси. Відзначимо, що питаннями захисту суспільної моралі у Великобританії переймаються Відомство з питань стандартів реклами, Британський державний інститут сім'ї та батьківства та Британський комітет із класифікації фільмів.

Про ефективність діяльності Польської Ради етики ЗМІ свідчить закриття у червні 2012 року ранкової радіопрограми «Poranny WF» на варшавському радіо «Eska Rock». Рада визнала висловлювання радіоведучих проявом ксенофобії, разючої грубості й мовою ненависті, після чого їх було звільнено з роботи, а програму закрито [14].

Ще один приклад: у листопаді 2015 року Польська комерційна радіостанція Радіо Хобі з підваршавської місцевості Лом'янки, що транслювала передачі російського пропагандистського «Радио Спутник» польською мовою, втратила ліцензію на мовлення. У липні того самого року Державна рада радіомовлення і телебачення розпочала процедуру відкликання концесії. Причина – те, що радіостанція, покриття якої сягає північних районів Варшави, транслювала контент російського пропагандистського «Радио Спутник» польською мовою. За висновками експертів, «Радио Спутник» стало головним рупором російської пропаганди в країні. Цікаво – якщо програма готується за межами Польщі, то вона не лише порушує закони Польщі, але й директиви ЄС [17].

У Федеративній Республіці Німеччина питання захисту суспільної моралі врегульовується Законом «Про охорону молоді», яким передбачена діяльність Федерального органу контролю за носіями інформації, що чинять негативний впливають на молодь, що створюється Федеральним Урядом (до складу якого входять Голова, який призначається Федеральним Міністерством з питань сім'ї, осіб похилого віку, жінок та молоді; засідателі по одному від кожної федеральної землі, які призначаються відповідними земельними урядами, та інші засідателі, які призначаються Федеральним Міністерством з питань сім'ї, осіб похилого віку, жінок та молоді). Сфера дії цього органу стосується прийняття рішень про включення до списку носіїв інформації, що негативно впливають на молодь, та про виключення їх із такого списку.

Крім того, вищий земельний орган влади або організація добровільного самоконтролю присвоює фільмам, кінопрограмам та ігровим програмам індекси. При цьому названий орган влади може укласти договір з організацією добровільного самоконтролю, за яким дозволи та індексація, що видаються (здійснюються) організацією добровільного самоконтролю, є рівноцінними з дозволами та індексацією, що видані (здійснені) вищими земельними органами влади всіх Федеральних земель;

У Республіці Франція право на телерадіомовлення надається самостійним державним органом – Вищою радою з аудіовізуальних засобів, утвореним відповідно до Закону «Про вільне мовлення». Склад Вищої ради: три члени призначаються Президентом Французької Республіки, три члени – Головою Національних Зборів, три члени – Головою Сенату.

Вища рада видає дозволи на використання частот; гарантує забезпечення незалежності державних телерадіокомпаній, контролює дотримання порядку свободи конкуренції та гарантує об'єктивність подачі інформації; стежить за

дотриманням та охороною права дітей та підлітків (для чого вводяться конкретні вікові обмеження для перегляду тих чи інших телепередач); сприяє збереженню та пропаганді французької мови та культури. До повноважень ради належить накладення санкцій на телеканали, вона може ініціювати також судові розгляди.

Контроль над змістом фільмів, що виходять у прокат у кінотеатрах Французької Республіки, покладено на Комісію з класифікації фільмів, яка здійснює рейтингування кінопродукції за віковими критеріями у разі наявності в ній насильства, жорстокості та еротики і видає висновок, на підставі якого *Міністерство культури Французької Республіки* підписує дозвіл на прокат.

У Королівстві Данії Національне агентство з питань ІТ та телекомунікації Міністерства з питань досліджень, інновацій та вищої освіти, Датська медіа-рада для дітей та молоді Міністерства культури Королівства Данії, Національне агентство споживачів, що входить до складу Міністерства економіки та внутрішніх справ Королівства Данії, а також Міністерство з питань дітей та освіти Королівства Данії.

У Литовській Республіці Законом «Про громадську інформацію» передбачено діяльність Комісії з етики журналістів і видавців як органу саморегулювання розповсюджувачів публічної інформації, що складається із 12 членів (по одному представникові від Литовського центру із прав людини, Асоціації психіатрів Литви, Литовської єпископської конференції, Асоціації видавців періодичної преси Литви, Асоціації Литовського радіо і телебачення, Асоціації кабельного телебачення Литви, асоціації регіонального телебачення, Спілки журналістів Литви, Товариства журналістів Литви, Центру журналістики Литви, Литовського Національного радіо і телебачення).

Комісія, зокрема, здійснює нагляд за дотриманням розповсюджувачами публічної інформації встановленого законами та іншими правовими актами, порядку публічного показу, тиражування і розповсюдження кінофільмів, відеофільмів і відео-програм, публічного показу заходів еротичного характеру, розповсюдження видань еротичного і насильницького характеру.

Закон «Про захист неповнолітніх від негативного впливу публічної інформації» визначає критерії публічної інформації, що негативно впливає на психічне здоров'я неповнолітніх, їхній фізичний, розумовий або моральний розвиток, порядок її поширення, а також права, обов'язки і відповідальність розповсюджувачів та інших учасників, журналістів та органів, що здійснюють нагляд за їхньою діяльністю.

Наглядає за здійсненням закону інспектор із журналістської етики, який, зокрема, стежить за реалізацією положень зазначеного закону, співпрацює з державними органами та органами самоврядування, неурядовими та іншими організаціями, надає рекомендації розповсюджувачам публічної інформації, журналістам та іншим зацікавленим особам щодо застосування цього закону, розробляє нормативно-правові акти, спрямовані на реалізацію закону, розглядає скарги у зв'язку з його порушенням.

Крім того, Литовський регулятор телерадіопростору практикує запровадження тимчасової заборони на російські канали на території країни. Востаннє – після того як на одному з них показали документальний фільм, що викривив події 13 січня 1991 року, коли радянська влада здійснила спробу насильницького повалення законної влади у Литві, яка напередодні проголосила незалежність [18].

В Україні питання врегулювання проблеми захисту суспільної моралі було вирішено врегулювати на законодавчому рівні. 20 листопада 2003 року прийнято Закон України «Про захист суспільної моралі», який дав визначення поняттю: «суспільна мораль – система етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість» [12].

Крім того, було запроваджено державне регулювання і контролю обігу продукції, що негативно впливає на суспільну мораль – порядок й умови обігу відповідної

продукції та контроль за ним, вироблення правових механізмів і встановлення прав та обов'язків органів державної влади, органів місцевого самоврядування, установ і організацій усіх форм власності із забезпечення захисту суспільної моралі [12].

Законом було передбачено, що державний нагляд за додержанням вимог цього закону та чинного законодавства у сфері захисту суспільної моралі в межах своєї компетенції здійснюють Міністерство культури України, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство юстиції України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство внутрішніх справ України, Генеральна прокуратура України, Державна митна служба України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, а також Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі. Склад комісії затверджувався Кабінетом Міністрів України, його діяльність фінансувалася з Державного бюджету України.

Рішення Національної комісії, прийняті в межах її повноважень, були обов'язковими для розгляду центральними й місцевими органами влади, засобами масової інформації всіх форм власності, а також фізичними та юридичними особами.

Таким чином, в Україні де-факто було утворено державний орган, на який покладено функції цензурування інформаційної продукції.

Так, у Законі України «Про захист суспільної моралі» визначено, що одними з основних напрямів державного регулювання обігу інформаційної продукції, що впливає на суспільну мораль, є такі: формування єдиної комплексної системи забезпечення захисту моральних засад і утвердження здорового способу життя у сфері інформаційної діяльності, освіти та культури.

Таблиця 1. Основні завдання, обов'язки та права Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі [12].

Завдання	Обов'язки	Права
<p>розроблення засад державної політики; аналіз процесів і тенденцій, що відбуваються у сфері захисту суспільної моралі;</p> <p>розроблення рекомендацій для органів державної влади та місцевого самоврядування з їх правового регулювання;</p> <p>контроль за дотриманням чинного законодавства України у сфері захисту суспільної моралі</p>	<p>аналіз теле-, радіо-, відеопроодукції, репертуару кіно-театрів, друкованої продукції засобів масової інформації, а також видовищних заходів;</p> <p>попередження розповсюдження та заборона демонстрації інформаційних матеріалів, що завдають шкоди моральності суспільства;</p> <p>створення архіву та бібліотеки матеріалів еротичної проблематики, порнографічного характеру та матеріалів, що пропагують насилля і жорстокість;</p> <p>розгляд скарг громадян про порушення вимог законодавства у сфері захисту суспільної моралі та вжиття належних заходів реагування відповідно до своїх повноважень.</p>	<p>одержання від органів державної влади і місцевого самоврядування, засобів масової інформації з питань, визначених цим Законом;</p> <p>одержання копії фільмів, теле- і радіопрограм, продукцію друкованих засобів масової інформації;</p> <p>проведення у межах своєї компетенції перевірки діяльності засобів масової інформації, установ і організацій усіх форм власності;</p> <p>виклики представників засобів масової інформації;</p> <p>внесення пропозицій щодо притягнення засобів масової інформації, що порушують законодавство у сфері захисту суспільної моралі, до відповідальності;</p> <p>ініціювання питання про припинення дії ліцензії на діяльність з обігу продукції і видовищних заходів сексуального характеру за умови виявлення порушень цього закону</p>

Таким чином, аналіз дає підстави стверджувати, що цей державний орган у порушення Конституції України виконував функції державного цензора, що, по-перше, є неприйнятним у демократичній країні, а по-друге, суперечить європейським стандартам у сфері медіа.

Механізм урегулювання зазначеного питання був передбачений в Указі Президента України від 9 грудня 2010 року № 1085 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади», відповідно до якого передбачалося вирішити в установленому порядку питання щодо ліквідації Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі [13].

Водночас потрібно звернути увагу на епізодичність зазначеного рішення та його неузгодженість у процесі подальшого впровадження реформи системи центральних органів виконавчої влади. Насамперед це пов'язано з остаточною невизначеністю завдань та повноважень відповідних органів державної влади.

Зазначимо, що після Революції гідності відбулися якісні зміни в українському законодавстві про суспільну мораль. Зокрема, 10 лютого 2015 року було прийнято Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист суспільної моралі», відповідно до якого встановлено, що контроль за додержанням вимог цього та інших законів у сфері захисту суспільної моралі в межах своєї компетенції здійснюють Міністерство внутрішніх справ України, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері культури, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері кінематографії, центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику, державну політику у сфері державної митної справи, державну політику у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового, митного законодавства, Державний комітет телебачення і радіомовлення України та Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення.

Громадський контроль за додержанням вимог законодавства у сфері захисту суспільної моралі здійснюють творчі спілки, які діють у сфері культури та мистецтв, журналістики. Держава забезпечує фінансову підтримку здійснення громадського контролю за додержанням вимог законодавства у сфері захисту суспільної моралі в порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України [20].

Зазначимо, що відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо діяльності Національної поліції» до переліку органів державної влади, які діють у сфері захисту суспільної моралі додано Національну поліцію [19].

Висновки та перспективи подальших досліджень у цій царині насамперед полягають у тому, що демократичні постулати свободи слова, свободи вираження поглядів і переконань нерозривно пов'язані з об'єктивною реальністю суспільного розвитку на всіх його історичних і цивілізаційних етапах. Незважаючи на край ідеалізований характер деяких із них, більшість все ж таки має реальне підґрунтя, що спирається на існуючу практику побудови системи державного управління у європейських демократичних країнах.

За великим рахунком, ці ідеї вийшли за рамки свого історичного періоду і вказали вектор розвитку науці державного управління, зокрема в аспектах формування та реалізації державної політики у сфері соціальних комунікацій. Упровадження у практику державного управління загальноновизнаних демократичних стандартів свободи слова, свободи вираження поглядів та переконань дають змогу підвищити ефективність реалізації основних функцій держави, підняти їх якісно новий рівень, що базується на приматі свободи інформації, відповідальності, культури та освіченості громадян.

Головна ідея полягає у диференціюванні «моралізаторської» функції держави на відповідні складові у сфері освіти, інформаційних відносин, культури, захисту

здоров'я, правоохоронної діяльності тощо та покладення на законодавчо визначені державні органи завдання щодо реалізації відповідно до компетенції функції захисту суспільної моралі. І саме такий принцип на сьогодні знайшов своє втілення в українському законодавстві.

Моралізаторські заклики та віщування про настання колапсу в українській інформаційній сфері після ліквідації «органу цензури» – Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі – показали свою безпідставність та невідповідність сучасним реаліям.

На нашу думку, до релевантних факторів якісних змін в українському просторі соціальних комунікацій потрібно віднести підвищення рівня патріотизму, усвідомлення необхідності боротьби за громадянські права та спроможність суспільства і держави протидіяти інформаційній війні з боку Російської Федерації. Характерно, що на першому етапі позиція більшості владних інституцій та провладних політиків базувалася на впевненості у програші в інформаційній війні, у чому передусім звинувачували засоби масової інформації, які користувалися «свободою слова» та відсутністю державної цензури.

На противагу цим хибним уявленням українському суспільству вдалося створити потужний механізм протидії державі-агресорові: волонтерський рух, громадський контроль, народна люстрація тощо, поєднані з потужною медіа-підтримкою, стали яскравим прикладом правозастосування Основного Закону України, який гарантує можливість участі кожного в управлінні державними справами. Основою нової методології є парадигма демократичної сутності комунікаційної функції, що дозволяє систематизувати державно-управлінську діяльність на погодження інтересів та тенденцій розвитку різних суб'єктів суспільно-політичних відносин на сучасному етапі суспільного розвитку.

Перспективи здійснення дослідження ґрунтуються на сучасних процесах демократичного державотворення та соціальних комунікацій, основна ідея яких полягає у реформуванні системи правових засад щодо захисту моральності у суспільстві, ґрунтуючись на загально визнаних нормах і принципах міжнародного права й міжнародних договорів, ратифікованих Україною.

1. *Андреев Ю.* Цена свободы и гармонии. Несколько штрихов к портрету греческой цивилизации / Ю. Андреев. – СПб. : Алетей, 1998. – 434 с.
2. *Аристотель.* Этика. Политика. Риторика. Поэзия. Категории / Аристотель. – Мн. : Литература, 1998. – 1392 с.
3. *Аристотель.* Політика / Аристотель ; [пер. з давньогре. О. Кислюка]. – К. : Основи, 2003. – 239 с.
4. *Баммель Г.* Демокрит в его фрагментах и свидетельствах древности / Г. К. Баммель. – М. : Государственное социально-экономическое издательство, 1935. – 382 с.
5. *Блохин Н.* Конституции и законодательные акты буржуазных государств (XVII–XIX вв.). [сборник документов]. / Н. Н. Блохин. – М. : Государственное издательство юридической литературы, 1957. – 588 с.
6. *Британский судья приговорил прессу.* Закон о СМИ расколол Великобританию // Газета «Коммерсантъ». – № 228/П (5013). – 3 декабря 2012.
7. *Кін Джон.* Мас-медіа і демократія / Джон Кін ; [пер. з англ. О. Гриценко]. – К. : К.І.С., 1999. – 134 с.
8. *Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод* / Офіційний вісник України. – 2006. – № 32. – С. 2371.
9. *Куле К.* СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... / Кориня Куле ; [пер. с фр. С. Кулланды]. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – 256 с.
10. *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник* / ред.-упор. В. Ф. Иванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
11. *Платон.* Законы / Платон ; [пер. с древнегреч. А. Лосева, В. Асмуса, А. Годи]. – М. : Издательство «Мысль», 1999. – 832 с.

12. *Про захист суспільної моралі*. Закон України від 20 листопада 2003 р. 1296-IV // Офіційний вісник України – 2003. – № 52 (частина 1). – С. 2736.
13. *Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади*. Указ Президента України від 9 грудня 2010 року № 1085 // Офіційний вісник України. – 2010. – № 94. – С. 3334.
14. *Радіопрограму, в якій образили українок, закрили* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/103918>.
15. *Себайн Джордж Г.* Історія політичної думки / Джордж Г. Себайн, Томас Л. Торсон ; [пер. з англ.] – К. : Основи, 1997. – 838 с.
16. *Эко Умберто*. 5 ессе на темы этики / Умберто Эко ; [пер. с итал. Е. Костюкович]. – СПб. : Симпозиум, 2005. – 160 с.
17. *В польській станції, що транслювала Москву, відібрали ліцензію* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/229610#sthash.5HYEGU6I.dpuf>
18. *Соколовська Н.* Як Грузія та Литва звільнилися від впливу російської пропаганди / Наталія Соколовська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/як-грузія-та-литва-звільнилися-від-впливу-російської-пропаганди/a-17828009>
19. *Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо діяльності Національної поліції*. Закон України від 10 листопада 2015 року № 766-VIII // Офіційний вісник України. – 2015. – № 98. – Ст. 3343.
20. *Про внесення змін до Закону України «Про захист суспільної моралі»*. Закон України від 10 лютого 2015 року № 173-VIII // Офіційний вісник України. – 2015. – № 18. – Ст. 474.

UDC 007 : 304 : 001

An examination of the problematics of social communication and public morals protection in a democratic society

Bukhtatyi Oleksandr, PhD (Public Administration),

Information Policy of Presidential Administration of Ukraine, 11, Bankova st., Kyiv, Ukraine, 01220, e-mail: bukhtatyi@ukr.net

The article examines and analyzes topical issues of the state policy implementation in the sphere of public morals protection and the warrants of observance of the freedom of speech and freedom of expression principles in the context of democratic state formation. Research results reside in necessity to divide «moralizing» state function into the corresponding components in the sphere of education, information relations, culture, health care, law enforcement activities etc. It is determined that the relevant factors of qualitative changes in Ukrainian social communication space, increasing level of patriotism, awareness of the necessity of civil liberties became the ability of society and the state to resist information war from the Russian Federation.

Key words: *freedom of speech, freedom of expression, protection of public morality, democratic governance*

Исследование проблематики социальной коммуникации и защиты общественной морали в демократическом обществе

Бухтатый Александр

В статье исследуются и анализируются проблемные вопросы реализации государственной политики в сфере защиты общественной морали и гарантий соблюдения принципов свободы слова в демократическом обществе. Результаты исследования заключаются в необходимости дифференцирования «морализаторской» функции государства на соответствующие составляющие в сфере образования, информационных отношений, культуры, охраны здоровья, правоохранительной деятельности и т. д. Определены релевантные факторы качественных изменений в украинском секторе социальных коммуникаций, которые заключаются в осознании необходимости борьбы за гражданские права и повышения способности общества и государства противодействовать информационной войне со стороны Российской Федерации.

Ключевые слова: *свобода слова, свобода выражения взглядов и убеждений, защита общественной морали, демократическое правление.*

1. *Andreev Yu.* The price of freedom and harmony. Several touches for the portrait of Greek civilization / Yu. Andreev. - SPb. : Aletheia, 1998. – 434 p.

2. *Aristotle.* Ethics. Politics. Rhetoric. Poetry. Category. / Aristotle. - Mn. : Literature, 1998. – 1392 p.

3. *Aristotle. Politics* / Aristotle; [per. s. davnohr. A. Kyslyuk]. - K: Osnovy, 2003. - 239 p.
4. *Bammel G. Democritus in his fragments and testimony of antiquity* / G.K. Bammel. - M.: Gosudarstvennoe socio-ekonomicheskoe isdatelstvo, 1935. - 382 p.
5. *Blokhin N. Constitutions and legislative acts of the bourgeois states (XVII-XIX centuries.)*. [Collections of documents]. / N.N. Blokhin / - M.: Gosudarstvennoe isdatelstvo yurydicheskoy, 1957. - 588 p.
6. *The British Judge sentenced for press. The law on media cracked Great Britain* // Newspaper «Kommersant». - № 228 / P (5013). - the 3d of December 2012.
7. *Keane John. Media and Democracy* / John Keane; [per. z angl. O. Hrytsenko]. - K: K.I.C., 1999. - 134 p.
8. *European Convention on Human Rights and Basic Freedom* / Ukraine Official Journal. - 2006. - № 32. - p. 2371.
9. *Kule K. Media in the ancient Greece: works, things, researches, travellings...* / Korynn Kule; [per. s fr. C. Kullandy]. - M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2004. - 256 p.
10. *Media Education and media competence: pidruchnik* / Red.-upor. V. F. Ivanov, O.V. Voloshenyuk; za naukovoju redakcieyu V.V. Rizuna. - K.: Centr vilnoi pressy, 2012. - 352 p.
11. *Plato. Laws* / Plato; [per. c drevnehrech. A. Loseva, V. Asmusa, A. Gody]. - M.: Izdatelstvo «Mysl», 1999. - 832 p.
12. *On protection of public morals. Law of Ukraine of the 20th of November, 2003 1296-IV* // Official Bulletin of Ukraine - 2003. - № 52 (part 1). - statyya 2736.
13. *On optimization of central executive bodies. The order of the President of Ukraine of December 9, 2010 № 1085* // Official Bulletin of Ukraine. - 2010. - № 94. - p. 3334.
14. *The radio program, in which Ukrainian women were offended, was closed* [electronic resource]. - Access: <http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/103918>.
15. *Sebayn George H. History of Political Thought* / George H. Sebayn, Thomas L. Thorson, [per. Z angl.] - K.: Osnovy, 1997. - 838 p.
16. *Eco Umberto. 5 essay on topics of ethics* / Umberto Eco; [per. z ital. E. Kostjukovich]. - SPb.: Symposium, 2005. - 160 p.
17. *The Polish station, that broadcasted Moscow, was deprived of the license* [electronic resource] - Access: <http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/229610#sthash.5HYEGU6I.dpuf>
18. *Sokolovska N. Georgia and Lithuania were free from the influence of Russian propaganda* / Natalia Sokolovskaya [electronic resource]. - Access mode : <http://www.dw.com/uk/як-грузія-та-литва-звільнилися-від-впливу-російської-пропаганди/a-17828009>
19. *On amendments to some legislative acts of Ukraine concerning the activities of the National Police. The Law of Ukraine on November 10, 2015 № 766-VIII* // Official Bulletin of Ukraine. - 2015. - № 98. - p. 3343.
20. *On amending the Law of Ukraine «On Protection of Public Morality»*. The Law of Ukraine on February 10, 2015 № 173-VIII // Official Bulletin of Ukraine. - 2015. - № 18. - p. 474.

Стаття надійшла до редакції 09.02.2016

УДК 007:304:659.3

SITE.UA ЯК АЛЬТЕРНАТИВНЕ МЕДІА: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ВОРОГА

ВІРСТА Ольга,

магістрант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, Україна, 04119,
e-mail: olga.virsta@gmail.com

У статті детерміновано приналежність інтернет-ресурсу site.ua до альтернативних медій за критерієм концептуалізації ворога. Дослідниця послуговувалася методом контент-аналізу для виявлення лексем, що є репрезентантами концепту ворога. Критерій толерантності/інтолерантності лексем реалізовано в авторському розподілі на номінативи та дескриптиви. Найбільш експлуатованими узагальненими виявами, що характеризують концепт ворога, є «Росія», «зрадник», «влада». Усі вияви деталізовано в лінгвістичному аспекті мови ворожнечі. Здійснено розподіл виокремлених виявів образу ворога за бінарними концептами комунікації в опозиції «свій – чужий».

Ключові слова: альтернативні медії, site.ua, соціальні мережі, мережева комунікація, концепт ворога, мова ворожнечі.

Вступ. Блокування облікових записів українських фейсбук-активістів призвело до витворення нової комунікаційної потреби – позафейсбуківих об'єднань для висловлення поглядів, суперечливих із позицій мережевих стандартів і фактично належних до протицензурних та альтернативних. Майданчиком для їх публікування стала заснована блогером Романом Шрайком платформа site.ua.

Мережеві бани активізували трансформування медіапростору в біполярний. З одного боку, існують медії, що функціонують у масовокомунікаційній парадигмі та є мейнстримовими, а з іншого – медії, що формують властиво іншу, подекуди маргінальну, позицію й мають тенденцію до альтернативності. Загальне їх спрямування – культурне глушіння, себто вплив альтернативної культури на масову, намагання першої мінімізувати стереотипізування, що його диктує інформаційний мейнстрим. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю наукового розгляду зазначених новітніх явищ медіапростору, що виходять за межі культурного мейнстриму.

Об'єктом дослідження обрано site.ua як альтернативне медіа, предметом – концептуалізовані образи ворога.

Стаття ґрунтується на наукових працях у сфері альтернативних медій (Е. Герман, К. Етон, Н. Чомські) [1; 3], комунікативної лінгвістики (Ф. Вацевич) [2], визначення терміна «концепт» (В. Карасик, З. Попова) [5; 11], мовної толерантності медіатекстів (О. Сухомлин) [13], «активного пошуку ворога» (Л. Єніна) [18], бінарних концептів комунікації на прикладі опозиції «свій – чужий» (І. Пантелєєва) [10].

Мета роботи полягає в доведенні наукової гіпотези альтернативності досліджуваної платформи за критерієм конструювання образу ворога. Для її досягнення необхідно виконати такі завдання: визначити поняття «концепт» і «концепт ворога» для уникнення термінологічних суперечностей; детермінувати вияви концепту ворога в текстах аналізованого ресурсу, встановити їх відсоткове співвідношення; здійснити лінгвістичний аналіз матеріалів у контексті інтолерантності для виявлення лексем ворожнечі (номінативи та дескриптиви); проаналізувати досліджені образи ворога адаптивно до бінарних концептів комунікації (опозиція «свій – чужий»).

Методи дослідження. У статті використано метод контент-аналізу – для перевірки наявності лексем, що є виявами концепту ворога, в текстах аналізованого ресурсу; контент-аналіз лінгвістичного характеру – для детермінування інтоле-

рантних одиниць, що перебувають у межах «активного пошуку ворога» та мови ворожнечі.

Результати й обговорення. Передусім охарактеризуємо спрямованість дослідження: воно є інтердисциплінарним та перебуває в політичному, лінгвістичному, філософському дискурсах та бінарній парадигмі толерантності/інтолерантності.

За класифікацією Г. Почепцова, яку дослідник комунікативної лінгвістики Ф. Бацевич вважає найвичерпнішою [2], можемо констатувати, що site.ua переважно реалізує концепцію політичного дискурсу (до повного переліку також входять теле- і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний, дискурс у сфері PR, релігійний/фідеїстичний), адже вона «творює образ і навіть модель ворога». Характерною особливістю політичного дискурсу, як вважає Ф. Бацевич, є «цементування суспільства» (концепт об'єднання проти) та його відносна керованість. У контексті утвердження дискурсу як політичного важливо підкреслити його реалізацію в альтернативних медіях. Таким чином, політичний дискурс набуває ознак медійності та стає політично-медійним.

У лінгвістичному аспекті «активний пошук ворога», як зазначає дослідниця О. Сухомлин, виявляється в різноманітних протиставленнях, тобто використанні амплітудної лексики: свій – чужий, олігархічний – злиденний тощо [13]. У цьому контексті Л. Єніна пропонує класифікацію найтипівіших «образів ворога»: влада й можновладці; «чужинець» у середовищі інших етносів на тлі домінантної етнічної групи; зовнішній ворог як загроза цілісності, автентичності, переконанням [18].

Зважаючи на детермінований політичний контекст й опираючись на дослідження О. Сухомлин, визначимо також структурний компонент етностереотипізації [13], яким послуговується аналізоване медіа. Він перебуває у парадигмі толерантності/інтолерантності та є одним із визначальних критеріїв розподілу виявів концепту ворога. Етностереотипізацію найчастіше розглядають як «загальну сукупність уявлень про представників етносу, його інтелектуальний та моральний рівень» [13]. Загалом виокремлюють два структурні компоненти етностереотипів: гетеростереотип (розуміння народу в сприйнятті інших) та автостереотип (самостереотипізація) [13]. Останній здебільшого має позитивні конотації, тому в описуванні протистояння концептів *влада* (що типово є українською), *Росія* (детермінується як «чужий») та *зрадник* (має змішану конотацію етностереотипів) послуговуватимемося радше гетеростереотипами. Автостереотипи мало застосовуються внаслідок первинної неідентифікації себе-як-ворога.

Отже, більшість цитованих науковців послуговуються терміном «образ ворога», проте авторка дослідження вважає за доцільне оперувати поняттям «концепт ворога». Етимологічно термін «концепт» пов'язаний із П. Абельяром, який іще в XII ст. розглядав його в контексті комунікації із Богом і проводив синонімічні паралелі між ним та поняттям «сенс». Еволюція потрактувань «концепту» призвела до дефініціювання його як «одиниці менталітету конкретної культури» [5]. Первинне детермінування передбачає поєднання в концепті конкретизованих індивідуальних та узагальнених спільнотних ознак, себто концепт є мікромоделлю культури, а культура водночас є мікромоделлю концепту. Як вважає дослідник В. Карасик, концептом можна назвати «важливу інформацію», що «зберігається в індивідуальній або колективній пам'яті та має певну цінність» [11]. Скороченим відповідником концепту згаданий науковець називає «пережити/перебуту інформацію» [11], тобто таку, що пройшла крізь суб'єкта та його пам'ять.

Зважаючи на вказані дефініційні трансформації, можемо дати визначення предмета дослідження. Під «концептом ворога» пропонуємо вважати як конкретизовані його вияви (подані в таблицях), так й узагальнене потрактування, в контексті їх взаємозв'язаності. В основу такого розгляду покладена супротивна позиція ворога, себто автоматичне протиставлення його узагальненій спільноті «ми» (одиничним її

відповідником є концепт «себе»). Позиція протиставлення та протистояння, обумовлена певною номінативною приналежністю або ж діями, співвідносними з ворогом, є згадуваною вище мікромоделлю концепту та водночас культури. Таким чином, «концепт ворога» реферуватиме одночасно до категорії *влада* як узагальненої та спільнотної, а також до конкретизованого її вияву – *клерк мутної держструктури* [13].

Е. С. Герман та Н. Чомські в контексті витвореної ними моделі пропаганди виокремлюють п'ять своєрідних фільтрів, що диференціюють мейнстримові та альтернативні медіа. У потрактуванні досліджуваної платформи важливо окреслити:

– власність (кому належить конкретне медіа) [3]: засновником є Роман Шрайк, категорія власності не визначена;

– джерела фінансування та доходів [3]: некомерційність аналізованого сайту з можливістю його перетворення на комерційний проект;

– джерела інформації (мається на увазі ступінь залежності ЗМІ від інформації, яку надають уряд, впливові бізнесові сили й залежні від них експерти) [3]: первинна спрямованість на цензуровані тексти у соціальній мережі фейсбук деякою мірою свідчить про незалежність від згадуваних джерел інформації;

– деструктивна критика як широка категорія негативних реакцій і, як наслідок, певна форма цілеспрямованого тиску [3]: наукова гіпотеза для виявлення медій, що мають тенденцію до альтернативності;

– антиідеологія як витворення «образу ворога» в широкому розумінні експлуатації фактора страху [3]: є науковою гіпотезою, що представлена контент-аналізом концептів.

У дослідженні враховано специфіку роботи site.ua. Аналізована платформа генерує публіковані у фейсбуці дописи, а також ті, що не могли бути оприлюднені через блокування, від авторів, які мають статус публічних (10 тис. підписників, або 5 тис. за наявності рекомендації від уже зареєстрованих авторів). Зважаючи на таке самопозиціонування, можемо вважати медіа елітарним і таким, що не перебуває в контексті традиційного блогерства й інших виявів громадянського журналізму.

Механізм роботи ресурсу передбачає персоналізацію текстів: відсутнє типове подання матеріалів через стрічку новин, натомість їх публікують у двох розділах – «Автори» та «Клуб». Перший об'єднує дописи за вказаним алгоритмом – від авторів зі статусом публічних. Другий є експериментальним, він поширює матеріали менш відомих авторів. Синтезуванням найпопулярніших блогів, а також прототипом стрічки новин є розділ «Топ-блоги». Авторка дослідження орієнтувалася саме на нього, зважаючи на неможливість адекватного відстеження матеріалів, відсортованих за авторським критерієм.

Контент-аналіз лінгвістичного характеру здійснено на основі механічної репрезентативної вибірки із кроком у 15 днів (обиралися тексти, датовані останнім днем та серединою місяця; часові рамки дослідження – від моменту заснування site.ua у травні 2015-го до грудня того ж року).

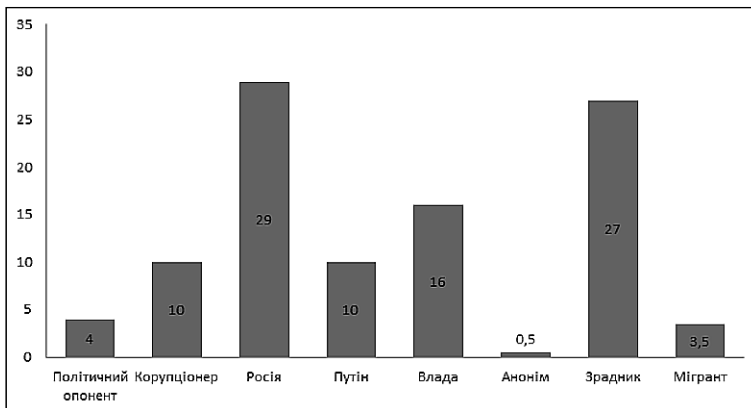
Для виокремлення виявів концепту ворога вжито зазначену класифікацію найтипівіших «образів ворога» Л. Єніної, проте виявлене коригувалося відповідно до результатів проведеного пілотного дослідження (йдеться про перші три дні вибірки, див. таблиця 1).

Таблиця 1. Узагальнені вияви концепту ворога

Вияв ознаки	Кількість детермінованих згадок (відсоткове співвідношення)
Політичний опонент	10 (4 %)
Корупціонер	24 (10 %)

Росія	67 (29 %)
Путін	23 (10 %)
Влада	38 (16 %)
Анонім	1 (0,5 %)
Зрадник	62 (27 %)
Мігрант	8 (3,5 %)
Загальна кількість	233 (100 %)

Конкретизовані вияви концепту ворога узагальнено до таких категорій: *політичний опонент, корупціонер, Росія* (узагальнений/збірний образ та його конкретизовані виразники), *Путін, влада, анонім, зрадник*. Відсоткове співвідношення виявів реферує до кількості згадок як статистичної сукупності, а не до загальної кількості текстів. Найуживанішим із них є концепт *Росія* (29 %), на другому місці – *зрадник* (27 %), на третьому – *влада* (16 %) (див. діаграму 1). Перші два виразно співвідносяться з умовним тематичним переважанням у медіях теми війни на сході України. Натомість концепт *влада* опосередковано пов'язаний з воєнним дискурсом, проте також може бути потрактованим із позицій негативізації контенту.



Діаграма 1. Концепт ворога

На концепт *Росія* покликаються автори 33 матеріалів із 58, що становить 57 % від загальної кількості публікацій. На *зрадника* посилаються 26 текстів із 58, що становить 45 %. Концепт *влада* ідентифіковано в 16 матеріалах (28 %).

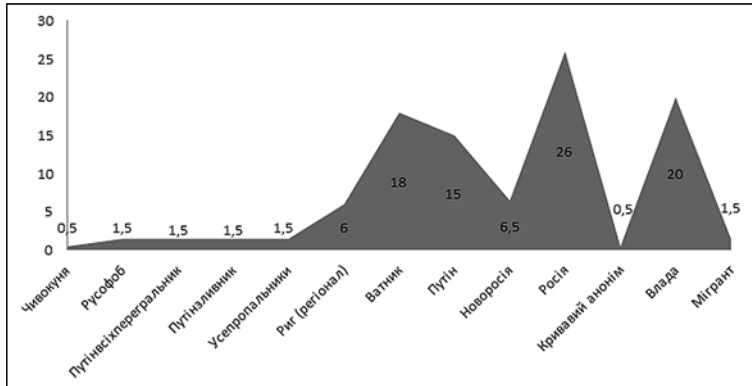
Орієнтирами в контексті мови ворожнечі стали результати дослідження центру «Соціальна дія» [16], проте для концептуалізації образу ворога вони надто етноцентричні (найуживанішими є лексеми ворожнечі *українці, росіяни, чеченці, народи Кавказу* тощо).

Критерій інтолерантності лексем реалізовується в авторському розподілі на номінативи та дескриптиви. Під першими розуміються лексеми-назви, під іншими – описові, тобто такі, що характеризують дії та ознаки концептуалізованого ворога.

Найбільш вороже характеризованими за критерієм інтолерантності в лексемах-номінативах, якими послуговується site.ua, є концепти *Росія* (26 %), *влада* (20 %), *ватник* (18 %), *Путін* (15 %). Серед дескриптивів виявлено такі найуживаніші елементи мовної агресії: *Росія* (35 %), *влада* (17 %), *ватник* (14 %).

Прикметною є стилістика інтолерантних одиниць (див. діаграми 2, 3). До прикладу, концепт *ватник* втілюється в гендерно означених лексемах *кремлівські хотелкі, невгамовні ш*лави* [8]. Образ Росії як ворога також деталізовано у лексемах, що

мають чітку жіночу приналежність («народ, який проковтує самовільля із безсоромністю *портової шльондри*, ніби пилюсос, всмоктує п’яне сім’я десятка транзитних матросів за вечір» [15]). Аналізований концепт втілюється за допомогою похідних значень інтолерантних варіацій лексем, первинно визначених як таких, що стосуються секс-меншин (*Російська педерація*) [6]. Збірний образ Росії конкретизовано, до прикладу, у метафоризованих назвах її президента (Володимир Путін як *анемічний батокс* [8] тощо). У контексті найменувань очільника Російської Федерації зауважуємо використання алітерацій (*пушної зверьок – в путі*) [5], що детермінується як один зі способів відтворення опису предметів та явищ і висловлення авторського сприйняття – використання виразних засобів, що «тонко й непомітно сформулюють в аудиторії конкретне ставлення» [13] до концептів.



Діаграма 2. Мова ворожечі. Номінативи



Діаграма 3. Бінарні концепти комунікацій: розподіл виявів образу ворога в опозиції «свій – чужий»

Інтолерантні лексеми концепту *політичний опонент* реферують із варіаціями до особи регіонала або колишнього представника відповідної партії (*сферичний регіонал – рєшалю, пейзан і вчорашній плебс; пташенята гнізда януковича, г*ндони і казнокради* [8]; *джокер у вигляді Кернеса* [7]). Близькими за контекстом є вияви влади, що репрезентують недовіру суспільства (*відверто упороті ворюги* [19], ВРУ як «*бордель*», депутати як «*дівчатка*» та «*хлопчики*» [12]).

Розподіл виокремлених виявів образу ворога за бінарними концептами комунікації в опозиції «свій – чужий» визначив, що 19 % «ворогів» детерміновано як «свої»,

себто не існує цілісного спільного узагальнення «ми». 42 % згадувань є категоріями змішаної конотації, що свідчить, приміром, про дуалістичність/бінарність тлумачень концепту *зрадник* (опосередковано співвідносний із концептом *ватник*) (див. табл. 2). 39 % згадувань передбачувано детерміновані як «чужі».

Таблиця 2. Бінарні концепти комунікацій: розподіл виявів образу ворога в опозиції «свій–чужий»

Бінарні концепти комунікацій	Свій	Чужий	Змішана приналежність
Політичний опонент			+ (10 покликань)
Корупціонер			+ (24 покликання)
Росія (узагальнений / збірний образ та його конкретизовані вияви)		+ (67 покликань)	
Путін		+ (23 покликань)	
Влада	+ (38 покликань)		
Анонім	Приналежність не детерміновано		
Зрадник			+ (62 покликання)
Загальна кількість покликань	38 (19 %)	90 (39 %)	96 (42 %)

Висновки та перспективи. За критерієм концептуалізації ворога можемо констатувати приналежність платформи site.ua до альтернативних медій. Під досліджуваним концептом маємо на увазі конкретизовані його вияви (*сферичний регіонал; відверто упороті вороги; Російська педерація; анемічний батокс; ВРУ як «бордель», депутати як «дівчатка» та «хлопчики»; ватні зомбі, приречені на темне дебільне минуле*), так і співвідносні з ними узагальнені назви (*політичний опонент, корупціонер, Росія, Путін, влада, анонім, зрадник*).

Серед детермінованих виявів концепту ворога інтернет-ресурс найбільше послуговувався такими: *Росія (29 %), зрадник (27 %), влада (16 %)*.

Найбільш вороже характеризованими за критерієм інтолерантності лексем-номінативів є концепти *Росія (26 %), влада (20 %), ватник (18 %), Путін (15 %)*. Серед дескриптивів маємо такі найуживаніші елементи мовної агресії: *Росія (35 %), влада (17 %), ватник (14 %)*.

Розподіл виокремлених виявів образу ворога за бінарними концептами комунікації в опозиції «свій–чужий» визначив, що 19 % «ворогів» детерміновано як «свої». 42 % згадувань є категоріями змішаної конотації, що свідчить, приміром, про дуалістичність/бінарність трактувань концепту *зрадник*.

1. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Львів : Нац. ун-т ім. І. Франка, 2003. – 280 с.

2. Дід Панас. Наложение Чуркина / Дід Панас [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/boris.nemirovski/535-nalozhenie-churkina/>. – Дата звернення: 09.02.2016.

3. Заводнюк А. Революционная ситуация найдет свой выход только в революции / А. Заводнюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/alex.zavodyuk/413->

%E2%80%8Brevolyutsionnaya-situatsiya-naydet-svoy-vygod-tolko-v-revolyutsii/. – Дата звернення: 09.02.2016.

4. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 389 с.

5. Лірник С. Іронія долі, або З легким паром, блогери! / С. Лірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/lirnyksashko/2150-%D0%86roniya-doli-abo-z-legkim-parom-blogeri/>. – Дата звернення: 08.02.2016.

6. Магда Є. Вибори: мат в два ходи / Є. Магда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/evgen.magda/1306-%E2%80%8Bvibori-mat-v-dva-hodi/>. – Дата звернення: 09.02.2016.

7. Матюшин Я. Зачем оппоблок голосовал за изменения конституции? / Я. Матюшин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/yaramatjushyn/844-zachem-oppoblok-golosoval-za-izmeneniya-konstitutsii/>. – Дата звернення : 08.02.2016.

8. Пантелеєва І. Бінарні концепти комунікації у контексті культурних взаємовідносин у суспільстві (на прикладі опозиції «свій – чужий») / І. Пантелеєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/20938/21-Panteleeva.pdf?sequence=1>. – Дата звернення: 20.12.2015.

9. Попова З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. – 30 с.

10. Российская пресса в поликультурном обществе : толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения : мат. исследований и науч.-практ. конф. / Л. Енина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tolerance.ru/RP-rech-agress.php?PrPage=МКО>. – Дата звернення: 20.12.2015.

11. Сазонов К. Верховная Рада: время менять девочек в борделе / К. Сазонов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/kirill.sazonov/1015-verhovnaya-rada-vremya-menyat-devochek-v-bordele/>. – Дата звернення: 09.02.2016.

12. Сухомлин О. Ю. Мовна толерантність у журналістському тексті: параметри категорії [Електронний ресурс] / О. Ю. Сухомлин // Електронна б-ка Ін-ту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2389>. – Дата звернення: 19.12.2015.

13. Тищенко Ю. Українська поліетнічність та принципи толерантності [Електронний ресурс] / Ю. Тищенко // Центр інформації та документації кримських татар. – Режим доступу : https://www.ciet.org.ua/docs/sbornik/209-214_tichenko.doc. – Дата звернення: 19.12.2015.

14. «Центр Соціальна дія» зафіксував 424 випадки вживання мови ворожнечі в українських ЗМІ за 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/tsentr_sotsialna_diya_zafiksuvav_424_vipadki_vzhivannya_movi_vorozhnechi_v_ukrainskikh_zmi_za_2014_rik/. – Дата звернення: 19.12.2015.

15. Швець А. Чей гранатометчик? / А. Швець [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/anton.shvets/842-chey-granatometchik/>. – Дата звернення: 12.02.2016.

16. Шрайк Р. Пять лучших статей на site.ua за неделю. 24–30 августа / Р. Шрайк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://site.ua/roman.shrike/833-pyat-luchshih-statey-na-siteua-za-nedelyu-24-30-avgusta/>. – Дата звернення: 08.02.2016.

17. Язык мой ... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Jaz_Moi/index.php. – Дата звернення: 20.12.2015.

18. Atton C. Alternative Media / Ch. Atton. — London : Sage Publications Ltd, 2001. – 184 p.

19. Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media / N. Chomsky, Ed. S. Herman. — N. Y. : Pantheon Books, 1988. – 412 p.

UDC 007:304:659.3

Site.ua as an alternative media: enemy conceptualization

Virsta Olha, master student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., 04119, Kyiv, Ukraine, e-mail: olga.virsta@gmail.com

The article defines online resource site.ua as an alternative media by the criterion of enemy conceptualization. The author suggests operating the term «concept of enemy» instead of conventionally used «image of enemy». The analyzed object means synthesized term that includes both concretized expressions of the concept, taken directly in the text, and generalized names, correlated with foregoing ones.

The researcher used the method of content analysis to identify lexemes that are concept of enemy representatives. Tolerance / intolerance criterion is implemented in the author's classification.

The most operated generalized concepts of enemy turned out to be «Russia», «traitor», «authority». All the expressions have been classified in the linguistic aspect of hate speech. They were divided into the units for naming and the ones for description. Among the nominative units there is quantitative domination of concepts «Russia», «authority», «vatnyk», «Putin». Among the descriptive ones units «Russia», «authority», «vatnyk» are the most commonly used elements of hate speech.

The differentiation of the generalized categories has been completed by the binary communication concept in the scheme «yours – alien».

