

**VISNYK  
OF THE LVIV  
UNIVERSITY**

**ВІСНИК  
ЛЬВІВСЬКОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**

**Journalism Series**

**Серія Журналістика**

**Issue 43**

**Випуск 43**

Scientific journal

Збірник наукових праць

Published 1–2 issues per year

Виходить 1–2 рази на рік

*Published since 1958*

*Видається з 1958 року*

Ivan Franko  
National University of Lviv

Львівський національний  
університет імені Івана Франка

2018

Друкується за ухвалою  
Вченої Ради Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол №46/2 від 28.02.2018 р.)

Свідоцтво про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації.  
серія КВ №14618-3589Р від 30.10.2008 р.,  
перереєстровано як фахове видання  
України (додаток 7 до наказу МОН  
України №1413 від 24.10.2017 р.)

У Віснику вміщено наукові праці українських та зарубіжних авторів, що відображають широкий спектр проблем функціонування мас-медіа в Україні, Європі та світі; акцентовано увагу на їхній ролі в утвердженні національної ідентичності та універсальних цінностей.

The journal includes chapters of academic research – contributed by Ukrainian and foreign scholars – which provide an assessment of a wide range of issues on mass media in Ukraine, Europe and the world. At the same time, the publications attempt to demonstrate the significance of these findings vis-a-vis Ukraine's national identity.

**Редакційна колегія:**

д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Богуславський О. В.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Василик Л. Є.*; д-р політ. наук., проф. *Гавронський С.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Житарюк М. Г.* (головний редактор); канд. філол. наук, проф. *Кость С. А.*; д-р іст. наук, проф. *Крупський І. В.*; д-р філол. наук., проф. *Лизанчук В. В.*; канд. іст. наук, проф. *Лось Й. Д.*; д-р політ. наук., проф. *Мельник І. А.*; д-р габілітований, проф. *Ожуг З.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Павлюк І. З.*; д-р філол. наук, проф. *Печарський А. Я.*; д-р філол. наук, проф. *Поплавська Н. М.*; д-р філол. наук, проф. *Потятиник Б. В.*; канд. філол. наук, проф. *Присяжний М. П.* (заступник головного редактора); д-р філол. наук, проф. *Сербенська О. А.*; канд. наук із соціальних комунікацій, доц. *Скленар І. М.* (відповідальний секретар); д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Сніцарчук Л. В.*; д-р наук із соціальних комунікацій, доц. *Шевченко В. Е.*; д-р філол. наук, проф. *Шкляр В. І.*; д-р іст. наук, проф. *Шкраб'юк П. В.*; канд. філол. наук, проф. *Яцимірська М. Г.*

Professor *M. Zhytaryuk* – Editor-in-Chief,  
Professor *M. Prysiaznyi* – Assistant Editor,  
Docent *I. Sklenar* – Managing Editor.

Відповідальний за випуск *Мар'ян Житарюк*

*Адреса редакційної колегії:*  
Львівський національний  
університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, к. 203,  
79044, Львів, Україна  
тел.: +38-032-239-47-51

*Editorial office address:*  
Ivan Franko National  
University of Lviv,  
Generala Chupryny Str. 49, room 203,  
79044, Lviv, Ukraine  
tel. +38-032-239-47-51

<http://journ.lnu.edu.ua/research/our-publisher>

Тексти статей і англомовних анотацій подано в авторських редакціях

---

Адреса редакції, видавця і виготовлювача:  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка.  
*вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна*  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої  
справи до Державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої  
продукції. Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.

Формат 70×100/16.  
Ум. друк. арк. 25.  
Тираж 110 прим. Зам. №  
© Львівський національний  
університет імені Івана  
Франка, 2018

## ІСТОРИЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 82-94:070.4(477.83-25)(092)А.Філінський"192"

### THE PORTRAIT OF ALOJZY FELIŃSKI. A FORGOTTEN FIGURE – A MEMOIR FROM «GAZETA LWOWSKA»

**Magdalena Patro-Kucab**

*Rzeszów University*

*al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland*

*e-mail: [mpatro74@poczta.fm](mailto:mpatro74@poczta.fm)*

This article is an attempt to reminisce the commemorative profile drawn up by Wiktor Hahn, a professor at the Lviv University, and a literary scholar. It was published in three parts on February 23–25, 1920 in «Gazeta Lwowska».