Key words: *alternative media, site.ua, social networks, network communication, the concept of enemy, hate speech.*

Site.ua как альтернативное медиа: концептуализации врага

Вирста Ольга

В статье детерминировано принадлежность интернет-ресурса site.ua к альтернативным медиа по критерию концептуализации врага. Исследовательница пользовалась методом контент-анализа для идентификации лексем, что являются репрезентантами концепта врага. Критерий толерантности / интолерантности лексем реализовано в авторском распределении на номинативы и дескриптивы. Наиболее эксплуатируемыми обобщенными проявлениями, характеризующими концепт врага, является «Россия», «предатель», «власть». Все проявления детализировано в лингвистическом аспекте языка вражды. Осуществлено распределение выделенных проявлений образа врага по бинарным концептам коммуникации в оппозиции «свой – чужой».

Ключевые слова: *альтернативные медиа, site.ua, социальные сети, сетевая коммуникация, концепт врага, язык вражды.*

1. Atton C. *Alternative Media* / Ch. Atton. – London : Sage Publications Ltd, 2001. – 184 p.
2. Batsevych F. S. *Essays on communication linguistics* / F. S. Batsevych. – L'viv : Ivan Franko national university of L'viv, 2003. – 280 p.
3. Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* / N. Chomsky, Ed. S. Herman. – N. Y. : Pantheon Books, 1988. – 412 p.
4. *Did Panas. Churkin's overlay* / Did Panas [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/boris.nemirovski/535-nalojenie-churkina/>. – Accessed: 08.02.2016.
5. Karasik V. I. *Linguistic circle: person, concepts, discourse* / V. I. Karasik. – Moscow : Hnozis, 2004. – 389 p.
6. *Lirnyk S. The irony of fate or enjoy your bath, bloggers!* / S. Lirnyk [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/lirnyksashko/2150-%D0%86roniya-doli-abo-z-legkim-parom-blogeri/>. – Accessed: 08.02.2016.
7. *Mahda Y. The elections: mate in two moves* / Y. Mahda [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/evgen.magda/1306-%E2%80%8Bvibori-mat-v-dva-hodi/>. – Accessed: 09.02.2016.
8. *Matiushyn Y. Why did oppoblok vote for constitutional changes?* / Y. Matiushyn [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/yaramatjushyn/844-zachem-oppoblok-golosoval-z-izmeneniya-konstitutsii/>. – Accessed: 08.02.2016.
9. *My tongue...* The problem of ethnic and religious intolerance in the Russian media [Electronic resource]. – Reference : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Jaz_Moi/index.php. – Accessed: 20.12.2015.
10. *Panteliyeva I. Binary communication concepts in the context of cultural relations in society (illustrated by the example of the opposition «yours – alien»)* / I. Panteliyeva [Electronic resource] – Reference : <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/20938/21-Panteleeva.pdf?sequence=1>. – Accessed: 20.12.2015.
11. *Popova Z. D. The term «concept» in the linguistic studies* / Z. D. Popova, I. A. Sternin. – Voronezh : Voronezh University Publishing House, 2000. – 30 p.
12. *Russian press in a multicultural society: tolerance and multiculturalism as guidelines of professional conduct : materials of researches and scientific conferences* / L. Yenina [Electronic resource]. – Reference : <http://www.tolerance.ru/RP-rech-agress.php?PrPage=MKO>. – Accessed: 20.12.2015.
13. *Sazonov K. Verkhovna Rada: it is time to change girls in the brothel* / K. Sazonov [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/kirill.sazonov/1015-verhovnaya-rada-vremya-menyat-devochek-v-bordele/>. – Accessed: 09.02.2016.

14. *Sukhomlyn O.* Linguistic tolerance in journalistic text: parameters of the category [Electronic resource] / O. Y. Sukhomlyn // Electronic Library of the Institute of journalism. – Reference : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2389>. – Accessed: 19.12.2015.
15. *Shvets A.* Whose was thrower? / A. Shvets [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/anton.shvets/842-chey-granatometchik/>. – Accessed: 12.02.2016.
16. *Shraik R.* Best five articles of site.ua weekly. August 24 – 30 / Roman Shraik [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/roman.shrike/833-pyat-luchshih-statey-na-siteua-zanedelyu-24-30-avgusta/>. – Accessed: 08.02.2016.
17. *The center «Social Action»* documented 424 cases of hate speech use in the Ukrainian media (2014) [Electronic resource]. – Reference : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/tsentr_sotsialna_diya_zafiksuvav_424_vipadki_vzhivannya_movi_vorozhnechi_v_ukrainskikh_zmi_za_2014_rik/. – Accessed: 19.12.2015.
18. *Tyshchenko Y.* Ukrainian multiculturalism and the tolerance principles [Electronic resource] / Y. Tyshchenko // Center of Information and Documentation of Crimean Tatars. – Reference : https://www.ciet.org.ua/docs/sbornik/209-214_tichenko.doc. – Accessed: 19.12.2015.
19. *Zavodniuk A.* The revolutionary situation always find a way out only in the revolution / A. Zavodniuk [Electronic resource]. – Reference : <https://site.ua/alex.zavodyuk/413-%E2%80%8Bbrevolyutsionnaya-situatsiya-naydet-svoy-vyhod-tolko-v-revolyutsii/>. – Accessed: 09.02.2016.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2016

УДК 007 : [621.397.13:808.53]:324(438)«2005»

ЗНАЧЕННЯ ТЕЛЕДЕБАТІВ ДЛЯ УТВЕРДЖЕННЯ ВИБОРУ ПОЛІТИЧНО ЗААНГАЖОВАНОГО ЕЛЕКТОРАТУ (ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ У ПОЛЬЩІ 2005 РОКУ)

ГАЙКОВСКИ Станіслав,

Вища Духовна Семінарія Салезіанського Товариства в Ландзі над Вартою, e-mail: hajko@pro.onet.pl

У статті розкриваються значення і вплив телевізійних дебатів на людей політично переконаних. У цьому разі успіх дебатів як телевізійної публіцистичної програми залежить від професіоналізму виконавця й учасників. Для поляків, які вперше в 1995 році мали можливість побачити організовану в прямому ефірі розмову, якою стали президентські дебати, у 2005 р. це вже була цікава подія, майже шоу. Польський досвід теледебатів як змагання двох політичних лідерів незначний. Їх історія бере початок від занепаду ПНР, тобто 25 років тому. Це невеликий досвід порівняно з дебатами у країнах із усталеною традицією демократичної системи, як у США чи Німеччині. За президентськими дебатами в США спостерігають кілька десятків мільйонів глядачів і це справжнє шоу з великими фінансовими витратами і працею великих штабів і команд. Для глядачів, котрі мали віддавна усталені політичні погляди, перегляд дебатів є нічим іншим, як моментом їх утвердження у правильності власного вибору. Автор статті показує різницю між президентськими дебатами у Польщі та інших країнах, зокрема в США і Німеччині. Наслідки дебатів у цих країнах впливають на всю президентську кампанію. У Польщі дебати мають набагато менший вплив, вважаються другорядними для результатів виборів. У статті підкреслюється значення телевізійних дебатів у президентських виборах 2005 року для політично переконаних виборців.

Ключові слова: телевізійні дебати, політична програма, професіоналізм, утвердження вибору, вирішальна роль.

Вступ. Теледебати – порівняно новий жанр у репертуарі сучасних європейських телевізійних мовників, що прийшов із американського телебачення. Дотепер теледебати функціонують в ефірі більшості країн світу як обов’язковий елемент президентської передвиборної кампанії. Часто їх результат може мати вирішальний вплив на вибір електорату. Результативність теледебатів великою мірою залежить від професіоналізму журналістів і ведучих, які займаються їх організацією. Зазвичай до такої відповідальної роботи залучаються досвідчені медійники.

Мета статті – показати жанрові особливості теледебатів та їх важливу суспільну роль у передвиборній кампанії та загалом у президентських виборах як вирішальному моменті суспільно-політичного життя кожної країни.

Вивченням жанрової специфіки теледебатів і їх дослідженням як ключового суспільно-політичного чинника сучасного громадського життя займалися такі зарубіжні та українські вчені, як І. Шарон, Б. Добек-Островська, М. Ільченко, І. Кукса та ін. Вони зосереджували свою увагу найбільшою мірою на мовленнєвому аспекті впливу учасників теледебатів на аудиторію та важливості підготовки вербального рівня цього журналістського жанру.

У процесі роботи над статтею використано загальнонаукові **методи дослідження**, зокрема метод аналізу. Для збору емпіричних даних застосовувався метод аналізу документів.

Результати й обговорення. Про значення телевізійних дебатів для кандидатів у президенти, які змагаються за перемогу, можна говорити багато. Проте успіх дебатів як публіцистичної програми на телебаченні залежить від професіоналізму організаторів та учасників. Президентські дебати як певного роду шоу, видовище дуже добре вписується у формат публіцистичної програми. Дебати мають свою власну драматургію, постійне напруження. Проте існує завжди загроза їх перетворення

© Гайковські С., 2016

у тривіальну «пискавку» чи розважальне шоу, якщо не дотримуватися усіх вимог жанру. Теледебати від початку появи на екранах приковують увагу мільйонів глядачів. Однак жанр телевізійного інтерв'ю і телевізійних дебатів зокрема вимагає дотримання засадничих норм і правил їх проведення.

У телевізійних дебатах, передвиборних передусім, крім дотримання правил самим журналістом і ведучим, важливим є встановлення принципів поведінки учасників та сценарію програми. Йдеться насамперед про вибір форми проведення дебатів, їх тривалості, черговості відповідей, визначення часу на відповіді та запитання.

Ці деталі узгоджують між собою виборчі штаби кандидатів. Ведучі теледебатів не можуть дозволити, щоб кандидати не дотримувались затверджених правил, оскільки в протилежному разі дебати набудуть рис звичайного шоу і не принесуть успіху, тобто їх мета чи місія не буде виконана.

Варто відзначити, що зараз теледебати стали постійним елементом більшості виборчих кампаній. Під час дебатів політики представляють свої програми, висловлюють власні думки та погляди перед найбільш численною аудиторією, яку не може гарантувати жодне інше медіа. Крім цих переваг, дебати мають й інший бік: переможцем стає лише один із учасників дебатів. Тому далеко не всі кандидати погоджуються брати участь у них. Часто кандидати у президенти применшують роль і значення теледебатів, відхиляючи їх або ж відкидаючи як другорядну подію в ході президентської кампанії. Зумовлене це загрозою і страхом втрати частини електорату, зазвичай тієї частини, яка ще не визначилась, або ж хиткої, не впевненої у своїх поглядах. Адже завжди є ризик, що у виборців може скластися враження, ніби кандидат не справився із завданням і в перехресному вогні запитань, конфронтації чи дискусії наживо з іншими кандидатами не зміг у належний спосіб себе подати і захистити свою програму [1].

Перші в історії телевізійні дебати між кандидатами на пост президента відбулися в США 26 вересня 1960 р. і це була дискусія Джона Фіцджеральда Кеннеді та Річарда Ніксона. Для Ніксона ті дебати закінчилися поразкою. З великим успіхом телевізійні дебати перейняли Німеччина і Франція.

У Польщі перші передвиборні телевізійні дебати відбулись у 1995 р. і мали дуже великий вплив на результати виборів [2]. Для поляків, які вперше у 1995 р. мали можливість побачити у прямому ефірі розмову, шоу, яким стали президентські дебати, це була атракційна подія. Глядачі мали можливість пізнати погляди кандидатів, порівняти їх, а також оцінити поведінку кандидатів під світлом прожекторів.

Для глядачів, які мали віддавна усталені політичні погляди, перегляд дебатів став нічим іншим, як часом, що дав можливість утвердитися їм у власному виборі. Серед них була і певна група палких прихильників, котрі своєю поведінкою нагадували фанів відомих людей, а їхнє ставлення до конкретного політика мало багато спільного з певного типу захопленням. Таких не потрібно переконувати шляхом дебатів, вони завжди становитимуть залізне ядро електорату цього кандидата [3].

У 2005 р. Лех Качинський несподівано переміг Дональда Туска, одержавши близько 54 % голосів, і це вдвічі більше, ніж партія «Право і Справедливість» отримала на попередніх виборах до Сейму, що відбувалися на місяць раніше. Сталось так незалежно від того факту, що він ділив своїх земляків на таких, що належать до системи, шкідливої для Польщі, й тих, які знаходяться поза нею.

Коментарі, що з'явилася одразу після дебатів на інтернет-форумах, дуже різнилися, однак серед інших був і такий: *«Якраз закінчив переглядати президентські дебати Качинський–Туск на ТВН. На жаль, Качинський дебати виграв. Виграв не тому, що краще виступав чи краще підготувався. Качинський просто не відповідав на важкі запитання, трактуючи їх із посмішкою. У той же час йому вдавалося успішно кидати каміння в город Туска, який не зміг опанувати нервовість»* [4].

Очевидний прихильник Дональда Туска з правдивим розчаруванням визнавав, що президентські дебати виграв Лех Качинський, якому вдалося дистанціюватися від прискіпливості й важких запитань та зберегти оптимістичну позицію. Із цієї точки зору важко не згадати для порівняння телевізійні дебати, що відбулися 30 листопада 1988 р. Тоді майже 2/5 дорослих поляків затамувавши подих, стежили за дебатами між очільником ПОПС¹ (а також членом Політичного Бюро ЦК ПОРП²) Альфредом Мьодовичем і лідером все ще нелегальної «Солідарності» Лехом Валенсою. Наслідок того незвичайного для тодішньої Польщі поєдинку видавався дуже непевним. Мьодович, який захищався абсурдно, але через діючий у Польщі закон про те, що в одному працюючому колективі може бути лише одна профспілка, розпочинав дискусію впевнений у тому, що Валенса вийде з неї скомпроментованим, постане перед мільйонами поляків як простака, як неосвічена людина, політичний авантюрист, не здатний до серйозної дискусії. Проте остаточний результат усієї події виявився зовсім іншим [5]. Наприкінці 1980-х рр. медіа не були так активно залучені до перебігу подій на політичній авансцені, як зараз Інтернет.

Проведені дослідження громадської думки щодо дискусії в соціальних мережах показали, що користувачі Інтернету частіше висловлювалися про Дональда Туска (1100 коментарів), ніж про Леха Качинського (993 коментарі). Водночас обидва кандидати одержали багато негативних оцінок, хоча Туск мав їх дещо менше. Аналіз проведений з 10 по 17 жовтня 2005 р. на 24 дискусійних форумах. Для дослідження застосовано авторську систему Media Explorer, що дає можливість вивчити думки інтернет-користувачів щодо особи, фірми, інституції, продукції чи послуг [6].

Зрозуміло, що результати дебатів спонукають до роздумів передусім журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю. Цікаву позицію представив у цій справі Адам Лашин, прес-секретар Громадської Платформи у розмові з журналістом «Великого Формату», додатку видання «Газета Виборча», який вважав, що дебати стали успішними для Туска: «В дебатах Туска з Качинським на перемогу великою мірою вплинув випадок. На самому початку дебатів Качинський мав клопіт із відкриттям футляра для окулярів. Уже звучали запитання, а кандидат у президенти мучився з тією коробочкою. Йому потрібні були окуляри, щоб зачитати необхідні матеріали. У той момент Туск здобув перевагу, яку прем'єр уже прогавив. Це Качинського здолало, адже початок є найважливішим. Люди дивляться перші три-п'ять хвилин і формують думку про учасників програми, яку потім важко змінити».

Також Адам Лашин розповідав журналістові, як долучився до «зміни Туска з «цямцярамсі» в боса»: «Спочатку треба було попрацювати над тим, щоб тримав зоровий контакт із журналістами під час розмови. Раніше не дивився їм в очі, а ще Туска треба було відвічати говорити довгими реченнями, зі вставками».

На запитання Що Туск міг зробити краще, фахівець зі зв'язків із громадськістю відповів: «Краще розіграти пістолетика. Довго ми вагалися, чи це взагалі потрібно під час дебатів. Вирішили, що було б добре, аби поляки знали, хто ними керує. Я був переконаний у цьому. Ведучий, навпаки, сумнівався. І тому в ключовий момент без особливого переконання говорив про це. Спеціальний штаб також готував шпартгалки для діячів Громадської Платформи, що містити тлумачення того, як повинні поводитися політики, як реагувати на закиди конкурентів, чи відповідати на гострі дразливі запитання представників преси. Шпартгалки з'являлися двічі на день – близько п'ятої ранку, після перегляду газет та Інтернету, та о 18 годині, враховуючи найважливіші події дня. Кожен політик одержував рапорт електронною поштою» [7].

1 Польське Об'єднання Професійних Спілок (OPZZ – польський центральний комітет). Головним завданням OPZZ був захист соціальних і юридичних прав членів профспілки (головно працівників державних підприємств).

2 Центральний Комітет Польської Об'єднаної Робітничої Партії (КС PZPR) – керівний орган Польської Об'єднаної Робітничої Партії (PZPR) у 1948-90 рр.

Дуже добре, коли партія, що підтримує політика, може дозволити собі запросити щиро прихильних до їх програми людей із громадськості для передвибірної кампанії, їх значення неоціненне для найпростіших ролей – розповсюдження листівок, коли важливий контакт очі в очі. Людина, захоплена ентузіазмом і прихильністю до цього кандидата, зможе запропонувати листівку так, що потенційний виборець не зможе відмовитися. Наприклад, для наклеювання плакатів можна винайняти спеціалістів, а для роздавання листівок не можна запрошувати випадкових людей, тому що їхня робота прирівнюється до так званої тихої пропаганди, а їх особиста зацікавленість має особливе значення.

У президентських дебатах такі люди є незамінною підтримкою для політика серед громадськості. Це формує атмосферу в телевізійній студії і дуже розслабляє кандидата, який може дозволити кидання погляду в аудиторію й навіть жарти. Натомість серед глядачів дебатів така група нагадує вболівальників чи фанатів і їх zaangażованість має більше спільного із телезустріччю з улюбленим актором чи футболом, а ніж політиком.

Віднедавня утвердилася традиція в усій Європі за американським прикладом організувати телевізійні дебати кандидатів на найвищій урядовій посаді. Під час цих дебатів, за якими спостерігають мільйони людей, обговорюються внутрішні та міжнародні проблеми. Наступного дня медіа оприлюднюють оцінки та коментарі, визначають відсотки опонентів, а журналісти намагаються визначити у вигляді інтерв'ю чи теоретичного аналізу, хто виграв дебати. Телебачення має найбільший і вирішальний вплив на результати виборів. Це відбулося в останнє десятиліття ХХ ст., коли зникли телевізійні монополісти й настала ера приватизації та комерціалізації медій з усіма економічними та суспільно-культурними наслідками того процесу [8].

Сила телебачення використовується під час організації передвибірних дебатів, коли кандидати намагаються поставити одне одному проблемні запитання і презентувати свої програми. Як показують події останніх років, телевізійні дебати несуть великі ризики для фаворитів перегонів. Польський досвід телевізійних дебатів як змагання двох політичних лідерів невеликий порівняно з дебатами в країнах із давньою багаторічною традицією демократичного суспільства, в США або західноєвропейських або центральноєвропейських державах, як, наприклад, Німеччина.

Президентські теледебати в США дивляться кілька десятків мільйонів глядачів. Після них упродовж багатьох днів тривають дискусії про те, хто переміг. Це також єдина можливість для кандидатів, щоб запрезентуватися великій масовій аудиторії – на передвибірних вічах кандидати зустрічаються із десятками тисяч, а під час дебатів мають шанси представити свої погляди, свій стиль і свій образ кільком десяткам мільйонів виборців. У свою чергу, у західних країнах, зокрема Німеччині, зазвичай відбуваються одні дебати, що готуються спільно різними телеканалами (ARD³, ZDF⁴, SAT1⁵ і RTL⁶). Німці переконані – одні добре підготовлені дебати мають кращий відгос у громадському середовищі, на них чекають мільйони телеглядачів. Одні теледебати у Німеччині – це вияв зовсім іншого підходу політиків до ролі німецьких медій. Вони не мають із ними безпосереднього контакту, як це є у Польщі. Політики мають своїх речників і радників. Виборна кампанія дуже добре фінансується, тому ЗМІ погоджуються на спільні теледебати, готують їх із великим розмахом. Вони стають великою імпрезою, на яку витрачаються великі кошти [9].

3 ARD – один із найбільших громадських радіотелевізійних мовників у Європі, заснований 5 серпня 1950 року у ФРН. Формально є об'єднанням регіональних суспільних мовників Німеччини.

4 Zweites Deutsches Fernsehen – друга програма німецького суспільного мовлення. Заснована 1 травня 1961 р. під назвою ARD 2, а назву ZDF і новий статус одержала 1 квітня 1963 р.

5 Sat. 1 – одна із найбільших комерційних телестудій у Німеччині. Належить до групи ProSiebenSat.1 Media.

6 RTL – найбільша комерційна телестудія Німеччини. Належить до RTL Group.

Кандидати готуються до дебатів задовго до ефіру. Зазвичай напередодні збираються всією командою і тренуються ставити запитання і відповідати на них. Експерт «мови тіла», тобто найнятий керівник проекту, аналізує, чи кандидат, до прикладу, має задовге волосся або занадто часто посміхається, стукає рукою об трибуну, крутиться на кріслі під час розмови тощо. Політичні радники рекомендують кандидатові не згадувати питання, про які в час випробувань люди не хочуть чути. Натомість рекомендують більше згадувати щоденні проблеми (наприклад, соціального забезпечення тощо).

Висновки. Результати теледебатів можуть мати вирішальний вплив на результати виборів у ситуації, коли кандидати мають однакову підтримку серед електорату і один із кандидатів виступить на дебатах гірше. Білл Зіммерман – американський політолог і керівник виборчих штабів – стверджував, що дебати можуть дуже нашкодити кандидатові, але не допоможуть напевно. «Достатньо одного прорахунку, одного мовного ляпу, невдалого вислову, як назавтра всі газети помножать їх у сотні тисяч екземплярів, закопавши мрію про перемогу» [9].

У Польщі лідери соціал-демократії і Громадської Платформи перед виборами 2005 року добре підготувалися до полеміки в телевізійних дискусіях з політиками правих. Це було виголошення урізаних реплік, лапідарних суджень і думок, що справляли враження спонтанності й дотепності учасників розмови. Проте насправді то був штучно створений образ, який у реальності готувався завчасно, на кожну ситуацію, за допомогою фахівців-медійників, піарників, політтехнологів і політичних маркетологів. Без їхньої участі успішне проведення теледебатів неможливе.

Отже, теледебати – це не що інше, як шоу або видовище, яке відповідає всіма своїми параметрами жанру телепубліцистики з драматичним сюжетом і напруженням. Вони привертають увагу мільйонів глядачів. У передвиборних теледебатах журналістами повинні бути витримані певні правила. У протилежному разі дебати можуть вийти з-під контролю ведучого. Важливими є такі речі, як затвердження сценарію, тривалість, черговість відповідей, час на відповіді та запитання. Ці деталі узгоджують між собою виборчі штаби кандидатів.

Варто зазначити, що польський досвід теледебатів невеликий. Це період від нападу ПНР, 25 років. Порівняно зі США та Німеччиною, де теледебати – це величезне шоу, яке переглядають мільйони телеглядачів, з вкладеними потужними фінансовими витратами і людськими ресурсами. У Польщі кандидати маргіналізують значення теледебатів, побоюючись не витримати випробування прямим ефіром і конфронтацією з іншими кандидатами. Цей факт підтверджує досвід останніх президентських виборів.

UDC 007 : [621.397.13:808.53]:324(438)«2005»

The value of TV debates for the improvement of election of the political affiliated electorate (presidential elections in Poland in 2005)

Hajkowski Stanisław,

Wyższe Seminarium Duchownego Towarzystwa Salezjańskiego w Łądzie nad Wartą, e-mail: hajko@pro.onet.pl

The importance of a TV debate for people believed to be politically convinced is investigated. In this case, the success of the debate, as the social affairs TV program, depends on the professionalism of its members and producers. For the Poles, who had an opportunity to see an organized live broadcast which was a presidential debate for the first time in 1995, the show was an attractive event in 2005. Polish experience with TV debate as a struggle of two political leaders is small. Its history is 25 years since the fall of PRL. These experiences can not be big compared to states with many years of stabilized democracy, e.g. the USA or Germany. Presidential debates in the USA are watched by millions of viewers and it is a big show. Those shows cumulate a huge amount of money and thousands of people work for candidates. However, for viewers who had stabilized political opinions for long time, watching political debates is nothing more than the time which has to strengthen their choice. The author highlights the differences in the presidential debate between Poland and other countries, mainly the USA and Germany. He points

that in Poland candidates depreciate the role of presidential debates. They say that there are no such experiences in Poland like in the USA or Germany where the results of debates have great importance for the whole campaign. Polish candidates are afraid that they would not be able to be up to cross-examination during the debate, to present themselves properly and to defend their program or even prove that they have a program. The author stresses the role of TV debate in the 2005 presidential elections in Poland for politically convinced voters.

Key words: TV debate, program political, professionalism, choice.

Значение теледебатов для утверждения выбора политически заангажированного электората (президентские выборы в Польше 2005 года)

Гайковски Станислав

В статье раскрыто значение и влияние телевизионных дебатов на людей политически убежденных. В данном случае успех дебатов как телевизионной публицистической программы зависит от профессионализма исполнителей и участников. Для поляков, которые впервые в 1995 году имели возможность увидеть организованную в прямом эфире дискуссию, президентские дебаты, в 2005 г. это было уже почти шоу. Польский опыт теледебатов как соревнования двух политических лидеров небольшой. Их история начинается от периода упадка ПНР, то есть 25 лет назад. Это небольшой опыт по сравнению с дебатами в странах с утвердившейся демократической традицией, таких как США и Германия. Президентские дебаты в США смотрят несколько десятков миллионов телезрителей и это реальное шоу с большими финансовыми затратами и работой крупных штабов и команд. Для зрителей, уже имевших твердые политические убеждения, просмотр дебатов не что иное, как момент подтверждения правильности своего выбора. Автор статьи показывает разницу между президентскими дебатами в Польше и в других странах, в частности США и Германии. Результаты дебатов в данных странах имеют огромное влияние на всю президентскую кампанию. В Польше дебаты имеют намного меньшее влияние, считаются второстепенными в избирательной кампании. В статье подчеркивается значение телевизионных дебатов в президентских выборах в Польше 2005 года для политически убежденных избирателей.

Ключевые слова: телевизионные дебаты, политическая программа, профессионализм, утверждение выбора, решающая роль.

1. Charon Y. L'interview à la télévision. – Paris 1989. – Ss. 15–24; Dobek–Ostrowska B. Komunikowanie polityczne i publiczne. – Warszawa, 2007. – S. 359.
2. Hajkowski S. Rola wywiadu telewizyjnego i dziennikarza w jego prowadzeniu we współczesnych mediach. – Studia Humanistyczno–Społeczne / red. Wojciech Saletra, Radosław Kubicki. – T. 8. – Kielce, 2014. – S. 109–118.
3. Hajkowski S. Studium teoretyczne wywiadu – debaty. – Studia Humanistyczno–Społeczne / red. Wojciech Saletra, Radosław Kubicki. – T. 9. – Kielce, 2014. – S. 177–184.
4. Komentarze po debacie prezydenckiej Tuska Kaczyński transmitowanej przez TVN dostępne na blogu Piotr Mikołajewski (27 października 2005) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://piotr.mikolajski.net/category/polska/page/12>.
5. Kozłowski B. Wiekopomne debaty, blog Salon24TV (26 września 2007) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://wiadomosci.polska.pl/kalendarz/kalendarium/article.htm?id=82830>.
6. Nowatorski sondaż prowadzony w dniach 10–17 października 2005 r. na 24 wybranych grupach dyskusyjnych Internautów w autorskim systemie Media Explorer (20 października 2005) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://fakty.interia.pl/polska/news-w-sieci-mowi-sie-otusku,nId,806864>
7. Łaszyn A. Doradca PO: Kaczyński przegrał debatę przez okulary (29 października 2007) [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4621880.html>.
8. Przyszłość mediów. Almanach // Materiały z konferencji «Czy media publiczne w Europie Środkowo–Wschodniej mają szanse na przyszłość?» i seminarium «Przyszłość mediów: zagrożenia» / pod red. K. Kopczyńskiego i D. Roszkowskiej. – Warszawa, 2002. – S. 3.
9. Domena medialink.pl (27 października 2007 [źródło elektroniczne]. – Tryb dostępu : <http://www.medialink.pl/artukul/27289>)

Стаття надійшла до редакції 27.12.2015

УДК 007 : 316.77 : 321 : 659.4

ІДЕЇ ЄДНАННЯ СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ СТРУКТУРНОЇ КРИЗИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ (КІНЕЦЬ 2015 – ПОЧАТОК 2016 РР.)

ГРИДЧИНА Вікторія,

канд. наук із соц. комунік.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,

email: 4831355@gmail.com

У статті розглядаються ознаки системної кризи світової політики та економіки. На прикладі Європейського Союзу розглядаються руйнівні дестабілізуючі фактори політичної та економічної системи, а також подається авторський погляд на структуру системи культури. Розглядаються ідеї консолідації суспільства, подані на різних рівнях: локальна ідея консолідації за релігійним принципом, і глобальні – позасистемні ідеї, такі як: ідея допомоги / ідея порятунку світу; ідея єдності через спорт / реалізації ідеї: «Спорт – це здоров'я і єдність суспільства»; ідея створення інформаційного суспільства.

Ключові слова: структура політичної системи, структура економічної системи, структура культури, суспільство, ідеї консолідації, Європейський Союз, криза.

Вступ. Початок ХХІ ст. охарактеризувався періодом структурних змін. Розвинені країни почали говорити про побудову інформаційного суспільства. Водночас у 2010-х рр. стали яскраво виявлятися ознаки системної кризи світової політики та економіки: спалахнули військові конфлікти на Близькому Сході, в Євразії, Центральній Європі; почали встановлюватися диктаторські режими і, як наслідок, відбулося «глобальне» переселення народів у більш розвинені та стабільні країни, зокрема Європейського Союзу. За цих умов виникає проблема збереження цілісного суспільства, зорієнтованого на «європейські цінності» (збереження європейської культури). Разом із тим постає питання: які ідеї здатні об'єднати людей, коли руйнується усталена структура світу?

Мета статті – визначити ідеї консолідації суспільства в умовах структурних змін у політичних та економічних системах держав.

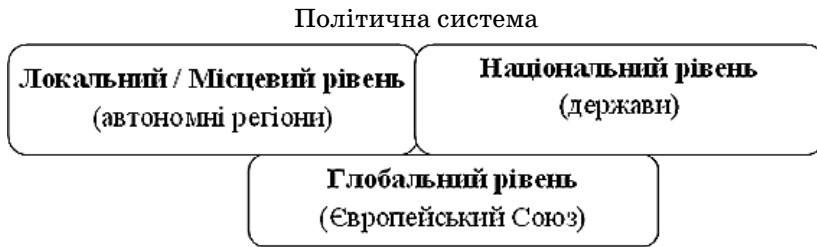
Об'єктом дослідження стали трансформаційні процеси у політичній та економічній системах ЄС, що призводять до суспільних змін (прояви структурної кризи), **предметом** – ідеї, здатні консолідувати суспільство під час трансформації систем.

Методи дослідження. Для опису зазначених систем у статті використовується семіотичний підхід (відтворення семіотичної мови), фактично побудова тренд-структур різних систем. Відомий науковець Ю. Лотман у монографії «Культура та вибух» зазначає, що «основними питаннями опису будь-якої семіотичної системи є, по-перше, її стосунок до позасистеми, до світу, який лежить за її межами, і, по-друге, відношення статички до динаміки» [4]. Отже, першим етапом дослідження є побудова та визначення меж системи.

Результати й обговорення. 7 лютого 1992 р. було підписано Договір про Європейський Союз – Маастрихтський договір (Maastricht Treaty) [10]. В ньому йшлося про створення ЄС передусім як політичного та економічного об'єднання. У статті В договору наголошувались основні аспекти: «Союз ставить перед собою такі цілі: сприяти економічному та соціальному прогресу.; стверджувати свою ідентичність на міжнародній арені.; посилити захист прав та інтересів громадян своїх держав-членів шляхом впровадження громадянства Союзу ...» [10]. Тобто ЄС має розглядатись як політична та економічна системи.

© Гридчина В., 2016

Багаторівневність політичної системи ЄС можна подати таким чином:



Політична система має три складники: локальний / місцевий рівень (автономні регіони), національний рівень (держави), глобальний рівень (ЄС). Останнім часом можна спостерігати структурні проблеми на кожному рівні системи.

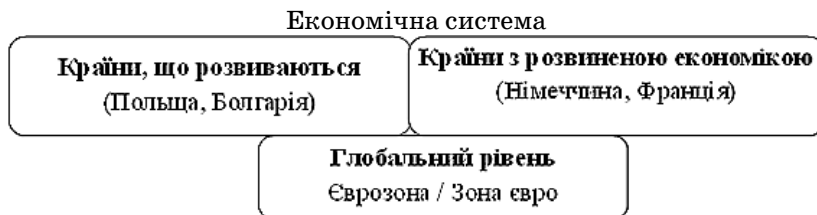
Дестабілізувальні фактори системи.

Локальний/місцевий рівень. Руйнація політичної системи, що відбувається через локальний/місцевий рівень, може бути проілюстрована подіями, що точаться навколо відокремлення Автономної області Каталонії від Іспанії. У 2014 р. там намагалися провести референдум щодо незалежності, який заздалегідь одержав заборону на проведення і легітимізацію прийнятих рішень від іспанського суду. На місцевих парламентських виборах 2015 р. виграв блок за незалежність регіону. Щойно запрацював новообраний місцевий парламент, 9 листопада 2015 р. каталонська Асамблея проголосувала за початок процесу відокремлення від Іспанії. Конституційний суд Іспанії скасував рішення Каталонської регіональної асамблеї про відокремлення. Проте 10 січня 2016 р. парламент Каталонії прийняв присягу нового президента Карлеса Пучдемонта, який зобов’язався розпочати односторонній розрив з Іспанією. Протягом наступних 18 місяців планується затвердження «дорожньої карти», прийняття власної конституції та створення інститутів, необхідних для функціонування незалежної держави (створення армії, центрального банку та судової системи) [1].

Національний рівень. Прикладом дестабілізації всієї політичної системи через національний рівень можуть слугувати процеси за відокремлення від Європейського Союзу. Подібний процес розпочато в Сполученому Королівстві Великобританії та Північній Ірландії. Однією із передвиборних обіцянок нинішнього прем’єр-міністра Девіда Кемерона є проведення референдуму щодо членства в ЄС. Зараз розглядається питання про призначення референдуму на червень 2016 р.

Глобальний рівень. Структурні проблеми різних рівнів системи призводять до нестійкості й глобального рівня. Мова не йде про нестабільність, що може розглядатись як прояв динамічності системи. Йдеться про нестабільність, що руйнує систему.

Економічна система ЄС може бути представлена таким чином:



Економічна система також може бути поділена на три складові: країни, що розвиваються (Польща, Болгарія [12]), країни з розвинутою економікою (Німеччина, Франція [12]), глобальний рівень (Єврозона / Зона євро).

Говорячи про економічну систему, необхідно враховувати вплив поза-системи, у нашому випадку це світова економіка.

Міжнародний валютний фонд подав у січні 2016 р. уточнені «Перспективи розвитку світової економіки».

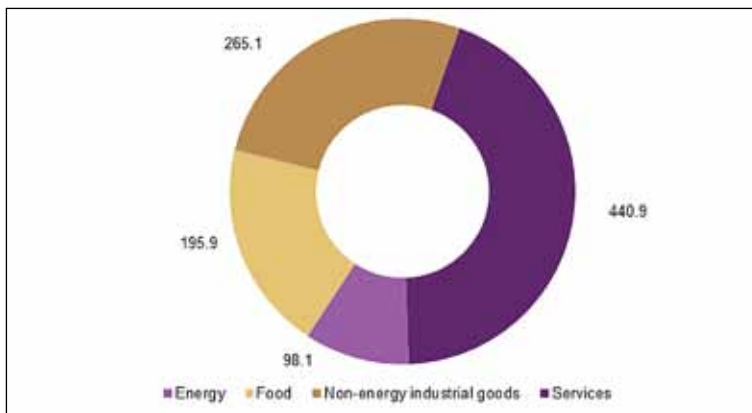
За даними МВФ: «У 2015 р. світова економічна активність залишалася на низькому рівні. Зростання в країнах, де формується ринок, та країнах, що розвиваються, знижується п'ятий рік поспіль (хоча все ще становить понад 70 % світового зростання), в той час як у країнах, із розвинутою економікою триває невелике відновлювальне зростання. На світові перспективи продовжують впливати три перехідні процеси: 1) поступове уповільнення зростання і перебалансування економічної активності в Китаї на основі переорієнтації з інвестицій та обробної промисловості на споживання і послуги, 2) зниження цін на енергоресурси та інші біржові товари і 3) поступове посилення грошово-кредитної політики в США в умовах стійкого відновлення в США, тоді як центральні банки ряду інших основних країн з розвинутою економікою продовжують пом'якшувати грошово-кредитну політику» [13].

Таблиця 1. Загальний огляд прогнозів «Перспектив розвитку світової економіки» (фрагмент) [13]

	2014	2015	2016
Світове виробництво	3,4	3,1	3,4
<i>країни з розвинутою економікою</i>			
Зона євро	0,9	1,5	1,7
Німеччина	1,6	1,5	1,7
Франція	0,2	1,1	1,3
Італія	-0,4	0,8	1,3
Іспанія	1,4	3,2	2,7
Сполучене Королівство	2,9	2,2	2,2

Однією із економічних тенденцій Європейського союзу є зростання рівня інфляції. Як відзначає Євростат, «в Євросоні річна інфляція очікується на рівні 0,4 % у січні 2016 р., порівняно з 0,2 % в грудні 2015 р.» [2; 3].

Сукупна частка основних компонентів Євросони за гармонізованим індексом споживчих цін (НІСР) – оцінка 2016 р. [11].



Інфляція споживчих цін вимірюється за індексом НІСР. На 2016 р. найбільша частка – це сервіси (440,9 пунктів), на другому місці (265,1) – неенергетичні про-

мислові товари, на третьому – продукти харчування (195,9), й останнє місце (98,1) – енергетика.

Європейський Союз може розглядатися як політична й економічна системи. Проте вони не є єдиними системами в нашій структурі. Окремо має бути введена культура як система. Більше того, культура у тривимірній моделі може розглядатися як система, до якої окремими компонентами входять політична та економічна системи.

У спрощеному вигляді її можна подати так:



Спрощена система культури може розглядатися за ідентифікацією та приналежністю до певної групи: ідентифікація за релігією (християни: католики, православні, протестанти тощо; мусульмани: шіїти, суніти; буддисти), за приналежністю до певної нації (французи, іспанці) або народності (каталонці, баски) зі властивими їм специфічними традиціями та історичною спадщиною.

Європейське суспільство – багатонаціональна, мультирелігійна громада з переважною більшістю християн, які ідентифікують себе носіями європейської культури.

Описані системи не є стабільними. Крім зазначених дестабілізуючих факторів, що призводять до структурних змін в економічній і політичній системах ЄС, існує і низка факторів, що також впливають на руйнування систем і видозміну суспільного устрою. Ці фактори можна назвати глобальними проблемами, що запускають внутрішні й зовнішні механізми руйнації. Серед найсуттєвіших проблем хотілося б відзначити такі: «політику відкритих дверей для біженців» (внутрішньоструктурний фактор) та агресивну зовнішню політику Російської Федерації (зовнішньоструктурний фактор).

Зазначені фактори можуть розглядатися як багатокomпонентні проблеми, із зовнішніми та внутрішніми складниками впливу на структуру ЄС.

Зовнішні складники:

1. Деякі європейські країни активно втягуються у війну на Близькому Сході, відправляючи свої контингенти до Сирії. Так, А. Меркель 30 січня 2016 р. заявила, що «більшість біженців із Сирії та Іраку поїде додому відразу, як тільки там закінчиться воєнний конфлікт» [9].

2. Країни ЄС, які відчувають загрозу з боку агресивної політики Російської Федерації, збільшують військові витрати (Польща, Прибалтійські країни).

Внутрішні складники:

1. Економічні проблеми:

а) за офіційною статистикою в ЄС знаходиться більше 1 млн біженців, тож виникає економічна проблема, пов'язана із забезпеченням цих людей – надання житла, забезпечення продуктами харчування, виплата фінансової допомоги;

б) місцеві економічні системи мають інтегрувати мігрантів у себе (забезпечити роботою).

2. Політичні проблеми:

а) політичні конфлікти виникають у середині національних держав (прикладом може слугувати Німеччина, громадяни якої активно критикують політику уряду і в країні росте рух за закриття кордону. «Лідер ФАР Фрауе Петрі повідомив газеті «Mannheimer Morgen», що прикордонники повинні, якщо це необхідно, стріляти в мігрантів, які намагаються нелегально проникнути» [9];

б) новою тенденцією є збільшення популярності націоналістичних партій (Словацька національна партія, Швейцарська народна партія (SVP) / швейцарська антиімміграційна партія, Рух за кращу Угорщину / Йоббік).

3. Міжкультурний конфлікт:

а) більшість біженців є представниками культур, відмінних від європейської. При зіштовхуванні різних традицій можуть виникнути проблеми, що ставлять під загрозу персональну безпеку одних людей і можуть класифікуватися державою як злочинні дії. Яскравим прикладом може слугувати конфлікт, що спалахнув у німецькому місті Кельн: «чоловіки з Північної Африки і з арабською зовнішністю напали на жінок новорічної ночі» [5];

б) більшість біженців – мусульмани. Верховний комісар у справах біженців ООН 7 грудня 2015 р. заявив – «країни, що відмовляють сирійським біженцям, тому що вони мусульмани, підживлюють Ісламську державу й інші групи бойовиків» [6].

Не лише ЄС, а й сучасний світ знаходиться у фазі структурних змін: воєнні конфлікти – Сирія, «Ісламська держава», Україна, встановлення диктаторських режимів у демократичних країнах (Сирія – президент Башар Хафез аль-Асад, Росія – президент Володимир Путін, і вже наближається Туреччина – президент Реджеп Таїп Ердоган), глобальне переселення людей (біженці з Сирії, Росії та України). Світова нестабільність впливає на ЄС.

Говорячи про ідеї, що можуть стабілізувати суспільство під час структурних змін, необхідно зауважити – більшість ідей консолідації, спрацьовуючи на місцевому рівні, не спрацьовують на глобальному.

Однією з об'єднувальних ідей може стати релігія.

Існує ідея консолідації всіх мусульман. Так, мусульманські втікачі можуть бути консолідовані європейськими громадянами. В такому разі створюється релігійне суспільство, що інтегрується в усі країни ЄС. Проте ця локальна структура (релігія), будучи частиною системи культури, насправді є дестабілізуючим фактором глобальної системи ЄС.

Однією із глобальних проблем людства стала боротьба з тероризмом. У 2015 р. чимало країн світу вступили у відкрите протистояння з бойовиками ІДІЛ Ісламської держави.

Отже, одним із головних ворогів була названа Ісламська держава. Тому більшість мусульман розглядаються як потенційні терористи, члени Ісламської держави. В європейському суспільстві зростає нетолерантність по відношенню до мусульман.

Будь-яка ідея консолідації, що стосується частини вже існуючої системи, насправді призводитиме до дестабілізації всієї глобальної системи.

Таким чином, ідея, що об'єднує суспільство, повинна бути поза-системною (чистою ідеєю: образом, символом). Фактично, ця ідея має виходити за межі структури. Вона має бути глобальною.

1. Ідея допомоги / Ідея порятунку світу. Охоплює різні рівні однієї структури.

Прикладом реалізації консолідаційної ідеї такого порядку є впровадження теми кліматичної кризи.

10 грудня 2015 р. відбувся саміт щодо зміни клімату в Парижі, де представник Управління Верховного комісара ООН з прав людини Крейг Мохібер заявив: «Криза клімату є кризою прав людини». У Програмі ООН з навколишнього середовища, опублікованій 10 грудня 2015 р., у Міжнародний день прав людини, зауважується на «далекосяжних екологічних наслідках зміни клімату, що становлять загрозу для прав людини, зокрема прав на здоров'я, їжу, воду і достатнє житло» [8].

2. Ідея єдності через спорт / реалізації ідеї: «Спорт – це здоров'я і єдність суспільства». Одна з найпрогресивніших ідей, дівість якої була історично доведена (програма Німеччини після Другої світової війни, Сучасна програма Китаю тощо). На жаль, ідея консолідації через спорт потребує державної підтримки, і хоча реалізація відбувається на локальних рівнях, проте стосується всієї системи.

Так, державна програма в економічній сфері буде реалізована через відкриття громадських спортивних залів, що призведе до створення додаткових робочих місць; профілактика різних захворювань – призведе до зменшення медичних ви-

трат; також можливість безкоштовно займатися спортом вирішує питання неповної зайнятості безробітних людей (утікачів), відбувається створення спортивної спільноти. Крім того, спорт може бути реалізацією «позитивної агресії», а саме концепції: мирна війна – спортивні змагання. Організація та проведення спортивних змагань також можуть виступати об'єднуючим фактором.

3. Ідея створення інформаційного суспільства. Європейською радою (1995 р.) засновано Форум інформаційного суспільства, мета якого – обмін думками та створення рекомендацій щодо побудови інформаційного суспільства.

Ідея створення інформаційного суспільства насправді є глобальною та позасистемною. Вона потребує окремого ґрунтовного дослідження, оскільки передбачає перебудову всієї структури (переорієнтація економічної системи, встановлення нових взаємин у політичній системі, створення продуктів культури нового типу).

Висновки. Сучасний світ знаходиться у фазі структурних змін та руйнування заведених глобальних систем (економічної, політичної, культурної). Ці процеси легко відстежуються на прикладі Європейського Союзу. ЄС розглядається як політична система із локальним/місцевим, національним та глобальним рівнями; економічна система, що включає: економіки, що розвиваються, розвинені економіки та глобальний рівень – Єврозону; як система культури із національними традиціями та релігією. Крім факторів, що дестабілізують систему, виділяється також внутрішньоструктурний фактор – «політика відкритих дверей для біженців» із зовнішніми та внутрішніми складниками та зовнішньоструктурний фактор – агресивна зовнішня політика Російської Федерації.

Ідеї консолідації, що формуються на різних рівнях системи послабляють для стабілізації або перебудови всієї системи. Таку силу мають лише ідеї позасистемні, що знаходяться за межами структури: ідея порятунку світу, єдності через спорт, створення інформаційного суспільства. Остання ідея потребує ґрунтовного структурного дослідження, оскільки є припущення, що створення глобального інформаційного суспільства, для якого не існує кордонів, може призвести до відмирання держави як форми організації спільноти.

UDC 007 : 316.77 : 321 : 659.4

Ideas of Consolidation Society in the European Union Structural Crisis (the end of 2015 – beginning of 2016)

Grydchyna Victoria, PhD (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, email: 4831355@gmail.com

The article is devoted to the European Union structural crisis and the author is looking for the ideas, which are able to unite the people. The modern world is in a phase of structural change (military conflicts, dictatorships, resettlement). It describes the trend-structure of the political, economic and cultural systems of the European Union. The political system includes three components: Local Level (Autonomous regions), National Level (State), Global Level (European Union). The economic system consists of Advanced Economy, Developing Economy and Global Level. The simple model of the cultural system can be represented by the National Treasures and Religion. The article is devoted to the factors of destabilization that started the destruction mechanisms of internal and external systems. The ideas of consolidation of the society are presented at different levels: on the local level we find the idea of consolidation by religious principle; on the global level – extra-systemic ideas such as the idea of helping someone / idea of saving the world; the idea of unity through the sport / implementation of the idea: «Sport is health and unity of society»; the idea of creating an information society.

Key words: structure of the political system, structure of the economic system, structure of culture, society, ideas of consolidation, European Union, crisis.

Идеи объединения общества в условиях структурного кризиса Европейского Союза (конец 2015 – начало 2016 гг.)

Гридина Виктория

В статье рассматриваются признаки системного кризиса мировой политики и экономики. На примере Европейского Союза показаны разрушительные дестабилизирующие факторы по-

литической и экономической систем, а также представлен авторский взгляд на структуру системы культуры. Рассматриваются идеи консолидации общества, представленные на разных уровнях: локальная идея консолидации по религиозному принципу, и глобальные – внесистемные идеи, такие как: идея помощи / идея спасения мира; идея объединения через спорт / реализация идеи: «Спорт – это здоровье и единство общества»; идея создания информационного общества.

Ключевые слова: структура политической системы, структура экономической системы, структура культуры, общество, идеи консолидации, Европейский Союз, кризис.

1. *Berwick A.* Catalan independence back on track as new leader sworn in / A. Berwick [Electronic resource]. – Reference : <http://www.reuters.com/article/us-spain-politics-idUSKCN0U00ML20160110>

2. *Euro area* annual inflation and its main components (%), 2016, January 2015 and August 2015-January 2016 [Electronic resource]. – Reference : [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Euro_area_annual_inflation_and_its_main_components_\(%25\),_2016,_January_2015_and_August_2015-January_2016_e.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Euro_area_annual_inflation_and_its_main_components_(%25),_2016,_January_2015_and_August_2015-January_2016_e.png)

3. *Inflation* in the euro area [Electronic resource]. – Reference : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Inflation_in_the_euro_area

4. *Lotman J.* Culture and explosion [Electronic resource] / J. Lotman. – Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2009. – 195 p. – Reference : <https://web.natur.cuni.cz/filosof/markos/Publikace/Juri%20Lotman%20Culture%20and%20Explosion%20Semiotics,%20Communication%20and%20Cognition%20%202009.pdf>

5. *Martin M.* German conservatives address concerns about migrants as support wanes / M. Martin [Electronic resource]. – Reference : <http://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-germany-idUSKCN0V90NM>

6. *Miles T.* Blocking Muslim refugees supports terrorism: U.N.'s Guterres / T. Miles [Electronic resource]. – Reference : <http://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-daesh-guterres-idUSKBN0TQ1MK20151207>

7. *O'leary E.* Catalan assembly votes to start process of breaking from Spain / E. O'leary [Electronic resource]. – Reference : <http://www.reuters.com/article/us-spain-catalonia-idUSKCN0SY15V20151109>

8. *Paris* climate deal must ensure respect for human rights – UN [Electronic resource]. – Reference : <http://www.reuters.com/article/climatechange-summit-rights-idUSL8N13Z2IK20151210>

9. *Rinke A.* Germany's Merkel says refugees must return home once war is over / A. Rinke [Electronic resource]. – Reference : <http://in.reuters.com/article/europe-migrants-germany-refugees-idINKCN0V80IR>

10. *Office* for Official Publications of the European Communities. [Electronic resource]. – Reference : http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/pdf/treaty_on_european_union/treaty_on_european_union_en.pdf

11. *Weights* of the main components of the euro area HICP – 2016 estimated [Electronic resource]. – Reference : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Weights_of_the_main_components_of_the_euro_area_HICP_-_2016_estimated.png

12. *World Economic Outlook*, October 2015. [Electronic resource]. – Reference : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/pdf/text.pdf>

13. *World Economic Outlook*, Update, January 2016 [Electronic resource]. – Reference : <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/update/01/pdf/0116.pdf>

Стаття надійшла до редакції 20.01.2016

УДК 007 : 304 : 070

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР ІДЕОЛОГІЧНОЇ ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

ДЕМЧЕНКО Максим,

канд. політ. наук, доц.,

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, просп. Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49000, Україна, e-mail: fszmk2005@ukr.net

Загально визнано, що масова комунікація у сучасному суспільстві давно перетворилася на впливовий соціальний інститут, який, окрім інформування, взяв на себе й інші функції, зокрема політичні, ідеологічні, пропагандистські, соціокультурні. Цей процес завершився в середині ХХ століття, коли масова комунікація справді стала масовою, спираючись на можливості спочатку газет, потім радіо, а з середини століття – телебачення. Тож замість елітарної комунікації, розрахованої на вузький прошарок освіченої публіки, з'явилася комунікація, що апелює до найширших мас і забезпечує нову за характером взаємодію громадсько-політичної системи та соціуму.

Саме масова комунікація на часі забезпечує громадян не лише інформацією про суб'єктів політичного життя та їхню діяльність, формуючи їх політичні симпатії і визначаючи їх електоральну поведінку, а й установлює «порядок денний» у розгляді проблем, до яких повинно звернутися суспільство. У цьому складному й неоднозначному процесі знаходить своє втілення як концепція соціально відповідальної преси, так і негативні явища, пов'язані з маніпулятивним впливом на масову свідомість. Висунення масової комунікації на роль домінуючого соціального інституту збіглося з процесом загибелі «великих ідеологій» минулого, деідеологізації та конвергенції політичних програм та доктрин, характерних як для відкритого суспільства, так і для суспільства споживання, що сформувалося поряд із ним.

Ключові слова: масова комунікація, соціум, ідеологія, деідеологізація, суспільство споживання, соціальна міфологія.

Вступ. Боротьба за перетворення масової комунікації у незалежний соціальний інститут починається фактично з утвердження преси у новий час як вагомого чинника важливих громадянських та політичних процесів. Революція у Великій Британії XVII століття й особливо Велика французька буржуазна революція кінця XVIII століття провели межу між пресою як засобом інформування та спілкування вузьких прошарків «просвіщеної публіки» і пресою, що підхоплює, підсилює і робить надбанням широких мас певні ідеї, політичні гасла та програми. Газета французького громадського діяча XVIII століття Марата «Друг народу» з відкрито тенденційних позицій пропагувала ідеї яacobинської революції та виступала ще і як організатор мас, викладаючи їм певну програму дій.

Перетворення преси у першій третині XIX століття на справді масову, розвиток поряд з нею «якісної» преси сприяло її оформленню як соціального і політичного інституту із його специфічними формами організації та нормами і правилами для формування поведінки тих, хто визначав його діяльність. Основне завдання преси, на думку американського редактора і видавця Д. Пуліцера, визначалось, як бути «сторожовими псами на службі у демократії», а для цього вона мусила піднятися над іншими суспільними інститутами і перетворитися на «четверту владу».

Водночас уже в першій третині XX століття разом із початком формування «суспільства споживання», однорідність якого і зосередженість його громадян на суто меркантильних інтересах призводять до розмивання ідеологічних, класових інтересів окремих соціальних груп та прошарків, і конвергенції, а потім і деідеологізації суспільного життя. Починається процес загибелі «великих ідеологій».

Цей процес супроводжується одночасно критичним переглядом усіх цінностей та моральних імперативів, що їх накопичило людство («Бог помер!..» – проголосив ще у кінці XIX століття німецький філософ Ф. Ніцше) та розробленням нових правил суспільного життя, пов'язаних із висуненням на авансцену суспільного життя середнього класу. Адже суспільство споживання, створюване ним, об'єднується не навколо ідей, ідеалів і цінностей, його цілісність забезпечується, на думку німецького філософа та комунікативіста Ю. Габермаса, речами, комфортом та сімейним добробутом [13, с. 82].

У цій ситуації потреба в ідеях та ідеалах, які хоч і тенденційно, але висувала ідеологія як духовна надбудова матеріальної бази соціуму, відпадає, тож на заміну їй приходять масова комунікація, яка з першої третини XX століття поєднує в собі вже не лише друковану пресу, а й радіо та телебачення. До цієї проблематики з різних методологічних позицій уже зверталися філософи, соціологи та комунікативісти Західної Європи Р. Барт, Ю. Габермас, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр та ін.

Саме в їхніх працях висувається (хоч і по-різному тлумачиться) концепція, згідно з якою процес розмивання політичних ідеологій, класових інтересів, окремих соціальних прошарків і груп узагалі загострює розуміння того, що засоби масової комунікації, які все частіше залучаються у громадсько-політичні та соціальні процеси, все активніше переймають на себе роль і функцію політичних партій, перетворюючись за сучасних умов на найбільш ефективний канал суспільної активізації громадян, переймають на себе ще й ідеологічну функцію.

Практично всі свої політичні рішення, підтримку тих чи інших громадських сил та їх лідерів пересічний громадянин сьогодення так чи інакше співвідносить із ЗМК, які врешті-решт формують не лише особливості двосторонньої комунікації, а й «порядок денний» суспільного життя, до якого вноситься винятково медіатизована інформація. Це призводить до того, що з кожним днем посилюється не лише медіатизація особистого досвіду громадян, а й їх соціалізація, вирішальним чинником якої стають медіа. Звідси висновок більшості філософів та комунікативістів сьогодення про те, що громадянин постіндустріального суспільства перетворюється з «людини соціальної», як вважалося до нинішнього часу (Д. Смайт, В. Моско, А. Моль [7, с. 87], в «людину медійну», тобто такого «члена суспільства, буття якого визначається, і значною мірою формується змістом ЗМІ...» [3, с. 14].

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення та абстрагування. Вивчення генетичних витоків ідеології на різних етапах її розвитку та комунікації як соціального феномену XX століття ґрунтується на історичному підході. Зв'язок між ідеологією та відповідним соціокультурним контекстом, конвергентність ідеології на завершальних етапах її розвитку та особливості комунікації як підґрунтя відкритого суспільства досліджувалися за допомогою дискурсивного аналізу. Під час вивчення практичного впливу ідеології на масову свідомість за допомогою усталених ідеологем та міфологем було застосовано також метод квалітативного аналізу, що допоміг віднайти закономірності формування подібних явищ, та метод типологічного аналізу, який уможливив диференціювання значення і впливу ідеології на певних історичних етапах за значущими критеріями.

У статті аналізувалися шляхи трансформації ідеології як системи поглядів та ідей, в яких оцінюється та осмислюється ставлення людей до дійсності та одне до одного, і завдяки яким формуються цілі та програми соціальної діяльності індивідів. «Великі ідеології» різного змісту та наповнення зароджуються ще за часів Середньовіччя з їх хрестовими походами, а далі утверджуються у період релігійних війн у Європі, англійської XVII та французької XVIII століть революцій та революційної «весни народів» у більшості європейських країн у першій половині XIX століття. І хоча більшість дослідників вважали ідеологію «ілюзорною свідомістю», коли про

дійсність робили висновки лише з уявлень про неї, більшовики обґрунтували її залежність від суспільного буття і тим самим створили систему поглядів, на яких базувалося тоталітарне суспільство.

Проте саме більшовизм і став останньою фазою у розвитку ідеологій, оскільки його екстремістська спрямованість та лівацькі гасла не знайшли подальшого продовження. Цей процес, названий американським дослідником Д. Беллом «кінцем ідеології», а німецьким філософом Ю. Габермасом «загибеллю великих ідеологій», став початком висунення на перший план масової комунікації, що перетворюється на «поле примирення технічної цілеспрямованості й економічних можливостей з моральними вимогами» [14, с. 127]. Саме у вільних дискусіях відкритого суспільства і можуть бути віднайдені ті межі раціональності, здатні не роз'єднувати, а навпаки, об'єднати науково-технічну, економічну, соціокультурну та моральну сторони діяльності соціуму. Однак існує необхідність проаналізувати не лише різні шляхи реалізації цієї гіпотези, а й особливості її адаптації в умовах сучасної України.

Результати й обговорення. Осмислення ідеології як значного суспільного явища починається після Великої французької революції 1789 року, коли, можливо, вперше в історії людства слово та ідеї стали рушійною силою соціального виступу. Починаючи від драми Бомарше «Весілля Фігаро», про яку король Франції сказав, що для того, щоб поставити її на сцені, потрібно зруйнувати Бастилію, і закінчуючи пресою часів революції, де газети викладали цілу програму конкретних революційних дій, ідеологія домінувала як виразник соціальних устремлінь окремих класів.

Ось чому вже на початку XIX століття з'являється праця Д. де Трасі, де вперше запроваджено термін «ідеологія», а сама вона, на думку філософа, дозволяла досліджувати «загальні принципи та закони виникнення ідей і тим самим встановити ідейне підґрунтя для політики, етики, виховання і таке інше» [цит. за 8, с. 37]. Приблизно так само про ідеологію писали Ж. Кабаніс та інші представники французького матеріалізму та сенсуалізму. Хоча за часів імператора Наполеона у Франції була поширеною й інша думка про ідеологію та ідеологів як про таких, хто підходив до тлумачення дійсності з позицій абстрактних уявлень, абсолютно не розуміючись на законах реальної політики та суспільного життя [див. також 10].

Безпосередньо ідеологія як рушійна сила суспільних процесів зазнала нищівної критики набагато пізніше у книзі німецького філософа К. Манхейма «Ідеологія та утопія» (1929). Останній виступив з концепцією, в якій заперечувалася пізнавальна цінність ідеології у будь-яких її проявах, а сама вона розглядалася «як сукупність ідей, спрямованих на збереження існуючого порядку, що підтримувалися певною соціальною групою» [15, с. 127].

На відміну від К. Манхейма, його співвітчизник філософ В. Розеншток-Хюссі пов'язує ідеологію, якою б силою вона не надихалася, з революціями. Обидва ці явища, з його точки зору, обумовлені чинниками культури, а відтак належать до духовної сфери. Ось чому попри всі потрясіння, нещастя і руйнування революції як породження певних ідеологій розглядаються ним як творча сила, здатна створити і нове творче середовище, і новий тип людини. Тобто революція ставить за мету не просто зміну влади чи певного суспільного устрою, вона прагне розширитися до розмірів світового простору та залучити до цього процесу весь людський рід [див. 16, т. 1, с. 79].

Разом із тим німецький вчений пов'язує відмінності у передумовах та перебігові революцій у різних країнах не політичними чи економічними особливостями, а своєрідністю національного характеру. У книзі, що так і називається «Європейські революції і характер націй» (1931), він порівнює, наприклад, англійську революцію XVII століття і Велику французьку буржуазну революцію 1789 р. і доходить висновку, що їх відмінності визначалися неповторними рисами національного характеру англійців і французів. Лише останні з їх схильністю до патетики й одночасно до легковажно-веселого ставлення до життя могли спочатку взяти штурмом неприступну

фортецю Бастилію, а потім зруйнувати її до фундаменту, розчистити площу і поставити табличку: «Тут танцюють» [16, т. 2, с. 37].

Як зазначає російський дослідник А. І. Пігалева, з точки зору Розенштока-Хюссі підсумок революційному рухові в Європі, що спонукався системними ідеологіями, підводить революція 1917 р. у Росії. І хоча вона зазнала впливу західноєвропейських революцій, зокрема французьких, її наслідки виявилися радикально відмінними від усього того, що вже знало і пережило людство. Величезна імперія завжди існувала на межі безладу і беззаконня, тому її гаслами стають не європейські «свобода», «рівність», «братерство», а прагнення до порядку – державного, соціального, економічного. А патріархальність та патерналізм, що активно утверджувалися самодержавством і православною церквою, головною цінністю і метою революції зробили не покращання життя індивіда, а щастя цілого народу в його абстрактно-кількісному розумінні.

Хоч у тодішній Росії були відсутні й капіталізм, і робітничий клас, у розумінні Маркса, теоретики більшовизму поєднали соціальні проблеми з політичними, а зі всього розмаїття ідеологій, що їх до того часу накопичив західний світ (лібералізм, капіталізм, націоналізм, демократія та інші), обрав саме марксизм, що у спрощено-адаптованому вигляді пояснював месіанську роль відсталої країни з околиць Європи, яка взялася здійснити «світову революцію» і перетворити світ на єдиний «пролетарський гуртожиток».

У наслідок свого екстремістського та лівацького налаштування на руйнацію всього існуючого світопорядку («весь мир насилья мы разрушим до основанья, а затем...») ця революція не знайшла ні послідовників, ні продовження, вилившись у сучасний тероризм у різноманітних проявах [див.: 9, с. 257–259].

Разом з тим еволюція суспільства у Західній Європі, висунення в ньому на перший план основної маси населення – середнього класу, про що пророче написав відомий іспанський теоретик Х. Ортега-і-Гассет у книзі «Повстання мас» (1930), призвело і до переоцінки місця, ролі та значення ідеології у новостворюваному суспільстві, що отримало виразну назву «суспільство споживання».

Подібне суспільство і не спроможне було створити ідеологію як систему, здатну оволодіти масовою свідомістю, і не потребувало категорично імперативу подібного роду. На цю особливість постіндустріальної фази у житті людства звернув увагу французький філософ Р. Барт. У розділі книги «Міф сьогодні», який виразно названо «Буржуазія як анонімне суспільство», він підкреслює: «Буржуазія без всяких ускладнень іменується як факт економічний: існування капіталізму відкрито визнається. Як політичний факт буржуазія впізнається вже погано – у Палаті депутатів відсутні буржуазні партії. І вже повністю вона зникає як факт ідеологічний: при переході від реальності до уявлень, від людини економічної до людини психологічної ім'я буржуазії повністю стирається. Вона поступається фактам, але непримиренна у питаннях про цінності; вона піддає свій статус справжньому розіменуванню, і її можна схарактеризувати як соціальний клас, який не бажає бути названим» [2, с. 264–265].

Якщо на початку ХХ століття вчені лише констатували вичерпаність ідеологій минулого, то вже в середині ХХ століття філософи, соціологи та комунікативісти рішуче підписали їм смертний вирок. На той час бурхливий розвиток уже постіндустріального суспільства, зосередженість як окремої людини, так і всього соціуму на досягненнях науки і техніки, що дозволили створити фетиш речей та культ споживання, знайшов їм прекрасну заміну у вигляді матеріального благополуччя та гедоністського проведення життя.

Зазначені тенденції одним із перших вловив відомий американський теоретик Д. Белл, який у 1960 р. епатавав громадськість книгою, заголовок якої «Кінець ідеології» сповіщав про її остаточну загибель. Д. Белл при цьому виходив з власної теорії про те, що різним сферам суспільного життя – економічній, політичній, соціальній, культурній – притаманна власна, незалежна одна від іншої логіка розвитку. Залеж-

но від вибору точки відліку з'являється можливість конструювати різні типи громадсько-політичних систем, які або співіснують, або змінюють одна одну [11, с. 63].

На думку М. Дорфмана, полемізуючи з останньою за часом виникнення ідеологією марксизму, колишній неомарксист Белл піддав сумніву стрижневу для неї ідею про первинність економічного підґрунтя, на якій базується духовна надбудова. Вчений переконаний, що кожна сфера по-своєму може бути і підґрунтям, і надбудовою, оскільки від їх вибору змінюється інтерпретація життя. Як приклад Белл наводить протиріччя між економікою традиційного капіталізму, яка змушує людей економити та заощаджувати на майбутнє, і постіндустріальним суспільством споживання, яке, навпаки, заохочує людей до постійних витрат, користування кредитами і пропагує життя у борг. І такі протиріччя притаманні, з його точки зору, будь-якій соціальній системі, вони породжуються ними самими [див. 4].

Розходиться Белл і з уявленням марксизму про цілісність кожного з тих суспільних устроїв, пережитих людством. «У мене виникли сумніви відносно універсальності марксистської схеми, – зізнається вчений, – що виникли зі спостереження за світовими релігіями епохи перелому (Карл Ясперс назвав їх «стрижневим часом», коли на зміну міфологічному сприйняттю прийшла раціональна філософія). Економічні формації змінювалися, політичні імперії розсипалися та зникали, а релігії залишалися незмінними – християнство, іудаїзм, конфуціанство. Як це можливо, коли базис визначає надбудову?» [12, с. 180]. Як приклад, що ілюстрував його тезу, Белл наводив також Німеччину, яка послідовно пережила зміну трьох режимів – імперію Вільгельма, Веймарську республіку та період нацистської диктатури, а її економічний базис при цьому залишався незмінним. Послідовники марксизму навряд чи зможуть пояснити таку невідповідність [див. 4].

Белл, відмовляючи ідеології у праві на існування, по суті, лише розчистив поле для інших конфігурацій. Проте, окрім різного роду ідеологем, міфологем та інших догм, що нав'язувались ідеологіями у різні часи, існували й справжні цінності, що визначали духовний світ людини. Саме відштовхуючись від цього майже інтуїтивного відчуття, два видатні філософи сучасності – Р. Барт та Ю. Габермас спробували знайти ті суспільно значущі явища, які були здатні заповнити світоглядний вакуум.

Розмірковуючи над висновком Енгельса про ідеологію як «хибну свідомість», Барт доходить висновку, що вона є не засобом свідомого обману, а наслідком несвідомого самообману. Російський фахівець Г. К. Косіков підкреслює, що громадсько-політичну функцію ідеології Барт пов'язує зі стремлінням підмінити справжні, але невиразні моменти людської поведінки, але водночас такі, що вписуються у світ її моральних уявлень. Тож ідеологія не може вважатися «творцем світу», бо створює його не заради об'єктивного тлумачення, а лише для підкріплення та виправдання егоїстичних інтересів певних соціальних груп. Ось чому вона перетворюється на своєрідного посередника між людиною і реальністю, пропонуючи їй колективно засвоєне цілісно-змістовне ставлення до світу, яке насправді істотно скореговане цими установками [5, с. 423–425].

Проте переконливо показавши всі негативні риси ідеології та її фатальні наслідки для масової свідомості, Барт намагається дати їй нове наповнення за допомогою семіотики. Він розглядає певну систему суспільно значущих цінностей як особливе знакове звучання, вільне від тих хибних нашарувань, що були притаманні ідеології впродовж її вікової еволюції. Ідеологічним міфологемам, у які так чи інакше, свідомо чи несвідомо занурена більшість співгромадян, він протиставляє іронію, «морально відповідальну свідомість суверенної особистості», та свободу, що досягається завдяки «екзистенціальній комунікації» [1, с. 134].

Іншими шляхами в осмисленні еволюції ідеології йде Ю. Габермас. На відміну від своїх попередників він не вірить у прогрес, що здійснюється за рахунок науки і техніки, оскільки вони не здатні гуманізуватися. Точно так само він повен сумнівів щодо

змін в антропологічній природі людини з її «хапаючими руками, ногами, що жемуться за здобичею, прицільного та обмірюючого інших погляду, задрісних думок та жадоби влади», тож усі спроби розбудувати суспільство на технократичних засадах та за допомогою оновленої сутності людини для нього, за визначенням, приречені на невдачу. Оскільки замість «великих ідеологій минулого», що прямо і відкрито декларували інтереси того чи іншого класу, що домінував у суспільній формації свого часу, «одновимірні» індивіди в умовах суспільства споживання «об'єднуються системою речей, комфортом, ринком, ціле раціональністю» [13, с. 82].

Разом з тим як філософ-гуманіст Габермас, на думку Б. В. Маркова, щиро переймається зникненням моральності як основи міжлюдського спілкування. І саме на комунікацію він покладає завдання віднайти втрачені чесноти. При цьому він прекрасно розуміє, що і комунікація за сучасних умов часто набуває політичного та ідеологічного звучання, однак вона чи не єдина здатна забезпечити соціальні інтеграцію та консолідацію.

Розглядаючи комунікацію як складову духовного процесу (а точніше, як процес, здатний відновити духовні начала в суспільстві), Габермас протиставляє їй ідеологію, що не просто ілюзорна за своїм характером, а й, нав'язуючи суспільству певні догми, не здатна його об'єднати. Комунікація має вирішальні переваги перед нею ще й тому, що включає в себе процедуру рефлексії, під час якої відділяється справжнє від хибного, та реконструкції, за допомогою якої розкриваються в діалогічній формі реальні соціальні проблеми. Звідси висновок науковця: соціальна інтеграція досягається на комунікативному рівні, тому саме цей рівень стає в інформаційному суспільстві базовим, випереджаючи всі інші форми соціальної організації та управління [див. 6, с. 323–325].

Висновки. Ідеологія як форма самопізнання, самоідентифікації і самоутвердження класів та окремих соціальних груп ще з середніх віків з яскраво вираженим релігійним обрамленням, а з XVII століття – як рушійна сила могутніх соціальних зрушень (спочатку у Великій Британії, потім у Франції та США, а вже у XIX столітті практично у всіх європейських країнах). У науковій літературі подібні ідеологічні установки прийнято називати «великими ідеологіями», бо під вплив створюваних ними ідеологем та міфологем потрапляла величезна кількість людей. Останньою такою ідеологією став марксизм у його більшовицькій інтерпретації, під гаслами якої здійснювалася найбільш кривава та довготривала революція. Внаслідок свого лівацько-екстремістського характеру вона виявилась останньою – знайти послідовників та продовжувачів вона не могла за визначенням.

Поставити питання про загибель «великих ідеологій» наукову думку Заходу змусило і зародження вже після Першої світової війни «суспільства споживання», яке об'єднало масу «одновимірних індивідів», що вбачали сенс життя у гедоністському задоволенні своїх потреб та матеріальному благополуччі. Оскільки ідеологія через свій відкрито агресивний та наступальний характер створює лише ілюзію суспільної єдності, філософи середини XX століття протиставляють їй комунікацію. Адже комунікаційне дійство тлумачиться ними як таке, що включає як власні уподобання, так і оцінку устремлень іншого. У цьому соціальному дискурсі народжується не лише прийнятне для переважної більшості співгромадян сприйняття навколишньої реальності, а й завдяки постійному діалогу підтримується стан усталеного консенсусу та забезпечується стратегічне управління відкритим суспільством.

Подальші перспективи дослідження пов'язані з вивченням особливостей реалізації ідеологічної функції масовою комунікацією як у глобальному, так і національному вимірах.

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Пер. с франц. С. Зенкина / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 786 с.

2. *Барт Р.* Мифология / Пер. с франц. С. Зенкина / Р. Барт. – М. : Издательство имени Сабашниковых, 2004. – 320 с.
3. *Вартанова Е. Л.* От человека социального к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – М. : Медиа-Мир, 2009. – С. 3–15.
4. *Дорфман М.* Сiao, Bell [Электронный ресурс] / М. Дорфман. – Режим доступа: www.sensnovus.ru/analytics/2011/05/25/7872.html.
5. *Косиков Г. К.* Собрание сочинений. Т. 2: Теория литературы. Методология гуманитарных наук. – М. : Центр книги Рудомино, 2012. – 696 с.
6. *Марков Б. В.* Мораль и разум / Б. В. Марков // Ю. Габермас. Моральное сознание и коммуникативное действие. Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. – СПб. : Наука, 2001. – С. 287–377.
7. *Моль А.* Социодинамика культуры : пер. с франц. / А. Моль. – М. : АСТ, 2008. – 384 с.
8. *Москвичев Л. Н.* Теория «деидеологизации»: иллюзии и действительность / Л. Н. Москвичев. – М. : Политиздат, 1977. – 186 с.
9. *Пигалев А. И.* Европейские революции и характер наций / А. И. Пигалев // Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск : Интерпрессервис: Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
10. *Хмылев В. Л.* Концепт идеологии – от просвещения к модерну [Электронный ресурс] / В. Л. Хмылев // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 299 (I). – С. 66–70. – Режим доступа : cyberlenica.ru>Научные статьи>Социология.
11. *Bell D.* The End of Ideology: On Exhaustion of Political Ideas in the Fifties / D. Bell. – N. Y. : Free Press, 1965. – 342 p.
12. *Bell D.* The cultural contradictions of capitalism / D. Bell – N. Y. : Basis Books, 1973. – 284 p.
13. *Habermas J.* Technik und Wissenschaft als Ideologie / J. Habermas – Frankfurt-am-Main : Ateneum, 1978. – 324 s.
14. *Habermas J.* Theory des kommunikativen Handels / J. Habermas. – Frankfurt-am-Main : Universitats Verlag, 1981. – 296 s.
15. *Mannheim K.* Ideologyie und Utopie / 3. Auflage. – Frankfurt-am-Main: Fisches Verlag, 1929. - 340 S.
16. *Rosenstok-Hussi: W.* Die Europischen Revolutionen und der Charakter der Nationen / 2 B – de / – Jena : Tubingen, 1981. – Bd.1 – 480 s.; Bd. 2 – 584 s.

UDC 007 : 304 : 070

Social Space of Ideological Functions of Mass Communication Within the Information Society

Demchenko Maksim, PhD (Political Studies),

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, 72, Gagarin Avenue, Dnipropetrovsk, 49010, Ukraine, e-mail: fszmk2005@ukr.net

Mass Communication within the contemporary society is known to have transferred into the influential social institute, implementing informative, political, ideological, propaganda, social and cultural functions. This process ended in the middle of the XX-th century, when mass communication was truly mass one, based on the opportunities of newspapers, radio and television.

Mass communication is that, which provides citizens with not only the information on political subjects and their activity, while forming their political preferences as well as defining their electoral behavior, but also the «agenda» of social issues. This complex and controversial process results in the implementation of press' social responsibility concept. As well as other negative phenomena, related with the manipulative influence on mass consciousness.

Making mass communication as a dominating social institute coincided with the falling of «great ideologies» of the XVII-th – XX-th centuries, which demonstrated the interests of a definite social class while becoming the main force of revolutionary changes. This process was accompanied with critical reconsideration of all the values and moral imperatives as well as development of new rules of social life.

The demand for ideas, ideals, values, regarding ideology as an extension of a material base of the society was replaced by mass communication, which was the active factor of mediatizing the society, with further making reality into its «global television village», and replacing facts with their virtual reconsideration. That resulted into the growing influence of media of media on the social life as well as a single person which transferring «a social human» into a «media one».

Key words: mass communication, society, ideology, de-ideologization, consumer society, social mythology.

Социальное пространство идеологической функции массовой коммуникации в условиях информационного общества

Демченко Максим

Общезвестно, что массовая коммуникация в современном обществе давно превратилась во влиятельный социальный институт, взявший на себя, кроме информирования, и другие функции, в частности политические, идеологические, пропагандистские, социокультурные. Данный процесс завершился в середине XX века, когда массовая коммуникация действительно превратилась в массовую, опираясь при этом на возможности сначала газет, затем радио и в середине столетия – телевидения. Тем самым вместо элитарной коммуникации, рассчитанной на узкий слой просвещенной публики, появляется коммуникация, апеллирующая к самым широким социальным группам общества и обеспечивающая новое по своему характеру взаимодействие общественно-политической системы и социума. Именно массовая коммуникация в настоящее время обеспечивает граждан не только информацией о субъектах политической жизни и их деятельности, формируя их политические симпатии и антипатии и определяя их электоральное поведение, но и устанавливает «повестку дня» в рассмотрении проблем, к которым должно обратиться общество. В этом сложном и неоднозначном процессе находит свое воплощение как концепция социальной ответственности прессы, так и негативные явления, связанные с манипулятивным влиянием на массовое сознание. Выдвижение массовой коммуникации на роль доминирующего социального института совпало с процессом гибели «великих идеологий» прошлого, деидеологизации и конвергенции политических программ и доктрин, характерных как для открытого общества, так и для общества потребления, сформировавшегося параллельно с ним.

Ключевые слова: массовая коммуникация, социум, идеология, деидеологизация, общество потребления, социальная мифология.

1. Barthes R. Selected Works. Semiotics. Poetics / Translated from French by S. Zenkin / R. Barthes. – Moscow: Progress, 1989. – 786 p.
2. Barthes R. Mythology / Translated from French S. Zenkin / R. Barthes. – Moscow: Izdatel'stvo imeni Sabashnikovyh, 2004. – 320 p.
3. Vartanova Ye. L. From Social Human to Media Human / Ye. L. Vartanova // From the Book to the Internet: 10 Years Later. – Moscow : Media-Mir, 2009. – P. 3–15.
4. Dorfman M. Ciao, Bell / Available at: [www.sensusnovus.ru / analytics / 2011 / 05 / 25 / 7872. html](http://www.sensusnovus.ru/analytics/2011/05/25/7872.html)
5. Kosikov G. K. Works Collection. T. 2: Theory of Literature. Methods of Humanities. – Moscow : Center knygy Rudoino, 2012. – 696 p.
6. Markov B. V. Morality and Mind / B.V. Markov // Ju. Habermas. Moral Consciousness and Communicative Actions. Translated from German. Ed. by D.V. Sklyadneva. – Saint Petersburg : Nauka, 2001. – P. 287–377.
7. Moll A. Sociodynamics of Culture. Translated from French. / A. Moll. – Moscow: АСТ, 2008. – 384 p.
8. Moskvychev L. N. Theory of «De-Idiologization»: Illusions and Reality / L.N. Moskvychev. – Moscow : Politizdat, 1977. – 186 p.
9. Pigalev A. I. European Revolutions and Nations' Character / A. I. Pigalev // Postmodernism. Encyclopedia. – Minsk: Interpressservis: Knizhnyy Dom, 2001. – 1040 p.
10. Khmyliov V. L. Concept of Ideology – from Enlightenment to Modernism / Available at: cyberlenica.ru > nauchnyye statyy > Sociologia.
11. Bell D. The End of Ideology: On Exhaustion of Political Ideas in the Fifties / D. Bell. – N. Y. : Free Press, 1965. – 342 p.
12. Bell D. The cultural Contradictions of Capitalism / D. Bell – N. Y. : Basis Books, 1973. – 284 p.
13. Habermas J. Technik und Wissenschaft als Ideologie / J. Habermas – Frankfurt-am-Main : Ateneum, 1978. – 324 S.
14. Habermas J. Theory des Kommunikativen Handels / J. Habermas / - Frankfurt-am-Main : Universitats Verlag, 1981. – 296 S.
15. Mannheim K. Ideologie und Utopie / 3. Auflage. – Frankfurt-am-Main: Fisches Verlag, 1929. – 340 S.
16. Rosenstok-Hussi: W. Die Europischen Revolutionen und der Charakter der Nationen / 2 B – de / - Jena : Tubingen. – 1981. – Bd.1 – 480 S.; Bd. 2 – 584 S.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2016

УДК 007 : 070.487.488 : 379.823 : 316.7

РЕКРЕАТИВНІ МЕДІА В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

КОСТРОВА Вікторія,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: victoria_zvm@ukr.net

У статті здійснено огляд наукових праць із соціальних комунікацій, присвячених рекреативній (розважальній) періодиці. Автор зазначає, що, починаючи з другої половини ХХ століття почали формуватися концепції дозвілля, які розглядають рекреацію як вид людської життєдіяльності, як психологічний стан людини і як ознаку цілісного способу життя, що й спричинило появу видань, які, окрім інших соціальних функцій, виконують ще й рекреативну. Основні дослідницькі парадигми вивчення феномену рекреації нині концентруються в кількох напрямках: біологічному, психологічному й соціальному. Щодо українців, то, на думку вчених, у соціальному значенні рекреація є способом їх світосприймання, самовираження та домінантою національної свідомості. Підкреслено, що в умовах зростання соціальної значущості індустрії дозвілля рекреативна преса є одним із найпоширеніших каналів соціальної комунікації.

***Ключові слова:** соціальні функції ЗМІ, типологія, рекреативні медіа, концепція, індустрія дозвілля.*

Вступ. Сучасна наука з-поміж таких функцій мас-медіа, як інформаційна, виховна, освітня, соціально-управлінська, компенсаторна та естетична, виокремлює рекреативну, що передбачає розваги, дозвілля, зняття емоційної напруги, одержання задоволення. Водночас до найбільш поширених та найменш досліджуваних типів періодичних видань в Україні належать розважальні.

Мета дослідження – з’ясувати стан вивчення рекреативних (розважальних) медіа як одного з найпоширеніших сегментів української системи ЗМІ.

У процесі дослідження використано **методи** порівняння та аналізу.

Результати й обговорення. Осмислення наукової літератури дає підстави вважати, що концепція дозвілля, що розглядає рекреацію видом людської життєдіяльності, психологічним станом людини і називає ознакою цілісного способу життя, почала формуватися в другій половині ХХ століття. Основні дослідницькі дискурси феномену рекреації нині концентруються в кількох напрямках: біологічному, психологічному й соціальному. Як слушно зазначає В. Буряк, у соціальному значенні рекреація є взірцем світосприймання й самовираження українців, їх праінформаційним кодом, ментальним архетипом, домінантою національної свідомості [1, с. 362].

Н. Федотова, розвиваючи теорію В. Буряка, називає п’ять груп існуючих рекреативних концепцій, що дає змогу розглядати рекреацію як дозвілля або спосіб заповнення вільного часу; неутилітарну, самовмотивовану діяльність; вільну діяльність; активну діяльність; чесноту, результатом якої є задоволення [2, с. 9–11].

Дослідниця вважає, що реалізацію рекреативних функцій ЗМІ, по-перше, потрібно розуміти як рухову силу рекламного ринку, що обґрунтовує їх комерційну доцільність. По-друге, ЗМІ як продукт і канал трансляції масової культури, зацікавлені у виробництві контенту, що задовольняє рекреативні потреби аудиторії та відіграє терапевтичну роль. Звернення до рекреації у ЗМІ, як наголошує Н. Федотова, пов’язується також із її доступністю, всюдисущістю медіапродукції на протидію іншим способам рекреації (відвідування культурних закладів, заняття спортом, подорожі тощо), що відзначаються високою вартістю [3]. Вплив означених факторів, на думку дослідниці, призвів до трансформації традиційних уявлень про ЗМІ, виник-

нення так званого «інфотейнменту» – коли рекреаційні компоненти «проникають» та активно застосовуються в інформаційно-аналітичних жанрах.

Як бачимо, рекреація передбачає відпочинок як засіб відновлення фізичного та морального потенціалу людини, розваги за рахунок проведення вільного часу з користю для себе, а також має на меті скерувати подальшу діяльність людини в побутовій та професійній життєдіяльності. Важливу роль у реалізації означеного процесу відводиться саме ЗМІ, що мають значний емоційний вплив на особистість.

До рекреативних ЗМІ науковці відносять сатирично-гумористичні медіа та медіарозваги. Звернімо увагу, що останні О. Косюк розглядає як «базовані на ігрових потягах проекти новітніх електронних ЗМІ, спрямовані на задоволення потреб споживача аудіовізуальної продукції» [4, с. 97].

Водночас В. Жугай наголошує на тому, що синонімічними до терміна «розважальна преса» є «таблоїд», «бульварна» та «жовта» преса. Особливістю таких видань науковець називає те, що вони здебільшого спрямовані на масового читача та виходять форматом А3 [5, с. 10].

На нашу думку, особливість рекреативних ЗМІ полягає у тому, що цей сегмент періодики, маючи розважальний характер, орієнтований на масову аудиторію, залучену в різні сфери життя. Отже, розважаючи медіа заміняють активні форми дозвілля та сприяють відновленню моральних та фізичних сил людини, сприяє відпочинку від буденності, проблем особистісного та державного рівнів.

На думку вчених, рекреативну функцію можуть виконувати різні типи друкованих медіа, а саме корпоративні, суспільно-політичні, інформаційні, дитячі, рекламні, елітарні, культурно-просвітницькі. Водночас важливими є висновки В. Жугая про те, що важелями впливу на позицію продуцентів медійної інформації у визначенні пріоритетів між розважальною продукцією та аналітично-просвітницькою є комерційний, світоглядний, виховний, моральний чинники, громадянська позиція [5, с. 12].

Останнім часом рекреативна функція набуває поширення й на телебаченні, радіо та в інтернет-журналістиці.

У російському журналістикознавстві проблема особливостей функціонування рекреативних ЗМІ, зокрема періодики, досліджується широко. В. Смеюха відзначає, що «на сучасному етапі в російських жіночих виданнях культурно-просвітницька функція витіснена рекреативною, а ведення виданнями комерційної діяльності, що необхідне для функціонування медіаринку, призвело до розвитку рекламної функції, відповідно, модель сучасного масового жіночого журналу характеризується функціональним дисбалансом» [6, с. 54].

Л. Рижикова в *корпоративних* ЗМІ Росії серед інформаційної, організаційно-агітаційної, іміджевої, просвітницької та комерційної виокремлює розважальну функцію [7, с. 40]. Дослідниця звертає увагу на те, що в багатьох російських корпоративних виданнях можна побачити кросворди, сканворди, забавні історії із життя працівників, а також у них міститься інформація про корпоративні свята й конкурси.

О. Золотова наголошує, що Рекреативним виданням належить чільне місце в системі ЗМІ Росії, оскільки саме вони урізноманітнюють індивідуальне та групове дозвілля людей. Значення рекреативних медіа для людини дослідниця вбачає у тому, що вони відволікають від повсякденних турбот та обов'язків – вважає О. Золотова. І додає, що рекреативна функція ЗМІ має специфічне забарвлення, коли йдеться про підлітків, у яких виникли труднощі у спілкуванні з оточенням або в суспільному житті, що призводить зазвичай до напруженого психологічного стану та дискомфорту. Підлітки можуть за рахунок збільшення споживання рекреативної продукції кіно, радіо, телебачення, друкованих медіа скоротити контакт з людьми, відволіктися від неприємностей, позбутися негативних емоцій. О. Золотова, наприклад,

важливу роль серед рекреативних ЗМІ відводить телебаченню, оскільки воно має потужний виховний вплив на особистість [8, с. 101].

У білоруській комунікативістиці умови та фактори реалізації рекреативної функції в друкованих ЗМІ представлені дослідженнями Н. Федотової.

Н. Федотова звертає увагу на те, що білоруська газетна індустрія демонструє пріоритет рекреативної тематики й трансформацію медійного контенту в бік розважальності. На основі даних лабораторії «Новак» дослідниця визначила, що в 2009 році лідерами рейтингу серед щоденних видань стали «Комсомольская правда в Белоруссии» (товстий варіант), «Аргументы и факты в Белоруссии», газета «Антенна», газети безкоштовних рекламних оголошень «Ва-банкъ» та «Минск на ладонях», видання для жінок «Лиза», «Женская газета», «Моя семья» [3, с. 415]. Наголосимо, що у першій десятці рейтингу знаходиться газета «ПАК» («Программа, анекдоты, кроссворды»).

Як слушно зазначає Н. Федотова, цілком закономірно і природно, що суспільство за допомогою системи соціальних інститутів, зокрема ЗМІ, активно управляє рекреативними процесами, використовуючи рекреативну компоненту медіа як випробуваний і ефективний інструмент впливу на формування установок і настроїв кожної людини [3, с. 36]. На думку дослідниці, проблема полягає в тому, що людям, які шукають розваг, ЗМІ здебільшого нав'язують бажання відійти від дійсності в уявний, ірреальний світ, захоплення поп-культурою, залучення до містичних практик тощо. Тож не випадково значущість рекреативної функції у ЗМІ вчена вбачає у її зв'язках із політикою та ідеологією.

Таким чином можна констатувати широкий спектр типів рекреативних видань у Білорусі та важливу їх роль у медіасистемі країни.

Натомість в українському журналістикознавстві рекреативні медіа залишаються проблемою малодослідженою. Їх побіжно вивчали кілька учених. Розглядаючи типологію сучасної преси Східної України С. Гурьєва торкається типології окремих аспектів та визначає функціональні особливості рекреативних журналів Східної України до 2004 року [9]. О. Сушкова вивчала розважальний компонент жіночих журналів. Як зазначає дослідниця, основними функціями *елітарної преси*, орієнтованої на жінок із певним стилем життя, що відповідає їх матеріальному достатку і потребам, є розважальна та рекреативна [10, с. 39–40]. До таких видань належать «Ева», «Натали», «Женский журнал», «Cosmopolitan» (версія для України) та інші. Дослідниця наголошує, що програмою жіночих видань є установка на екстравагантність, успішність, зовнішню привабливість. О. Сушкова звертає увагу й на те, що міжнародні часописи з орієнтацією на потреби жіночої аудиторії сколихнули вітчизняну журнальну періодику. Адаптовані аналоги західних видань концерну «Бурда-Україна» дуже популярні серед українського жіноцтва, хоча й не завжди відповідають заданій меті – висвітлювати актуальні суспільні проблеми. Ці журнали, наголошує дослідниця, серед інших виконують і розважальну функцію.