The interpretation conducted is aimed first and foremost at presenting a somewhat less typical portrait of Alojzy Feliński. Before, the writers of anniversary works focused on discussing only the most outstanding works of the Volynian dramatist, completely ignoring his early attempts at drama – early adult works, often with a sensational plot, stimulating the imagination of the young artist.

The author of this article attempts to show that the said portrait on the one hand is of an informative nature (the family home of the poet is recalled, his education and youthful contacts with contemporary writers are pointed out), but also is not devoid of valorizing elements, since next to a notification about the poet's life and work is included an evaluation of Feliński's works, a professional historical-literary commentary, which is combined with a colorful, sometimes quite common, way of putting the content of the discussed works across. Ultimately, the result is a portrait of a creative person.

*Key words:* Alojzy Feliński, profile-commemoration, anniversary work, press, «Gazeta Lwowska».

When in February 1820 the deceased Alojzy Feliński was mourned, people saw in him Volyn's best, prematurely departed poet, the protector of young artists. The authors of funeral speeches and poems [cf. 13, pp. 97–109; 12, pp. 81–100] emphasized the poet's relationship with Tadeusz Czacki and also praised his merits as a translator (the translation of Jacques Delille's *L'Homme des champs, ou les Géorgiques françaises*, Vittorio Alfieri's *Virginia* and Prosper Crébillon's *Rhadamiste et Zénobie*), but above all, they admired the artist for the creation of the original tragedy entitled *Barbara Radziwiłłówna* – the work that remains the main claim to fame for Feliński. In addition, they often emphasized the merits of the playwright regarding the school in Krzemieniec. They often supplemented the image of the landowner with very human traits, portraying him as a member of a loving, dignified family.

The situation did not change significantly in the case of the portraits of the artist created in the 19th century and early 20th century (e.g. the profiles by Michał Rolle, 1896, or Bronisław Chlebowski, 1901).

The profile-commemoration by Wiktor Hahn entitled *Alojzy Feliński w setną rocznicę śmierci (1820–1920)* is all the more worthy of attention, which is virtually omitted and not recognized by researchers dealing with Feliński's work. The anniversary portrait was published in three February issues (No. 44–46) of «Gazeta Lwowska» on the front pages of the daily [6–8]. Published from 1811 to 1939, the official newspaper, as Jerzy Łojek wrote, played a major role in almost all of Galicia [10, p. 40]. The author of the anniversary portrait is a student of the Lviv schools, a literary historian, professor at Lviv University, an expert in the works of Juliusz Słowacki and Józef Ignacy Kraszewski [cf. 1].

Bearing in mind the form of expression presented in the article, it should be pointed out that Maria Wojtak, who enjoys unquestioned academic authority in the field of press genres, points to two types of profiles-commemorations. The first are statements where authors report the death of a given person while presenting their profile, and the other refers to portraits printed on the anniversary of death [17, p. 123].

The picture painted by Hahn represents the latter of the types mentioned above. In the title, we obtain information about the 100th anniversary of the death of Feliński. The first part of the profile, according to the classic version of the discussed genre, provides information (alluding to the biogram convention) concerning the place and time of birth of the Volhynian, as well as his education. From the very beginning there are both informative and evaluative elements, which is why at the outset, the literature historian tries to embed the presented artist in the Volyn landscape. Thereby he starts the anniversary work with the words Alojzy Feliński wrote in *Oznajmienie o wydać się mającym dziele pod tytułem «Pisma własne i przekładania wierszem»* on April 8, 1815 in Wołosów:

I take pride in being a Volhynian. It will be nice for me to confess out loud that what other writers owed to monarchs nurturing the sciences, I will owe to the citizens among whom I was born, with whom I live and to whom I dedicate my first works [4, c. 21].