Серед *реklamних друкованих періодичних видань* І. Акіншина на друге місце в рейтингу їх популярності ставить газети рекреативного спрямування: «Теленеделя», «Телескоп», «Арт-Мозаика». Зазначимо, що «Теленеделя» – найдавніше луганське видання розважального характеру нещодавно набуло нової журнальної форми й додало глянцева сторінок. Крім того, газета позиціонується як провідний телегід регіону, оскільки має повну ТВ-програму, розгорнуті щоденні й щотижневі анонси телепередач.

Натомість контент газети «Телескоп», пише дослідниця, навпаки, має більше інформаційних матеріалів і порівняно меншу кількість сторінок ТВ-програми (яка не є основою видання). Найголовніше тут – оригінальне й цікаве інформаційне наповнення видання [11, с. 227]. Нещодавно газета збагатилася глянцевою обкладинкою, що є дуже привабливим для рекламодавців.

І. Акіншина також звертає увагу на те, що колишній лідер рекреативного типу видань – газета «Арт-Мозаика» почала здавати позиції, оскільки протягом останніх років не оновлювала ні концепції, ні дизайну, ні контенту. Вчена пов'язує це також із відсутністю маркетингових і креативних рішень, що є неприпустимим у жорсткій конкуренції на ринку ЗМІ [11, с. 228]. Дослідниця прогнозує поступову заміну місця «Арт-Мозаики» газетами «Телесемь» або «Телегид», які вміщують різнохарактерну розважальну інформацію (інтерв'ю з відомими людьми, консультації психологів, цікаві статистичні дані, різноманітні поради тощо) та глянцеви обкладинки й сторінки з рекламою.

Видання рекреативного характеру, за спостереженнями В. Жугая, нерідко декларують своє призначення у назві («Бульвар», «Интересная газета», «Мир криминала», «Отдохни» тощо) [5, с. 14].

Серед *приймів ігрової реалізації* І. Почапська-Красуцька називає такий механізм впливу на аудиторію, як розважальне комунікування (через наповнення газети розважальними матеріалами як своєрідною ідейною квінтесенцією) [12, с. 120]. Саме загравання з аудиторією, як слушно зазначає дослідниця, є одним із методів привернення уваги читача.

Висновки та перспективи. Таким чином, можна стверджувати, що рекреативна преса як поширена складова сучасного інформаційного простору України має певні тенденції та специфічні особливості функціонування, оригінальну структуру, широкий типологічний діапазон, стрімко розширюється та урізноманітнюється, входить у контент інших типів медіа. Водночас розважальні видання відіграють важливу роль у сучасній системі індустрії дозвілля, оскільки є ефективним засобом відволікання читача від гострих суспільно-політичних проблем.

Стан вивчення рекреативної періодики сучасною наукою про соціальні комунікації засвідчує, що ця проблема є актуальною, науковозначущою й потребує комплексного дослідження. Розглянуті наукові джерела засвідчують малодослідженість рекреативної періодики як актуальної проблеми сучасної комунікативістики.

1. Бурак В. Д. Філософські та концептуальні основи інформаційно-художньої свідомості : навч. посіб. / В. Д. Бурак. – Донецьк : ДРВВ ДДУ, 2000. – 60 с.
2. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ : учебно-методический комплекс / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014. – 106 с.
3. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. А. Федотова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 414–420.
4. Косюк О. М. Нова концепція розважальної медіакомунікації у контексті традиційної культури / О. М. Косюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 94–98.
5. Жугай В. Й. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Віталій Йосипович Жугай ; Львівський національний університет імені І. Франка. – Львів, 2006. – 23 с.
6. Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте / В. В. Смеюха // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 53–58.
7. Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий / Л. Н. Рыжикова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 8. – С. 39–43.
8. Золотова Е. С. СМК в культуре досуга современного человека / Е. С. Золотова // Альманах современной науки и образования. – 2007. – № 1. – С. 99–101.
9. Гурьева С. А. Типология сучасної преси Східної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / С. А. Гурьева. – К., 2006. – 20 с.
10. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навч. посіб. / О. М. Сушкова. – Суми : СумДУ, 2009. – 144 с.

11. Акіншина І. М. Моніторинг рекламної комунікації на сторінках преси Луганщини / І. М. Акіншина // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 18. – Ч. I. – С. 225–231.

12. Почапська-Красуцька О. І. Розважальна комунікація як метод ігрової реалізації в друкованих періодичних виданнях Подільської губернії 1917–1921 рр. / О. І. Почапська-Красуцька // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. – 2013. – Вип. X. – С. 117–124.

UDC 007 : 070.487.488 : 379.823 : 316.7

Recreative media in academic discourse of social communications

Kostrova Victoria, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, email: victoria_zvm@ukr.net

In this article the scientific works in social communications, devoted to recreational periodicals, are investigated. The author notes that, the concepts of leisure has begun its formation since the second half of the XXth century, they consider the recreation to be a form of human activity, as the psychological state of a person and as a sign of a whole lifestyle, that caused the appearance of publications, which, among other social functions, perform a recreational one. The basic research paradigm of studying the phenomenon of recreation is concentrated now in a few areas: biological, psychological and social. As for the Ukrainians, according to the investigations of the scientists, the recreation, in the social sense, is a way of their world perception, their selfexpression and the dominant of national consciousness. It is emphasized that the recreational press becomes one of the most common channels of social communication in the conditions of the increasing of social significance of leisure industry.

Key words: social functions of mass media, typology, recreational media, concept, leisure industry.

Рекреативные медиа в научном дискурсе социальных коммуникаций

Кострова Виктория

В статье осуществлен обзор научных работ по социальным коммуникациям, посвященных рекреативной (развлекательной) периодике. Автор отмечает, что со второй половины XX века начали формироваться концепции досуга, которые рассматривают рекреацию как вид человеческой жизнедеятельности, как психологическое состояние человека и как признак целостного образа жизни, что и повлекло появление изданий, выполняющих помимо других социальных функций еще и рекреативные. Основные исследовательские парадигмы изучения феномена рекреации в настоящее время концентрируются в нескольких направлениях: биологическом, психологическом и социальном. Относительно украинцев, то, по мнению ученых, в социальном смысле рекреация является способом их мировосприятия, самовыражения и доминантой национального сознания. Подчеркнуто, что в условиях роста социальной значимости индустрии досуга рекреативная пресса является одним из самых распространенных каналов социальной коммуникации.

Ключевые слова: социальные функции СМИ, типология, рекреативные медиа, концепция, индустрия досуга.

1. Buryak, V. D. (2000), *Philosophical and Conceptual Foundations of Information and Artistic Consciousness: proc. p.*, Donetsk, 60 p.

2. Fedotova, N. A. (2014), *Recreative Function of Mass Media: Educational-methodical Complex*, BHU, Mynsk, 106 p.

3. Fedotova, N. A. (2015) *Recreational Functions of the Media: Ideological and Political Context*, *Vestnyk Cheliabynskoho hosudarstvennoho unyversyteta [Bulletin of the Chelyabinsk state University]*, vol. 5, pp. 414–420.

4. Kosiuk, O. M. (2006), «Relaxation in the Context of Technological Culture: the Search for a New Concept», *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho unyversytetu imeni Lesi Ukrainky [Scientific Bulletin Volyn national University named after Lesya Ukrainka]*, vol. 7, pp. 304–312.

5. Zhuhai, V. Y. (2006), *The Formation of High-quality Press in the Post-Communist World*, Abstract of the PhD diss. (journ.), Lviv national University named after I. Franko, 23 p.

6. Smouha, V. V. (2011), *Transformation of Functional Features of Female Magazines in a Historical Context*, *Vestnyk Adiheiskoho Hosudarstvennoho Unyversyteta. Seryia: Fylolohya y Yskusstvovedenye [The Bulletin of Adyge State University. Series: Philology and Art History]*, vol. 1, pp. 53–58.

7. Ryzhikova, L. N. (2006), *The function of corporate publications*, *Vestnyk Yuzhno-Uralskoho Hosudarstvennoho Unyversyteta. Seryia: Sotsyalno-Humanytarnie Nauky [Bulletin of the South Ural state University. Series: Humanities and Social Sciences]*, vol. 8, pp. 39–43.

8. Zolotova, E. S. (2007), *QMS in the leisure culture of modern man*, *Almanakh Sovremennoi Nauky y Obrazovaniya [Almanac of Modern Science and Education]*, vol. 1, pp. 99–101.

9. Hur'yeva, S. A. *Typolohiya suchasnoyi presy skhidnoyi Ukrainy*, Abstract of the PhD diss. (Philol. sci.), Kyiv national University named after T. Shevchenko, 20 p.

10. Sushkova, O. N. (2005), *Periodical editions for Women in Ukraine: Dynamics of Development and Conceptual Features*, Abstract of the PhD diss. (Philol. sci.), Lviv national University named after I. Franko, 19 p.

11. Akinshina, I.M. (2013), Monitoring of Advertising Communication on the Pages of Newspapers of Lugansk Region, *Visnyk Luhanskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [*Bulletin of Lugansk national University named after Taras Shevchenko*], vol. 18, part 1, pp. 225–231.

12. Pochapska-Krasucka, O. I. (2013), Entertainment Communication as a Method ProRealtus in Printed Periodicals Podolia in 1917–1921, *Ivan Ohienko i Suchasna Nauka ta Osvita* [*Ivan Ohienko and the Modern Science and Education*], vol. 10, pp. 117–124.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2016

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ПАРТІЙНОЇ ПЕРІОДИКИ НА ЗАХІДНІЙ УКРАЇНІ (КІНЕЦЬ ХІХ – ПОЧАТОК ХХ СТ.)

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
email: v.georgiievaska@gmail.com

Розглядаються становлення і розвиток партійної періодики на Західній Україні з кінця ХІХ ст., тобто після виникнення Русько-Української радикальної партії у 1890 р. Мета дослідження – з'ясувати проблемно-тематичний контент української партійної преси на Галичині кінця ХІХ – початку ХХ ст., а також визначити в цьому руслі засади об'єднувального характеру. Об'єктом аналізу стали партійні періодичні видання, зокрема «Народ» (Коломия, Львів, 1891–1895), вісник літератури, історії і фольклору «Житє і слово» (Львів, 1894–1897), радикальний політичний часопис «Громадський голос» (Львів, із 1895 р.) та ін., що стояли на ґрунті РУП або ж були її безпосередніми органами. Методи аналізу змісту, порівняння та узагальнення дали можливість визначити основні напрямки партійної діяльності РУП на межі ХІХ–ХХ ст., простежити втілення цих ідей у публікаціях програмового, суспільно-політичного, літературно-критичного та інших спрямувань. Констатовано, що активну участь у всіх зазначених часописах брали М. Драгоманов, І. Франко, М. Павлик, В. Будзиновський та ін. Серед основних завдань такої преси: пробудження народу, поширення політичного радикалізму, боротьба за політичні ідеали свободи й справедливості.

Ключові слова: партійна періодика, проблемно-тематичний контент, авторський колектив, політичний радикалізм.

Вступ. Історія становлення української політичної думки, виникнення та функціонування партій, створення їх періодичних органів неодноразово знаходили відображення в науковій літературі – найчастіше історичного та політологічного змісту. Не оминула цього питання й історія української журналістики. Зокрема в працях (монографічного й навчального характеру) А. Животка, М. Нечиталоюка, І. Михайлина, С. Костя, Л. Сніцарчук, М. Романюка, І. Крупського, Н. Сидоренко та ін. відображено фрагменти розвитку партійних осередків українських демократів – спочатку на Західній, а потім і на Східній Україні.

Авторитетним джерелом, де описано основний контент партійної періодики на початковому етапі її виникнення, варто вважати кількатомне історико-бібліографічне дослідження «Українська преса в Україні та світі ХІХ–ХХ ст.» [1]. Тут зафіксовано кілька десятків часописів – «пресові трибуни» для обговорення назрілих радикальних питань, що мали стати катализатором громадського життя галичан, буковинців, українців із Наддніпрянщини. Як указує Л. Сніцарчук, «суттєво спричинилися до формування національно-політичної свідомості українства основні політичні сили – радикальні, соціал-демократичні, національні, москвофільські, що активно розвивали свою діяльність на галицьких теренах. Корпус громадсько-політичної преси збагатився у досліджувані роки (1891–1905 рр. – В. Г.) на 28 часописів, більшість яких позиціонувалась у суспільстві як друковане опертя українських політичних партій та рухів» [2, с. 16].

Саме наприкінці 1890 р. було започатковано Русько-Українську радикальну партію (РУП; згодом перейменована в Українську радикальну партію – УРП) на Галичині, що дала поштовх зародженню українського партійного руху, виробленню програм консолідації народу під партійними прапорами, а також увиразненню функцій агітації та пропаганди, що покладалися на партійну пресу.

Мета цього дослідження – з'ясувати проблемно-тематичний контент української партійної преси на Галичині кінця ХІХ – початку ХХ ст., а також визначити в

© Георгієвська В., 2016

цьому руслі засади об'єднуючого характеру. *Об'єктом* дослідження стали партійні періодичні видання, зокрема «письмо політичне, літературне і наукове для руських селян і міщан» «Народ» (Коломия, Львів, 1891–1895), вісник літератури, історії і фольклору «Жите і слово» (Львів, 1894–1897), «газета для руського народу; радикальна політична часопись» «Громадський голос» (Львів, з 1895 р.) та ін., що стояли на ґрунті РУП або ж були її безпосередніми органами.

Методи дослідження. Опрацювання історико-бібліографічних джерел та бібліотечних каталогів (електронних і карткових, зокрема Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського) дозволило знайти низку часописів, що мали приналежність до РУП («Народ», «Жите і слово», «Громада», «Праця» тощо). Методи аналізу змісту, порівняння та узагальнення дали можливість визначити основні напрямки партійної діяльності РУП на межі ХІХ – ХХ ст.

Результати й обговорення. Про шляхи створення РУП як першої народної партії американський дослідник М. Стахів писав, що вона була «в модерний спосіб організованою», «опертою на повній упорядкованій програмі політичній, соціально-економічній і культурній», була масовою у прагненні «добитися національно-державного і соціального визволення українського народу» [3, с. 34]. Цю позицію підкреслюють також сучасні українські політологи, зважаючи на низку передбачених партійною програмою заходів, спрямованих на «забезпечення рівноправності і вільного поступу українського народу в усіх галузях життя», впровадження загального та рівного виборчого права, створення «окремої політичної території з українських частин Галичини та Буковини» [4, с. 80].

Із початком діяльності РУП на українських землях постало питання про створення партійних органів; ними стали часописи «Народ» і «Хлібороб», що редагувались І. Франком, М. Павликом, І. Герасимовичем, С. Даниловичем та іншими прихильниками ідей «оборони наших бідних хліборобів», «справедливості й добра простого народу».

Для ознайомлення з поточним життям тут існували рубрики «З ради державної», «Сейм краєвий», «Дрібні вісти», «Вісти з краю і світа», «Справи просвітні»; друкувались белетристика, критика й бібліографія, дописи та кореспонденції про політичні та духовні справи.

Скажімо, на шпальтах журналу «Народ» опубліковано чимало матеріалів у рубриках «Політика краєва і загранична», «Справи суспільно-економічні», «Полеміка й дописи», «Політичні нотатки», «Дрібні вісти», «Політично-суспільні вісти». Авторитетними авторами журналу були І. Франко, М. Павлик, М. Ганкевич, Н. Кобринська, В. Будзиновський, М. Драгоманов, Леся Українка та ін.

Варто звернути увагу й на той факт, що досі І. Франко – публіцист, полеміст, політик, редактор – не поцінований в Україні вичерпно в науковому осмисленні його спадщини. Хоча праці І. Франка (художні, публіцистичні, наукові, літературно-критичні та ін.) вийшли під егідою Академії наук України в 50 томах (1976–1986), проте дослідники не раз зазначали, що набуток митця й ученого вдвічі більший і заслуговує принаймні на 100 томів. Потрібно наголосити, що зібрання творів з'явилося у радянську епоху, тому чимало «ідеологічно не форматних» фактів, міркувань чи навіть окремих публікацій Каменяра «не вписалися» в радянське потрактування національно-політичних поглядів І. Франка. Це стосується і багатьох статей, опублікованих у «Народі», «Хліборобі», «Громадському голосі», «Жите і слові», «Літературно-науковому віснику» та інших періодичних джерелах [5]. Зокрема це полеміка «між своїми»: І. Франком і Лесею Українкою про завдання й рушійні сили радикального руху на Західній та Східній Україні (статті «З кінцем року», «Не так ті вороги, як добрії люди», «Коли не по конях, так по оглоблях»). І це не випадковість, адже спочатку діяльність РУП тлумачилася в академічному виданні творів І. Франка як така, що протистояла «українському буржуазному націоналізму»;

після розколу партії на початку ХХ ст., зазначено в коментарях до т. 45, вона «переродилась у буржуазно-націоналістичну» (с. 534).

Уже в нову добу робилися спроби запропонувати читачеві «маловідомі, призабуті, а для багатьох невідомі» твори І. Франка. Зокрема до літературно-художнього видання «Мозаїка» (упорядники – З. Франко, М. Василенко) увійшли такі публікації: «З новим роком», «З кінцем року», «Український і галицький радикалізм», «Коли не по конях, так по оглоблях», «Ukraina irredenta» Ю. Бачинського», «Двоязичність і дволичність», «Соціалізм і соціал-демократизм», більшість яких була надрукована на шпальтах журналу «Житє і слово» [6].

Недооціненими досі на науково-публіцистичній ниві залишаються й інші однодумці І. Франка – автори часописів «Народ», «Хлібороб», «Громадський голос» та ін. Зокрема в «Народі» опубліковано статті М. Драгоманова («Неполітична політика», «Замітки і запити про руські справи», «Українська штунда й мудрагелі нашої хати», шість подач матеріалу «Чудацькі думки», «Для починаючих фольклористів на Україні», «В справі Угорської Русі», Австро-руські спомини», «Листи на Наддніпрянську Україну»), М. Павлика («Нова еволюція серед москвофілів», «На чужім празнику», «Загальне голосованє в Галичині», «Независимість?», «На новім полі», «Слівце нашим протекторам», «Соціал-демократична «нова ера»?», «Радикальна партія і свято першого мая»), І. Франка («Віче коломийське», «Політичний огляд», «Проекти і здобутки», «Російські соціалдемократи», «З поля фольклору», «Етимологія і фонетика в южноруській літературі», «В поті чола (образки з життя робучого люду)», «Альманах чи газета?» та ін.).

Леся Українка (здебільшого під псевдонімом Н.С.Ж.) надрукувала на шпальтах галицького радикального журналу сатиричні вірші «Пророчий сон патріота» (із посвятою редакторів «Буковини») та «Безпардонний» патріотизм», цикл «Невільничі пісні», кілька подач «Волинських образків», рецензію «Беседа», часопись баптистів».

Н. Кобринська виступила з публікацією «В справі жіночої петиції до ради державної», М. Ганкевич написав матеріали «Ще про справу жіночу», «З життя лівівської академічної молодіжі», дискусійні статті подавав В. Будзиновський («Не в пору Рутенство» – з продовженням), огляди друкували В. Охримович («Вражіння з Угорської Русі») і Лев Турбацький («Русини в Америці»). Серед інших авторів – П. Вартовий (псевдонім Б. Грінченка), Мих. Андрійко (з Чернігова), А. Камінський, Є. Левицький, Г. Долинський, Д. Пирч та ін. Трапляються також псевдоніми: Л. (із Полтавщини, публікація «Релігійний дур на Україні»), L. S. («Допись із України»), Радикал (про еміграцію в Бразилію) тощо.

Але чи не найважливішою постаттю в українському радикальному русі був М. Драгоманов. Саме йому було присвячено кілька номерів у 1895 р.: два з них приурочені 30-літньому ювілеєві літературно-наукової та громадської праці українського діяча (№ 1/2, 3/4), а в останніх номерах (№ 12–17) друкувалися некрологи, надгробні промови, посмертні пошанування, телеграми, відгуки з європейських часописів, листування (М. Павлик і М. Драгоманов), аналіз окремих праць публіциста й політика.

Виступаючи з нагоди ювілею М. Драгоманова, І. Франко наголосив на кількох важливих для української культури та історії пріоритетах: «Народ, що не шанує своїх великих людей, не вартий зватися освіченим народом...»; Драгоманов для своїх земляків «більше, як заслужений чоловік», адже в ньому шанували «друга, вчителя, провідника», він став «в великій пригоді нашому поколінню» (1895. – № 1/2. – С. 7). Друкованим словом і листами впливав публіцист на молоде покоління, він указував «інший, ширший світ поза тісними межами нашої Галичини», пояснював, «якої праці та якої любові чекає від нас наш народ...». Досить образно І. Франко показав діяльність українського політичного емігранта, наголошуючи, що його думки, «щораз запустивши корінь, не гинуть, а ростуть і кореняться чимраз далі; вони

мов той квас, котрого крішка вкинена до тіста, будить в нім внутрішню працю, котра поти йде, поки все тісто не прокисне...» (с. 10).

На ювілеї М. Драгоманова називали «українським радикалом з переконання», пояснюючи всі ті настанови й уроки, які він подавав насамперед галичанам. Дякуючи за привітання, літератор, у свою чергу, пояснював: Галичина, як і Полтавщина, – його «духова родина». Він був удячний за «грунт і створення гурту»; «як чоловік партії», був радий за підтримку, бо «не зостався зовсім емігрантом безґрунтовым, і тілом, і духом». Найбільше дякував селянам радикальної партії, які «одчинили свою душу для передових європейських думок»; при цьому М. Драгоманов вірив у «дуже велику силу радикального руху в Галичині, що прилучилась до всесвітнього поступового руху» (1895. – № 3/4. – С. 45).

Уже в червневому номері редакція журналу «Народ» сповіщала про «невимовно страшний удар» для співробітників часопису, радикальної партії та всього «руско-українського народу»: 20 червня (2 липня за новим стилем) 1895 р. відійшов у інші світи М. Драгоманов. На титульній сторінці зазначено: «Не стало того, хто збудив Русинів-Українців до нового життя, у чиїх руках були усі нитки нового українського руху в Росії і Австро-Угорщині, хто тому рухови давав напрямок і товк, хто міцно підтримував его і беріг від манівців – не стало керманича руско-українського народу, его розуму і совісти» (1895. – № 12).

На «спомин» «Громади», яку видавав М. Драгоманов у Женеві, вийшов у Коломиї однойменний «часопис для робучого народу» (1896–1897) за редакцією К. Трильовського. Звертаючись до «робітників духу», які б допомогли своїми дописами, редакція наголошувала: «Кожде і найменше зерно – впаде на урожайну рілю і дасть сторичний плід» (1896. – Ч. 1); а якраз у річницю смерті великого українця підкреслювалася ідея: «Хай на його місце бодай сотка горячих завзятих робітників хоч і з меншим талантом стане!».

На сторінках коломийської «Громади» надруковано поезію і прозу Т. Шевченка та І. Франка («Свинська конституція», «П'яниця»). Чимало публікацій присвячено виборам, «руху виборчому» (звернення «Браття Виборці!», «По виборах тощо»), діяльності соціал-демократичних партій у Європі (Угорщина, Австрія, Німеччина), звітам із крайового з'їзду Радикальної партії. Зокрема зазначалося, що з'їзд ухвалив ширити «Громадський голос» як партійний орган, «Громаду», «Жите і слово», «Хлопську бібліотеку». В іншому матеріалі подано заклики: «Не дайте упасти газетам, що стають в вашій обороні» (1896. – Ч. 3), передавати їх «від хати до хати і від громади до громади!»; тут згадано такі часописи, окрім уже зазначених: львівські польськомовні «Nowy Robotnik» і «Przyjacieli ludu». В одному з оглядів також важливо була думка: «Радикальна партія в коломийському повіті не спить, а працює кілька стає сил» (1897. – Ч. 1).

«Радикальний спосіб» суспільної діяльності відстоювала і редакція народної газети «Праця» (Чернівці, 1897) за редакцією В. Будзиновського. «Буковинським мужикам» як основній читацькій аудиторії, адресувалися художні твори М. Конопницької («Мужицька пісня»), І. Франка («Хлібороб», «Веснянка»), С. Руданського («Згуба душі»), О. Маковея («Оферма»), В. Стефаника («Виводини з села», «У корчмі», «Сама самісінька», «Синя книжечка»); деякі подано під криптонімами С. і С...), І. Бажанського («Розлука») та ін. Друкувалися статті й кореспонденції: «Куда діваються наші гроші?», «Екзекуції», «Поміч для мужиків», «В читальні», «Сила рільничого страйку», «Як пани багатіли», «Годі кричати, треба доказати!», «І з нашої біди користають!», «Зміна правительства» тощо.

У грудневому числі (1897. – Ч. 17) редакція «Праці» повідомила про «сполучення» з народною газетою «Громадський голос» у Львові, де мали «писати і про буковинські справи». У передовій статті пояснювалося, що обидві газети «заступають справи мужиків в спосіб радикальний. Радикальний є той спосіб, котрий добирає ся

аж до *кореня* лиха, хоче его вирвати з *коренем* так, щоби лихо не могло назад розрости ся, як дерево не підросне, коли его з коренем з землі вирвеш». Таким чином ішла агітація «боронити свої справи в радикальний спосіб», записуватися до радикальної партії, читати радикальну пресу (її орган – «Громадський голос»), вчитися «мужицької політики» («Маємо вже кілька повітів, де весь нарід записав ся до радикалів»). А для цього потрібна газета, «щоби могли між собою порозуміти ся всі ті, котрі належать до партії».

Слід згадати й про інші часописи радикального спрямування на Західній Україні кінця XIX ст.: «Хлібороб» (Львів, Коломия, 1891–1895), «Громадський голос» (Львів, 1892–1939 з перервами), «Радикал» (Львів, 1895–1896), «Robitnyk» (Львів, 1897) та ін.

До всіх цих видань – як співробітник чи автор – був причетний І. Франко. Важлива і його публіцистична та політична місія у львівському віснику «Жите і слово» (1894–1897; офіційно видавала Ольга Франко, за редакцію відповідав др. І. Франко), програма і назва якого були визначені «під впливом» М. Драгоманова. Хоча редакція не вважала за необхідне робити журнал «офіціальним органом» РУП, але декларувала часопис як «трибуну, доступну для всіх прихильників поступу народу». На шпальтах цього видання подано чимало історико-літературних, наукових, суспільно-політичних та інших публікацій, авторами яких були й галичани (І. Франко, А. Чайківський, В. Загайкевич, В. Щурат, М. Павлик), і наддніпрянці (М. Драгоманов, П. Грабовський, М. Кюцюбинський, А. Кримський, Леся Українка, С. Єфремов та ін.).

Редакція розглядала часопис як трибуну на ґрунті РУП, визначала потреби «русько-української нації», вела суспільно-політичні справи з огляду на толерантність, самобутність, окремішність українського народу. Коли вже на другий рік після появи журналу виникли фінансові проблеми («значний дефіцит»), постало питання про припинення видання, в «Оповідці» все ж було наголошено: «... Конче потрібний є орган, котрий би і серед інтелігенції ширив та піддержував незалежні, критичні погляди, бодрість духа, віру в наші сили народі... Всі відчувають потребу видання незалежного, політично-наукового, о ширшім закромі і поважнім тоні, котре би не вдаючи ся в щоденну агітацію політичну, пояснювало явища нашого політичного і суспільного життя з ширшого становища, видання, котре би злучувало європейські поступові ідеї з потребами русько-української нації, хлопської нації, видання стоячого на ґрунті програми русько-української радикальної партії» (1895. – Кн. 6. – С. 485–486).

На цій підставі було зроблено огляд попереднього партійного органу «Радикал», підкреслено основні політичні принципи: зорганізувати в «бою політичну армію руський народ» («кляса мужицька»), поширювати політичний радикалізм, сповідувати в «публіцистичній роботі» соборні принципи («Галицькій Русі прийде ся помогти Україні вибороти собі волю») та демократичні засади.

«Жите і слово» акцентувало увагу на світових, зокрема європейських, літературно-духовних і суспільно-політичних традиціях. Тут друкувалися твори Фірдоусі, Софокла, Е. Ожешко, М. Чернишевського, Е. Золя, В. Гюго, К. Рилеєва; високу вартість мали й публікації українських авторів: Лесі Українки, Одарки Романової, Уляни Кравченко, І. Франка, О. Маковея, Б. Грінченка та ін. Читачі журналу могли ознайомитися з нарисами й оглядами, статтями й кореспонденціями П. Грабовського (портрети М. Чернишевського, Н. Сигиди, М. Михайлова), Г. Стрипського («Угорські русини і словаки в Америці»), М. Драгоманова («Русини в Revue Britanique»), А. Чайківського («Причинок до історії руського народного театру»), І. Франка («Поступ славістики на Віденському університеті») та ін. Про справи політичні й суспільні писали Р. Ярославич («Поляки і русини»), І. Франко («Соціалізм і соціал-демократизм», «Зміна системи», «Як я став «казеним радикалом», «Полі-

тичний огляд»), В. Гнатюк («Угорська мізерія»), а також І. Голубкевич, М. Павлик, Номо та ін. Низку важливих ідей подано в опублікованому листуванні українських діячів та історичних дослідженнях.

Дискусії розгорнулися щодо призначення й мети партійної діяльності, згуртування й цілеспрямування народних мас, розуміння «нової ери» та досвіду московізму. Ключовою постаттю тут виступав І. Франко, який полемізував із Лесею Українкою, Ю. Бачинським (з приводу положень праці «Ukraina irredenta»), С. Смаль-Стоцьким («Реалісти чи кар'єристи»), обстоюючи народне відродження, знаходження українського національного ідеалу, прояви національного почуття й свідомості. Саме в статті «З кінцем року» І. Франко наголошував на основних засадах радикального руху в Галичині: це «прикладання поступових думок до роботи серед народа», його організація до боротьби за політичні ідеали свободи й справедливості [6, с. 227]. Варто наголосити на думці, висловленій проф. С. Костем: «Західноукраїнська преса завжди була не лише дзеркалом життя, а й совістю і свідомістю народу. Вона була частиною його культури духовної і політичної» [7, с. 13].

Висновки. На багатьох публікаціях, що друкувалися на сторінках радикальної преси в Галичині наприкінці XIX – на початку XX ст., позначилося загальне спрямування – освідомлювати народ, щоб «радикалізм пустив коріння між народом», пробуджувати націю. «Духовним батьком» національно-політичних трансформацій на Західній Україні був М. Драгоманов, з ідеями та задумами якого пов'язувались і діяльність РУП, і редакційна політика партійних видань («Народ», «Хлібороб», «Радикальний голос», «Радикал», «Громада», «Праця» та ін.). Та основним «двигуном» літературно-наукового, агітаційно-роз'яснювального руху, поширення значного масиву «радикальної культури» був І. Франко – як письменник, дослідник, редактор, публіцист. У контексті творення нового «русько-українського публічного простору» (яким була і радикальна преса), як наголошував історик Я. Грицак, Каменяр здобув не лише символічний капітал «національного поета-генія-пророка»; він став «символом динамічної модерної культури» [8, с. 439].

Необхідно визнати, що в історії української журналістики партійна преса та її творці – редактори, публіцисти, видавці, дописувачі – залишаються актуальним джерелом для пошуку нових імен, значущих ідей, гідних свого часу публікацій. Це стосується праць І. Франка, М. Драгоманова, М. Павлика, В. Гнатюка, М. Ганкевича та інших провідних авторів радикальної журналістики на Західній Україні.

1. *Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : іст.-бібліограф. дослідження / уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Сніцарчук. – Львів, 2008–2014. – Т. 1–4.*

2. *Сніцарчук Л. Українська преса 1891–1905 рр.: «Збудити і з'єднати нашу надпартію, якій на ім'я нація!» / Лідія Сніцарчук // Там само. – Львів, 2009. – Т. 2. – С. 3–43.*

3. *Стахів М. Українські політичні партії у соціологічному насвітленні / др. Матвій Стахів. – Нью Йорк ; Детройт ; Скрантон, 1954. – 104 с.*

4. *Український вибір: політичні системи XX століття і пошук власної моделі суспільного розвитку / В. Ф. Солдатенко (керівник). – К. : Парламентське вид-во, 2007. – 576 с.*

5. *Довідковий том до збір. тв. у 50-ти томах Івана Франка / упор. : О. Я. Безпальчук та ін. – К. : Наук. думка, 1988. – 328 с.*

6. *Франко І. Мозаїка : із творів, що не ввійшли до збір. тв. у 50 т. / Іван Франко ; упор.: З. Т. Франко, М. Г. Василенко. – Львів : Каменяр, 2001. – 434 с.*

7. *Кость С. Історія української журналістики : (західноукраїнська преса першої половини XX ст. : ідейно-концептуальні засади, періодизація) / Степан Кость. – Львів, 2008. – 272 с.*

8. *Грицак Я. Пророк у своїй вітчизні. Франко та його спільнота / Ярослав Грицак. – К. : Критика, 2006. – 631 с.*

UDC 007 : 304 : 070

Formation and genesis of Party periodicals in the Western Ukraine (the end of XIX – the beginning of the XX centuries)**Georgiievskia Viktoriia**, PhD (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: v.georgiievskia@gmail.com

The article deals with the processes of formation and genesis of party periodicals in the Western Ukraine since the end of the XIX century, after the appearance of Rusko-Ukrainian radical party (RUP) in 1890. The aim of the research is to find out the problematic and thematic content of the Galician party periodicals from the end of the XIX till the beginning of the XX centuries, as well as to define principles of unifying character in this aspect. Party media (such as «People / Narod» (Kolomyia, Lviv, 1891–1895), bulletin of literature, history and folklore «The Life and the Word / Zhite i slovo» (Lviv, 1894–1897), radical political magazine «Public Voice / Hromadsky holos» (Lviv, since 1895), and others, which took the platform of RUP or had been its direct organs) are the main objects of the analyses. The methods of content analysis, comparison and generalization gave an opportunity to define basic directions of party activity of RUP on the verge of XIX and XX centuries, to observe implementation of these ideas in the publications of social and political, literary and critical and other orientations. M. Drahomanov, I. Franko, M. Pavlyk, V. Budzynoskyj and others took an active part in all mentioned periodicals. Awakening of people, distribution of political radicalism, fight for political ideals of freedom and justice are among the basic tasks of such press.

Key words: party periodicals, problematic and thematic content, authors' body, political radicalism.

Становление и развитие партийной периодики на Западной Украине (конец XIX – начало XX вв.)**Георгиевская Виктория**

В статье рассматриваются процессы становления и развития партийной периодики на Западной Украине с конца XIX в., то есть после возникновения Русско-Украинской радикальной партии в 1890 г. Цель исследования – определить проблемно-тематический контент украинской партийной прессы в Галиции конца XIX – начала XX вв., а также выяснить в этом русле принципы объединяющего характера. Объектом анализа избраны партийные периодические издания, в частности «Народ» (Коломыя, Львов, 1891–1895), вестник литературы, истории и фольклора «Житє і слово» (Львов, 1894–1897), радикальный политический журнал «Громадський голос» (Львов, с 1895 г.) и др., которые стояли на почве РУП или же были ее непосредственными органами. Методы анализа содержания, сравнения и обобщения позволили определить основные направления партийной деятельности РУП на рубеже XIX–XX вв., проследить воплощение данных идей в публикациях програтмного, общественно-политического, литературно-критического и других направлений. Констатировано, что активное участие во всех указанных изданиях принимали М. Драгоманов, И. Франко, М. Павлик, В. Будзиновский и др. Среди основных задач партийной прессы: пробуждение народа, распространение политического радикализма, борьба за политические идеалы свободы и справедливости.

Ключевые слова: партийная пресса, проблемно-тематический контент, авторский коллектив, политический радикализм.

1. *Ukrainian Press in Ukraine and in the world in XIX–XX centuries : historical and bibliographical research / comp. by M. V. Halushko, M. M. Romaniuk (chief of the project), L. V. Snitsarchuk. – Lviv, 2008–2014. – Vol. 1–4.*

2. *Snitsarchuk L. Ukrainian press in 1891–1905: «To awaken and connect our superparty whose name is nation!» / Lidiya Snitsarchuk // Ibid. – Lviv, 2009. – Vol. 2. – P. 3–43.*

3. *Stachiw M. Ukrainian political parties in the light of Sociology / Matthew Stachiw. – New York ; Ditroit ; Scranton, 1954. – 104 p.*

4. *Ukrainian choice: political systems of the XX century and search of the own model of the community development / V. Ph. Soldatenko (chief). – Kyiv : Parlamentske vydavnytvo, 2007. – 576 p.*

5. *Reference volume to the Collected works of Ivan Franko in 50 volumes / comp. by O. Ya. Bezpалcha and others. – Kyiv : Naukova dumka, 1988. – 328 p.*

6. *Franko I. Mosaics : from works which were not included to the Collected works in 50 volumes / Ivan Franko ; comp. by Z. T. Franko, M. H. Vasylenko. – Lviv : Kameniar, 2001. – 434 p.*

7. *Kost' S. History of the Ukrainian Journalism : (periodicals of the Western Ukraine of the first half of the XX century: ideological and conceptual principles, division into periods) / Stepan Kost'. – Lviv, 2008. – 272 p.*

8. *Hrytsak Ya. A Prophet in His Country. Franko and the Community / Yaroslav Hrytsak. – Kyiv : Krytyka, 2006. – 631 p.*

Стаття надійшла до редакції 13.01.2016

УДК 007 : 316.7.7.78

ДЕРЖАВОТВОРЧА ДУМКА В МІСЦЕВІЙ ПРЕСІ УКРАЇНИ

ВЕРБИЦЬКА Христина,

старший викладач,

Львівський державний університет внутрішніх справ, вул. Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна,
e-mail: khrystyna1004@mail.ru

Розглядаються основні характеристики матеріалів з проблем державотворення на шпальтах місцевих газет Івано-Франківщини періоду 2006 – 2009 років. Місцева преса цього регіону зазначеного періоду приділяє значну увагу проблемі виховання патріотизму в контексті державотворення. Зазначається, що автори часто звертаються до історії України, Галичини, Прикарпаття, до висвітлення прикладів героїчного минулого. Журналісти не оминають і патріотичних контекстів сьогодення, вказують як на позитивні, так і негативні моменти, які стосуються патріотизму простих громадян і особливо представників влади.

Ключові слова: аудиторія, державотворення, мас-медіа, проблема, публіцистика, тематика.

Вступ. Контекст державотворення – один із найпопулярніших тематичних напрямків публікацій у пресі Івано-Франківщини та Галичини загалом. Цей регіон традиційно вважається осередком українського патріотизму, духовності та носієм традицій і національних цінностей. Таким чином державотворча думка у пресі Івано-Франківщини має довгу історію та багаті традиції, що не припинялися навіть в умовах радянського режиму, розвиваючись латентно і в сильно завуальованому вигляді.

Тут жили й творили визначні науковці, громадські діячі та публіцисти. На Івано-Франківщині з'явилося багато як наукових праць та просвітницьких публікацій, так і літературних творів, що представляють значний інтерес у контексті державотворення. Історично обставини склалися так, що наша нація тривалий час не мала можливості втілити в життя своє прагнення до державності, перебуваючи у складі двох могутніх імперій. Тому питання державотворення завжди були дуже актуальними, що неминуче накладало свій відбиток не лише на публіцистику, а й на суто художні жанри – тому ми маємо напрочуд багату спадщину художньої літератури, що зачіпає проблеми державотворення. Зазначимо, що в сучасному українському журналістикознавстві у контексті проблеми, що аналізується, особливу помітну роль відіграє наукова активність професора В. Лизанчука [1, с. 2].

Сучасні періодичні видання краю продовжують державотворчу традицію, у їхніх публікаціях значне місце відведено проблемам державотворення, історичних аспектам творення української держави і пошукам шляхів подальшого розвитку України як незалежної, суверенної, демократичної та правової держави.

У Західній Україні традиційно є сильнішою патріотична домінанта, навіть у порівнянні з республіканськими виданнями, не кажучи вже про періодику східних та південних регіонів нашої держави. Якщо порівнювати пресу Івано-Франківщини з всеукраїнськими виданнями, то слід відзначити, що у публікаціях друкованих ЗМІ Прикарпаття приділяють більшу увагу проблемам державотворення, вони мають яскравіше національне забарвлення та характеризуються більшою цілісністю у баченні основних аспектів державотворення, натомість у всеукраїнських виданнях ці проблеми висвітлюються значно рідше, а публікаціям на цю тематику притаманна більша поміркованість, своєрідна нейтральність та бажання подати діаметрально протилежні точки зору, що межує з космополітизмом. Крім того, видання, що по-

ширюються на території всієї країни, що змушує авторів публікацій глобально підходити до певних проблем, розглядати кожен аспект державотворення в контексті реальної ситуації та тих відмінностей у ментальності кожного регіону, що історично склалися на цей час.

Така особливість зумовлена в значній мірі читацькою аудиторією цих періодичних видань. Всеукраїнські видання орієнтуються на жителів Заходу, Центру, а також Сходу та Півдня країни, відповідно і публікації, присвячені проблемам державотворення, мусять мати більш універсальний характер, звучати переконливо як для жителя Львова, так і для жителя Донецька. Вони орієнтуються на спільні цінності та спільне у баченні концепції державотворення, державницької ідеології та шляхів розвитку України. Крім того, їхню читацьку аудиторію в основній її масі менше хвилюють питання державотворення, вона менше ознайомлена з усіма нюансами становлення української державності, відповідно і публікації носять інший характер, це стосується як частоти висвітлення цієї проблематики, так і загальної тональності, глибини і акцентів у матеріалах.

Мета статті – дослідити втілення аспектів державотворення місцевими газетами Івано-Франківщини періоду 2006–2009 років.

Досягнення вказаної мети потребує виконання таких завдань:

дати характеристику феномену державотворення як чинника контентного наповнення місцевих газет;

окреслити коло тематичного наповнення проблеми державотворення;

проаналізувати контент конкретних публікацій.

Об'єктом статті є місцева преса України. Предметом – проблема державотворення у її висвітленні місцевою пресою.

Джерельна база: місцеві газети Івано-Франківської області.

Хронологічні межі дослідження: 2006–2010 роки.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових методів з метою вивчення контенту окреслених видань. Так, опрацювання джерельної та контентної бази дослідження ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного методу та методу контент-аналізу.

Результати й обговорення. У періодичних видань Івано-Франківщини аудиторія більш монолітна, традиційно її визначають як національно свідому, патріотичну, з високим рівнем знань з історії України, зокрема у контексті державотворення. Тому у пресі Прикарпаття значно більше публікацій, присвячених цій тематиці. Контекст державотворення присутній тут навіть у тих подачах, які висвітлюють події, що мають тільки опосередковане відношення до державотворення, таким чином автори самі розглядають певні явища дійсності, події, особистостей у контексті державотворення [3, 4, 5]. Це свідчить про високу національну державницьку свідомість журналістів та редакторів прикарпатських ЗМІ. А ще й про те, що проблематика державотворення часто є домінантною у публікаціях різного змісту, а отже – одним із пріоритетів редакційної політики проаналізованих нами ЗМІ.

Проблематика державотворення є дуже широкою і часто органічно захоплює суміжні галузі. Державотворення – комплексний довготривалий процес, спрямований на утворення держави, який включає культурні, політичні, міфологічні, релігійні та інші чинники. Таким чином коло проблем державотворення включає в себе питання політики, релігії, права, історії, культури, освіти, філософії, а також діяльності ЗМІ та багато інших.

У нашій статті ми проаналізували проблематику державотворення, яка висвітлюється у друкованих медіа Івано-Франківщини за період від 2006 до 2009 року. Одні проблеми автори зачіпають частіше, іншим присвячені лише поодинокі подачі.

Розглянемо детальніше теми та проблеми, які висвітлюють у своїх матеріалах автори публікацій.

Мабуть найважливішою проблемою у вибраному нами контексті є концепція державотворення. Її, на думку численних авторів, на державному рівні поки що немає. Всі державотворчі рішення приймаються «у ручному режимі» та переважно носять популістський характер. Українці традиційно цікавляться політикою і питаннями державотворення, чимало громадян мають свої погляди на те, яким шляхом повинна розвиватися Україна та якою вона повинна бути. Проте всі ці концепції сильно відрізняються між собою, тому можемо зробити висновок про те, що й у свідомості наших громадян немає чіткого розуміння того, як будувати свою незалежну державу, основних засад державотворення. Про необхідність чіткої єдиної для всієї нації концепції державотворення писали багато авторів, прикарпатських видань цією темою часто маніпулюють політики [6, 7, 8].

Доволі цікавою є подача «Концепції національного і духовного відродження Івано-Франківщини» [9], що є вираженням поглядів чиновників області на державотворення, зокрема його ідеологічний аспект. Як сказано у публікації, цей проект підготовлено облрадою. Сам факт створення такої концепції та її публікації є дуже позитивним, адже він є свідченням усвідомлення представниками органів влади необхідності цілісної концепції позитивних змін у державі. Проте проаналізувавши сам текст подачі, мусимо констатувати, що вона має скоріше характер декларації та далека від практичного втілення. Текст звучить штучно і важкий для сприйняття: «Ціннісними концептуальними пріоритетами є становлення громадянина України патріотом своєї країни, готового самовіддано розбудовувати її як незалежну, демократичну, правову і соціальну державу, здатного виявляти національну гідність, знати свої обов'язки і права, цивілізовано відстоювати їх, успішно самореалізовуватись у соціумі як громадянин, сім'янин, професіонал, носій культури.» Таким чином можемо констатувати той факт, що текст хоча формально і повністю підпорядкований меті якнайповніше відобразити концепції відродження регіону та України загалом, насправді малоімовірно, що він зможе переконати читача у необхідності слідувати цій концепції та втілювати її в життя. Загалом позитивна ідея обмеження негативного впливу окремих фільмів та передач на дітей теж сформульована доволі туманно: «Неповнолітні телеглядачі і радіослухачі мають право на те, щоб не допускати на канали мовлення фільмів та передач, що мають обмеження глядацької аудиторії, без обов'язкового попередження про ці обмеження у програмі телепередач та перед демонструванням цих фільмів». Хоча автори концепції і зачепили цю проблему, проте не зрозуміло, яким чином і хто повинен її вирішувати. Складається враження, що такі публікації робляться скоріше «для галочки», адже зразу стає зрозумілим, що об'єднати громаду такою неконкретною концепцією буде важко, а її втілення буде далеким від очікуваних результатів.

Концепція державотворення включає багато аспектів, проте стрижневою у проаналізованих нами публікаціях, присвячених цій проблемі, є *стратегія розбудови держави*. Саме їй присвячений найбільший масив публікацій.

Серед них слід виділити матеріали від політичних партій та відносно незалежні журналістські дослідження теми.

Традиційно усі політичні сили особливо активізуються напередодні виборів, саме в цей час вони публікують на шпальтах газет свої передвиборні програми, лідери партій та блоків дають розлогі інтерв'ю, представляючи своє бачення того, яким шляхом повинна розвиватися Україна далі. Для прикладу, у газеті «Галичина» протягом лютого 2006 року було надруковано програмні засади більшості політичних партій, навіть до цього фактично майже незнайомих виборцю: «Справедливість, добробут, народовладдя, Союз з Росією і Білоруссю» (Блок Н. Вітренко «Народна опозиція») [10]; «Владу і власність – трудовому народу України» (Комуністична партія України) [11]; «Влада закону. Сильна країна. Свобода людини» (Програма Блоку Бориса Олійника та Михайла Сироти) [12]; «Наша мета: нова сила – нові люди – нова

влада – нова держава. Наші програмні засади: нова Конституція, нова якість життя, нова військова доктрина, нова економічна політика, нова держава – перша серед рівних» (Всеукраїнська партія «Нова сила») [13]; Передвиборна програма Ліберальної партії України [14]; «Тисяча слів правди» (Політична партія «Третя сила») [15]; «Зелена планета» (Партія Зелених) [16]; Передвиборна програма Української партії честі [17] та багато інших.

Зазначимо, що усі ці програми доволі схожі одна на одну, вони торкаються найважливіших, найактуальніших на цьому етапі становлення державності проблем державотворення та пропонують свій варіант їх вирішення. Спільним для більшості цих декларацій є те, що вони лише повторюють популярні гасла, окреслюють коло проблем, які потребують вирішення, проте всім їм бракує конкретності, чимало з них є явно утопічними. Отже, характерна риса більшості таких публікацій – популізм.

Часто трапляються у пресі й матеріали іншого жанру – інтерв'ю з відомими політиками, в яких вони подають свою стратегію розбудови держави [18, 19, 20, 21]. Характер таких публікацій вказує на те, що це скоріше за все замовні матеріали, оскільки навіть самі запитання побудовані так, щоб дати можливість політику якнайповніше представити свою політичну силу та її програму, подати її у найвигіднішому світлі та уникнути неприємних тем.

Публікація «Павло Андрусяк: Політологи виступають у ролі таких собі «політичних шаманів» [22] – це інтерв'ю з лідером новоствореної на той час політичної сили «Єдиний Центр» на Івано-Франківщині: про завдання і мету, концептуальні засади, бачення «Єдиним Центром» подальшого розвитку України. У матеріалі йдеться про роль і завдання партії в контексті розбудови нашої держави. Павло Андрусяк презентує програму «Схід і Захід разом», як основну ідею ЄЦ, мова йде про підтримку Президента, його прозахідного курсу, європейської орієнтації. Викладаються загалом популярні сьогодні гасла та вектори державного розвитку без конкретизації, багато популізму та теорій, але немає чіткої програми чи хоча би концептуальної системи. Зазначимо, що такі риси притаманні більшості інтерв'ю з вітчизняними політиками як місцевого (регіонального), так і всеукраїнського рівня. Вони будують свій дискурс на доведенні уже загальноновизнаних ідей чи теорій, що фактично уже сприймаються як аксіома (наприклад, необхідність об'єднання Сходу та Заходу України), проте часто нерозкритими залишаються чимало стратегічно важливих питань державотворення, без відповіді на які неможливий прогрес і втілення задекларованих задумів у життя.

Лідер цієї ж політичної сили Ігор Кріль презентує на сторінках «Галицького кореспондента» «План оновлення країни» [23], який був представлений у ВР, а основні сім пунктів плану опубліковано в газеті. Подача безпосередньо присвячена нагальним питанням українського державотворення, як і більшість матеріалів такого типу. Першими необхідними для розвитку держави кроками на думку Ігоря Кріль є: «... запровадити відкриті виборчі списки на виборах народних депутатів України та депутатів місцевих рад», «зміна законодавства, яка забезпечить прийняття Конституції на референдумі», «...сформувати уряд – не заполітизований уряд, який складатиметься із професіоналів, що не будуть брати участь у президентській виборчій кампанії». Зазначимо, що ці тези в тому чи іншому формулюванні присутні у «планах» багатьох інших політичних сил, таким чином складається враження, що всі ці «стратегії» пишуться під уподобання читача, і є насправді просто набором популярних гасел. Їм бракує цільності та реалістичності, судячи з текстів цих публікацій, вони мають на меті насамперед привернути читача на бік тієї чи іншої політичної сили, а вже на другому місці за важливістю стоїть підготувати серйозну програму стратегічного розвитку нашої держави.

На противагу цим публікаціям, Микола Волков з газети «Репортер» [24] у інтерв'ю з іншим лідером цієї ж політичної сили значно критичніше підходить до

плану розбудови держави та ставить запитання, що найбільше хвилюють громадськість: «Нині в Україні розповсюдилася мода на придумування різноманітних планів розвитку нашої держави, її «прориву», виводу з кризи. Політичні партії заперкло змагаються між собою, в кого програма краща та ефективніша. Не став винятком і Єдиний Центр, який днями оприлюднив свій План оновлення країни... Руслане Олеговичу, будьмо відвертими. Від розмаїття програм та планів, придуманих українськими політиками, у пересічного громадянина вже виробилась оскома. Чим же такий унікальний план Єдиного Центру?», «Наскільки реальним може бути виконання вашого плану?» Як бачимо, проблема бутафорності пропонованих політиками стратегій розбудови країни уже давно стоїть на часі, вона хвилює і журналістів, і громадськість Івано-Франківщини.

Юрій Костенко в актуальних інтерв'ю «Галичині» [25] аналізує сучасну ситуацію в країні, критикує дії влади та подає своє бачення шляхів виправлення ситуації.

Часто у пресі Івано-Франківщини свою позицію щодо необхідних змін у державі висловлює Володимир Литвин [26, 27]. У цих публікаціях відомий політик роз'яснює свою позицію щодо актуальних проблем державотворення: вступ до НАТО, статус української мови, «виховання» держслужбовців. Але ці питання обговорюються лише в теоретичному плані, Литвин не вказує конкретних шляхів, як ці всі «міркування з приводу» можна втілити в реальність. Так, намір «пояснити» противникам української мови як єдиної державної, що «знання української мови – це престижна освіта, це престижна робота і це буде успіх у житті» виглядає щонайменше непереконливо у сучасній ситуації без конкретних кроків для реального, а не декларативного підвищення престижу української мови.

Більшість публікацій, присвячених цій темі, хоча й рекламують ту чи іншу політичну силу, проте роблять це більш завуальовано.

Цікавою у цьому контексті є подача Василя Барчука «Політика над політикою» [28]. З одного боку – вона репрезентує думку простих людей – жителів області, з іншого – відрито рекламує київського мера Леоніда Черновецького та його команду. Автор починає зі складної ситуації в країні та зневіри більшості українців, зокрема галичан, у нинішній владній еліті, логічно підводить читача до думки про необхідність приходу до влади нових людей з новим світоглядом: «Багато хто в Галичині упевнений, що шлях виходу з системної кризи треба шукати не в черговому реформуванні-переставлянні складових управлінської ланки..., а у приході до влади людей з новим світоглядом. Людей, для яких насамперед, «моральність» та «духовність» не є пустими словами, придатними лише для «розводок» лохуватого електорату... І разом з тим людей сучасних, системних і успішних». У публікації розглядаються напрочуд актуальні питання, автор подає своє бачення, свої «рецепти» державотворення, які є логічно вмотивованими і відповідають потребам часу. Проте одразу впадає в очі цікавий момент: автор неприкрито хвалить і ставить за приклад київського мера Леоніда Черновецького як «християнського лідера»: «Як це і реалізовано, попри дошкульні і часто несправедливі оцінки, київською командою Леоніда Черновецького.» Зі слів автора при розбудові, подальшому розвитку нашої держави за зразок треба брати приклад Леоніда Черновецького, хоча його здобутки у розбудові Києва досить сумнівні. Проте стаття написана майстерно, як з точки зору змісту, так і композиції та мовностилістичних прийомів. Автор спочатку веде мову про актуальні проблеми розвитку України, вказує шлях їхнього подолання і тут же наводить приклад, що начебто відповідає зазначеним критеріям.

Найцікавіші для нас матеріали, які є результатом незалежної журналістської роботи над темою, вони показують погляди та переконання місцевих авторів, що в значній мірі є відображенням позиції жителів Прикарпаття, їхніх пріоритетів та побажань.

Починати розбудову держави слід починати зі зміни свідомості кожного з нас: ми повинні усвідомити себе громадяни України з усіма правами та обов'язками, що з цього витікають, - переконаний автор «Вечірнього Івано-Франківська» Юрій Будзик [29]. Він висуває свою концепцію побудови нового українського суспільства, передумовою якої має стати «обмеження бажань і повний контроль емоцій»: «Суспільство повинно бути структурованим... Через самоусвідомлення кожної людини, згідно з певною специфікацією, необхідно добровільно, з повним розумінням цього процесу, само ідентифікувати себе щодо певної варни (суспільного стану) (працівників (люди-діти), організаторів праці (люди-бізнесмени), державних управлінців (люди-воїни), духовних людей (люди-брахмани) – прим. авт.)... Тільки «засукавши рукави» і присвятивши себе повністю розвитку Вітчизни, можна очікувати зростання її могутності». Безперечно, ця стаття викликає дуже різні почуття і оцінки, та й вказаний автором шлях розвитку української державності видається занайменше малоймовірним. Проте окремі елементи, не так державного устрою, як відношення громадян до держави та держави до громадян видаються доволі цікавими, реалістичними і корисними для українського державотворення. У цій статті ми бачимо власну аргументовану позицію, чимало оригінальних ідей, і що найголовніше, нестандартний та щиро зацікавлений підхід до проблеми, чого, на жаль, немає у більшості інших статей, присвячених цій тематиці. Юрій Будзик закликає до дискусії з приводу основоположних принципів нової держави, стратегії розбудови незалежної України.

Стратегічні питання розвитку України цікавлять і журналістів районних газет, проблеми українського державотворення розглядає, хоча й дещо сумбурно, у часописі «Снятинська вежа» «Юрко Кіцул, сам собі політолог» [30]. Основною темою публікації стало газове питання, проте автор зачіпає і багато інших суперечливих фактів минулого та сьогодення, які, на його думку, свідчать про бездарну стратегію державотворення: *«Й досі серце стискається від ідіотських гасел: «Ми перша і єдина країна, котра добровільно відмовляється від ядерної зброї!» або «Крим – то автономія», «Колінопреклонна наша дипломатія подарувала ворогові... стратегічні і тактичні ядерні боеголовки, авіацію, морське базування в Севастополі, святині нації Печерську і Почаївську Лаври. Так само щодо Чорноморської АЕС з нами «пожартували». На цей раз західні союзники. Мовляв, закрийте її і збудуйте саркофаг. А ми вам згодом ті витрати компенсуємо. Закрили, почали будувати. А грошей і досі катма.*

З прикладів минулого можна почерпнути багато корисного для розбудови незалежної України – основна ідея публікації Богдана Вівчарика [31], в якій іде мова про антикризову ініціативу Української народної партії під гаслом *«Вихід з кризи є – споживай своє»*. Саме цей принцип був успішно втілений на початку минулого століття: *«... у 30-ті роки лозунг «Свій до свого по своє» дозволив успішно діяти українським маслосоюзам, кооперативам, давав роботу тисячам українців»* та має стати однією із принципів українців сьогодення задля побудови сильної та багатой держави – такий лейтмотив цієї публікації.

У подачі «Курс на усвідомлення» [32] Єгор Соболев аналізує ситуацію, що склалася в країні у зв'язку зі світовою кризою, дає адекватні оцінки, підкріплені думкою експертів і пропонує можливі шляхи подолання проблем та розбудови нашої держави: *«Вирішити проблему «мало вивозимо – багато завозимо» можна трьома способами. Перший – дати курсу впасти... Другий спосіб – запровадити великі мита на імпортні товари...»*

Проте два перші шляхи не приведуть, на думку автора, до бажаних результатів, тому він пропонує третій, оптимальний на його думку, варіант: *«І третій спосіб – розбудовувати економіку. Скоротити кількість і розмір податків. Інвестувати їх в енергозбереження, високі технології і будівництво. Створити прозорий реєстр*

землі. Продавати її без хабарів на аукціонах всім бажаючим бізнесменам. Виховувати чесних суддів. Платити пенсії, стипендії і допомогу лише справді бідним, а не всім студентам, пенсіонерам і пільговикам. Припинити фінансування поліклініки, а не пацієнтів. Об'єднати науку й освіту та дати вченим гроші на дослідження і викладання. Стимулювати банки кредитувати українське виробництво, а не покупку імпортних товарів. І тоді – через декілька років – бізнес сам навчиться продавати закордоном не лише метали, зерно або горілку. Менше завозитиме, особливо нафти і газу. Гроші для повернення кредитів, включаючи валютні, будуть зароблені. Якщо зарплати і пенсії не збільшуватимуться швидше, ніж кількість вироблених товарів, тоді перестануть зростати ціни. А з ними – падати курс... Але так станеться, якщо ми з вами не дозволимо політикам піти легким шляхом...»

Ця публікація є якісним журналістським дослідженням, яке розпочинається з одного аспекту – штучне коливання курсу національної валюти – і напряму підходить до стратегії розвитку України загалом.

Провівши контент-аналіз преси Івано-Франківщини, можемо зробити висновок, що тема стратегії розбудови держави користується великою популярністю у читачів і є в нинішній кризовій ситуації дуже злободенною, проте вона часто стає об'єктом спекуляції з боку політичних сил, натомість автори у своїх незалежних дослідженнях воліють зачіпати лише окремі аспекти державної стратегії, зважаючи на масштабність (багатовекторність) теми. Тому тема стратегії розбудови держави у пресі Івано-Франківська не вичерпується зазначеними публікаціями, а поглиблюється й деталізується матеріалами, присвяченими суміжним проблемам і темам.

Неодмінною умовою успішного державотворення є патріотизм, питанням виховання патріотизму традиційно приділяють значну увагу друковані ЗМІ Івано-Франківщини. Ця тема є особливо актуальною в нашій країні, адже в період Радянського Союзу український патріотизм ототожнювали з так званим буржуазним націоналізмом, а тому саме це поняття мало до певної міри негативний відтінок. У Галичині збереглися традиції патріотичного виховання молоді, які існували не лише на рівні держави чи громади, а й на рівні окремої сім'ї. Тому тема патріотизму є традиційною для видань Прикарпаття. Особливо це стосується матеріалів, приурочених до визначних дат нашої історії. Саме в них, в героїчних прикладах минулого, повинні черпати натхнення українці, переконані автори публікацій.

Сповненим мужності, розуму та любові постає перед читачами образ дружини Степана Бандери – Ярослави – з публікації Геннадія Бурнашова «Символ жінки-українки» [33].

Публікація «Це була перша перемога» [34] присвячена першому святкуванню річниці хрещення Русі, яке відбулося в Івано-Франківську у 1989 році, передає піднесені настрої тієї історичної доби та труднощі, з якими стикнулися учасники акції – їм довелося витримати бій зі спецпідрозділом силових структур.

Автори усіх цих публікацій ставлять своїх героїв у приклад нинішнім поколінням, вони є яскравим прикладом українського патріотизму, незламного духу наших предків. Родіон Комаров у подачі «Що не поділили «бандери», «бандити» і «москалі»?» [35] теж вбачає джерело українського патріотизму в історії нашого народу: "... в українській історії, незважаючи на все різноманіття її сприйняття, є навколо чого об'єднуватися. Хоча би навколо державної незалежності, за яку всі регіони країни колись так одноставно проголосували».

Проте не лише приклади минулого можуть бути джерелом натхнення і захоплення – наші сучасники теж здатні на подвиги заради Батьківщини. Видання Івано-Франківщини публікують інформацію про цікаві заходи і акції, що є проявами державницької свідомості та патріотизму наших співгромадян. Так, у газеті «Репортер» під рубрикою «Патріотизм» надрукована подача Михайла Аврама та Сергія Лазарева [36], у якій автори розповідають, як вони здійснили похід

в Крим, на орендовану військово-морськими силами Росії територію, і 24 серпня підняли там, на вершині гори Куш-Айя, власноруч пошитий український стяг. висловлюють свої думки з приводу патріотизму, внеску кожного українця в процес державотворення, самоусвідомлення українцями себе як нації. Публікація змушує замислитися кожного з нас над своїм внеском у процес державотворення. Цей матеріал не має жодного зв'язку з діяльністю політичних партій, тобто він безпосередньо присвячений питанням державотворення. Лейтмотив статті такий: кожен українець повинен у міру своїх можливостей і розуміння внести свою лепту у справу державотворення і починати тут слід з малого – з національної свідомості кожного громадянина нашої держави, з остаточного подолання негативних стереотипів радянської доби.

«Галичина» у подачі «І в Донбасі є українські патріоти» [37] розповідає про патріотичні вчинки в ім'я України Олександра Мазуренка, який, будучи інвалідом, здійснив сходження на Говерлу, всеукраїнський пішохідний круїз, присвячений пам'яті саможертвовного Олекси Гірника, та планує пішки пройти по маршруту «Київ — Лісабон» до 20-річчя Незалежності в 2011 р. та у переддень Євро-2012, «щоб запам'ятали наш Прапор і Тризуб».

У статті Ольги Мончук «Фестиваль у форматі націоналізму» [38] йдеться про проведення уже третього Міжнародного фестивалю «Зашків-2008» на Львівщині, який присвячений 117-й річниці від дня народження Євгена Коновальця. Такі заходи, де панує «атмосфера національного піднесення», є важливими для виховання справжніх патріотів своєї держави – впевнена авторка статті.

Монументи визначним діячам нашого народу роблять неабиякий внесок у справу виховання патріотизму – переконаний автор подачі про встановлення пам'ятника Тарасові Шевченку в Івано-Франківську та громадські слухання з цього приводу [39]. Він піднімає проблему байдужого ставлення влади до національних символів, вказує на відсутність державотворчої підходу у чиновників, які хочуть встановити монумент не в центрі міста, як це варто було би зробити з міркувань патріотизму («У всі часи різні окупанти, добре розуміючи психологічний вплив на людську психіку пам'ятників, ставили на нашій землі своїх вождів обов'язково в центральній частині міст, а не десь на задвірках»), а на окраїні міста. Враховуючи те, що всі нюанси, пов'язані з монументами, для українців і нинішніх керівників держави мають велику вагу, ця проблема не обмежується конкретним випадком, питання розташування, зовнішнього вигляду та інших аспектів встановлення пам'ятників має бути складовою державницької політики як центральної влади, так і місцевого самоврядування, оскільки воно має насамперед ідеологічне значення.

Сповнена патріотизму публікація Богдана Вівчара «Відкиньмо байдужість та зневіру» [40] про акцію під лозунгом «Захистимо українців в Україні». Автор кількома вдалими штрихами змальовує ситуацію в Україні, коли автохтонне населення фактично зазнає гноблення на всіх рівнях, а при владі люди, які не те що не люблять, а часто ненавидять Україну та все українське, та підводить таким чином читача до важливості патріотизму як основного рушія утвердження і розвитку нації. Фактично всі ЗМІ Прикарпаття не оминули увагою цю акцію в контексті патріотизму.

Активно висвітлюють івано-франківські газети, зокрема, «Галичина», і заходи, що безпосередньо спрямовані на виховання патріотизму в молоді. У замітці «Патріотом бути зобов'язаний!» [41] Марина Дубич повідомляє про намір відділу освіти міськвиконкому винести на сесію міськради питання про «відкриття в місті центру громадянської освіти учнівської молоді імені Степана Бандери». Метою нового центру має бути «патріотичний розвиток молоді та проведення різноманітних культурних заходів, пошукових робіт».

Висновки та перспективи. Таким чином можемо констатувати, що преса Івано-Франківщини приділяє величезну увагу питанню виховання патріотизму в контек-

сті державотворення, у своїх публікаціях автори часто звертаються до нашої історії, що багата героїчними прикладами, не оминають і патріотичних вчинків сьогодення, вказують як на позитивні, так і негативні моменти, які стосуються патріотизму простих громадян і особливо представників влади.

Видання Прикарпаття приділяють велику увагу національній ідеї, не оминають увагою героїчних дат нашої історії, окрім того, відлуння національної ідеї присутні у багатьох матеріалах, присвячених іншій тематиці. До недоліків публікацій можна віднести їхню надмірну пафосність і перевантаженість штампами, як мовними, так і ідеологічними. Проте чимало авторів тверезо підходять до окреслених нами питань національної ідеї та подають конструктивну критику тих процесів, що відбуваються нині в царині державної ідеології. Трапляються і публікації, що йдуть всупереч начебто загальноприйнятим поглядам, тим самим закликаючи до дискусії з питань національної ідеї. Це – чудова нагода для подальших наукових досліджень.

1. *Лизанчук В.* Свобода слова в контексті українського державотворення / В. Лизанчук // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 66–77.
2. *Лизанчук В.* Якими цінностями ЗМІ насичують інформацію? / В. Лизанчук // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. VII Всеукр. наук.-теорет. конф. / Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Н.-д. періодики. – Львів, 2002.
3. *Вінничук Н.* Амбітні починання у річному підсумку губернатора / Н. Вінничук // Станіславська газета. – 2008. – 30 жовтня.
4. *В Івано-Франківську* буде Ідеальна республіка? // Репортер. – 2008. – 10 липня.
5. *Драбчук О.* Микола Палійчук: «Працюємо командою і злагоджено» / О. Драбчук // Світ молоді. – 2008. – 30 жовтня.
6. *Карл фон Габсбург:* «Тут почуваю себе повністю вдома» // Галицький кореспондент. – 2008. – 09 жовтня.
7. *Комаров Р.* Що не поділили «бандери», «бандити» і «москалі»? / Комаров Р. // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 16 жовтня.
8. *Павло Андрусак:* Політологи виступають у ролі таких собі «політичних шаманів» // Репортер. – 2008. – 17 квітня.
9. *Концепції* національного і духовного відродження Івано-Франківщини // Галичина. – 2006. – 4 лютого.
10. *Справедливість*, добробут, народовладдя, Союз з Росією і Білоруссю // Галичина. – 2006. – 11 лютого.
11. *Владу* і власність – трудовому народу України // Галичина. – 2006. – 11 лютого.
12. *Влада* закону. Сильна країна. Свобода людини // Галичина. – 2006. – 11 лютого.
13. *Наша* мета: нова сила – нові люди – нова влада – нова держава. Наші програмні засади: нова Конституція, нова якість життя, нова військова доктрина, нова економічна політика, нова держава – перша серед рівних // Галичина. – 2006. – 11 лютого.
14. *Передвиборна* програма Ліберальної партії України // Галичина. – 2006. – 14 лютого.
15. *Тисяча* слів правди // Галичина. – 2006. – 14 лютого.
16. *Зелена* планета // Галичина. – 2006. – 14 лютого.
17. *Передвиборна* програма Української партії честі // Галичина. – 2006. – 14 лютого.
18. *Гор Кріль:* «Наша мета – повернути людям надію» // Галицький кореспондент. – 2009. – 12 лютого.
19. *Павло Андрусак:* Політологи виступають у ролі таких собі «політичних шаманів» // Репортер. – 2008. – 17 квітня.
20. *Юрій Костенко:* Економіка не витримає чергової конячої дози популізму // Галичина. – 2008. – 16 жовтня.
21. *Юрій Костенко:* Нинішня ситуація – це крах ліберальної економіки // Галичина. – 2009. – 26 лютого.
22. *Павло Андрусак:* Політологи виступають у ролі таких собі «політичних шаманів» // Репортер. – 2008. – 17 квітня.
23. *Гор Кріль:* Наша мета – повернути людям надію // Галицький кореспондент. – 2009. – 12 лютого.

24. Волков М. Руслан Гусак: «Суспільство готове до кардинальних кроків» / М. Волков // Репортер. – 2009. – 12 лютого.
25. Юрій Костенко: Економіка не витримає чергової конячої дози популізму // Галичина. – 2008. – 16 жовтня.
26. Юрій Костенко: Нинішня ситуація – це крах ліберальної економіки // Галичина. – 2009. – 26 лютого.
27. Володимир Литвин запропонував відкласти суперечливі питання // Репортер. – 2008. – 6 листопада.
28. Володимир Литвин: Провести Україну по межі // Західний кур’єр. – 2008. – 6 листопада.
29. Барчук В. Політика над політикою / В. Барчук // Репортер. – 2008. – 23 жовтня.
30. Будзик Ю. Людина і громадянин / Ю. Будзик // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 23 жовтня.
31. Кіцул Ю. Газом смердить! А все так гонорово розпочиналось... / Ю. Кіцул // Снятинська вежа. – 2009. – 12 лютого.
32. Вівчарик Б. «Вихід з кризи є – споживай своє» / Б. Вівчарик // Галичина. – 2009. – 5 лютого.
33. Соболев Є. Курс на усвідомлення / Є. Соболев // Галицький кореспондент. – 2008. – 13 листопада.
34. Бурнашов Г. Символ жінки-українки / Г. Бурнашов // Галичина. – 2008. – 07 серпня.
35. Мороз В. Це була перша перемога / В. Мороз // Галичина. – 2008. – 31 липня.
36. Комаров Р. Що не поділили «бандери», «бандити» і «москалі»? / Р. Комаров // Вечірній Івано-Франківськ. – 2008. – 16 жовтня.
37. Аврам М., Лазарєв С. Наш стяг вище хмар / М. Аврам, С. Лазарєв // Репортер. – 2008. – 25 вересня.
38. Андруняк І. І в Донбасі є українські патріоти / І. Андруняк // Галичина. – 2008. – 3 червня.
39. Мончук О. Фестиваль у форматі націоналізму / О. Мончук // Галичина. – 2008. – 24 червня.
40. Громадські слухання нелегітимні? // Галичина. – 2008. – 17 липня.
41. Вівчар Б. Відкиньмо байдужість і зневіру / Б. Вівчар // Галичина. – 2008. – 3 червня.
42. Дубич М. Патріотом бути зобов’язаний! / М. Дубич // Галичина. – 2009. – 12 лютого.

UDC 007 : 316.7.7.78

State forming Conception in the Local Press of Ukraine

Verbytska Khristina, senior lecturer,

Lviv State University of Internal Affairs, 26, Gorodotska St., Lviv, 79000, Ukraine, e-mail: khrysty-na1004@mail.ru

The main characteristics of materials concerning the state forming problems on the local newspaper columns of Ivano-Frankivsk region in the period of 2006–2009 are examined. Local press of this region in the indicated period pays heed to the problem of patriotism education in the context of state forming. It is pointed out that the authors often apply to the history of Ukraine, Galicia, Precarpathians, finding out the examples of heroic past. The journalists do not omit the present-day context, denote to positive and negative moments concerning the patriotism of homely citizens and particularly the power representatives.

Key words: audience, state forming, mass-media, problem, publicism, thematics.

Государствомышление в местной прессе Украины

Вербицкая Кристина

Рассматриваются основные характеристики материалов по проблемам государства на страницах местных газет Ивано-Франковской области периода 2006–2009 годов. Местная пресса этого региона указанного периода уделяет значительное внимание проблеме воспитания патриотизма в контексте государственности Украины. Отмечается, что авторы часто обращаются к истории Украины, Галиции, Прикарпатья, к освещению примеров героического прошлого. Журналисты не обходят и патриотических контекстов настоящее, указывают как на положительные, так и отрицательные моменты, касающиеся патриотизма простых граждан и особенно представителей власти.

Ключевые слова: аудитория, государство, масс медиа, проблема, публицистика, тематика.

1. *Lyzanchuk V.* Freedom of speech in the context of the Ukrainian state / V. Lyzanchuk // Visn. Lviv. Univ. Avg. Journalism. – Lviv, 2001. – Vol. 21. – P. 66–77.
2. *Lyzanchuk V.* What values saturate the media information? / V. Lyzanchuk // Ukrainian Periodicals: History and Modernity: ext. and messages. VII All-Ukrainian. nauk.-teoret. Conf. / Lviv. Science. b-ka them. Stefanik, N.-d. periodicals. – Lviv, 2002.
3. *Vinnychuk N.* ambitious initiatives in the annual result of Governor / AN Vinnychuk // Stanislav newspaper. – 2008. – 30 October.
4. *In Ivano-Frankivsk is ideal republic?* // Reporter. – 2008. – 10 July.
5. *Drabchuk O.* Nicholas Paliychuk «work team and consistently» / A. Drabchuk // World Youth. – 2008. – 30 October.
6. *Karl von Habsburg:* «Here I feel completely at home» // Galician correspondent. – 2008. – 09 October.
7. *Komarov R.* Which had not «Bandera», «thugs» and «Russians»? / R. Komarov // Evening tanks. – 2008. – 16 October.
8. *Paul Andrusyak:* Political scientists act as a kind of «political shamans» // Reporter. – 2008. – 17 April.
9. *Concept* of national and spiritual revival of Ivano-Frankivsk // Galicia. – 2006. – 4 February.
10. *Justice*, prosperity, democracy, the Union of Russia and Belarus // Galicia. – 2006. – 11 February.
11. *Power and Property* – working people of Ukraine // Galicia. – 2006. – 11 February.
12. *The power* of the law. A strong country. Human freedom // Galicia. – 2006. – 11 February.
13. *Our goal:* a new force – new people – new power – the new state. Our software prerequisites: a new constitution, a new quality of life, the new military doctrine, new economic policy, the new government – the first among equals // Galicia. – 2006. – 11 February.
14. *Election Program* of the Liberal Party of Ukraine // Galicia. – 2006. – 14 February.
15. *A thousand words* of truth // Galicia. – 2006. – 14 February.
16. *Green Planet* // Galicia. – 2006. – 14 February.
17. *Election program* of Ukrainian parties honor // Galicia. – 2006 – 14 February.
18. *Igor Kril:* «Our goal – to return people hope» // Galician correspondent. – 2009. – 12 February.
19. *Paul Andrusyak:* Political scientists act as a kind of «political shamans» // Reporter. – 2008. – 17 April.
20. *Yuriy Kostenko:* The economy will not survive another horse dose of populism // Galicia. – 2008. – 16 October.
21. *Yuriy Kostenko:* The current situation – a collapse of the liberal economy // Galicia. – 2009. – 26 February.
22. *Paul Andrusyak:* Political scientists act as a kind of «political shamans» // Reporter. – 2008. – 17 April.
23. *Igor Kril:* Our goal – to return people hope Galician // correspondent. – 2009. – 12 February.
24. *Volkov Ruslan M. Husak:* «Society is ready for drastic steps» / Volkov // Reporter. – 2009. – 12 February.
25. *Yuriy Kostenko:* The economy will not survive another horse dose of populism // Galicia. – 2008. – 16 October.
26. *Yuriy Kostenko:* The current situation – a collapse of the liberal economy // Galicia. – 2009. – 26 February.
27. *Volodymyr Lytvyn* offered to postpone controversial issues // Reporter. – 2008. – 6 November.
28. *Volodymyr Lytvyn:* Ukraine on the verge of Conduct // Western Courier. – 2008. – 6 November.
29. *Barchuk V.* policy over politics / V. Barchuk // Reporter. – 2008. – 23 October.
30. *Budzyk Yu.* Man and Citizen / Evening Yu Budzyk // tanks. – 2008. – 23 October.
31. *Kitsul Yu.* Gaz stinks! And so Noble rozpochynalos ... / Yu Kitsul // Snyatynska Tower. – 2009. – 12 February.
32. *Vivcharyk B.* «Out of the crisis is – Consume your» // // B. Vivcharyk Galicia. – 2009. – 5 February.
33. *Sobolev IS.* Course on awareness / EG Sobolev // Galician correspondent. – 2008. – 13 November.

34. *Burnashov G.* Symbol female Ukrainian / GA Burnashov // Galicia. – 2008. – 07 August.
35. *Claus V.* It was the first victory / V. Moroz // Galicia. – 2008. – 31 July.
36. *Komarov R.* Which had not «Bandera», «thugs» and «Russians»? / R // Komarov Evening tanks. – 2008. – 16 October.
37. *Abram M. Lazarev S.* Our flag above clouds / M. Abram S. Lazarev // Reporter. – 2008. – 25 September.
38. *Andrunyak I.* And in the Donbass is the Ukrainian patriots / IV // Andrunyak Galicia. – 2008. – 3 June.
39. *Monchuk A.* Festival format nationalism / O. Monchuk // Galicia. – 2008. – 24 June.
40. *Public hearing illegitimate?* // Galicia. – 2008. – 17 July.
41. *Vivchar B.* Put away the indifference and despondency / B Vivchar // Galicia. – 2008. – 3 June.
42. *Dubych M.* Patriot be required! / M. Dubych // Galicia. – 2009. – 12 February.

Стаття надійшла до редакції 09.02.2016

УДК 007 : 070 : 396 : 81

ГЕНДЕРНИЙ ЧИННИК У ВИСВІТЛЕННІ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ (на прикладі матеріалів газети «День»)

ГОЛОВАЧ Ганна,

магістрант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: ann.golovach@gmail.com

У статті зроблено спробу проаналізувати характерні особливості висвітлення конфлікту в зоні АТО на сторінках української періодики. Розглянуто вплив гендерного чинника на журналістські матеріали. На основі порівняння публікацій жінок-журналісток та чоловіків-журналістів, які пишуть про збройний конфлікт і його наслідки, виявлено диференціацію мови за статтю на прикладі лексичних конструкцій та тематики. Прیدілено увагу розгляду становища жінки-журналістки на війні та її дискримінацію за гендерною ознакою.

Ключові слова: преса, війна, гендер, журналістика.

Вступ. Проведення антитерористичної операції на сході України стало каталізатором розвитку військової журналістики. Кореспонденти та кореспондентки, які перебуваючи на лінії фронту або ж продовжуючи професійну діяльність на «мирній території», пишуть про війну та її наслідки, створюють абсолютно відмінні за тематичним та ідейним спрямуванням матеріали.

Мета статті полягає у виявленні впливу гендерного чинника на висвітлення воєнних конфліктів та їх наслідків. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: проаналізувати матеріали газети «День», що стосуються антитерористичної операції на сході України (останній тиждень серпня 2014 р. та останній тиждень лютого 2015 р.); виявити жанрові та лексичні відмінності між матеріалами жінок-журналісток і чоловіків-журналістів.

Об'єктом дослідження обрано матеріали газети «День» за серпень 2014 та лютий 2015 р., що стосувались воєнних подій на сході України. Безпосереднім предметом розгляду став вплив гендерного чинника на висвітлення воєнного конфлікту.

Методи дослідження. Під час аналізу матеріалів газети «День» застосовано метод контент-аналізу, порівняння та узагальнення використано для з'ясування жанрових і лексичних відмінностей у досліджуваних публікаціях, аналіз та синтез – під час визначення специфіки висвітлення зазначеної тематики на шпальтах преси та формулювання висновків.

Джерельною основою дослідження стали 34 публікації, надруковані у щоденній всеукраїнській газеті «День» у період з 21 по 29 серпня 2014 р., та 20 матеріалів, що вийшли у час із 20 по 27 лютого 2015 р. Вибір саме цих часових рамок зумовлений тим, що в серпні 2014 р. українська армія потрапила в оточення під Іловайськом, відтак почалися переговори у Мінську щодо можливих шляхів врегулювання конфлікту на сході України (Мінськ-1). До лютого 2015 р. тривали бої за Дебальцеве, під час яких українські військові потрапили в оточення. В той же час знову відновлюється переговори у Мінську (Мінськ-2).

Результати й обговорення. Поняття «гендер» з'являється у соціально-гуманітарному знанні другої половини ХХ ст. як похідне від поняття статі. Однак гендер є не біологічною, а соціокультурною категорією: індивід не одержує «гендер» автоматично від народження, а набуває у процесі включення в суспільне життя [3, с. 7].

У перекладі з англійської (gender) «гендер» – стать, вид. Уперше цей термін вжито у 1970-ті роки для опису соціально визначених характеристик чоловіків і жінок на відміну від біологічних. Концепція гендеру була теоретично обґрунтована завдяки зусиллям дослідниць Д. Келлі та Д. Скотт (США), М. Фокаулт, Ж. Лакан (Франція), Е. Дженуей, С. Александер (Великобританія). Ця концепція містить такі характеристики, як біологічна стать, визначені суспільством моделі чоловічої і жіночої поведінки. Зокрема, Д. Скотт визначила чотири компоненти гендеру як концепції соціальних відносин статей: 1) комплекс культурних символів; 2) нормативні твердження, що їх інтерпретують; 3) соціальні інститути та організації; 4) гендерна ідентифікація особистості [5].

Англійський соціолог Е. Гіденс розглядає «гендер» як чинник соціальних особливостей, що виникають у чоловіків та жінок під час їхньої суспільної діяльності [4]. На думку О. Скар, гендер – це комплекс соціально сконструйованих відмінностей: психологічних, соціальних і культурних ознак, за якими розрізняють осіб чоловічої та жіночої статей. Н. Грицяк визначає гендер як складний соціокультурний процес конструювання суспільством відмінностей між чоловічими і жіночими ролями, поведінкою, ментальними та емоційними характеристиками [1, с. 11–12].

Особливості роботи жінок-журналісток під час збройних конфліктів стають предметом дослідження лише наприкінці 1990-х років. Західні дослідники зосереджуються на таких питаннях, як вплив війни на залучення жінок до журналістської роботи, доступ жінок до ресурсів і джерел порівняно з чоловіками-журналістами та відмінності у матеріалах із лінії фронту, написаних жінками і чоловіками.

Дж. Браундмієр досліджує історію залучення жінок до журналістської роботи протягом Другої світової війни і зазначає, що роботодавці принципово не наймали жінок-журналісток, тому що вони «не вміють ставити правильні запитання», у них «брак уяви» і вони не зможуть роздобути специфічну інформацію. Редактори газет вважали, що жінки «недостатньо розумні», щоб писати про війну, тому їм краще сидіти вдома та писати про красу [6].

Н. Колдвел зазначає, що під час проходження обов'язкової акредитації у міністерстві оборони жінки-кореспондентки наштовхувалися на заборони й труднощі, не притаманні чоловікам. Наприклад, журналісткам дозволяли перебувати лише у тих зонах конфлікту, де працювали так звані «жіночі сервіси», такі як Червоний Хрест або медсестринські бригади. Також жінкам забороняли перебувати у зонах активних бойових дій. Крім того, кожен кореспондентку в обов'язковому порядку супроводжував офіцер, який виконував функції особистого охоронця та стежив за тим, щоб вона не потрапила у заборонені зони. Для жінок-журналісток існувало обмеження у транспорті – вони не могли використовувати літак для переміщення в зонах конфліктів. Тож для жінок-журналісток це була подвійна війна – проти ворога і проти системи [6].

Німецька дослідниця Р. Фройліх розглядала відмінності у матеріалах із лінії фронту, написаних чоловіками та жінками. Предметом її роботи стали репортажі в німецьких щоденних виданнях протягом лютого-березня 1998 р. Зокрема вона зазначає, що публікації жінок, де наявні персоналізація і концентрація на історіях конкретних людей, допомагають зрозуміти аудиторії та суть агресора, і суть жертви – на відміну від матеріалів, підготовлених чоловіками-журналістами, де все узагальнено [7].

Р. Фройліх наголошує, що в суспільстві існує уявлення про чоловіка як про активного учасника війни. Так само логічним для нашого сприйняття є те, що жінка найчастіше виступає проти будь-яких воєнних конфліктів чи насильницьких протистоянь. Жінка завжди прагне миру й у той же час є жертвою конфлікту. Таким чином, теми війни та насильства для жінок – це табуовані теми. Від конфліктів жінка може лише страждати, а от бути активним суб'єктом, наприклад військовою

кореспонденткою, не може, особливо якщо мова йде про висвітлення подібних конфліктів для широкої аудиторії [7].

Дані контент-аналізу показали, що газеті «День» про проблему війни та її наслідки пишуть як чоловіки, так і жінки. Із 54 матеріалів – 29 належать жінкам-журналісткам, 25 – чоловікам-журналістам.

Порівнюючи заголовки матеріалів, ми виявили, що журналісти-чоловіки дають своїм публікаціям більш узагальнені заголовки («Нарощуємо сили відповідно до збільшення військ на півночі Криму», «Рубікон перейдено», «Від військового патріотизму – до економічного»), натомість журналісти-жінки концентруються на особистих історіях героїв своїх матеріалів та часто виносять їхні цитати у заголовки, тим самим надаючи їм емоційного забарвлення («Обов'язково повернусь до хлопців, я обіцяв», «Більшість бійців завжди тримає гранату для себе...») (див. табл. 1). Звичайно, ми не знаємо, чи ці заголовки журналісти самі вибирають, чи, можливо, це підказка редактора.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика заголовків

Заголовки, обрані до своїх матеріалів жінками-журналістками	Заголовки, обрані для своїх матеріалів чоловіками-журналістами
Наталія Марченко Ці люди зазирнули в очі смерті	Микола Сірук «Імперіалістичний» план від групи «Бойсто»
Марія Прокопенко Як приручити літак-розвідник	Вадим Дубнов Мінськ-2 – це гамбурзький рахунок
Олеся Шуткевич Щоб над татусями небо було чисте і мирне	Віталій Княжанський Від військового патріотизму – до економічного
Марія Прокопенко Обов'язково повернусь до хлопців, я обіцяв	Микола Сірук Вторгнення
Вікторія Сибір Втомлені, але стоятимуть до перемоги	Микола Сірук «Псковський синдром» як аргумент на користь миру
Світлана Єременко У «комсомольському» гетто	Іван Антипенко Подорож у «режимі перемир'я»
Олена Бережнюк Я зрозумів, що мій обов'язок – допомогти нашим хлопцям	Дмитро Кривцун Переоцінка смислів
Тетяна Ільницька У людей справді біда	Микола Сірук Зустріч із «реальністю Путіна»
Лариса Пахомова Глухі не чують вибуху снарядів	Микола Сірук Україна остаточно відірвалася від «руського мира»
Оксана Миколук Війна – це найбрутальніше порушення прав дитини	Іван Капсамун Рубікон перейдено
Тамта Гугушвілі По обличчях хлопців я зрозумів, що ситуація складна	Дмитро Пальчиков «Скажіть, а хто, якщо не ми?»
Інна Лиховид Де зимувати переселенцям?	Іван Капсамун Дипломатичний «котел»
Олена Бережнюк Слово капелана	Віталій Княжанський Хто захистить людей, які йдуть під кулі

Марія Прокопенко Боєць за покликанням	Вадим Рижков Добровольці створили у Дніпропетровську свій штаб
Марія Прокопенко Більшість бійців завжди тримає гранату для себе...	Микола Сірук Про Судети і Донбас
Олена Бережнюк Наші хлопці – найкращі й потребують найкращого лікування	Іван Капсамун Про відсутність волі і пріоритетів

Жінки-журналістки пишуть про соціальні проблеми військових та переселенців, піднімають питання порушення прав дитини у зоні АТО, розповідають історії бійців, які потребують коштів на лікування, висвітлюють особливості волонтерської допомоги, звертаються до проблем людей із інвалідністю, труднощів для переселенців та специфіки психологічної реабілітації для військових. У матеріалах головними героями та коментаторами виступають чоловіки, які повернулись із зони конфлікту. Лише одну проблему – питання порушення прав дитини в умовах збройного конфлікту – коментує жінка, в іншому матеріалі героїнями є жінки-волонтерки. Переважає жанр інтерв'ю (14 матеріалів), стаття – 7 матеріалів, решта 8 – розширена замітка.

Чоловіки-журналісти зосереджують свою увагу на аналізі подій у зоні АТО, заявах Путіна, діяльності українських військових і наслідках переговорів у Мінську. Відповідно тут маємо перевагу аналітичних жанрів – 12 матеріалів із 25 – це статті; 4 інтерв'ю, 1 репортаж та 8 розширених заміток. Коментують ситуацію у всіх матеріалах чоловіки-експерти (українські та зарубіжні).

Окремо було проаналізовано мовні конструкти, вживані журналістками та журналістами. Як зазначає В. Потапов, диференціація мови за статтю виявляється в різних мовах інакше, часто на різних рівнях. Найчастіше відмінності яскраво виражені в лексиці, менше – у синтаксисі [2].