Then Hahn talks about the artist's place of birth – Lutsk («the seat of Lutskans and Drohiczans» [6, p. 1]), claiming that «[the poet – M.P.K.] drew most of his inspirations from the Volyn land, which shaped his character and mentality» [6, p. 1]. Thus, the reader receives not only information about Feliński's birthplace, but there is also a patriotic element marked in the statement: the homeland and its inhabitants shape a human's and an artist's profile. And so, when graduating from the school attended by most of the landowners in Volyn (the Piarist school in Dąbrowica), the future author of *Barbara Radziwiłłówna* was quite proficient in French, and the theater plays presented in the Piarist school resulted in the young man developing an interest in drama. According to the researcher, it is worth to also point out the Volodymyr episode, when Feliński came in contact with Fr. Julian Antonowicz, an English teacher. To a certain extent, the Volhynian education set the direction of literary activity that the poet would soon decide to take.

We should add that in this part of the profile-commemoration, the names of teachers, patrons and friends of the later landlord of Osowa will become evaluative terms. Apart from the previously mentioned author of *Gramatyka dla Polaków chcących się uczyć angielskiego języka...* Hahn mentions Tadeusz Czacki, starost of Novgorod, whom Feliński

met as a boy in Porycko. He held him in high regard since this is what he wrote in the poem *Do Franciszka Wiśniowskiego*:

Czacki, co chęcią sławy zagrzany szlachetną, (Czacki, feeling a noble hunger for fame)  
 Na usługach krajowych spędził młodość świetną, (Spent his glorious youth serving the  
 country)  
 Przykładem mi do pracy dodając ochoty (He was my example, he encouraged me to work)  
 Kierował moje kroki do nauk i cnoty (He directed me towards the sciences and virtue)  
 [2, c. 3].

In addition, the founder of the school in Krzemieniec was paid a poetic homage by the artist in the poem *Do Tadeusza Czackiego*. As a side note, it should be added that the vice-chancellor of the author of *Barbara Radziwiłłówna* is often cited in portraits dedicated to the artist. Taking into account the stylistic values of the discussed profile-commemoration, it can also be added that according to the classical structure of anniversary speeches, it recommended to the authors to talk about the homeland of the praised person and remind about his famous ancestors (*laudatio gentis*), which supported the thesis that the presented hero inherited the greatest virtues from his ancestors (*kalokagathia*) [11, p. 32].

A supplement for this part of the portrait of the Volyn-based poet would be to point out the sincere friendship he made with Michał Wyszkowski, Franciszek Skarbek Rudzki and Konstanty Tyminiecki. What the young artists had in common was «a rare, close friendship that could be compared to the Filaret Association» [6, p. 1], as evidenced in Wyszkowski's poem addressed to Alojzy Feliński, written in 1793 on the poet's name day:

Nie przez płochej przysięgi wymuszona pęta, (No forced binding commitment,)  
 Nie ślepy losu obrót, nie interes podły, (No blind fate, no vile business,)  
 Ale do niej jednakie skłonności nas wiodły – (But identical tendencies drew us towards  
 it -)  
 Owa ufność bez granic, chęć nawzajem szczerą, (That endless trust, mutually sincere  
 eagerness,)  
 Która jedna prawdziwych przyjaciół obiera (Which lets you find true friends) [18, p. 25].

When profiling the group, Wiesław Pusz emphasized that the most information about the circle of friends is included in Klementyna Hoffman nee Tańska's memoirs, an author closely connected with the capital's literary community. In the early 1890s, young poets gathered to read only masterpieces and make written comments on them. In this way, they perfected languages and acquired real taste [15, pp. 49–50].

In contrast, when writing about the group of friends, Hahn emphasizes their efforts to create a repertoire for the Warsaw national scene, resulting in the translation attempts made by young artists, among which he points to Terence's comedies (Tyminiecki's translation), Voltaire's *Triumvirate* (Feliński's translation), Pierre Corneille's *Cinna* and *La Mort de Pompée*, Jean Baptiste Racine's *Bajazet* and *Bérénice* (Wyszkowski's translation). This part of the profile-commemoration is, in a way, a prelude to the development of the anniversary portrait, a discussion of Feliński's dramatic work. The introduction does not only provide information on the education and the acquaintances of the translator of *L'Homme des champs* but, first and foremost, Hahn lists the places and people thanks to which the Volhynian

poet mastered his art to become a mature and good artist, in whom, as the Lviv literary historian writes, «[...] there is an affinity for drama» [6, p. 1]. The Lviv literary historian also indirectly describes the personality of the translator of *Virginia*, pointing to the friendly ties between Feliński and the people of Warsaw at that time.