Значні можливості для дослідження особливостей мовлення чоловіків і жінок відкриває теорія мовленнєвої особистості, детально розроблена Ю. Карауловим. Під мовною особистістю розуміють особистість, яка виражається у мові, жестах і через мову, особистість, яка реконструюється в основних своїх рисах на базі мовних засобів. Поняття «мовної особистості» може стосуватись як окремої людини, так і групи людей, які є носіями спільної картини світу. Відмінності в ціннісних позиціях чоловіка та жінки, що проявляються в їхньому мовленні, дають підстави розглядати представників двох статей як мовні особистості, диференційовані за ґендерною ознакою [2].

Жінки-журналістки частіше вживають на позначення військовослужбовців слова *побратим, доброволець, хлопці, товариші* (загалом 193 рази) та менше зосереджені на образі ворога – слова *бойовик, найманці, терористи, сепаратисти, ворог* зустрічаються 39 разів. Чоловіки частіше зосереджуються на конструюванні образу ворога й чіткому поділі на своїх та чужих – слова *бойовик, найманці, терористи, сепаратисти, ворог* зустрічаються 74 рази; *наші/українські військові/армія* – вжито 82 рази; *російські найманці/війська/зброя* – 41 раз.

У публікаціях чоловіків-журналістів постійно згадується В. Путін (59 разів). Та кож йде мова про російську агресію (37 разів), завжди присутній аналіз політики Кремля чи проста констатація дій РФ на сході України та порушення Москвою всіх можливих міжнародних угод (85 разів). На противагу цьому жінки-журналісти зосереджують свою увагу на проблемах і труднощах, які спричинила війна для мирного населення. Так, слова *люди/жителі/мирне населення* зустрічаються у матеріалах 99 разів, *діти* – 89, *переселенці* – 24, *поранені* – 25, *волонтер/волонтери* – 31.

Чоловіки-журналісти майже вдвічі частіше, ніж жінки, вживають слово *війна* – 76 разів та 41 раз відповідно.

Жінки-журналісти частіше використовують емоційно забарвлену лексику: *криваве протистояння, тяжко поранений, кривава перестрілка, дитяче горе, обпалені війною, пекельне життя, соціальна катастрофа* тощо. Натомість чоловіки звертаються до спеціалізованої військової лексики та жаргону: *безпілотники, вогневі точки, деескалація/ескалація конфлікту, бойові зіткнення, демілітаризація, воєнна експансія, «цілителі» (медики)* тощо.

Висновки. На основі аналізу публікацій газети «День» ми встановили, що жінки-журналістки та чоловіки-журналісти по-різному висвітлюють проблемні питання збройного конфлікту на сході України. Так, у жіночих матеріалах проявляється тенденція до емоційності, зосереджується увага на особистих історіях та наявна емоційно забарвлена лексика. На противагу їм чоловіки зосереджені на аналізі ситуації, конструюванні образу ворога, чіткому поділі на «свій-чужий», вживають спеціалізовану військову лексику.

1. *Актуальні проблеми гендерної політики у Збройних силах України* : навч.-метод. посіб. / за заг. ред. Б. Андресюка. – К., 2011. – 112 с.

2. *Глушченко О.* Вивчення гендерних особливостей мовлення в історичному аспекті [Електронний ресурс] / О. Глушченко. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/philology/2007/70-57-20.pdf>. – Дата доступу: 21.12.2015.

3. *Марценюк Т.* Гендерна рівність і недискримінація: посіб. для експертів і експерток аналітичних центрів / Т. Марценюк. – К., 2014. – 65 с.

4. *Чернякова В.* Гендерные особенности женской испаноязычной и украиноязычной политической речи [Електронний ресурс] / В. Чернякова. – Режим доступу: <http://www.oljournal.in.ua/index.php/problemi-suchasnikh-lingvistichnikh-doslidzen/40-chernyakova-v-a-gendernye-osobennosti-zhenskoj-iskanoyazychnoj-i-ukrainoyazychnoj-politicheskoy-rechi>. – Дата доступу: 21.12.2015.

5. *Шевченко Н.* Гендерні студії в Україні [Електронний ресурс] / Н. Шевченко. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/23-10-10.pdf>. – Дата доступу: 21.12.2015.

6. *Braundmeier J.* Women Journalists During World War II [Electronic resource] / Jessica Braundmeier. – Mode of access : <http://www.eiu.edu/historia/Braundmeier2013.pdf>. – Дата доступу: 21.12.2015.

7. *Fröhlich R.* Die mediale Wahrnehmung von Frauen im Krieg: Kriegsberichterstatterinnen und Kriegsberichterstattung aus Sicht der Kommunikationswissenschaft [Електронний ресурс] / Romi Fröhlich. – Zugang: http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/froehlich_frauen/froehlich_frauen.pdf. – Дата доступу: 21.12.2015.

UDC 007 : 070 : 396 : 81

Gender Factor in Media Coverage of War Conflicts (Illustrated by The Day Articles)

Holovach Hanna, master student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: ann.golovach@gmail.com

The article attempts to analyze media coverage of the war conflict of the ATO zone in Ukrainian press and influence of gender factor in journalist materials. The subject of gender is considered from social and cultural standpoints and not by biological characteristics. Gender is based on both biological sex and socially determined male and female behavior models. It means that gender has a very complex structure and impacts different aspects of life.

The research is based on comparison of The Day's materials written by reporters of the opposite genders. It is identified that there is a difference in lexical constructs usage and article topics among materials written by male and female journalists. In particular male-authored materials have more general headings and are focused on construction of the image of the enemy. To the contrary female-authored materials usually have more emotional headings and are dedicated to personal stories of particular people.

One of the aspects of the article is female reporters work conditions. It is more difficult for a correspondent to get an accreditation or to visit a zone of armed conflict if you are a woman. Also

there is a stereotype that a woman can only be a victim of a conflict but not an active participant, a war correspondent for example.

Key words: *press, war, gender, journalism.*

Гендерный фактор в освещении вооруженных конфликтов (на примере материалов газеты «День»)

Головач Анна

В статье сделана попытка проанализировать характерные особенности освещения конфликта в зоне АТО на страницах украинской прессы. Рассмотрено влияние гендерного фактора на журналистские материалы. На основе сравнения публикаций женщин-журналисток и мужчин-журналистов, пишущих о вооруженном конфликте и его последствиях, обнаружено дифференциацию языка по половому признаку на примере лексических конструкций и тематики. Уделено внимание рассмотрению положения женщины-журналистки на войне и ее дискриминацию по гендерному признаку.

Ключевые слова: *пресса, война, гендер, журналистика.*

1. *Current problems of gender policy in the Armed Forces of Ukraine: teaching guide* / Edited by B. Andresyuk. – К., 2011. – 112 p.

2. *Hlushchenko O. Study of gender aspects of language from historical prospective* [Electronic resource] / O. Hlushchenko. – Mode of access : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/philology/2007/70-57-20.pdf>. – Accessed: 21.12.2015.

3. *Martsenyuk T. Gender equality and non-discrimination: a guide for experts of analytical centers* / T. Martsenyuk. – К., 2014. – 65 p.

4. *Chernyakova V. Gender characteristics of female political speech in spanish and ukrainian languages* [Electronic resource] / V. Chernyakova. – Mode of access : <http://www.oljournal.in.ua/index.php/problemi-suchasnikh-lingvistichnikh-doslidzhen/40-chernyakova-v-a-gendernye-osobennosti-zhenskoj-ispanoyazychnoj-i-ukrainoyazychnoj-politicheskoy-rechi>. – Accessed: 21.12.2015.

5. *Shevchenko N. Gender Studies in Ukraine* [Electronic resource] / N. Shevchenko. – Mode of access : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/23-10-10.pdf>. – Accessed: 21.12.2015.

6. *Braundmeier J. Women Journalists During World War II* [Electronic resource] / Jessica Braundmeier. – Mode of access : <http://www.eiu.edu/historia/Braundmeier2013.pdf>. – Accessed: 21.12.2015.

7. *Fröhlich R. Die mediale Wahrnehmung von Frauen im Krieg: Kriegsberichterstatterinnen und Kriegsberichterstattung aus Sicht der Kommunikationswissenschaft* [Elektronische ressourcen] / Romi Fröhlich. – Zugang: http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/froehlich_frauen/froehlich_frauen.pdf. – Accessed: 21.12.2015.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2016

УДК 070 : 616.98 : 578.828 (477)

СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ В ТЕЛЕНОВИНАХ: МОВА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ

МИХАЙЛОВА Оксана,

аспірант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: oristea@ukr.net

З метою визначення тенденцій мовного аспекту телевізійних сюжетів на соціальну тематику було проведено контент-моніторинг та контент-аналіз. Дослідження показало, що телевізійні редакції інформаційних програм і зокрема журналісти не мають чітких правил використання слів на позначення соціально вразливих груп у сюжетах, що відображають ту чи іншу соціальну проблему. Виявлено, що окрема стилістично забарвлена лексика використовується невідповідно і сприяє формуванню стереотипів. Зловживання словотворчістю також наявне в мові телевізійних журналістів. Дослідження показало, що репортери щоразу намагаються вигадати нове слово замість того, щоб зробити професійний матеріал. Сформовано рекомендації щодо використання тих чи інших слів на позначення соціально вразливих груп, соціальних проблем та явищ.

Ключові слова: телевізійний сюжет, соціальні проблеми, лексика, стереотип.

Вступ. Телебачення загалом та інформаційні телепрограми зокрема, попри розвиток нових медіа, інтернетизації ЗМІ, зберігають свій потужний вплив на формування громадської думки аудиторії, її розуміння соціального життя. Про це свідчать і останні опитування, за результатами яких телебачення є «визначальним» у формуванні світогляду українців абсолютно різних вікових груп [1].

З огляду на таку потужну роль телевізійних новин у формуванні поглядів, у формуванні оцінки суспільним явищам та процесам, медіа редакції мають якомога уважніше та серйозніше творити свої матеріали. Особливо тенденційним є той факт, що медіа намагаються додати емоцій, експресивності та гострішого акценту своїм матеріалам, рівняючись на певні рейтинги. На це можуть вплинути відеоряд, редакційне верстання, монтаж та інші обов'язкові елементи комплексу виробництва новин. Попри характерну рису телебачення – візуалізацію – сильним комунікаційним аргументом залишається текст, окрема лексика. Адже саме слово при зловживанні може сформувати стереотипне уявлення про ті чи інші соціальні процеси та соціальні проблеми і особливо вразливі групи, що й визначає актуальність дослідження [2].

Соціальну проблематику як складову медіаконтенту досліджували О. Лаврик, В. Іванов, О. Чекмишев, В. Різун, В. Сердюк, І. Маценко, К. Шендеровський, Т. Шевченко, А. Топчій, Т. Семигіна.

Процес формування стереотипів (стереотипізація) є об'єктом вивчення різних наук. Стереотипи як складову соціального процесу досліджували Г. Кондратенко та В. Ядов. Наукові праці Ю. Александровського, І. Ляхова, О. Лурії, Е. Соколова присвячені дослідженню ролі стереотипів під час процесу сприймання та оцінювання людиною інформації. В Україні мову медіа вивчали О. Пономарів, О. Сербенська, а її вплив на формування стереотипів – В. Іванов, Г. Почепцов, М. Скуленко, В. Королько, І. Стецула.

Мета цієї статті – визначити тенденції текстової частини телевізійних сюжетів інформаційних програм «Вікна-Новини» («СТБ»), «ТСН» («1+1») та «Факти» («ICTV»), які намагаються відобразити соціальну проблему (проблеми людей з інвалідністю, ВІЛ/СНІД-інфікованих, бездомних і безпритульних).

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: дослідити лексику телевізійних сюжетів на соціальну тематику; виокремити тенденції вживання конкрет-

них слів та визначити їх доцільність; проілюструвати на конкретних прикладах, як необґрунтована лексика сприяє формуванню стереотипів; сформулювати практичні рекомендації щодо текстового супроводу телевізійного сюжету.

Методи дослідження. Виконання поставлених завдань вимагало поєднання загальнонаукових і конкретно-наукових методів. Під час опрацювання теоретичних джерел дослідження були застосовані такі методи, як порівняльно-історичний, метод класифікації. Для дослідження емпіричної бази роботи використовувався контент-аналіз, контент-моніторинг, моніторинг, статистичний метод, узагальнення, топології, класифікації, порівняння та спостереження.

За допомогою методу порівняння та методу класифікації нам вдалося виокремити критерії, за якими було відібрано низку медіаматеріалів. Зокрема до уваги бралися телевізійні сюжети, малі телевізійні форми та підводка ведучого до них. У центрі уваги – теми, що прямо чи опосередковано стосуються проблем людей безпритульних.

Одним із ключових методів у роботі є також контент-моніторинг. Це змістовий аналіз інформаційних потоків для одержання необхідних якісних і кількісних зрізів, що на відміну від контент-аналізу здійснюється безперервно в часі. Цей метод допоміг виокремити конкретну лексику, стали вислови з текстів, виявити нові поняття, формувати різноманітні статистичні звіти.

Дослідження інформаційних телепрограм дозволило з'ясувати певну систему якісних ознак, що характеризують властивості об'єктів і явищ, тобто створюється певний інструментарій для обліку об'єктів цих елементів. Телевізійні сюжети аналізувалися на предмет текстового супроводження сюжету та його поєднання з відеорядом. Також вдалося визначити певну систему якісних ознак, що характеризують властивості об'єктів і явищ, тобто створюється певний інструментарій для обліку об'єктів цих елементів. Моніторинг телепрограм проводився як шляхом перегляду новин у прямому ефірі, так і аналізуванням їх на офіційному сайті телеканалу. Крім цілеспрямованого пошуку конкретних тем, використовувався пошук та аналіз за ключовими словами. Наприклад, таким чином віднайдені ревізійні сюжети, в яких чітко і відверто вживається лексика, що сприяє формуванню стереотипів довкола конкретних соціальних явищ.

Користуючись сформованими раніше рекомендаціями соціальних фахівців, удалося проаналізувати, як їх дотримуються чи не дотримуються телевізійні журналісти.

Результати й обговорення. Загалом за період із 2010 по 2015 р. у програмі «Вікна-Новини» вийшло 146 сюжетів, що прямо чи опосередковано стосуються проблем ВІЛ-інфікованих в Україні. У програмі «ТСН» протягом зазначеного періоду вийшло 52 матеріали. Третина з них – напередодні та в день 1 грудня – Дня боротьби зі СНІДом. Телеканалом ICTV у програмі «Факти» показано 175 матеріалів про людей, які живуть із ВІЛ/СНІДом.

Як показало дослідження, у телевізійних редакціях відсутні чіткі мовні правила, принципи, традиції щодо відображення проблем ВІЛ/СНІДу в теленовинах. Фахівці з огляду на сучасні тенденції виокремили певні табу-лексеми і табу-вислови, які не варто використовувати в контексті зазначеної теми [3]. Однак, як показав аналіз матеріалів, цього правила журналісти не завжди дотримуються. Зупинимось на окремих прикладах.

«Чума ХХ століття», «Чума ХХІ століття». Так, у матеріалі від 3 грудня 2012 р. у програмі «Вікна» вийшов сюжет, присвячений фільму, який називається «Як пережити чуму». Зазначимо, що слово «чума» звучить і в підводці ведучої, і в самому тексті сюжету. Соціальні фахівці стверджують, що такі формулювання некоректно використовувати, оскільки вони з'явилися на самому початку епідемії, коли люди ще не знали про причини й шляхи поширення хвороби та випробовували сліпий страх перед нею, однак цей застарілий штамп все ще трапляється.

«Страшна хвороба». Моніторинг тематичних телесюжетів показав, що безпосередньо такий вислів у журналістських текстах відсутній, однак трапляються інші поєднання зі словами «страх», «страшний», «страшно». Фахівці наголошують: страшна не хвороба, а невігластво, недоступність реальної профілактики та ефективного лікування. Тому використовувати таке формулювання не зовсім правильно.

«Жертви СНІДу». В одному з матеріалів натрапляємо на таке: «В Києві жертв недуги вшанували меморіалом «Червона стрічка». Слово «жертва» припускає пасивність і безпорадність перед небезпекою. Більшість людей, які живуть зі СНІДом, активно борються за своє життя, здоров'я і допомагають іншим уникнути зараження. Саме завдяки їхнім зусиллям у світі досягнуті великі успіхи в лікуванні та профілактиці ВІЛ.

«Невинні жертви СНІДу». Так медіапрацівники називають дітей, заражених ВІЛ-інфекцією в медичних установах або які народилися від ВІЛ-позитивних матерів. Некоректним вважають фахівці таке формулювання, тому що воно начебто автоматично передбачає, що люди, які були заражені статевим шляхом або при вживанні наркотиків, у чомусь «винні». СНІД – не злочин, а хвороба. Не лише СНІД, а й захворювання можуть бути викликані ризикованою поведінкою.

«Заразитися СНІДом». У телесюжеті від 12 версня 2012 р. про акції експрес-перевірки на ВІЛ-інфікованість журналіст розповідає про героя, який хоче перевіритися, чи не заразили його СНІДом на операційному столі. У цьому ж матеріалі автор говорить, що зі 1000 пацієнтів СНІД знайшли у 20. Очевидно, що заразитися можна лише ВІЛ-інфекцією, яка з часом може перейти в стадію СНІДу. Сучасні методи лікування спрямовані на те, щоб не допустити переходу ВІЛ-інфекції в СНІД.

«ВІЛ-інфіковані», «пацієнти», «хворі на СНІД». Експерти радять уникати висловлювань, що розглядають людей через призму інфекції чи захворювання. У світовому контексті загальноприйнято використовувати такі вислови, як «ВІЛ-позитивні», «люди, які живуть з ВІЛ/СНІДом», тому що слово «пацієнт» доречне лише в клінічному контексті – приходячи додому або на роботу, людина перестає бути пацієнтом. Формулювання «хворий на СНІД» можна вживати лише говорячи про людину, яка справді в момент мовлення хвора і перебуває на стадії СНІДу, якщо мова йде головним чином про його/її хвороби.

«Групи ризику». В матеріалі від 21 травня 2012 р. журналіст зазначає, що наркозалежні частіше від «інших груп ризику поширюють інфекцію». Застарілий і часто дискримінаційний вислів, що практично повністю вийшов з ужитку антиСНІДівських співтовариств. Ризик визначає не належність до якої-небудь групи, а індивідуальне поводження. Деякі частини суспільства можуть бути більш уразливі для ВІЛ, оскільки внаслідок низки факторів (бідності, дискримінації, безправ'я) не можуть себе забезпечити й уникнути ризикованих ситуацій. У такому разі доречнішим є вислів «вразлива група».

Тема людей з інвалідністю є більш актуалізованою. Загалом за 2010–2015 рр. в ефірі програми «Вікна-Новини» вийшло 207 матеріалів, що прямо чи опосередковано стосуються теми людей з обмеженими фізичними можливостями.

Програма «ТСН» також доволі багато уваги приділяє цій темі. Зокрема в досліджуваний період в ефір вийшли 304 матеріали. Найбільш активними у відображенні цієї теми є телеканал ICTV та програма «Факти». В ефір за досліджуваний період вийшло 322 таких матеріали.

Моніторинг продемонстрував лексичну розпорошеність і часом невиправдане навіть із семантичного погляду використання деяких слів.

Найчастіше (у 50 % матеріалів) використовується термін «інвалід». Загалом поняття «інвалід» не викликає негативного ставлення і навіть позитивно сприймається тими, щодо кого воно вживається. Однак слід звернути увагу на ситуації, коли журналісти зловживають цим терміном. Наприклад, коли автор міг би називати ге-

роїв сюжетів по іменах. Хоча зазвичай у матеріалах цих людей часто називають по імені, імені й по батькові, дуже рідко, але трапляється, – за прізвищем.

Рідше використовуються вислови «людина з інвалідністю», «люди, які потребують лікування», «прикутий до візка», «люди з обмеженими можливостями», «діти з дефектами», «спинальні хворі», «неработаспособные люди» тощо.

У поодиноких випадках фігурують такі слова, як «сліпий», «незрячий», «глухий». Журналісти мають бути уважними, використовуючи в матеріалах лексику на позначення конкретної фізичної вади. Наприклад, слова «каліка» і «глухонімий» є застарілими, такими, що можуть образити; поєднання «незважаючи на свої недоліки» має поблажливий та емоційний відтінок.

Особливо неприпустимим є використання слова «неповносправні». Ця лексема має не лише спотворене інформаційне значення (оскільки це слово підштовхує до думки, що людина з обмеженими фізичними можливостями абсолютно безпорадна), а й, крім того, має і відверто негативне стилістичне забарвлення.

Українською рідко, що є позитивною тенденцією, вживаються терміни, які не можна не назвати образливими: хворі, ненормальні, каліки (іноді безрукі й безногі каліки), фізично і розумово неповноцінні, убогі й т. ін. Причому слова «каліка» або «хворий» іноді використовуються в матеріалах, що несуть, загалом, позитивну інформацію. Також формують позитивне стереотипне ставлення і такі характеристики, як «інакші», «інші», «особливі».

Дедалі частіше в телевізійних сюжетах про дітей із проблемами розвитку (синдромом Дауна, аутизмом чи ДЦП) журналісти (а відповідно й редактори, які є відповідальними за матеріали) почали використовувати такі вислови, як «особливі діти», «сонячні діти». Так, наприклад, «сонячні діти» – візитка низки матеріалів програм «Факти», «ТСН», «СТБ». Наприклад, у сюжеті про особливий вид терапії для «сонячних дітей» – каністерапію (реабілітація за допомогою собак), що вийшов 9 грудня 2015 р. («Факти»).

Окремо звертаємо увагу на мову людей з інвалідністю, які є героями сюжетів. Журналісту варто звернути увагу на правила інтерв'ювання і відповідно використання прямої мови героїв сюжетів. Наприклад, розмова в першій особі («я», «ми») практично завжди більш цікава і часто приносить більше задоволення або емоцій, ніж його передача в третій особі.

Крім того, коли люди з різними фізичними обмеженнями висловлюються від свого імені, це додає значущості словам, впевненості спікерів, і, відповідно, аудиторія на підсвідомості перестає просто жаліти, а починає співпереживати. Це не негативний ефект, а навпаки. Таким чином, маючи певне співпереживання і повагу, глядач хоче якимось чином підтримати, виявити своє захоплення людьми, що абсолютно змінює сприйняття особи з вадами. Однак слід зазначити, що це правило на практиці не завжди виправдане. Зокрема, діти та старші люди з проявами аутизму бояться контакту, близького спілкування. Часто вони не можуть виступати від першої особи, непрогнозовано реагують на мікрофон, запитання, дотики, близький контакт. Тому на такий випадок журналіст повинен мати на озброєнні кілька прийомів виходу із ситуації.

Іноді в матеріалах використовується гумор. Це дозволяє передати повідомлення, яке, якщо про нього розповідати довго та серйозно, буде повчальним і нецікавим. Таке повідомлення здебільшого пригадується набагато довше. Крім того, показавши інваліда-героя з почуттям гумору, ми таким чином віддаляємо його від стереотипу суму й знедоленості, наближаючи до здорового глядача, який врешті має сприймати його як рівню.

Для цього журналіст має насамперед не забувати, що за правилами всіх інтерв'ю опитуваний розслабляється з часом. Тож варто провести не двохвилинне інтерв'ю, з якого ви врешті виріжете 20 секунд, а порозмовляти хоча би півгодини до того,

як брати робочий матеріал. Для журналістів це, з одного боку, часто буває проблематично, оскільки правило «оперативність понад усе» існує в багатьох редакціях. Однак якщо це матеріал не подієвий, то варто розраховувати і виділяти на це більше часу. Таким чином, ви одержите в інтерв'ю ту людину, яка є насправді, а не спантеличеного, часом зляканого або навпаки, навіть агресивного співрозмовника на екрані. Не бійтеся ставити елементарні запитання. Це помилка, якої припускаються всі журналісти без винятку, хоча серед початківців це трапляється частіше. Не бійтеся запитувати у людини з вадами зору, чи губилася вона колись на вулиці. Відповідь на це запитання не стане для вас телевізійно цінною, однак те, що ви запитаете після цього, принесе користь не лише вашому матеріалу, а й аудиторії. Адже після першого запитання підуть логічні уточнення: які, можливо, є способи орієнтування на місцевості, що можна порадити іншим.

Тема людей, які не мають житла, безпритульних, є однією з найменш актуалізованих в українських телевізійних програмах.

Загалом усі матеріали програм «Вікна», «ТСН», «Факти» про проблему бездомності (безпритульності) можна розподілити на три яскраво виражені групи: матеріали, що наголошують на прямому зв'язку безпритульних із кримінальною поведінкою (67 %); матеріали, що викликають жалість (20 %); матеріали, що викликають глузливе ставлення (13 %). І дуже часто впливає на кінцеве сприйняття цих матеріалів саме лексика, хоча в більшості випадків журналісти використовують у цих матеріалах лексеми, не розрізняючи їх значення.

У «Словнику синонімів української мови» «бездомний» трактується як «людина, що не має житла, притулку» [4]. «Словник синонімів» проводить паралель між термінами «бездомний» і «безпритульний» («позбавлений домашнього притулку»). Згідно із «Соціологічною енциклопедією» безпритульність має два значення: 1) відсутність у індивідів або сімей постійного житла, що робить неможливим ведення осілого способу життя й повноцінне соціальне функціонування; 2) стійкий тривалий стан побутової невлаштованості, що не дає змоги людині задовольнити власні потреби» [5]. Бездомність трактується і як відсутність укриття, мешкання в притулках без права на володіння ними та під загрозою негайного виселення; і як мешкання в гуртожитках, нічліжках; і як мешкання в будинках, що підлягають знесенню; і як мешкання на площі товариша. В Україні з 2005 р. діє Закон «Про основи соціального захисту бездомних осіб і безпритульних дітей», за яким виокремлюються терміни «бездомна або безпритульна особа» та «безпритульна дитина», «бездомність» та «безпритульність», «реінтеграція бездомних осіб та безпритульних дітей».

За К. Шендеровським, термін «бездомний» зазвичай стосується людини, яка не має прихистку на ніч. Відтак термін стосується виключно фізичної відсутності гарантованого притулку. Це одновимірний термін, який відносно просто зробити операційним – вказати, що є «гарантованим притулком».

Термін «безпритульний» більше стосується соціально-психологічного компонента. Це багатомірне поняття. Його, як правило, використовують у наукових публікаціях соціальних психологів, педагогів, соціальних працівників.

Практично всі телеканали й досі в більшості своїх репортажів використовують слово «бомж». Звернення «БОМЖ» з'явилося у 1970-х, коли в протоколах радянської міліції почали вживати скорочення для фіксації акту правопорушення людини «без определенного места жительства». Навіть із погляду філологічного ця лексема не є виправданою, оскільки дослівний переклад звучав би «без визначеного місця проживання», тому й аббревіатура, відповідно, мала б бути зовсім іншою. Та загалом в українській мові не бракує слів на позначення представників цієї соціально вразливої групи. «Це ганебне спрощення від «чужого мислення» залишається формою загального страху, неповаги, неприйняття та дискримінації людини: «вони

не люди, вони – бомжі!» [6]. Тому використання слова «бомж» є не виправданим як концептуально, так і філологічно. Хоча часто слово «бомж» звучить, наприклад, із уст героїв матеріалу, тобто фактично є синхронем. У такому разі журналіст має подбати, щоб синхрон із цим словом був і справді інформативно виправданим. Якщо ж саме цей відрізок прямої мови не є настільки важливим, журналістові варто поради-ти використати інший синхрон.

Уподобані журналістами слова «безхатко», «безхатник», «безхатченко» також надзвичайно часто використовуються в медіаматеріалах. Ці слова є питомими українськими, визначені словником Б. Грінченка і тлумачаться у ньому як «безхатник», тобто ніякого детального пояснення не містять. Однак з погляду медіаправил та медіастандартів варто слова «безхатко», «безхатник» вважати як такими, що не відповідають стандартам використання, оскільки, по-перше, вони мають негативне стилістичне забарвлення і на підсвідомому рівні провокують негативні емоції (асоціації зі словами «безхатченко», «безбожник»). Крім того, ці слова не є однозначними, швидше навпаки, що неприпустимо в матеріалах соціального характеру. Оскільки існує чітка термінологія, затверджена законодавством, зокрема щодо визначення поняття бездомного, безпритульного. Часто журналісти переймаються розмірами слова у плані креативності. Однак у цьому разі слова «безпритульний» і «безхатко» за розмірами фактично не відрізняються. Ще одна характерна риса: часто-густо журналісти вдаються навмисне до українізації слів, що не є негативною тенденцією, однак не тоді, коли йдеться про соціально вразливі групи, порослі стереотипами, здебільшого завдяки ЗМІ.

Ще одне правило, на яке варто звернути увагу, – це безпосередня пряма мова безпритульних. Як показало дослідження, у 90 % матеріалів коментарів самих безпритульних немає: є експерти, громадські організації, представники влади, представники громадськості. Однак безпритульні з'являються лише у відеоряді, фактично відіграють роль ілюстрації, що робить матеріал неприпустимо незбалансованим. І, таким чином, новини сьогодні сприяють соціальній ізоляції бездомних.

В усіх інформаційних програмах та телевізійних сюжетах, присвячених проблемам ув'язнених та загалом пенітенціарної служби, досі використовується слово «зек». Особливо це помітно в програмі «ТСН».

Фахівці з огляду на сучасні тенденції виокремили певні табу-лексеми і табу-вислови, які не слід використовувати в контексті зазначеної теми. Замість «зек», «зона» – атрибутивів, символів субкультури, яку не варто підтримувати, оскільки вона принижує гідність людини, краще вживати: «колонія», «місце позбавлення волі» або «перебування в місцях позбавлення волі», «життя за ґратами» і так інше. Замість «в'язень» – це лише стимулює рефлексію людини до звинувачення у своїх проблемах «третього», лиш не себе – використовувати «людина, яка перебуває в місцях позбавлення волі», «утримується під вартою» тощо.

Так само різняться і не сформовані правила для телевізійних редакцій щодо використання слів «біженці», «переселенці», «вимушені переселенці». Журналісти часто використовують їх, плутаючи семантику. Тож тут варто звернутися до визначень, запропонованих Конвенцією ООН: «Біженець – це особа, яка перебуває поза межами рідної країни внаслідок добре обґрунтованих побоювань стати жертвою переслідування через свою расу, релігію, національність, належність до певної соціальної групи або політичні погляди, і не може або внаслідок таких побоювань не бажає скористатися захистом своєї країни... Внутрішньо переміщені особи – люди або групи людей, які були змушені рятуватися втечею або залишити свої будинки чи місця проживання, або щоб уникнути наслідків збройного конфлікту, ситуації загального насильства, порушень прав людини або стихійних лих/техногенних катастроф, і які не перетнули міжнародно визнаний державний кордон країни» [7].

Водночас О. Пономарів наголошує, що навіть у разі правильного використання за значенням слово «біженці» є безпідставним. «У російській мові слово «бежать» має два значення: прискорено пересуватися ногами (українське «бігти») і намагатися уникнути небезпеки (українське «тікати»). Тож російське «беженец» українською мовою має бути «втікач» (або «утікач», залежно від позиції). Жіноче: «в(у) тікачка» [8].

Висновки. В результаті проведеного аналізу можемо констатувати:

1. Дослідження показало, що телевізійні редакції інформаційних програм і зокрема журналісти не мають чітких правил використання слів на позначення соціально вразливих груп у сюжетах, що відображають ту чи іншу соціальну проблему. Часто окрема лексика використовується не виправдано, що сприяє формуванню стереотипів. Наприклад, досі часто використовуються слова, що вже давно повинні стати для медіатексту архаїчними – «бомж», «чума ХХ ст.», «каліка».

2. З огляду на рекомендації та реальні показники, що демонструють українські канали, соціальна проблематика потребує власного кодексу висвітлення в ефірі.

3. Мова журналіста є недосконалою, підходи до збору та обробки інформації потребують ретельного вивчення. Часто поверхнєве ставлення до соціальних проблем як об'єкта відображення у власному матеріалі, необізнаність тележурналіста та подекуди байдужість впливають в результаті на імідж професії, знижують рівень довіри до медіапрацівника.

4. Водночас є тенденції до використання висловів, що раніше в медіа текстах не фігурували. Ідеться про слова на позначення дітей із хворобою Дауна – «сонячних дітей». Це показує, наскільки журналісти все ж намагаються відходити від сталих норм та демонструвати у своїх матеріалах повноправ'я людини.

5. Зловживання словотворчістю також наявне в мові телевізійних журналістів. Подекуди складається враження, що репортери щоразу намагаються вигадати нове слово замість того, щоб зробити професійний матеріал, який впливатиме на проблему по суті, а не за формою.

6. Оскільки часто не виправдана лексика використовується в медіаматеріалі, аби додати йому емоційності, експресії, то журналістам варто робити це за допомогою захоплюючого візуального ряду, цікавої побудови матеріалу, яскравого героя, музичного супроводу тощо.

1. Хилько М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум / Максим Хилько, Віталій Корнеєв // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 16. – 2014. – С. 57–68.

2. Завгородня Л. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Завгородня Лариса Віталіївна. – К., 2003. – 20 с.

3. ВИЧ/СПИД у СМІ: рекомендації для журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://static1.squarespace.com/static/5656db36e4b0c6e18e30f700/t/568aa75869492ea07bd79673/1451927384622/hivandmedia_6.pdf. – Дата доступу: 18.12.2015.

4. Словник синонімів української мови : [в 2 т.] / [А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головачук та ін.]. – К.: Наук. думка, 2001. – Т. 1. – 2001. – 1040 с.

Соціологічна енциклопедія / [ред. кол. Астахова В. І. та ін.; упоряд. В. Г. Городяненко]. – К.: Академвидав, 2008. – 456 с.

5. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матер. і наук. статей : у 3 ч. / упор., ред. К. С. Шендеровського; Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – Ч. 1. – 288 с.

6. Конвенція ООН про статус біженців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_011. – Дата доступу: 07.01.2015.

7. Блог проф. Пономарева: біженці чи втікачі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2016/02/160216_ponomarov_blog81_ko. – Дата доступу: 16.02.2016.

UDC 070 : 616.98 : 578.828 (477)

Social problems in television news: the language of informational programmes

Mykhaylova Oksana, PhD student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: oristea@ukr.net

For the purpose of identifying the trends of the language aspect in television items regarding social topics, the content-monitoring and content-analysis have been accomplished. The investigation has shown that editorial boards of informational TV programmes and journalists in particular have no clear rules of using the words for description of vulnerable groups in the TV items displaying one or another social problem. It has been discovered that certain connotative words are used unreasonably and contribute to the forming of stereotypes. The excessive use of word creation is also present in the language of TV journalists. The research has proved that reporters try to invent a new word every time instead of preparing a professional material. The recommendations concerning the usage of various words denominating the vulnerable groups, social problems and phenomena have been formed.

Key words: television item, social problems, words, stereotype.

Социальные проблемы в теленовостях: язык информационных программ

Михайлова Оксана

С целью определения тенденций языкового аспекта телевизионных сюжетов на социальную тематику были проведены контент-мониторинг и контент-анализ. Исследование показало, что телевизионные редакции информационных программ и в частности журналисты не имеют четких правил использования слов, обозначающих социально уязвимые группы в сюжетах, которые отражают ту или иную социальную проблему. Выявлено, что часто стилистически окрашенная лексика используется неоправданно и способствует формированию стереотипов. Злоупотребление словотворчеством также присутствует в речи телевизионных журналистов. Исследование показало, что репортеры каждый раз стараются придумать новое слово вместо того, чтобы сделать профессиональный материал. Сформированы рекомендации относительно использования тех или иных слов, обозначающих социально уязвимые группы, социальные проблемы и явления.

Ключевые слова: телевизионный сюжет, социальные проблемы, лексика, стереотип.

1. Khylyk M. & Korneev V. (2014), «Influence of the Mass Media Content on Ukrainian Society», *Aktualni pytannja masovoi komunikacii [Current Issues of Mass Communication]*, Issue 16, pp. 57-68.
2. Zavgorodnya, L. (2003), Stereotypes generation and perception journalistic work, Abstract of the PhD diss. (philology. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 20 p.
3. HIV/AIDS and Mass Media: Recommendations for journalists (2006), *Alliance for Public Health*, Ukraine, available at: http://static1.squarespace.com/static/5656db36e4b0c6e18e30f700/t/568aa75869492ea07bd79673/1451927384622/hivandmedia_6.pdf (accessed 18 December 2015)
4. Buryachok, A. A. , Gnatiuk, G. M. & Golovachuk S. I (ed.) (2001), *Ukrainian language dictionary of synonyms*, Naukova dumka, Kyiv, 1040 p.
5. Astakhova, V. I. (Ed.) (2008), *Sociological encyclopedia*, Akadem-vydav, Kyiv, 456 p.
6. Shenderovskiy K. *Media communications and social problems (2012)*, Kyiv national University; the Institute of Journalism, Kyiv, 288 p.
7. UN (2002). *The Convention on the Status of Refugees*, (1951) Verkhovna Rada, Kyiv, available at: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_011 (accessed 07 Januar 2015).
8. Ponomariv, O (2016) «Blog of professor Ponomariv», available at: http://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2016/02/160216_ponomariv_blog81_ko (accessed 16 Februar 2016).

Стаття надійшла до редакції 17.02.2016

УДК 007 : 304 : 070 : 316.3.7.78

ЧИННИКИ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЖУРНАЛІ «NATIONAL GEOGRAPHIC»

ПЕТРУШКА Аліна,

аспірант,

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, вул. С. Дем'янчука, 4, м. Рівне, 33027, Україна, email: alina.stashko@gmail.com

Аналізуються основні проблеми еволюційного становлення журналу «National Geographic». У контексті оперування інформацією як ключовим складником популяризації доволі складних контентних пластів подається бачення технології популяризації інформації науково-природничого спрямування. В історичному розвитку показана еволюція контенту популяризації географічних, історичних та біологічних знань, здійснена редакцією «National Geographic» та особисто редакторами журналу.

Ключові слова: автор, аудиторія, еволюція, контент, контекст, популяризація.

Вступ. Популяризація знань мас-медіа не може замінити поточний державний устрій, але вона може допомогти зміцнювати інтелектуальне підґрунтя державного управління, підсилувати мотивацію до навчання і самонавчання. Мас-медіа, співпрацюючи з ученими й сприяючи поширенню наукових знань, виступають комунікатором усіх зацікавлених сторін у поданні широкій аудиторії достовірного уявлення про наукові проблеми. Поширення знань про науку в мас-медіа не лише природний компонент професійної діяльності і вчених, і журналістів, а й елемент соціальної адаптації науки.

Важливо зазначити у цьому контексті, що актуалізація функціонального призначення видання, що популяризує знання, діалектичність і пластичність в реалізації функцій популяризації, здатність до їх модернізації відповідно до реальних потреб суспільства, запитів читацької аудиторії, є запорукою успіху мас-медіа аналізованого типу.

Журнал «National Geographic» (NG) (упродовж жовтня 1888 – червня 1942 рр. – «National Geographic Magazine», NGM), незмінно маючи за мету популяризувати здобутки вивчення геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, пройшов тривалий еволюційний шлях напрацювання своїх функцій, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читацької аудиторії: від позицій наукового та корпоративного видання, призначеного вузькій групі інтелектуалів-географів, до науково-популярного часопису, цікавого і корисного якнайширшим колам читачів, яких цікавить різноманітність життя Землі й людини на Землі. Журнал «National Geographic» до наших днів набув статусу одного із найвідоміших міжнародних науково-популярних журналів у світі. Цей всесвітньовідомий ілюстрований місячник створювався в атмосфері великих науково-технічних відкриттів, завдяки жертовній праці та старанням цілої яскравої плеяди науковців, менеджерів, професіоналів у сфері науково-природничих знань, що акумулювалося в здобутках цього мас-медійного феномену.

Мета дослідження – виявити еволюцію базових засад подання фактологічної інформації в науково-популярному журналі. Для цього реалізуються завдання проаналізувати засади формування контенту «National Geographic» в діяхронному розрізі, форми подання інформації на початковому етапі функціонування часопису.

Об'єктом дослідження є журнал «National Geographic». Предмет дослідження – чинники еволюції концепції подання інформації в науково-популярному журналі.

Методологія дослідження ґрунтується на таких методах наукового пізнання, як аналіз, синтез, статистичний та описовий. Метод аналізу використовувався для виявлення змістових та композиційних характеристик наукового журналу; метод синтезу – для виявлення вагомості текстової, ілюстративної та картографічної інформації у формуванні контенту наукового журналу; статистичний метод – для виявлення узагальнювальних кількісних параметрів ілюстративного та картографічного матеріалу; описовий метод – для подання та обґрунтування результатів дослідження.

Результати й обговорення. Заснування часопису під назвою «National Geographic Magazine» (NGM) безпосередньо пов'язане зі створенням Національного географічного товариства США (The National Geographic Society, NGS), що стало однією з найбільших у світі некомерційних наукових та освітніх організацій, покликаної опікуватися питаннями географії, археології, природничих наук, оздоровлення довкілля та історичної консервації. Національне географічне товариство організоване в 1888 році у Вашингтоні стараннями діячів для сприяння популяризації географічних знань, формування дбайливого ставлення до планети за умов розгортання науково-технічного прогресу. Засновники NGS поділяли зусилля першого президента товариства Гардінера Гріна Хаббарда (Gardiner Greene Hubbard) щодо об'єднання зусиль для організації та поширення географічних досліджень, що проводилися федеральним урядом. Усі п'ять із засновників і найбільш ранніх членів були пов'язані з проведенням наукових досліджень федерального уряду: Генрі Ганнетт (Henry Gannett), головний географ Геологічної служби Сполучених Штатів; А. В. Грілі (A.W. Greely), керівник полярної експедиції Леді Франклін Бей у 1882 році, а потім протягом багатьох років головний працівник військ зв'язку Сполучених Штатів; А. Х. Томпсон (A. H. Thompson), який працював у геодезичній службі Сполучених Штатів; Генрі Мітчелл (Henry Mitchell), гідрограф гідрографічної служби Сполучених штатів; і Дж. Р. Бартлетт (J. R. Bartlett), гідрограф гідрографічної служби Сполучених Штатів [1, с. 306–308]. До кола наукової діяльності Національного географічного товариства входило проведення наукових досліджень, спонсорування наукових експедицій, а також популяризація одержаних матеріалів про культуру народів, природу, досягнення науки й техніки. Саме цю місію і покладено на часопис NGM, який уперше опублікований у жовтні 1888 року як офіційне видання товариства.

Однак попри високу наукову та пізнавальну цінність публікацій, «National Geographic Magazine» у перші роки свого існування не зміг зайняти поважні позиції на ринку преси, що зумовлено низкою причин, серед яких передусім вузькофункціональне призначення журналу забезпечувати академічні наукові потреби знову ж таки вузької цільової читацької аудиторії членів товариства, а непривабливе, невизначене оформлення обкладинки, виконане з використанням мінімуму тексту й художніх засобів, не сприяло популярності та фінансовому успіхові журналу серед читачів, які могли придбати його вроздріб у кіосках або передплатити.

Становленню журналу як сталого і вагомого популяризатора інформації науково-природничого спрямування, формуванню його редакційної політики, інституалізації журналу в певному сегменті чи тематиці питань, забезпеченню добору матеріалів для публікації також не давали можливості розвинути і такі чинники, як відсутність сталих джерел фінансування та штатних працівників. Науковці-редактори, працюючи на добровільних засадах, не забезпечували перспективного наповнення редакційного портфеля, контролю за надходженням статей, що зумовлювало нерегулярність з'яви до читачів. Протягом 1888–1895 років вийшло у світ 36 номерів у 6 томах, що охоплювали різну кількість номерів (табл. 1).

Таблиця 1. Регулярність виходу в світ номерів National Geographic Magazine (1888–1897)

Рік	Том	Кількість номерів	Рік	Том	Кількість номерів
1888	1	4	1893–1894	5	5
1889	2	5	1894–1895	6	9
1891	3	5	1896	7	12
1892–1893	4	8	1897	8	12

Розбудова журналу «National Geographic Magazine», заснованого Національним географічним товариством США, відбувалася стараннями яскравих представників науки, журналістики, менеджменту, бізнесу. Хоча, без сумніву, визначальними чинниками для встановлення наукових засад та пріоритетних напрямів діяльності журналу (мети, завдань, тематичного наповнення журналу, форм подання інформації) були особистісні чесноти і таланти редакторів (табл. 2) та авторів запропонованих досліджень, ілюстративних матеріалів [2].

Таблиця 2. Редактори NG

Джон Хайд (John Hyde)	редактор (жовтень 1888 – 14 вересня 1900); головний редактор (14 вересня 1900 – лютий 1903)
Гілберт Гросвенор (Gilbert Hovey Grosvenor) (1875–1966)	заступник головного редактора (травень 1899 – 14 вересня 1900); керуючий редактор (14 вересня 1900 – лютий 1903); головний редактор (лютий 1903 – 20 січня 1920); редактор і президент NGS (21 січня 1920 – 5 травня 1954)
Джон Олівер Лагорс (John Oliver LaGorce) (1880–1959)	редактор і президент NGS (5 травня 1954 – 8 січня 1957)
Мелвілл Белл Гросвенор (Melville Bell Grosvenor) (1901-1982)	редактор і президент NGS (8 січня 1957 – 1 серпня 1967)
Фредерік Восбург (Frederick Vosburgh) (1905–2005)	головний редактор (1 серпня 1967 – жовтень 1970)
Гілберт Мелвілл Гросвенор (Gilbert Melville Grosvenor)	головний редактор (жовтень 1970 – липень 1980)
Уілбур Є. Гарретт (Wilbur E. Garrett)	головний редактор (липень 1980 – квітень 1990)
Вільям Грейвс (William Graves)	головний редактор (квітень 1990 – грудень 1994)
Вільям Аллен (William L. Allen)	головний редактор (січень 1995 – січень 2005)
Кріс Джонс (Chris Johns)	головний редактор (січень 2005 – квітень 2014)
Сьюзан Голдберг (Susan Goldberg)	головний редактор (квітень 2014 – теперішній час)

Видавець NGM (NG) Чарльз Маккеррі (Charles McCarry), оглядаючи шлях розвитку журналу впродовж 100 років, підкреслив визначний внесок Олександра Грема Белла, Гілберта Х. Гросвенора і Мелвілла Белла Гросвенора як трьох новаторів, чії творчі ідеї та талановита праця створили цей журнал [3].

Становлення та утвердження NGM як всесвітньовідомого мегавидання нерозривно пов'язані з іменами яскравих представників п'яти поколінь династії Хаббард–Белл–Гросвенор [4], які майже століття займали ключові позиції як у Науковому географічному товаристві, так і редакторському корпусі журналу (табл. 3).

Таблиця 3. Династія Хаббард–Белл–Ґросвенор

	Ступінь родинності
Гардинер Грін Хаббард, <i>перший президент NGS (1888–1898)</i>	
Олександр Грем Белл, <i>другий президент NGS (1898–1904)</i>	зять Гардинера Грін Хаббарда
Ґілберт Хові Ґросвенор, <i>головний редактор NG (1903–1920), президент NGS (1920–1954)</i>	зять Олександра Грем Белла
Мелвілл Белл Ґросвенор, <i>редактор NG (1903–1920), президент NGS (1957–1967)</i>	син Ґілберта Хові Ґросвенора
Ґілберт Мелвілл Ґросвенор, <i>головний редактор NG (1970–1980), віце-президент NGS</i>	син Мелвілла Белла Ґросвенора

Докорінна перебудова редакційної політики NGM, що проектувалася і на функціональне призначення, і на контент журналу, і на джерела його фінансування, розпочалася з 1898 року, коли пост президента Національного географічного товариства обійняв Олександр Грем Белл (Alexander Graham Bell) – зять першого президента цього товариства Гардинера Гріна Хаббарда (Gardiner Greene Hubbard), перший президент Bell Telephone Company – однієї з наймогутніших у світі телефонної компанії та однієї з найбільших і найуспішніших природних монополій Америки [5].

Феноменальний успіх журналу ґрунтувався на врахуванні глобальних позагеографічних процесів у науковій, технічній, суспільно-політичній, військовій сферах, що посилювали інтелектуальний інтерес суспільства й набували розвитку в контексті трансформації ідей про світовий простір і географію.

1. До найбільш вагомих явищ, що вплинули на розвиток NGM, належали військово-політичні реалії та набуття США статусу світового лідера. Початок діяльності О. Белла як президента NGS збігся з Іспансько-американською війною у квітні–грудні 1898 року, внаслідок якої Сполучені Штати поширили свій вплив на Кубу, Пуерто-Ріко, Гуам та Філіппіни, й стала першою війною США як регіонального лідера. Цей нетривалий військовий конфлікт мав непересічне значення для коригування цілей діяльності як товариства, так і його журналу. На думку президента NGS Вілліса Мура (Willis Moore), суспільний інтерес у сфері географії живили інтелектуальне багатство американської цивілізації, яка була з 1898 року пододала свої континентальні кордони, а нова роль нації за кордоном посилювала необхідність для суспільства осмислити сенс цих змін, просвітити світ і все, що знаходиться в ньому [6]. Про значення, яке надавали цим подіям у NGS, свідчать слова його віце-президента В. Дж. МакҐі (W. J. McGee): «... якщо Куба і Пуерто-Ріко, Аляска і Гаваї, і Лусон і сусіди не роблять Америку передовою військово-морською та судноплавною нацією світу протягом чверті століття, то досвід змарновано, історія є помилкою, цивілізація збилася, і просвітління є фарсом» [7]. У горнілі війни журнал набував досвіду обговорювати і представляти роль своєї країни у світі по-новому, висвітлюючи не лише географічні дослідження, а й пов'язані з цими територіями політичні та комерційні питання, зумовлені новими міжнародними позиціями країни міжнародні події, і цим захищати національну мету за кордоном. Докорінних змін зазнав дизайн журналу і завдяки широкому використанню фотографії. Саме ці аспекти кардинально змінили призначення NGM, вирвавши академічний журнал на широкі обрії загальнонаціональних інтересів. На цей час National Geographic уже обрав свій шлях, щоб стати одним із найпоширеніших джерел інформації і зображень про світ в американській культурі.

2. На зламі століть набувало розвитку усвідомлення американським народом своєї національної самобутності та самоідентичності в контексті поширення і визнання

оригінальної історіографічної «теорії кордону» – вчення про значення колонізації Заходу в історії США, сформульованого у 1880-х роках Ф. Дж. Тернером (Frederick Jackson Turner); американський історик вважав, що такі риси американського суспільства, як демократизм, індивідуалізм, американська винятковість не були запозичені з Європи, а сформувалися завдяки постійній експансії європейських переселенців на відкриті простори Дикого Заходу, завдяки взаємодії в прикордонній зоні на межі цивілізації та варварства – у фронтірі, де інтенсивно взаємодіяли різні рівні життя, ментальності, вірування; це зіткнення різних культур породило унікальний феномен взаємопроникнення [8].

3. Формування національної мети, національної суспільної свідомості, реалізація політики федерального уряду США поза межами кордонів США відбувалося в руслі зародження геополітики як науки, зокрема в наукових працях англійського географа і геополітика Хелфорда Джона Маккіндера (Halford John Mackinder). За Х. Маккіндером, злам століть ознаменував кінець довгої епохи розвідок, відкриття незвіданих земель і завоювань та початок процесів, що набудуть розвитку в майбутньому – захист і дотримання контролю в межах існуючого поділу світу. Таким чином, географія з наукового інструменту розвідки, збирання відомостей і відображення про Землю трансформується у принципово іншу наукову дисципліну. Учений сформулював кілька моделей світового устрою і міжнародного впливу в ХХ столітті. У 1904 році у своїй праці «Географічна вісь історії» Х. Маккіндер побудував першу модель, увівши поняття Хартленду (англ. Heartland – «серцевинна земля») на позначення центральної частини Євразії, навколо якої вигнуті внутрішня дуга (Європа – Аравія – Індокитай) і периферійна дуга (Америка – Африка – Океанія). До периферії Х. Маккіндер відніс і США. У 1919 році, після закінчення Першої світової війни, у праці «Демократичні ідеали і реальність» він так визначив свою модель Хартленду: «Хто контролює Східну Європу, той командує Хартлендом; хто контролює Хартленд, той командує Світовим островом (тобто Євразією та Африкою); хто контролює Світовий острів, той командує світом». У 1943 році у праці «Земна куля і досягнення миру» Х. Маккіндер докорінно переглядає майбутній устрій світу після Другої світової війни, увівши нову геополітичну вісь – США, обґрунтовує ідею геополітичних блоків і провіщує встановлення двополярного світу з ворожими вісями, зосередженими навколо їх центрів: США та СРСР (Хартленду). За Х. Маккіндером, поворот століття ознаменував кінець довгої епохи відкритих завоювань, майбутнє буде пов'язане із захистом і контролем існуючого поділу світу [9; 10, с. 195–205].

4. Виняткове значення мала тенденція розвитку суспільства до інтелектуалізації всіх сфер діяльності, що зумовлювала розгортання суспільної потреби в знаннях, широкомасштабне залучення населення до обробки, використання та продукування нових знань. Виходячи із положення, за яким інтелектуалізація суспільства розглядається як одна з передумов розвитку інформаційного суспільства [11], можна стверджувати, що Г. Гросвенор відчув тенденцію еволюційного розвитку цивілізації до збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства, до поширення та використання інформації і знань, що продукуються в єдиному інформаційному просторі. Журнал виступив у ролі «інтелектуального агента» зразка початку ХХ століття, що виконував завдання постійного збирання і поширення знань, формування інтелектуальних здібностей та високих особистісних й духовних якостей людини, яка згодом стала головною рушійною силою інформаційного суспільства, а головне – суспільства знань. Згодом, уже в реаліях існування штучного інтелекту, М. Валдроп наголошував, що взаємодія інтелектуальних агентів робить інтелектуальні можливості та здібності людини основним пріоритетом суспільства нової формації [12]. Зміна редакційної політики журналу стала відповіддю на зростання та розвиток суспільної потреби в інформації та знаннях, що вже в 1950–60-х роках ста-

ло інтелектуальною базою для зародження та розвитку інформатики, формування інформаційного суспільства.

О. Белл і Г. Гросвенор виявили глибоку наукову інтуїцію, усвідомлення потенціалу знань, ділову наполегливість, скерувавши людську цікавість до опанування та засвоєння здобутків науки, техніки та суспільного розвитку шляхом видання науково-популярного журналу зонайвищого рівня, що дозволило йому стати унікальним науковим, освітнім, просвітницьким явищем світового рівня, набути статусу американського культурного символу.

Ураховуючи зростання очікувань наукової громадськості, О. Белл змінив засади формування науково-редакційного колективу журналу, надаючи великого значення його професіоналізму. Перший головний редактор NGM Джон Хайд (John Hyde) упродовж п'ятнадцяти років поєднував роботу завідувача відділу сільського господарства у федеральному уряді та редактора, а згодом – головного редактора журналу. О. Белл почав формувати редакційний колектив журналу на професійній основі. Першим професійним працівником журналу став молодий шкільний учитель Гілберт Гросвенор (Gilbert H. Grosvenor), якого О. Белл найняв редактором на повний робочий день, сплативши річну зарплату \$ 1200 спочатку з власних коштів [13; 14].

Висновки та перспективи. Діяльність О. Белла та Г. Гросвенора щодо збереження статусу журналу як органу некомерційної наукової та освітньої організації виняткової ваги набуває напередодні ХХ століття. Це значною мірою зумовлено складним фінансовим становищем NGS, яке на час смерті його першого президента Хаббарда заборгувало дві тисячі доларів [15]. Однак прийняття таких рішень, як вільний продаж журналу в кіосках, скасування вказівки про Національне географічне товариство США як на установчу організацію, неодмінно призвело б до комерціалізації наукового видання, що було неприйнятним для О. Белла та Г. Гросвенора.

Про фінансові проблеми, що переслідували журнал, дотично може свідчити часта зміна видавництва. У грудні 1900 року вперше у вихідних відомостях вказане видавництво McClure, Phillips & Co, яке заснували видатні діячі американської журналістики Семюель Сідней МакКлюр (Samuel Sidney McClure) та Джон Сенборн Філіпс (John Sanborn Phillips). Перший із них – американський видавець, який стояв біля джерел становлення нової журналістської традиції: проведення журналістських розслідувань для викриття соціальних проблем, корпоративної та політичної корупції. Він став одним із засновників і видавців журналу МакКлюр (McClure's Magazine), що виходив у світ у 1893–1911 роках [16]. Другий із них – співредактор McClure's Magazine та партнер видавництва McClure, Phillips & Co, став відомим завдяки тому, що викупив American Illustrated Magazine і створив на його основі The American Magazine [17]. Із січня 1901 року видання журналу перемістили в Нью-Йорк, де журнал виходив до квітня 1903 року. Однак, очевидно, гучність імен видавців не компенсувала зонайменше незручності, пов'язані із віддаленістю NGS і видавництва.

Із червня 1903 року журнал, очолюваний уже Г. Гросвенором, видавався у Вашингтоні (видавництво Corcoran Building). А з вересня того ж року видання NGM повернулось у сферу Національного географічного товариства – у видавництво, поійменоване в 1902 р. на пам'ять його першого президента Гардинера Хаббарда – Hubbard Memorial Building, а з січня 1904 року – Hubbard Memorial Hall [18].

Для зміцнення фінансового забезпечення виправданим і вигідним було нововведення О. Белла щодо сплати внесків для членів товариства, які б хотіли приєднатися до експедицій, досліджень, мандрівок. Якщо на початок його президентства товариство налічувало близько 1000 членів, то протягом року членство в товаристві досягло 2000 осіб, а в 1905 році їхня кількість становила уже 11000 [19, с. 5]. За цією традицією, ще донедавна членство в Національному географічному товаристві США було єдиним способом отримати журнал [20].

Усвідомлюючи виклики, що постали перед журналом, головний редактор Г. Гросвенор поставив завдання витягнути видання з периферійного статусу, визначити абсолютно новий підхід до предмета NGM, розвиваючи журнал відмінним від будь-якого іншого в світі [21; 22].

1. *Mott F.L.* A History of American Magazines: 1885–1905 / F. L. Mott. – Cambridge, Mass., 1957.
2. *Bryan C. D. B.* The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B. Bryan. – New York : Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
3. *National Geographic Magazine.* Back issues <http://shigitatsu.com/geographic/1910-2010> – Accessed: 04.05.2015.
4. *History of National geographic magazine* / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm>. – Accessed: 04.05.2015.
5. *История* фирмы Bell Telephone Company [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – 2012. – Режим доступу: <http://innovatory.narod.ru/bell.html>. – Дата доступу: 04.05.2015.
6. *The Annual Dinner of the National Geographic Society.* – NGM. – 1906. – № 1. – P. 22–26.
7. *McGee W.J.* Address to the National Geographic Society, March 28, 1899 / W.J. McGee. – NGM. – 1899. – № 6. – P. 202.
8. *Turner F. J.* The frontier in American history / F. J. Turner. – N. Y., 1962. – 375 p.
9. *Mackinder H. J.* The geographical pivot of history / H. J. Mackinder // The Geographical Journal. – 1904. – № 23. – P. 421–437. – Available online as Mackinder H. J. The Geographical Pivot of History: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996. – P. 175–194.
10. *Mackinder H. J.* The round world and the winning of the peace / H.J. Mackinder // Foreign Affairs. – 1943. – № 21. – P. 595–605. – Available online as Mackinder H.J. The round world and the winning of the peace: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996.
11. *Поперечнюк В. М.* Інтелектуалізація суспільства як правова категорія: теоретичний аналіз дефініції / В. М. Поперечнюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород, 2015. – Випуск 30. – Том 2. – С. 58–61. – (Серія «Право»).
12. *Waldrop M.* Man-made minds : the promise of artificial intelligence / M. Waldrop. – New York : Walker, 1987. – P. 251–268.
13. *History of National geographic magazine* / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm>. – Accessed: 04.05.2015.
14. *Bell O.* The National Geographic Society / O. Bell. – NGM. – T.13. – 1912. – №. 3. – P. 272–285.
15. *Schulten S.* The Making of the National Geographic: Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulten // American Studies. – 2000. – № 41:1. – P. 8.
16. *McClure S.S.* [Electronic resource]. – References: <http://www.geni.com/people/S-S-McClure/6000000023650632256>. – Accessed: 04.05.2015.
17. *Phillips John Sanborn* // Wertheim S. A Stephen Crane Encyclopedia / S. Wertheim. – Greenwood Publishing Group, 1997. – P.206.
18. *Hubbard Family Papers* [Electronic resource]. – References: http://memory.loc.gov/service/mss/eadxmlmss/eadpdfmss/uploaded_pdf/ead_pdf_batch_12_december_2012/ms012170.pdf. – Accessed: 04.05.2015.
19. *Schulten S.* The Making of the National Geographic: Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulten // American Studies. – 2000. – № 41:1. – P. 5.
20. *History of National geographic magazine* / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm>. – Accessed: 04.05.2015.
21. *Grosvenor G.H.* The National Geographic Society and Its Magazine / G.H. Grosvenor. – Washington, DC, 1936, 1957.
22. *Grosvenor G.H.* The Romance of the Geographic / G.H. Grosvenor. – NGM. – 1963. – T. 124, №. 10. – P. 516–585.

UDC 007 : 304 : 070 : 316.3.7.78

Evolution Factors of the Concept of Presenting Information in the Magazine «National Geographic»

Petrushka Alina, PhD student,

International university of economics and humanities named after Academician Stepan Demianchuk, S. Demianchuka St., 4, Rivne, 33027, Ukraine, email: alina.stashko@gmail.com

The main problems of the evolutionary formation of the magazine «National Geographic» are analyzed. In the context of information manipulation as a key component of popularizing rather complicated content layers the vision of popularization technology of science and natural areas of information is given. Through historical development the evolution of popularizing content of geographical, historical and biological knowledge, undertaken by editorial office of magazine «National Geographic» and editors personally is shown.

Key words: author, audience, evolution, content, context, popularization.

Факторы эволюции концепции представления информации в журнале «National Geographic»

Петрушка Алина

Анализируются основные проблемы эволюционного становления журнала «National Geographic». В контексте оперирования информацией как ключевым компонентом популяризации довольно сложных контентных пластов представляется видение технологии популяризации информации научно-естествоведческого направления. В историческом развитии показана эволюция контента популяризации географических, исторических и биологических знаний, осуществленная редакцией «National Geographic» и лично редакторами журнала.

Ключевые слова: автор, аудитория, контент, контекст, популяризация, эволюция.

1. Mott F. L. A History of American Magazines: 1885–1905 / F.L. Mott. – Cambridge, Mass., 1957.
2. Bryan C. D. B. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B. Bryan. – New York: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
3. National Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – References: <http://shigitatsu.com/geographic/1910-2010> – Accessed: 04.05.2015.
4. History of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm>. – Accessed: 04.05.2015.
5. History of Bell Telephone Company // Ukrayins'ka blohosfera. – 2012. – [Electronic resource]. – References: <http://innovatory.narod.ru/bell.html>. – Accessed: 04.05.2015.
6. The Annual Dinner of the National Geographic Society. – NGM. – 1906. – № 1. – P. 22–26.
7. McGee W.J. Address to the National Geographic Society, March 28, 1899 / W. J. McGee. – NGM. – 1899. – № 6. – P. 202.
8. Turner F. J. The frontier in American history / F. J. Turner. – N. Y., 1962. – 375 p.
9. Mackinder H. J. The geographical pivot of history / H. J. Mackinder // The Geographical Journal. – 1904. – № 23. – pp. 421–437. – Available online as Mackinder H. J. The Geographical Pivot of History: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996. – P.175–194.
10. Mackinder H.J. The round world and the winning of the peace / H. J. Mackinder // Foreign Affairs. – 1943. – № 21. – P. 595–605. – Available online as Mackinder H.J. The round world and the winning of the peace: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996.
11. Poperechnyuk V. M. Intellectualization of the society as a legal category: theoretical analysis definition / V. M. Poperechnyuk // Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. – Uzhhorod, 2015. – Vypusk 30. – Tom 2. – P. 58–61. – (Seriya «Pravo»).
12. Waldrop M. Man-made minds: the promise of artificial intelligence / M. Waldrop. – New York : Walker, 1987. – P. 251–268.
13. History of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm>. – Accessed: 04.05.2015.
14. Bell O. The National Geographic Society / O. Bell. – NGM. – T.13. – 1912. – №. 3. – P. 272–285.

15. *Schulden S.* The Making of the National Geographic: Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulden // *American Studies*. – 2000. № 41:1. – P.8.
16. *McClure S.S.* [Electronic resource]. – References: <http://www.geni.com/people/S-S-McClure/6000000023650632256>. – Accessed: 04.05.2015.
17. *Phillips John Sanborn // Wertheim S.* A Stephen Crane Encyclopedia / S. Wertheim. – Greenwood Publishing Group, 1997. – P. 206.
18. *Hubbard Family Papers* [Electronic resource]. – References: http://memory.loc.gov/service/mss/eadxmlmss/eadpdfmss/uploaded_pdf/ead_pdf_batch_12_december_2012/ms012170.pdf. – Accessed: 04.05.2015.
19. *Schulden S.* The Making of the National Geographic: Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulden // *American Studies*. – 2000. – № 41:1. – P. 5.
20. *History of National geographic magazine* / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: <http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm>. – Accessed: 04.05.2015.
21. *Grosvenor G. H.* The National Geographic Society and Its Magazine / G. H. Grosvenor. – Washington, DC, 1936, 1957.
22. *Grosvenor G. H.* The Romance of the Geographic / G. H. Grosvenor. – NGM. – 1963. – Т. 124, №. 10. – P. 516–585.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2016 р.

УДК 007 : 316.3.7.78

КУЛЬТУРА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ МАС-МЕДІА: ВЗАЄМНІ ІНТЕРЕСИ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

ПОДАРЯЩА Оксана,

старший викладач,

Відокремлений підрозділ «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв», вул. Кушевича, 5, Львів, 79019, Україна, e-mail: marimax.lviv@ukr.net

Розглядаються ключові проблеми функціонування медіакультурного аспекту діяльності мас-медіа в контексті превалювання інформаційного суспільства. Крізь призму взаємозв'язку медіакультури та функціонального аспекту мас-медіа аналізові піддаються основні теоретичні та прикладні аспекти контентного наповнення матеріалів мас-медіа з питань елітарної та масової культури. Аналізується проблема співвідношення історичного медійного досвіду та національної культурної спадщини, в якому цей досвід виражений, із медійними завданнями соціокультурної модернізації України.

Ключові слова: аспект, контент, контекст, мас-медіа, соціокультурний.

Вступ. Медійна політика є сукупністю науково обґрунтованих поглядів і заходів щодо всебічної соціокультурної модернізації суспільства і структурних реформ усієї системи культурно-відтворювальних інститутів, зокрема й таких, як загальноосвітні школи, шляхом осмисленого коригування загального змісту національної культури [1, с. 104–105]. А ось державна медійна політика повинна моделювати механізми природного цивілізаційного процесу, стимулювати прискорений розвиток суспільства в тому напрямі, в якому воно реально й насправді рухається. Історичний досвід свідчить, що спроби штучно змінити цей природний напрям розвитку, нав'язати суспільству умоглядні моделі його еволюції нічим добрим для такого суспільства не закінчувалися.

Актуальність проблеми ґрунтується на тому, що особливість нової медіакультурної реальності в Україні полягає насамперед у тому, що наше суспільство перебуває на етапі перелому, медіакультурної трансформації й модернізації, зміни типу своєї організації та існування. Медіа дуже тісно пов'язані з соціокультурою. Культуролог М. Богословський зазначає: «За своїм змістом соціокультурні процеси в Україні є, з одного боку, результатом соціалістичної модернізації з усіма її успіхами і недоліками, а з іншого – теперішній перехідний період є продовженням модернізації, але в нових умовах капіталізації і ринкових відносин. Процес другого періоду модернізації відбувається суперечливо, тому що відродження етнічних традицій (які вважаються притаманними традиційному суспільству) і є певним гальмом модернізації, в нових умовах набуває модернізаційних рис. Відбувається складне за змістом зіткнення «традиційного» і «модернізаційного», в якому традиція стає одним із джерел культурної модернізації» [2, с. 76].

Проблеми медіакультури розглядалися українськими та зарубіжними науковцями. Зокрема, в Україні проблему аналізували М. Бутиріна, Н. Зражевська, Т. Кузнецова, О. Мітчук, В. Іванов, В. Різун, О. Холод та інші. Втім проблеми медіакультури та її зв'язків із функціональністю мас-медіа в контексті функціонування інформаційного суспільства залишилися поза увагою дослідників.

Мета статті – дослідити спільні інтереси, що виникають в культурному та медійному середовищах у контексті функціонування інформаційного суспільства.

Для досягнення вказаної мети поставлені такі *завдання*: визначити сутність та ключові проблеми медіакультури; схарактеризувати зв'язок медіакультури з інфор-

© Подаряща О., 2016

маційним суспільством; окреслити зв'язок медіакультури та функціональності мас-медіа.

Об'єктом статті є інформаційне суспільство. *Предметом* – чинники перетину інтересів культури і функціональності мас-медіа в контексті інформаційного суспільства.

Методологічну основу статті становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів до вивчення закономірностей та особливостей проходження інформаційних процесів та явищ. Опрацювання теоретичної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного та логічного наукових методів.

Результати й обговорення. За висловом відомого вченого М. Юрія, людина з'явилася на світ як духовна істота: усі душевні здібності були дані їй насамперед для «благого і відповідального служіння». Саме завдяки цьому вона здобула шанс стати соціально-культурним суб'єктом. Тому перше, що необхідно їй для участі у творенні культури, – це усвідомлення своєї покликаності, духовної вірності, жертовності та радості від пробудження «сонячного» серця і любові [3].

Повертаючись до проблем медіакультурної політики в Україні, скажемо, що її пріоритетною метою є всебічний розвиток системи культурних ціннісних орієнтацій людини і суспільства, що впроваджуються в мас-медіа. Важливою уявляється побудова нової аксіології, що творчо співвідносить історично соціальний досвід і національну культурну спадщину, в якому він виражений, із завданнями соціокультурної модернізації України [4].

Справді, публічне пізнання культурного континууму можливе лише на рівні генотипу-феномену, тобто в онтологічному вимірі. До того ж, антропологічний характер ідентифікації різнобарвного цілісного простору культури передбачає його публічне розуміння як спектра типів людського посередництва у ритуальному відношенні сакральне – профанне і зумовлює необхідність з'ясування феномену певної культурної традиції. Адже саме ця традиція, стаючи своєрідним «стеблом суцвіття» культурних типів, виявляється ціннісним компонентом «належного у розмаїтті можливого».

Саме критерієм освіченості аудиторії, рівнем її інтелігентності виступає ступінь залучення аудиторії до духовних цінностей, до гуманістичних ідей на фоні характерних для нашого часу прагматизму та раціоналізму, в ситуації духовного надлому особистості в ході трансформації українського суспільства. Власне саме філософський аналіз медіакультури дозволяє пояснити процеси духовного і соціального життя, систематизувати й упорядкувати різноманітні форми людської діяльності. Тому в сучасній культурі домінуючими стають процеси загальної інтеграції донедавна далеких одна від одної наук і виникнення на їх перетині нових: біохімії, генної інженерії, біофізики тощо.

Говорячи сьогодні про культуру в новому медійному світі, необхідно звернути увагу на такий аспект. Сучасне інформаційне суспільство явило себе ХХІ століттю багато в чому неочікувано і певною мірою спонтанно: ішлося про індустріальну цивілізацію, економічну кризу, неконтрольовану техносферу, але ж насправді маємо раціонально обумовлену модель розвитку, у якій інформація із просто передачі повідомлення перетворилася на чітко прогнозовану субстанцію, певний згусток знань у такому вигляді, що є необхідним для управління економічним, соціальним і культурним життям людського співіснування.

Інформація була усвідомлена не лише як духовна, а й як матеріальна цінність, вона стала товаром, доступним тиражуванню, що підпорядковується динаміці попиту і пропозиції за ринкових умов. Крім усього іншого, цьому специфічному товарові приписуються нові можливості вдосконалення демократичних перетворень світу на основі розширення умов для безпосередньої участі кожного, хто оволодів комп'ютерною грамотністю і під'єднався до всеохоплюючої мережі користувачів нетрадиційних форм та різновидностей знань, як спричинення до запланованих уже

не лише тобою дій і здатністю до умиротворення конфліктів і антагонізмів до локальних та глобальних масштабів [5].

Визначимо сутність медіакультури: це – програмування нашої поведінки у соціально-типових ситуаціях того чи іншого способу життя. Медіакультура при цьому програмує нашу діяльність не лише через відносну однозначність ситуацій та умов соціокультурно інтерпретованого в мас-медіа буття, а й через фільтри ціннісних орієнтирів конкретних людей. Слабке місце медіакультури – саме в багатоманітній і багатозначній типологічно-проблематичній орієнтації. Через свою колосальну глибину і потенційно безмежну ширину вона потребує універсально грамотної та всебічно вихованої аудиторії [6, с. 47].

У контексті ідеї К. Ясперса про «відкритість буття» погляд на людину як на суб'єкт культури характеризує її теперішні й майбутні явища (події) своєї реальності, для формування свого ставлення до світу через зміну самого змісту культури, її багаторівневого і багатоаспектного характеру [7]. У зв'язку з цим зрозуміло стає невичерпність потреби у дослідженні феномену медіакультури, попри існування величезної кількості його тлумачень та визначень.

Сьогодні існує декілька напрямів у розробленні проблематики медіакультури. Одна група вчених розглядає медіакультуру як чинник класичної культури, що розвивається у ноологічному напрямку. Тобто це медійне втілення природного і поступового процесу розвитку людського розуму та інтелекту, історичного розвитку людської духовності – еволюції моральної, естетичної, філософської, наукової, правової і політичної свідомості, що забезпечує прогрес людства (на кшталт німецького класичного ідеалізму – І. Кант, Й. Фіхте, Ф. В. Шеллінс; Г.-В.-Ф. Гегель або німецького романтизму – Ф. Шіллер, Ф. Шлегель; або ж німецького Просвітництва – Г. Лессіні, Н.-Г. Гердер) тощо.

Інший аспект медіакультурних досліджень концентрує увагу не на поступальному висвітленні історичного розвитку культури, а на особливостях її висвітлення в середовищі представників різних типів суспільства – залежно від різних культур як автономних ціннісних систем та ідей. А це покликано маркувати певний тип соціальної організації (неокантівці – П. Ріккерт, Е. Кассіер, М. Вебер, Ф. Ніцше – адаптаційна модель культури). Пізніше цей напрям підтримали та доповнили К. Данилевський, П. Сорокін, А. Тойнбі, О. Шпенглер (ідеаційна модель медіакультури), Й. Хейзінга, Х. Ортега-і-Гасет, Г. Гессе (модель медіакультури – гра).

Сьогоднішні ринкові пріоритети сучасного інформаційного суспільства диктують прямо протилежну орієнтацію «усереднення» людини і її щораз більш підсилену фрагментарність: медіа ми все частіше поділяємо на такі, що виконують або приватні функції, або прогресуючу тематичну спеціалізацію, об'єднуючись із іншими адептами своїх уподобань, – і часто це відбувається анонімно й неконтрольовано через різні чинники комп'ютерної цивілізації, а у вигляді компенсації отримуємо «віртуальну реальність», що заповнює наше дозвілля та намагається підпорядкувати й інші сторони життя.

Тим самим стабільність і рівновага, встановлені в житті багатьох поколінь людей щоденною культурою турбот і рішень, духовно-матеріальних проблем, роботою, фізичною втомою і радістю відтворення власних сил, переходять у поки що мало осмислений навіть у загальному контексті науки про соціальні комунікації духовний простір дозвілля. Для організації в цьому (погодьмося, досить штучно) створеному новою інформаційною культурою просторі – нашого існування, що змінюється на очах, потрібен не лише освічений, а й вихований у гуманістичних, людських традиціях розум, а ще співчуття у серці з готовністю допомогти іншим. Саме такий функціональний контекст медіакультури і може заявити про себе з інформаційним обсягом інтелектуального контенту в час комп'ютерної цивілізації організованого для нас світу [8].

Контекст аналізованої проблеми примушує звернути увагу на такий аспект медіакультури, як ціннісні аспекти культури та інформації. Адже при становленні у нашому тисячолітті інформаційної цивілізації постає питання про взаємодію інформації та культури. У такому разі під цінністю інформації розуміють накопичені людством знання про природу й суспільство. Проте вільно поширювати ці знання мас-медіа можуть лише за умов свободи [9].

У цьому аспекті з культурою пов'язана цінність інформації, що є формою спілкування і буття індивідів як особистостей [10, с. 142]. Закладаючи в основу культури чинник спілкування, ми маємо на увазі процес взаємодії як між окремими індивідами, так і між різноманітними культурами. У такому разі під цінністю культури можна розуміти її діалогічність, тобто можливість контакту з іншими людьми, епохами тощо [11].

Комунікаційний процес – зокрема діяльність мас-медіа – може мати різноманітні результати. Якщо при взаємодії об'єкт, одержуючи інформацію, не може перекласти її на зрозумілу для себе мову, він виявляється за межами комунікації, у стані розгубленості, певної зайвості, і взаємодія має нульовий результат (за умови, звичайно, якщо це не було метою суб'єкта). Якщо зміст і спосіб передачі інформації відповідають можливостям об'єкта, якщо він може перекласти передаване повідомлення на зрозумілу, цікаву для нього та доступну йому тему (мовний аспект опускаємо), можна говорити про позитивний результат комунікації [12].

Щодо цінності інформації з точки зору семантики, то вона, цінність, буває відносною й абсолютною. У випадку, коли інформація та її смисл більш значущі для якої-небудь із однієї сторін комунікації, можна говорити про відносну цінність інформації; якщо ж вони однаково значущі для обох сторін комунікаційного процесу, то йдеться про абсолютну цінність інформації [13, с. 322].

Подібним чином відбувається й у медіакulturі. Розглядаючи цінність інформації у культурі взагалі й цінність культури, що втілюється через медіа, потрібно розглядати їх абсолютні цінності, які виявляються взаємозалежними. Інформацію можна вважати формою існування всіх знань, накопичених людством за свою історію; у такому разі мас-медіа є способом збереження і трансляції культури та культурних надбань.

Комунікаційна цінність культури полягає у публічному використанні різноманітними культурами певних пластів знань. При взаємодії культур кожна відбирає в іншій ту інформацію, яка їй потрібна для досягнення власних цілей. Процес взаємодії культури та комунікації є процесом переплетіння абсолютних та відносних цінностей того і іншого [14].

Власне культурологічна думка виробила кілька підходів (концепцій) до розуміння і тлумачення культури в мас-медіа. Найбільш популярним став діяльнісний підхід, згідно з яким культура постає способом регулювання і реалізації людської життєдіяльності (спілкування, поведінки, діяльності), засобом відтворення і зміни соціального життя у всіх його проявах. Особливо варто зазначити, що у рамках цього підходу формувалися передумови для вирішення однієї з центральних проблем медіакультури: розмежування понять «культура» та «суспільство».

Існуюча суперечність остаточно усувалася у контексті розгляду культури як системи інформаційних кодів, що закріплюють історично накопичуваний соціальний досвід, який постає у вигляді саме соціальних, публічних – зокрема, комунікаційних програм діяльності. У розгорнутій системі медіакультури можна виокремити три функціональні рівні.

До першого функціонального рівня належать так звані «реліктові програми», залишки минулих культур, що живуть у сучасному світі й за допомогою мас-медіа впливають на індивіда через «колективне несвідоме».

Другий функціональний рівень наповнюється комунікаційними проектами, що забезпечують сучасне відтворення суспільства того чи іншого типу.

І до третього функціонального рівня коректно віднести так звані футуристичні програми, генеровані культурою за рахунок внутрішнього оперування контентом (для прикладу, серед зразків такого роду програм – нові наукові (технічні й технологічні), програми про соціальні ідеали, моральні принципи тощо).

У нашому випадку кажемо про інформаційно-семіотичний підхід, сутність якого відтворює теорія систем, згідно з якою складні, історично змінювані органічні цілісності повинні вмещувати особливі інформаційні структури, що забезпечують управління системою (в даному випадку – системою життєдіяльності людини), її саморегуляцію. Ці структури представлені інформаційними кодами культури, відповідно до яких відтворюється організація культури як цілісної системи.

З точки зору семіотичного підходу, медіакультура постає «системою – кентавром»; вона складається з двох взаємозалежних підсистем – «нормативно-семіотичної» і «матеріально-денотативної». Іншими словами, будь-яке явище життя і діяльності людини належить одночасно і до «природничого іства» (у ньому воно фіксовано, описано, означено і представлено). Йдеться про органічний зв'язок процесів комунікаційної інкультурації (формування культурної компетентності).

Таким чином, розвиток культури з точки зору інформаційно-семіотичної концепції постає як вироблення нових смислів і значень, що регулюють життєдіяльність людини. Йдеться про те, що формування нових кодових систем закріплює і транслює ці смисли і значення. Згаданий підхід не заперечує діяльнісного, а постає його підсумуванням – зрештою, це стосується й інших підходів – адаптаційного та ідеаційного щодо розуміння медіакультури [15].

Досліджуючи теоретичні проблеми медіакультури у контексті інформаційного суспільства, зокрема формування елітарної, варто звернути увагу на культуру масову. Адже співвідношення масової культури та інформаційного суспільства належить до складних та суперечливих філософських проблем [16]. Потужний розвиток електронної техніки в інформаційному суспільстві поєднується зі значним поширенням масової культури, оскільки саме цей тип культури здатний максимально завоювати та використовувати технічні навички.

Новітні види виробництва – електроніка, космічне виробництво, біотехнологія, виробництво послуг – як й індустрія культури, призводять до якісної зміни системи виробництва. Виробництво набуває статусу транснаціонального, а його імператив – розширення міждержавних зв'язків. Медійні технології в інформаційному суспільстві стали найбільш динамічним компонентом виробництва як матеріального, так і духовного, що радикально змінює принципи соціальності та регуляції цього суспільства. Масштаби та темпи «інформаційної революції» перевищують усі відомі до цього часу в історії поступи. Досягнуті на основі комп'ютерної технології формалізація знань та накопичених даних, а також передавання інформації на величезні відстані істотно змінюють функціонування культури у суспільстві. У цьому смислі масову культуру можна розглядати як певну трансформацію культури.

Наявність подібної трансформації полягає в тому, що масова культура орієнтована не на розвиток людини в інформаційному суспільстві, де відбувається компенсація одностороннього розвитку людини як особистості, а є доповнювальною частиною існування людини протягом виробничо-трудова діяльності, відтворення втраченої цілісності людської природи.

Крім того, в інформаційному суспільстві масова культура – це свого роду сучасна організація буденної свідомості. Вона пов'язує високоспеціалізоване суспільство, в якому людина інтегрована лише як виконавець конкретної соціальної функції. У цьому значенні масову культуру можна розглядати як особливу знакову систему [17, с. 68], особливу мову, на якій досягають взаєморозуміння члени інформаційного суспільства. Завдання масової культури – дати людині орієнтир у стандартних ситуаціях, що постійно виникають за умов такого суспільства, сповістити їй мінімум

загальноприйнятих культурних, соціально-політичних та інших даних, що адаптують особистість до цього суспільства.

В інформаційному суспільстві масова культура покликана скеровувати потреби людей, стимульовані науково-технічним прогресом, у конструктивне русло, «вбудовуючи» і самих людей, і їхню творчість у механізм розширеного відтворення контентів. У цьому відтворенні масова культура забезпечує соціалізацію сучасної людини за умов складного, змінного, нестабільного і ненадійного соціального середовища, приймає до нових ролей та цінностей, способів регуляції своєї поведінки та діяльності.

Величезній кількості людей масова культура дає функціонально придатні уявлення про необхідність стилю поведінки, образу життя, кар'єру, стосунки між людьми шляхом реалізації своїх устремлінь у сучасному суспільстві. Масова культура орієнтує, підпорядковує всі сторони людського існування: їжа, одяг, житло, побутова техніка, освіта, тип хобі, вибір ідеології, – все приходить до людини через механізми масової культури, яка через мас-медіа продукує взірці поведінки.

Крім того, звертаючись до щоденних сфер поведінки, масова культура через мас-медіа стверджує зрозумілі – ба більше, часто стереотипні уявлення про функціонування суспільства, вона звертається до людських інстинктів, що спрацьовують як умови постійного життєзабезпечення. Масова культура, що культивується мас-медіа, є чи не абсолютно виключним соціально-історичним явищем; розглядаючи її як частину цивілізації, можна побачити в ній спосіб соціальної диференціації та адаптації. В інформаційному суспільстві масова культура необхідна людині як могутній механізм рівноваги, як знаряддя стабілізації її життєвого статусу, і в цьому сенсі масова культура стає важливим стимулом існування людини, даючи їй позитивну життєву перспективу.

Іншим аспектом, необхідним для розгляду формування елітарної культури, є розгляд питань, пов'язаних з професійною діяльністю та культурою. Особливо якщо йтиметься про взаємозв'язки в умовах інформаційного суспільства. Адже сучасна культура склалась та розвивалась у багатьох своїх суттєвих компонентах і характеристиках як результат професійної діяльності. Сама ж професійна діяльність, що стала визначати пріоритети і специфіку динаміки світової культури у другій половині XIX століття, потребувала якісно нових інформаційних технологій, які вона створила і завдяки яким вона сама створювалася. Це перш за все технології наукового пізнання, професійної освіти, соціального управління і професійного мистецтва. На цих основах виникають і професійні субкультури.

Професійна діяльність виявилась одним із найбільш високопродуктивних історичних видів (або типів) діяльності. Проте саме вона, як свідчать дослідники у сфері культури (наприклад, К. Маркс, М. Вебер, Г. Маркузе), призвела до швидкого нарощування відчуження і до інструментальності самої людини. Тобто професійна діяльність у своєму розвитку та багато в чому завдяки мас-медіа прийшла до глибокої суперечності з культурою, до фундаменту якої покладений принцип гуманізму.

Однією із найбільш глибоких системних суперечностей сучасної медіакультури, на наш погляд, є те, що професія або сфера професійної діяльності може бути – бодай навіть у відносному контексті – чинником незалежності від етики, від сфери моральності. Іншими словами, моральні основи людської діяльності не є необхідною умовою, чинником вирішення завдань професійних, що полягають передусім у перевазі технологічного, інструментального та евристичного медійних аспектів над кількістю інформації.

Інша системна суперечність у тому, що професійна діяльність здатна фальсифікувати культуру, тобто створювати її зразки у разі, якщо орієнтується неправдивими, вигаданими цінностями та ідеалами. До того ж це траплялось і трапляється доволі часто, тим паче, що у професійному середовищі є могутня тенденція до перебільшення значень і цінності своєї діяльності та її результатів.

Парадокс полягає ще й у тому, що поза професіоналізмом, без професійної діяльності медіакультура в нинішньому світі не може ні існувати, ні розвиватися – непрофесіоналізм ставить її перед загрозою знищення. Сьогоднішні гострі проблеми в медіасфері – значною мірою наслідки непрофесійної діяльності журналістів, які працюють із проблемами культури. Бюрократизація в медіакультурі – побічний продукт, проте належить до тих, що «душить» суспільство за рахунок професійної управлінської діяльності.

Очевидно такий парадокс має багатозначні, комплексні, системні рішення. Однією з найбільш необхідних умов таких рішень є подолання непрофесійної діяльності. При цьому і професійна підготовка, і професіоналізм як ключова якісна характеристика професійної діяльності, звичайно ж, зберігаються, але своєю базою вони повинні мати фундаментальну гуманітарну підготовку, яка б поєднувала локальність методів та інтересів професійної діяльності.

Висновки та перспективи. Для інформаційного суспільства необхідно: по-перше, право на доступність інформації (особливе питання: як і чим може бути забезпечене це право?); по-друге, пріоритетність соціокультурних інформаційних технологій у структурі формування медіадіяльності.

Перспективними видаються два шляхи: один – від медійного професіоналізму до розуміння системності культури; другий – від розуміння цілісності культури до розуміння смислу й змісту медійної професійної діяльності. Жоден із цих шляхів не кращий за інший, вони рівнозначні – як шляхи до універсалізму, обидва потребують глибоких трансформацій у тому типі суспільного відтворення, що склався на основі соціально-комунікаційних технологій.

1. *Абрамов В. І.* Духовність суспільства: Методологія системного вивчення : моногр. / В. І. Абрамов. – К. : КНЕУ, 2004. – 235 с.
2. *Адаменко Е. В.* Психолого-педагогические факторы продуктивного использования технических средств обучения преподавателями профтехучилищ : дисс. ... канд. пед наук : 13.00.01 / Адаменко Елена Викторовна. – Луганск, 1990. – 230 с.
3. *Юрій М. Т.* Етногенез та менталітет українського народу / М. Т. Юрій. – К. : Таксон, 1997. – 235 с.
4. *Кузнецова Т. В.* Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : моногр. / Т. В. Кузнецова. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 304 с.
5. *Іванов В. Ф.* Поняття «інформація» у різних науках / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71–75.
6. *Данилов Н. А.* Акмеология развития ценностных ориентаций и профессионализм преподавателей : сб. науч. тр. / Н. А. Данилов. – Вып. 2. / под ред. Н.В. Кузьминой, А.С. Гуртовой. – Москва : Игуя, 1999. – С. 5–54.
7. *Ясперс К.* Смысл и назначение истории : [сборник] : пер. с нем. / К. Ясперс ; вступ. ст. П. П. Гайденко. – 2-е изд. – М. : Республика, 1994. – 527 с.
8. *Зражевська Н. І.* Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 171 с.
9. *Бойко М. П.* Свобода людини в контексті національної культури : навч. посіб. / М. П. Бойко ; Дніпродзержинський держ. техн. ун-т. – Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2005. – 124 с.
10. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. М. : Искусство, 1979. – 424 с.
11. *Золяк В.* Роль комунікаційних традицій в сучасних масовокомунікаційних процесах / В. Золяк // Діалог. Медіа студії: зб. наук. праць / за заг. ред. О. В. Александрова. – Одеса, 2007. – Вип. 6. – С. 114–126.
12. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : [б.в.], 1996. – 175 с.
13. *Комова М. В.* Керування контентом колективного користування / М. В. Комова // Телебачення і радіомовлення : зб. наук. праць. – Львів, 2013. – Вип.12. – С. 319–326.
14. *Шкляр В. І.* Соціокультурні та політичні моделі журналістики / В. І. Шкляр // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 5–9.

15. Мітчук О. А. Національна публіцистика як соціокультурна інформація: український досвід / О. А. Мітчук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 53. – жовтень–грудень. – С. 272–275.

16. Демченко В. Медіа і суспільство: міфи та реальність / В. Демченко // Медіакритика : дайджест електрон. журналу. – Львів, 2003. – № 10.

17. Болтнев А. М. К вопросу о взаимодействии материальной и информационной практики человеческой деятельности / А. М. Болтнев, Е. В. Зайцев // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее : тез. докл. Междунар. науч. конф. (Краснодар-Новороссийск, 11–14 сент. 1996 г.). – Краснодар : КГАК ; М. : МГУК, 1996. – С. 67–69.