It is worth pointing out that up to that point the discussed profile-commemoration concentrated on, to a lesser or greater degree, works created in remembrance of Feliński. Hahn, at the end of the first part of his portrait, introduces a kind of novelty, namely a detailed characteristic of the Volynian's early dramas created while he was still at school. It is interesting that both the historians of literature and the friends or acquaintances reminiscing the translator of *Rhadamiste et Zénobie* generally ignore this work or make relatively laconic remarks about it. This was primarily due to the fact that Feliński had a poor opinion of his «childish ramblings» (he destroyed them), only considering his stay in the capital as the true «university», «when he had the opportunity to get to know our finest writers and experts of that time» [4, c. 20]. In the previously mentioned *Oznajmienie...* he wrote:

[...] when I became better at understanding and feeling foreign works, I found out how far Polish literature, despite the apparent superiority of our language, was from being comparable to French, English, Italian literature, and in many genres, it was completely void [4, c. 20].

From that moment on, the playwright would stick to the Horatian rule that a work should wait nine years before the author decides to publish it. [cf. 4, c. 20; 16, p. 175].

At the beginning of the profile-commemoration, the Lviv professor provides some exposure to *Kora i Alonzo*, a tragedy that was inspired by Jean François Marmontel's poem *Les Incas* (1773). Hahn, on the one hand, focuses on the genesis of the work, and on the other hand attempts to disprove the trite claim (taken over by the researchers through Klemens Kantecki [9, p. 13], and uttered by Feliński himself, concerning the originality of *Kora i Alonzo* [4, c. 21]. The historian of literature writes:

When reminiscing about this work, later on, he forgot the content, and thus mistakenly called his first attempt an original one. The title itself must arouse serious doubts because both foreign names indicate foreign content, therefore one may not discuss the originality of the tragedy without some reservations [6, p. 1].

Further on, the Lviv researcher presents the plot of the tragedy, highlighting the spicy details of the love affairs of the priestesses of the sun and Don Alonzo Molina, which not only stimulated Feliński's youthful fantasy but also the fantasy of the twentieth-century reader of the portrait (published in the «Gazeta Lwowska»). Incidentally, Hahn emphasized that Feliński «was to a great extent influenced by foreign works, and [...] as a classicist he was embarrassed with his play, differing from classical works: as a renowned classicist, he could not make claims towards the ideas that he introduced into the play» [6, p. 2].

It is worth adding that such a starting point in the presentation of the artistic output of the author of *Virginia* turned out to be partly innovative (a discussion on the work was completely omitted in Feliński's portraits) and interesting, since it allowed to look at the playwright not only through the prism of a serious national tragedy, which the widely

known *Barbara Radziwiłłówna* undoubtedly was, but also the work about the exotic Incas, worshipping the god of the sun.

Equally interesting is the choice of the next work that the Lviv professor wants to present to his contemporary readers. He refers to the work entitled *Kodrus*, which remains only as a plan of a tragedy, written according to the rules of French drama [3, c. 16–18]. Once again, the researcher decides to include in the anniversary profile a longer summary of the drama, also stimulating the readers' imagination. For example, he writes:

The content [...] gives the impression of some intrigue taking place in the French royal court, where the ministers, the king's fiancée and Eteocles are involved. But the choice of the theme is very characteristic for the young poet: the hero of the tragedy is the king, who does not hesitate to die for the sake of saving the country; it was the first time a Polish tragedy introduced such a sublime motif [7, p. 1].

In addition, Hahn cites a surviving fragment of the aforementioned drama. The author of the portrait mentions this work probably because it was conceived in the trend of the contemporary classic tragedies. It is interesting to note that the researcher has cited larger fragments of his strictly scientific essay, published 16 years earlier in «Pamiętnik Literacki» [5, pp. 294–298] in the official daily newspaper.