UDC 007 : 316.3.7.78

Culture and Mass-Media Functionality: Mutual Interests in the Context of the Information Society

Podaryashcha Oksana, Separated subdivision,

Lviv branch of the Kyiv National University of Culture and Arts, 5, Kushevycha St., Lviv, 79019, Ukraine, e-mail: marimax.lviv@ukr.net

Key problems of media cultural aspects of functioning of the media activity in the context of the prevalence of the information society are given. Basic theoretical and practical aspects of content filling of the media material concerning elite and mass culture are analyzed through the prism of the relationship of media culture and the functional aspect of the media. The problem of correlation of historical media experience and national cultural heritage in which this experience is expressed with media tasks of sociocultural modernization of Ukraine is analyzed.

Key words: *aspect, content, context, mass-media, socio-cultural.*

Культура и функциональность масс-медиа: взаимные интересы в контексте информационного общества

Подарящая Оксана

Рассматриваются ключевые проблемы функционирования медиакультурного аспекта деятельности масс-медиа в контексте превалирования информационного общества. Через призму взаимосвязи медиакультуры и функционального аспекта масс-медиа анализу подвергаются основные теоретические и прикладные аспекты контентного наполнения материалов медиа по вопросам элитарной и массовой культуры. Анализируется проблема соотношения исторического медийного опыта и национального культурного наследия, в котором данный опыт выражен, с медийными задачами социокультурной модернизации Украины.

Ключевые слова: *аспект, контент, контекст, масс-медиа, социокультурный.*

1. Abramov V. I. Spiritual society: the systematic study of Methodology: Monograph / V. I. Abramov. – K. : KNEU, 2004. – 235 p.

2. Adamenko E. V. Psycho-pedagogical factors of productive use of means of training teachers of vocational schools: diss. ... cand. pedagogical sciences: 13.00.01 / Adamenko Elena Vyktorovna. – Luhansk, 1990. – 230 p.

3. Yuri M. T. Ethnogenesis and mentality of the Ukrainian people / M. T. Yuri. – K. : Tucson, 1997. – 235 p.

4. Kuznetsova T. V. Axiological models of mass media information: monogr. / T. V. Kuznetsova. – Sumy : VTD «Universytetska knyha», 2010. – 304 p.

5. Ivanov V. F. The concept of «information» in various sciences / V. F. Ivanov // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : naukovyy zbirnyk / za red. V. V. Rizuna ; KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2000. – Т. 1. – P. 71–75.

6. Danilov N. A. Psychology of development of valuable orientations and professionalism of teachers. Coll. Scien. Tr. / N. A. Danilov. – Vol. 2 / Ed. N. V. Kuzbminoy, A. S. Gurtovoiy. – Moscow : Iguya, 1999. – P. 5–54.

7. Jaspers K. Meaning and purpose of history: [collection]: Per. with it. / Karl Jaspers; introd. Art. PP Gaidenko. – 2nd ed. – Moscow: Republic, 1994. – 527 p.

8. Zrazhevskya N. I. Mass communication and culture: [lecture] / N. I. Zrazhevskya. – Cherkasy : Brama-Ukraine, 2006. – 171 p.

9. Boyko M. P. Human freedom in the context of national culture: navch. posib. / M. P. Boyko. – Dneprodzerzhinsk state. Sc. Univ. – Dnipropetrovsk : DDTU, 2005. – 124 p.

10. *Bakhtin M. M.* Aesthetics of verbal creativity / M. M. Bahtin. – М. : Art, 1979. – 424 p.
11. *Zolyak V.* The role of traditions in modern communication processes / V. Zolyak // *Dialoh. Media studiyi: zb. nauk. prats' / Za zah. red. O. V. Aleksandrova.* – Odesa, 2007. – Vyp. 6. – P. 114–126.
12. *Pocheptsov G. G.* Communication Theory / G. G. Pocheptsov. – К. [w.e.], 1996. – 175 p.
13. *Komova M. V.* Content Management Shared / M. V. Komova // *Television and Radio: Coll.* – Lviv, 2013. – Vol. 12. – P. 319–326.
14. *Shkliar V. I.* Socio-cultural and political models of journalism / V. I. Shkliar // *Ukrainian journalism in the context of the world: Coll. Science Labor.* – К., 2001. – Vol. 5. – P. 5–9.
15. *Mitchuk O. A.* National journalism as socio-cultural information: Ukrainian experience / O. A. Mitchuk // *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : naukovyy zbirnyk / za red. V. V. Rizuna ; KNU imeni Tarasa Shevchenka.* – К., 2013. – Т. 53. – zhovten–hruden. – P. 272–275.
16. *Demchenko V.* Media and Society: Myths and Reality / V. Demchenko // *Mediakrytyka : Digest electron. magazine.* – Lviv, 2003. – № 10.
17. *Boltnev A. M.* On the question of the interaction of the material and the information practices of human activity / A. M. Boltnev, E. V. Zaitsev // *Personal Information Culture: Past, Present, Future: mes. rep. Intern. scientific. Conf. (Krasnodar, Novorossiysk, 11-14 Sep. 1996) / Intern. Acad. informatization, informatization of the Div. culture; scientific. Ed. I. M. Gorlov, Yu. Z. Zubov.* – Krasnodar: KGAK; MM: MGUKI, 1996. – P. 67–69.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2016

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ВИДАННЯХ У МІЖВОЄННІЙ ПОЛЬЩІ (1918–1939 РР.)

НІРОНОВИЧ Ірина,

асистент,

Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Ген. Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна, e-mail: nironovych@ukr.net

Визначальною функцією української реклами в науково-технічних виданнях в умовах Польської держави (1918–1939) стала її національна складова, яка виявилася в пропагуванні технічних знань серед українських підприємців та громадськості, в інформуванні читачів про здобутки інженерної думки та наукові відкриття. Саме здійснення реклами в українських науково-технічних виданнях міжвоєнної Польщі й розглядається у статті.

Ключові слова: реклама, науково-технічні видання, українці, Польща.

Вступ. Модернізаційні процеси, що відбулись у міжвоєнний період, не лише змінювали технічний і технологічний стан виробництва та його продукції, але й були промоторами представлення виробів і послуг у рекламі. Вона змінювалася не менш швидкими темпами, ніж саме виробництво.

Нова продукція, що стала результатом «здобутків промислової революції»: перші автомобілі, сільськогосподарська техніка, вироби фірми «Кодак», кінематографічне обладнання та ін., вела до створення відповідних профільних технічних видань, що не лише рекламували новітні технології, а й інформували про їх використання, удосконалення тощо.

За визнанням сучасних дослідників, які простежили процеси появи і розвитку реклами технічного оснащення, поступової суцільної індустріалізації, зазначається, що завдяки промисловій революції на початку ХХ ст. обсяг витрат на рекламу в Америці збільшився до 500 млн. доларів [1, с. 93]. Індустріалізація стала головним рушієм маркетингу. Аналогічні процеси відбувались і в Європі та зачепили міжвоєнну Польщу.

В українській історіографії лише схематично відображена реклама в науково-технічних виданнях Східної Галичини у міжвоєнний період. Окремі аспекти досліджуваної проблематики представлені у наукових працях В. Георгієвської [1].

Метою нашої статті є висвітлення особливості здійснення реклами в українських науково-технічних виданнях у міжвоєнній Польщі.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження ґрунтується на методології гуманітарних наук і використовує загальноприйняті принципи аналізу джерел (зовнішню і внутрішню критику), одночасно розробляючи і застосовуючи методи аналізу специфічних джерел, якими є оголошення в пресі. Використано також порівняльний метод, співставлення причин та наслідків та статистичний аналіз.

Результати й обговорення. Особливе місце в науково-технічному просвітництві читачів Західної України у 1920-их – 1930-их рр. займав український двомісячник «Технічні вісті». Журнал подавав у популярному викладі науково-технічну інформацію, а також друкував рекламні оголошення, що стосувалися діяльності приватних підприємців, інженерів, землемірів та ін. Серію матеріалів про «Будову металу» опублікував професор І. А. Феценко-Чопківський. Серед них, зокрема, так статті: «1. Будова металу: кристал, атом, протон, електрон, ізобар; механізми кристалізації і класифікація металів за їх кристалографічними прикметами; 2. Алотропія металів і механізм алотропованих змін. 3. Стани: тверді розчини і механізми упорядкування

двох і більше металів у твердому розчині. Механізми дифузії. Електрична провідність. Хімічні сполуки. 4. Легкі стани, проблеми самополіпшення. 5. Зміцнення металів і станів. Вплив холодної обробки. 6. Рекристалізація, блакитна крихкість» [2].

Рекламні оголошення у виданні мали свою специфіку. Передовсім вони носили господарське спрямування. У рекламі роботи архітектора Віктора Трача (Львів, вул. Театральна, 3) йшлося про виготовлення ним планів і кошторисів для будівництва церков, приходств, читалень, народних домів та інших житлових і господарських будівель. Зазначалося, що названий архітектор береться за виконання всякого роду будови. Завершувала рекламне оголошення дуже важлива вказівка «обіймає технічний нагляд при будовах» (тобто здійснює технічний контроль при будівництві) [2].

Інше оголошення торкалося діяльності інженера Павла Дурбака. Зокрема зазначалося: «авторизований інженер-механік, заприсяжаний знаток судовий для машин і промислових заводів»; далі вказувалася адреса: Львів, вул. Чарнецького, 26. Завершувала рекламне оголошення інформація про діяльність інженера: проект і будова промислових заводів; вироблення консенсів (*дозволів – І. Н.*) на будівництво промислових заводів у влади [2].

Подібним було рекламне повідомлення про інженера Ярослава Стефановича, де вказувалося: «авторизований цивільний інженер будівництва і землемір»; далі йшла виділена шрифтом адреса інженера: Львів, вул. Карпінського, 15 (малими літерами друкувалися підказки про місцезнаходження – «коло техніки», тобто «біля політехніки», «біля політехнічного інституту»). Далі йшлося про зміст роботи інженера: «плани, кошториси, виконання будинків, мостів, робіт залізничних, дорогових (*звичайних доріг – І. Н.*), копії з кадастрових меж (*планів – І. Н.*), плани для розподілу землі, до контрактів і процесів, технічна порада, заступництво перед властями» [2]. Остання частина інформації – «заступництво перед властями» виділялася і була надрукована з нового рядка і з відступом.

Оригінальністю у виданні відзначалася рекламна колонка про ливарню дзвонів Михайла Брилинського. Реклама цієї ливарні зустрічається у більшості українських періодичних видань, а супроводжує її графічне зображення дзвона та ідентичний за змістом текст: «Одинок українська відливарня дзвонів (*далі виділено великими літерами – І. Н.*) Михайла Брилинського; вказано адресу: Львів – Замарстинів, вул. св. Михайла, 14; дрібними літерами набрано інформаційний текст: «Відливає мелодійні дзвони довольної величини з найлучшого металу о чистім і звучнім голосі, під порукою чистої гармонії як також витривалості». В рекламі також зазначалося: «Куплю розбиті дзвони, на жадання переливаю на нові» (*текст виділявся шрифтом – І. Н.*). Завершувало рекламну колонку повідомлення: «Відливаю з усяких металів відливи як бронзівничі, машинові, будівельні, плоськорізьби, фігури і т. інше» [2].

Аналіз рекламних повідомлень у «Технічних Вістях» засвідчує, що кількість технічних бюро й окремих власників, які виконували землемірні роботи, оформляли кадастрові книги, займалися вимірювальними роботами для будівництва храмів, житлових будинків та виробничих приміщень в українському середовищі, була значною.

У рекламі «механічно-помірового бюро» інженера Витовта Монастирського зазначалося, що воно є «перше українське» і що діє з 1902 року, а відповідно В. Монастирський був представлений як «цивільний геометр», що має відповідні юридичні дозвільні документи для проведення цього виду діяльності. У дужки була взята нібито другорядна, але дуже важлива інформація, що інженер – «колишній асистент кафедри мірництва Львівської політехніки». Відповідно великим шрифтом подано адресу інженера: Львів, вул. Павлинів, 17. При цьому зазначено, що вулиця є бічною від вулиці Личаківської, яка була однією з центральних у місті Львові. Окремо виділено в рекламі опис робіт, які виконує В. Монастирський: «виміри нестан-

дартних земельних ділянок, ґрунтові наділи (парцеляції), з'єднання ґрунтів в одну площу (комасації), плани земельних ділянок, межі, плани кадастрових книг і інші поради у всіх технічних вимірах тощо. [2]. Інформація про роботи інженера подана дуже детально, щоби бажаючі змогли побачити її окремі види. Таким чином зростає шанси звернення до майстра.

Подібні рекламні оголошення на цій же сторінці зустрічаємо про технічне бюро інженерів Євгена Нагірного та Альбіна Борщівського. Зміст роботи цієї установи технічного бюро такий: «Виконує проекти й обчислення на церкві, народні доми, мости, фабрики і пр..... (іде довга переривиста лінія, яка демонструє, що перелік цих робіт можна ще продовжувати – І. Н.). Окремим рядком у рекламному оголошенні зазначено, що це технічне бюро надає документацію на «Залізні і залізобетонні конструкції» [2]. Ймовірно такі роботи виконувалися меншою кількістю установ.

Рекламну колонку продовжує геодезичне і картографічне бюро інженера Михайла Федецького. У ньому йдеться про математичну освіту інженера, його технічні знання та юридичні підстави для ведення власної справи. Зазначено, що бюро М. Федецького знаходиться на вул. св. Тереси, 2, з указівкою, що це біля церкви св. Юра. Опис діяльності, який представляє інженерно-геодезичну практику М. Федецького, завершується інформацією про його участь у виготовленні планів для нафтових родовищ [2]. Як і у випадку реклами технічного бюро Є. Нагірного та А. Борщівського, інформація про справи інженера завершується переривистою лінією, як наголос, що перелік виконуваних робіт інженера є досить значним і його можна було б у тексті ще продовжувати.

На цій же сторінці представлена реклама інженера й архітектора Лева Левинського. За друкованою площею вона відповідає двом рекламним оголошенням технічного бюро Є. Нагірного й А. Борщівського та Михайла Федецького. Це єдине оголошення на сторінці, у якому подано графічне зображення, зокрема церкви, близької до собору св. Юра.

Оригінальністю відзначалися українські рекламні повідомлення швейних машин, адже пошук широких засобів реклами був обумовлений значною конкуренцією на ринку цієї продукції. Реклама магазину Юліана Ломаги, що реалізував і технічно обслуговував машини для шиття, складалася на сторінці журналу «Центрореклами» із трьох блоків: перший – малюнок, де зображено хлопчика, який перелазить через паркан і розриває штанці; у нижній частині малюнка дитячим почерком зазначено: «Тепер тобі допоможе машинка до шиття»; нижче по тексту, зображено швейну машинку з великими латинськими літерами виведено її назву PFAFF; другий блок, який розміщено посередині рекламної сторінки, присвячений інформації про саму фірму «PFAFF»: подано з підкресленням текст – «найкращі якості машини до шиття і до писання» (текст виділяється як шрифтом, так і підкресленням – І. Н.); третій рекламний блок стосувався власника: виділено ім'я та прізвище – «Юліан Ломага»; зазначено, що він виконує усі «механічні наприви» та вказано адресу магазину: «Львів, вул. Валова, 11» із зазначенням телефону – «228–20» [3].

Кожен із наведених рекламних блоків здійснює свої функції: перший – демонструє необхідність використання швейних засобів, другий – переконує у якості продукції і значимості фірми, третій – зазначає власника закладу і подає інформацію про його роботу.

Із тогочасних прикладів рекламувалися радіоприймачі, грамофони, електроприлади. У текстах оголошень виділялися особи, які ці прилади доставляли: інженери Богачевський та Мацюрак. Далі вказувалася адреса закладу – «Львів, Руська, 1, тел. 116-48» [3, с. 15]. Рекламні оголошення супроводжувалися також описом самих приладів, їхніми фотографіями та ін.

Із новітніх пристроїв рекламувалася електрична установка для вудження м'яса «Поділля». Зазначалися прізвище власника – Іван Майка, та його адреса – Тернопіль, Ринок 12, тел. 29. Для більшої переконливості читачів щодо якості продукції та її поширення, подавався такий текст: «... на замовлення висилає в цілу Польщу і закордон першорядну вудженину і м'ясні консерви» [3, с. 15].

Модерно представлена у пресі реклама «водопровідного та каналізаційного устаткування, центрального опалення. У рекламних оголошеннях виділялися «інсталяції» (*устаткування – І. Н.*); далі йшла інформація про їх встановлення: «проводить швидко – дешево – солідно»; знову зазначалася назва фірми «Водопровід» із вказівкою на її місцезнаходження: «Тернопіль, вул. Міцкевича, 27» [3, с. 16].

Оригінальністю відзначалася кінореклама в пресі, де були представлені як самі кінофільми, так і кінотеатри, в яких вони демонструвалися. Шрифтом виділялася в рекламі назва кінотеатру, наприклад, – «CASINO»; далі йшов текст про його діяльність «наймодерніше львівське звукове кіно висвітлюватиме по черзі в тому часі такі фільми...». Характерною була асоціація з артистичною зіркою у головній ролі. Наведемо приклад: 1) Ромео і Джулія з Нормою Шіпар; 2) Жнива – з Аттилою Гербігер; 3) Камеліова дама – з Гретою Гарбо; 4) Лицар без збруї – з Марленою Дітріх» [3, с. 4].

Кінець 1930-их відзначався рекламою світла та світлових приладів. Ішлося не лише про використання світлових ефектів у вуличному освітленні, але і в рекламі кінозалів, банків, торгових будинків та магазинів. Найбільше це було пов'язано зі Львовом.

Місцеві фахівці світлову рекламу поділяли на: а) зовнішню (поза магазинним приміщенням; нею виступали світлові афіші на встановлених на вулицях, дахах крамниць екранах; загальні оголошення, що розміщувалися на спеціальних вивісках), та б) внутрішню (безпосередньо пов'язану з самим оснащенням торгового закладу) [3, с. 4].

У статті «Світляна», опублікованій у журналі української реклами «Центрорекляма», зазначалося, що внутрішнє освітлення торгового центру має важливе значення, а внутрішня світлова реклама поділялася на: «1) освітлення виставкового вікна; 2) освітлення вивіски; 3) освітлення самого торгового залу».

Рекомендували також шиби, які відділяли вітринну рекламу – «виставкове вікно» від торгового залу. Для них рекомендували використовувати матове скло, щоби лампи, розташовані у вітрині, в ній же не відбивалися і таким чином не створювали дискомфорт («різання очей») у відвідувачів торгового залу [3, с. 5].

Аналіз світлової реклами показує, що журнал «Центрорекляма», залишаючись головним пресовим органом української реклами, висвітлював усі процеси, пов'язані з технічними новинками у рекламі та їх упровадженням і реалізацією на практиці.

Традиційно для Львова і Галичини важливими були друкарські роботи. Реклама технічних засобів у друкарській справі пов'язана зі Львовом, бо починаючи ще з 70-их рр. ХІХ ст. друкарні займали вагомим місцем у виробництві промислової продукції міста. Міжвоєнний період 1920-их – 1930-их рр. характеризувався технологічними змінами у друкарстві, активним упровадженням зарубіжних технічних новинок, зацікавленням власників друкарень у модернізації, як умові конкуренції на ринку. Показовою є реклама фірми «Репродукція». Як правило її рекламні оголошення займали цілу журнальну сторінку. У центрі оголошення містилася назва фірми із зазначенням адреси та телефону – Львів, Ринок, 42, тел. 232-07; з правого та лівого боків сторінки подавався невеликий за обсягом текст (справа – «друкарські кліші, черткові, сіткові, кольорові, мосяжні штанци»; таким же шрифтом зазначено – «виконує»; зліва – «нова – дешева – українська клішарня; провінцію обслуговує негайно») [3, с. 5]. Рекламний ефект досягався завдяки простору аркуша й невеликому тексту, вміщеному на ньому.

Окрім науково-технічної інформації та реклами «Технічні Вісті» друкували матеріали і про національне життя. Розлогі рекламні оголошення вміщувалися щодо просвітницького часопису «Народна Просвіта», який був головним виданням товариства у Львові. В інформації подавався перелік філій і читалень товариства, короткі анонси про його роботу.

Національно-просвітницька колонка «Технічних вістей» завершувалася рекламою тижневика «Наше Життя» і, зокрема, закликами до його передплати. У тексті містився оклик: «Передплачуйте!» – Читайте «Наше Життя». Нижче подавалася інформація: «Хто бажає запізнитися з першого джерела з політичним становищем і суспільно-економічним життям українського народу на Холмщині, Підляшші, Волині та Поліссі, хай читає тижневик “Наше Життя”; далі у тексті зазначалося, що часопис: є самотнім органом національно-політичної думки на згаданих землях, єдиним незалежним оборонцем українця-селянина, виразником його інтересів і бажань, і найціннішим у своєму роді часописом, бо в кожному правдивому і непідкупному його слові світиться жива і неприкрашена дійсність, яку мальовничо рисують не платні ремісники-кореспонденти, як по часописах багатих, сильних світу сього, а вільні мистці слова і пера, непідкупні сількори (селяни-кореспонденти)» [3, с. 17].

Розлога, як для реклами, інформація звершувалася умовами передплати, яка у краї складала на: три місяці – 2,5 зл.; місячна – 90 грш., окремий номер – 20 грш.; річна передплата видання в Америку складала – 3 дол. [3, с. 17].

Висновки. Науково-технічні видання певним чином також відображали окремі аспекти українського національно-культурного та політичного життя, рекламували суспільно-політичні видання та організували їх передплату. Реклама у науково-технічних виданнях демонструвала впровадження технічних винаходів як у саме виробництво та сферу послуг, так і свідчила про вдосконалення рекламних оголошень у пресі. Визначальною рисою української реклами у науково-технічних виданнях стала її національна складова, що виявлялася через пропагування технічних знань і винаходів, інформування читачів про здобутки кооперативного руху і банківської справи, про конкурентні можливості українського бізнесу тощо.

1. *Георгієвська В. В.* Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.): навч. посіб. / Вікторія Герогієвська, Наталя Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с.

2. *Технічні Вісті.* – 1925. – Лютий-березень. – Ч. 2-3.

3. *Центрореклама.* Журнал української реклами. – Львів, 1937. – Січень. – Ч. 1.

УДК 007 [070.486(=161.2):659](438)''1918/1939''

An advertisement in Ukrainian scientific and technical editions in intermilitary Poland (1918–1939)

Nironovych Iryna, assistant,

Ivan Franko National University of Lviv, 49, G. Chyprynku St., Lviv, 79044, Ukraine, e-mail: nironovych@ukr.net

The defining function of Ukrainian advertising in scientific and technical journals in a Polish State (1918–1939) was its national component, which had been determined in the promotion of technical knowledge among Ukrainian businesses and the public to inform the readers about the achievements of engineering and scientific discoveries.

Key words: advertising, scientific and technical publications, Ukrainians, Poland.

Реклама в українських науково-технічних изданиях у міжвоєнній Польщі (1920–1939 гг.)

Ниронович Ирина

Определяющей функцией украинской рекламы в научно-технических изданиях в условиях Польского государства (1918–1939 гг.) стала её национальная составляющая, которая определялась в пропагандировании технических знаний среди украинских предпринимателей и об-

щественности, в информировании читателей о достижениях инженерной мысли и научных открытиях. Исполнение рекламы в украинских научно-технических изданиях межвоенной Польши и рассматривается в статье.

Ключевые слова: *реклама, научно-технические издания, украинцы, Польша.*

1. *Georgijevs'ka V. Istorija ukrains'koji zhurnalistyky : stanovlennja ta rozvytok reklamno-dovidkovoji presy na terytoriji Shidnoji Ukrajiny (XIX – pochatok XX st.) : navch. posib. / V. Georgijevs'ka, N. Sydorenko. – K. : ADEF-Ukrajina, 2010.*

2. *Technichni Visti. – 1925. – Ljutyj-berezen'. – Ch. 2-3.*

3. *Centrореkljama. Zhurnal ukrajins'koji rekljamy. – L'viv, 1937. – Sichen'. – Ch. 1.*

Стаття надійшла до редакції 08.02.2016

БАГАТОВИМІРНЕ БАЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Водолазька С. А. Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі : моногр. / Світлана Водолазька. – К. : ТОВ «Авега», 2015. – 370 с. : іл.

Сучасна видавнича галузь увійшла в період глобальних трансформаційних випробувань, що стали стратегічним полем для експериментів і оприявнили нові цільові рівні, пов'язані з процесами змін. Динамічний конкурентний світ спровокував до опанування гравцями видавничої галузі перспективних висот і виявив попередньо приховані перешкоди, що утруднюють діяльність, потребуючи полілінійних і полісценарних зусиль. Вони провокують орієнтування на інновації, що зумовлюють конструктивне використання оновленого інструментарію для вивчення статусу книги, інтегрування видавництва і його продукції у новий комунікативний простір.

Вирішенню цих проблем на основі сформованої методології присвячена монографія С. А. Водолазької «Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі», що стала вдалою спробою проаналізувати актуальні трансформації та інноваційні видавничі практики у країнах Східної Європи.

Основна увага дослідниці зосереджена на вивченні досвіду білоруського, польського, російського, українського видавничих ринків у контексті глобальних перетворень світової видавничої справи. Наводиться багатовимірне бачення умов діяльності: глобальних і національних, соціоекономічних та соціокультурних тенденцій, стану видавничого ринку, його структури, конкурентного ландшафту. Прогнозується багатовимірна картина інноваційних змін, що суттєво впливає на видавничий ландшафт, урізноманітнюючи його завдяки оновленню на інтелектуально-технологічній основі. У монографії висвітлюються теоретико-методологічні засади формування інноваційних практик і ключових напрямів інноваційного розвитку видавничої діяльності. Встановлюється, що видавнича галузь при спільнобаченні її суб'єктами подальших напрямів розвитку й акумулювання найкращих здобутків світових практик може отримати унікальні конкурентні переваги через свою надзвичайну значущість як носія інноваційного досвіду.

Монографія складається з п'яти розділів. Перший розділ «Східноєвропейський видавничий простір у форматі актуальних трансформацій» – це спроба обґрунтувати поняття «східноєвропейський регіон», установити причини географічного і хронологічного обмеження дослідження, а також оцінити особливості функціонування видавничих ринків Білорусі, Польщі, Росії та України. Для досягнення поставленої мети автором досліджено філософські, культурологічні, економічні аспекти функціонування цих ринків та проведено аналіз соціологічних даних, що стосуються видавничої галузі східноєвропейського регіону.

Другий розділ «Видавничі інновації в загальній інновації як теоретико-прикладній системі» присвячений з'ясуванню загальної концепції поняття «інновація», встановленню його етимології, значенневої ємності, а також окресленню специфіки теорії видавничих інновацій. Здійснено розгляд теоретико-методологічних підходів до концепції інноваційного розвитку видавничої справи як невід'ємного складника формування та подальшого функціонування інформаційного середовища. У третьому розділі «Сучасні інноваційні практики видавництва східноєвропейських країн» зацентровано увагу на основних детермінантах інноваційних змін у сучасних моделях видавничої діяльності та принципах використання галузевих інновацій.

У четвертому розділі «Ключові напрями інноваційного розвитку видавничої діяльності східноєвропейських країн» розроблена власна типологічна класифікація радикальних інновацій видавничої галузі у країнах Східної Європи кінця ХХ – початку ХХІ ст., зокрема виділено технологічні інновації (електронна книга, інтерактивна книга, звукова книга), інноваційні сервіси (друк на вимогу, сервіс самопублікації), інноваційні способи продажу книг (книжковий клуб, книжковий інтернет-магазин), інноваційні промоції (рекламні інноваційні промоції, мережеві видавничі промоції), інноваційні маркетингові стратегії. П'ятий розділ «Прогностичні оцінки розвитку видавничої галузі» – спроба спрогнозувати подальші трансформації видавничої галузі та змодельювати специфіку видавничих практик східноєвропейського регіону.

Монографія є завершеним самостійним науковим дослідженням, виконаним на актуальну тему, має наукову і практичну цінність. Їй властива наукова новизна, що свідчить про глибоку обізнаність автора з теоретичними та практичними аспектами функціонування.

Світлана КРАВЧЕНКО,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

завідувач кафедри соціальних комунікацій СНУ імені Лесі Українки

ВИЙШЛИ ДРУКОМ

Больц Н. Абетка медіа / Норберт Больц ; за заг. ред. В. Ф. Іванова ; пер. з нім. В. Климченка. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 177 с.

Нова стадія розвитку людства почалася з переважаючого розвитку інформаційних технологій. Тому не дивно, що питання медіа розробляють як медіазнавці-гуманітарії, так і фахівці технічної сфери. Книжка професора Берлінського технічного університету Норберта Больца присвячена загальним підходам до медіатехнологій. Не можна сказати, що зроблено якісь особливі відкриття (та це й не було завданням автора), але продемонстровано комплексний і системний підхід до сучасних медій.

Желіховська Н. Сучасна українська публіцистика: теорія і практика : навч. посіб. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / Наталія Желіховська, Володимир Різун. – К. : РИДЖИ, 2015. – 128 с.

У посібнику розглядаються теоретичні концепції публіцистичної творчості та практичні аспекти сьогодення на прикладі публіцистичних дискурсів. Висвітлюються методологічні засади публіцистичної творчості як виду соціальнокомунікаційної діяльності, зосереджується увага на ролі публіцистики у період суспільно-політичних змін.

Для студентів вищих навчальних закладів, а також викладачів і вчених у галузі соціальної комунікації.

Журналістська майстерність : навч. посіб. / Т. О. Приступенко, М. К. Василенко, О. К. Глушко та ін. ; за ред. В. Різун. – К. : Талком, 2015. – 191 с.

У навчальному посібнику колектив авторів кафедри періодичної преси Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка розглядаються як професійні стандарти в сучасній українській пресі, так і творчі прийоми під час збирання, обробки й підготовки журналістського матеріалу до друку. Вибір теми, методологія подачі інформації, техніка і прийоми в роботі репортера, інтерв'юера, нарисовця, образний інструментарій публіциста, принципи використання правових документів у журналістській практиці – ці та інші питання, пов'язані з журналістською майстерністю, знайшли своє висвітлення в колективній праці.

Для студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю «журналістика», журналістів-практиків, усіх, хто цікавиться питаннями журналістської творчості.

Зикун Н. Сатирична публіцистика Наддніпрянщини в інформаційному просторі України: становлення, розвиток, жанрово-тематичні форми : моногр. / Наталія Зикун ; Київський міжнародний університет. – К. : Алерта, 2015. – 410 с.

Досліджується генеза інформаційного феномену сатиричної публіцистики Наддніпрянщини як фактора комунікативної діяльності, засобу соціалізації й способу соціального спілкування людей. Розглядається комплекс тематичних домінант і сюжетно-композиційних параметрів, становлення вербальних і зображальних сатиричних жанрів на сторінках друкованих видань різних типів. Простежуються специфіка й зміна ролі та функцій сатиричної публіцистики наприкінці ХІХ – на початку ХХ століть, у періоди національно-визвольних змагань і становлення радянської влади.

Для студентів, викладачів факультетів і відділень журналістики вищих навчальних закладів України, філологів, істориків, журналістів-практиків.

Медичні періодичні та продовжувані видання Наддніпрянської України (1860–1920 рр.) : покажчик / уклад.: В. О. Садівничий, Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 272 с.

У покажчику подаються основні дані про медичні періодичні видання 9 губерній Наддніпрянської України від 1860 року до 1920го, дається характеристика змісту, наводяться відомості про місця зберігання повних комплектів чи окремих номерів газет і журналів у бібліотеках, архівах, музейних фондах. Подаються географічний, іменний, хронологічний, типологічний покажчики, список рекомендованої літератури.

Видання розраховане на аспірантів, студентів, бібліотекарів, істориків, медичних працівників, усіх, хто цікавиться становленням та розвитком соціальної комунікації в Україні.

Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. – 304 с.

У навчальному посібнику зроблено спробу розкрити концептуально-теоретичну та практично-прикладну діяльність функціонування публік рілейшнз. Розкрито методи, прийоми, канали та форми комунікації у демократичному суспільстві.

Зокрема зазначається, що завдання курсу полягає в тому, аби надати майбутнім фахівцям знання про роботу сучасної прес-служби в контексті конкретних суспільно-політичних, ділових і конфліктних ситуацій; оволодіти практичними професійними навичками щодо напрямків діяльності прес-служби незалежно від їх видів і типів; засвоїти типові прийоми спілкування із сучасним медіа-співтовариством та підготовки текстових матеріалів для публікації в ЗМІ.

Для студентів вищих навчальних закладів та тих, хто цікавиться зв'язками із громадськістю, особливостями роботи прес-служб, хто хоче одержати актуальні знання та виробити уміння, необхідні для успішного управління комунікаційними процесами в умовах сучасної конкуренції.

Рудницька Г. В. Зовнішній вектор соціальної комунікації в щоденній італійській пресі : моногр. / Г. В. Рудницька. – Маріуполь : МФ ТОВ «Друкарня «Новий світ», 2015. – 192 с.

У монографії розглянуто особливості реалізації на матеріалах італійської преси зовнішнього вектора соціальної комунікації, уточнено поняття факту, події, міжнародної події у сфері функціонування мас-медіа. Узагальнено підходи до розуміння теорії гейткіпінгу в процесах фільтрації новинного потоку. Обґрунтовано та систематизовано критерії новинності подій. Уточнено основні тенденції розвитку сучасної італійської преси, виокремлено проблеми медіа-системи Італії в контексті аспектів функціонування друкованої преси. Розглянуто етапи розвитку трьох найпопулярніших щоденних італійських газет «Ла Stampa», «Ла Републіка», «Корр'єре делла sera», особливості аудиторії італійської щоденної преси та досліджуваних газет. Досліджено контент зарубіжних новин, відібраних із розділів «Зарубіжжя» аналізованої преси за період травень 2006 р. – листопад 2011 р. За допомогою отриманих кількісних даних, базуючись на критеріях новинності подій, визначено чинники актуальності міжнародних подій для щоденної італійської преси.

Видання розраховане на науковців, аспірантів, студентів, а також може бути використане під час підготовки навчальних курсів із журналістикознавства, соціальних комунікацій, міжнародних відносин, соціології та інших дисциплін.

Садівничий В. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини ХІХ – початку ХХ ст.) : моногр. / Володимир Садівничий. – Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2015. – 360 с.

У монографії визначаються основні закономірності формування на інформаційному ринку Наддніпрянської України другої половини ХІХ – перших десятиліть ХХ ст. спеціалізованої медичної преси, виявляються основні тенденції й закономірності її структуризації та функціонування. На основі широкого корпусу періодичних і продовжуваних видань газетного та журнального типів проведено типологічний аналіз та визначено їх соціокомунікативні параметри; уведено до наукового обігу редакторську, видавничо-організаційну та журналістську діяльність учених-медиків і лікарів-практиків; схарактеризовано тематично-змістовий і функціональний аспекти медичної преси.

Для всіх, хто цікавиться становленням і розвитком соціальної комунікації в Україні.

Симон Петлюра на сторінках українських газет 1917–1920 років : матеріали до біобібліографії : [анот. бібліогр. покажч.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; [авт.-уклад.: О. А. Вакульчук (кер.) та ін. ; редкол.: О. С. Онищенко (голова) та ін.]. – К. : НБУВ, 2015. – 377 с.

Покажчик включає 2704 бібліографічні анотовані описи 155 газетних видань різного політичного спрямування (з травня 1917 по 1920 р.), що містять публікації, в яких згадується прізвище Симона Петлюри. Серед зазначених публікацій – звернення, заяви, виступи, накази, телеграми огляди, хроніка тощо. В покажчику місць видань згадано Бар, Бердичів, Єлисаветград, Вінницю, Жмеринку, Кам'янець-Подільський, Катеринослав, Київ, Лохвицю,

Лубни, Миколаїв, Одесу, Полтаву, Умань, Харків, Станіславів та інші населені пункти. До проаналізованих газет належать зокрема такі: «Армія» (Київ), «Боротьба» (Кам'янець на Поділля, Київ, Чернігів), «Вільна Україна» (Рівне), «Вістник Української Народної Республіки» (Вінниця, Кам'янець на Поділля, Київ), «Вперед!» (Львів), «Громадянин» (Житомир), «Дністрянська хвиля» (Могилів-Подільський), «Українська справа» (Вінниця, Київ), «Український козак» (Волочиськ, Жмеринка, Наркевичі, Ставка, Чорний Острів) та ін.

Видання розраховане на фахівців різних галузей знань та всіх, хто цікавиться періодикою революційної доби в Україні.

Стандарт рівності : посібник пресової практики з гендерної перспективи / Ю. Гончар, Т. Кузнєцова, О. Погорелов, С. Штурхецький ; за ред. С. В. Штурхецького. – Рівне : Вид. О. Зень, 2015. – 200 с.

Посібник написано експертами та експертками консультаційного пілотного проекту, під час якого чотири українські друковані видання на практиці випробовували на собі переваги збалансованого підходу до висвітлення гендерно забарвлених тем та планування тематики видання відповідно до інформаційних запитів читачів/читачок та професійних стандартів журналістики.

Унікальний досвід редакцій, поради закордонної експертки проекту Сюзанни Молл, конкретні рекомендації щодо інноваційних змін у редакційному плануванні й повсякденні – все це робить посібник корисним журналістам/журналісткам, викладачам/викладачкам, усім, хто цікавиться сучасними тенденціями розвитку медіа.

Тимошик М. Українська преса в Італії : моногр. / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2015. – 352 с. : іл. (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора» ; т. 5).

На основі опрацьованих автором архівів та бібліотечних сховищ в Італії та США вперше узагальнено й осмислено феномен пресо- і книговидавничої діяльності українців в Італії. У хронологічній послідовності висвітлюється поступ головних видавничих осередків цієї країни від початку XIX століття до наших днів. Матеріал кожного з шести розділів подається у властивій авторові розповідній манері: ясність, популярність, аргументованість, чітка структурованість викладу, сюжетний розвиток подій.

Для видавців, редакторів, журналістів, поліграфістів, дослідників історії книги та преси, фахівців з українознавства. Для студентів, які навчаються за спеціальностями «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Книгознавство», «Культурологія».

Український медіаландшафт-2015 : аналітичний звіт / Олесь Гоян, Діана Дуцик, Отар Довженко та ін. ; за ред. В. Іванова. – К. : Академія української преси, 2015. – 36 с. / Ukrainian Media Landscape-2015 ; analytical report / Oles Hoyan, Diana Dutsyk, Othar Dovzhenko and others ; ed. by Valeriy Ivanov. – Kyiv ; AUP, 2015. – 36 p.

Український медіаландшафт – це аналітичний звіт, що фіксує тенденції розвитку медіа у 2014–2015 роках. Він містить огляд структур і медіаринку України. Особливі акценти зроблено на медійній діяльності в умовах збройного конфлікту. Це вже третє подібне видання «медіа ландшафту», що відбувається кожні два роки за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні у партнерстві з Академією української преси.

Флах К.-Г. Влада і злиденність преси / Карл-Германн Флах ; ред.-упор. В. Ф. Іванов ; пер. В. Климченка. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 186 с.

Ця книга – своєрідний гімн ліберальному підходу до свободи слова. Автор глибоко й детально аналізує основні підвалини демократії, основну увагу приділяючи питанням свобод людини, особливо свободи слова. Зокрема розглядається як необхідність цієї свободи, так і загрози для неї.

Розділ веде
канд. наук із соц. комунік.
Оксана ДУБЕЦЬКА

Шановні колеги!

Запрошуємо вас до співпраці в науковому журналі «Образ» – періодичному виданні, заснованому Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та Сумським державним університетом, який є фаховим із соціальних комунікацій.

Журнал виходить 4 рази на рік. Статті приймаються до: 14 січня; 9 березня; 12 червня; 7 листопада. У разі накопичення необхідного матеріалу можливі 2 додаткові випуски.

До друку приймаємо оригінальні наукові статті та повідомлення українською, англійською, німецькою, польською, російською, французькою мовами, ретельно відредаговані й відповідним чином оформлені. Обсяг статті – 0,5–1 авт. аркуш (20–40 тис. знаків із пробілами) не враховуючи списки літератури. Обсяг повідомлення – 0,2–0,4 авт. арк.

Рекомендовані до друку статті редакційною колегією, вичитуються коректором, проходять технічне верстання згідно з видавничим форматом і шаблонами журналу.

Статті, підготовлені студентами, друкуються у співавторстві з керівником.

СТРУКТУРА СТАТТІ:

Індекс УДК.

Назва: має бути короткою (5-9 слів), адекватно відбивати зміст тексту, відповідати суті досліджуваної наукової проблеми. При цьому слід уникати назв, що починаються зі слів: «Дослідження питання...», «Деякі питання...», «До питання...», «Проблеми...», «Шляхи...» та ін., у яких не відбито суть проблеми.

Авторство: прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи подаються мовою оригіналу статті.

Анотація: (мовою оригіналу статті) – через рядок після заголовку. Коротко вказуються цілі, основні результати та головні висновки дослідження. Обсяг анотації – 600–900 знаків із пробілами, ключові слова – 3–5. Текст статті – через рядок після анотації. Можливе виділення структурних компонентів тексту жирним шрифтом.

Вступ: постановка проблеми; актуальність дослідження; зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями; огляд літератури й аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми й на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми; новизна; мета і завдання статті. Обсяг Вступу – близько 3000 знаків.

Методи дослідження: вказати, які методи та як саме використовувалися для дослідження, відображеного у статті.

Результати й обговорення: викладається основний матеріал дослідження із повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі: повинні відповідати вимогам ВАК України до фахових публікацій, обсяг – близько 2000 знаків із пробілами.

Подяки (за потреби): коротко висловити подяку установам чи дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації.

Список літератури – через рядок після основного тексту. Не менше 10 джерел. Подається в порядку цитування або за алфавітом, кожне нове джерело – з абзацу. При оформленні вказуються повні реквізити джерела відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Обов'язково подається у двох варіантах: 1) мовою оригіналу; 2) той же список, але латиницею (прізвища, назви видань і видавництва передавати транслітерацією, назви статей і книжок – перекладати англійською).

Російською мовою: УДК, назва статті, прізвище та ім'я автора, анотація (600–900 знаків), ключові слова – через рядок після списку літератури.

Англійською мовою: назва статті, прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, електронна адреса, анотація (600–900 знаків), ключові слова – через рядок після попереднього тексту.

У кінці статті вказується дата її надсилення до редакції журналу.

ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ:

1. Шрифт тексту Times New Roman, кегль – 14 пн., міжрядковий інтервал – 1,5.
2. Параметри сторінки: А4 за замовчуванням.
3. Абзацний відступ – 1,25 см. Абзацування автоматичне. Не допустиме створення абзацного відступу за допомогою клавіші Tab або знаків пропуску.
4. Текст вирівнювати по ширині. Жодного елемента не центрувати, не вирівнювати вправо, не подавати прописними літерами.
5. Не допускається заміна тире знаком дефіса й навпаки.
6. Для позначення діапазону років, століть використовувати знак тире без пропусків ліворуч і праворуч (якщо діапазон зазначено лише цифрами), наприклад: *1918–2000 pp., XI–XIII ст. Але: XIX – перша половина XX ст. У тексті скорочувати грошові та метричні одиниці, роки та століття.*
7. Усі цитати, мова оригіналу яких є іншою, подавати мовою вашої статті й обов'язково супроводжувати їх посиланнями на джерело і конкретну сторінку. Цитати, назви творів тощо брати в лапки «», для внутрішньоцитатного виділення використовувати лапки „”.
8. У тексті назви періодичних видань і книг подаються мовою оригіналу.
9. Абревіатури, якщо вони є, подавати в дужках при першому згадуванні.
10. Усі скорочення в тексті: ініціали та прізвище (*Т. Г. Шевченко*), *і т. д., і т. п., й ін., та ін., с.* – друкувати через нерозривний пропуск (одночасне натискання клавіш Shift + Ctrl + «Пробіл»).
11. Виділення фрагмента тексту, ілюстративного матеріалу можливе напівжирним шрифтом та курсивом. Підкреслення не допускаються.
12. Бібліографічні посилання друкувати в квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела і номер сторінки розділяти комою і скороченим словом «сторінка» (с.). Для зазначення діапазону сторінок або номерів джерел використовувати знак тире без пропусків. Номери сторінок, що стосуються одного джерела, розділяти комою; номери різних джерел – крапкою з комою. Напр.: [3, с. 23], [3, с. 45–50], [1–5], [3, с. 33, 36; 4, с. 34], [5; 7; 23].
13. Графічні об'єкти. Створення графічних об'єктів може здійснюватися будь-яким графічним редактором у форматі ВМР файлів.
У редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 рисунки виконувати за допомогою функції «Створити рисунок», а не виконувати рисунок поверх тексту. Усі графічні компоненти рисунка і підписи об'єднуються командою «Групувати» і подаються у вигляді одного графічного об'єкта, прив'язаного до тексту з обтіканням «У тексті». Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Таблиці виконувати у редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 за допомогою функції «Додати таблицю». Кожна таблиця повинна займати не більше одного аркуша при 12 кеглі шрифту. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, наприклад: «Таблиця 1».
На всі рисунки й таблиці давати посилання в тексті. Усі рисунки мають супроводжуватися підписами, а таблиці повинні мати заголовки та порядкові номери.
14. Формули у статтях по всьому тексту набирати у формульному редакторі MS Equation – 3.0, шрифт TIMES, 10 кегль.
15. Автори мають дотримуватися правильної галузевої термінології (див. держстандарт). Терміни по всій роботі слід уніфікувати.

Адреса редакції: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107, тел. +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, email: obraz@sumdu.edu.ua

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 1 (19) ' 2016

Issue 1 (19) ' 2016

Над випуском працювали:

Коректори
Юлія Бондаренко, Ніна Гавриленко

Відповідальний за випуск
Володимир Садівничий

Підписано до друку 11.03.2016
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 13,88. Ум. друк. арк. 13,65.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.