Describing the first stage of Feliński's work, the professor of Lviv University also mentioned fragments of the translation of the 1794 English drama [cf. 14, p. 467–474], regretting that unfortunately neither the title of the drama nor the name survived in the manuscript. However, following the current course in the presentation of the Volhynian's output, Hahn once again reconstructs the somewhat sensational content of the drama; its protagonist is Lord Belton, a debaucher, who caused the death of his mother, first wife and father with his behavior. He has two sons, Charles, the elder (who imitates his father's behavior) and the younger, George, who is righteous and noble. The central conflict of the drama revolves around Lord Belton and his elder son's passionate love towards Henrieta, Duling's daughter. However, both paramour's attempts for the girl's virtue fail. Charles, wanting to kidnap the lady, hurt his father. This unfortunate incident would result in both the protagonists, having experienced a tremendous event, probably choosing the path of virtue. Hahn emphasizes that this is an example of a typical weepy eighteenth-century drama, breaking the classical rules, and thus he considers this work to be an interesting part of the path of the poet's output, who was not recognized as a classic immediately; he adds, however, that «his characteristic hesitation between the two directions: one respecting the sacred models of French tragedy authors, and the other, introducing new elements, breaking away from the embarrassing rules of the French theoreticians. The first direction prevailed» [7, p. 1].

Moving on to remind the most important works of the playwright, the Lviv professor appreciates the beautiful and poetic translation of Delile's *L'Homme des champs*, in which «some of the pictures [...] are true little masterpieces, reminiscent of the descriptions of nature in *Pan Tadeusz*» [7, p. 1].

However, the final part of the profile-commemoration is filled with the presentation of the work, which the researcher describes as «the cornerstone of Feliński's fame» [8, p. 1]. Here, he emphasizes the hard work of the playwright who, despite not always writing the truth in *Barbara* ..., underwent conscientious historical studies while preparing to write

the tragedy. Once again he praises the exquisite language and beautiful verse of the work. He also points out that thanks to Feliński, Poles still succumb to the sentiment towards the figure of Barbara Radziwiłłówna and her idealized image. The tragedy is defined as the best Polish play created in the classic French style.

To complete the portrait of the playwright, Hahn mentions the translation of *Virginia* and *Rhadamiste et Zénobie*. He believes that Feliński's work is inspired by accurate and very apparent passions. Finally, he dares to argue that just before his death, the Volhynian began to drift away from the views of French theorists, showing an active interest in Friedrich Schiller or Shakespeare. Furthermore, he emphasizes that the work of the author of *Virginia* became an inspiration for Julian Ursyn Niemcewicz, Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki or Zygmunt Krasiński. However, when culminating the portrait of Alojzy Feliński, he observes that the work that will always remain in the memory of Poles will surely be the hymn *Boże, coś Polskę (Hymn na rocznicę ogłoszenia Królestwa Polskiego)*.

To sum up, we should emphasize that the profile-commemoration of Wiktor Hahn is certainly distinguished by the pragmatic aspect, characteristic of the discussed genre, highlighted by a set of fixed intentions, including the announcement of the death anniversary of the person being presented, presentation of their life, their merits, and paying them respect. The anniversary portrait not only provides information about the deceased artist but also makes an attempt to evaluate his accomplishments. The Lviv professor makes sure of the attractiveness of the message, evoking little-known works while expanding the content of these works, which are characterized by a sort of sensation. Thus, one can notice the creativity typical for the profile-commemoration. In addition to the notification, there is an evaluation, and the professional literary history elaboration is combined with a colorful, sometimes quite colloquial, conveyance of the content of the discussed works.

#### REFERENCES

1. Chrostek M., 2016, *Złote lata polonistyki lwowskiej (1919–1939)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, chapter 3.
2. Feliński A., «Do Franciszka Wiśniowskiego», [in:] *ibidem*, *Pisma i listy Alojzego Felińskiego przepisane z jego autografów*, Ossol. manuscript 2097/I, k. 1–6.
3. Feliński A., «Kodrus. Trajedyja oryginalna. Plan», [in:] *ibidem*, *Pisma i listy Alojzego Felińskiego przepisane z jego autografów*, Ossol. manuscript 2097/I, k. 16–18.
4. Feliński A., 1815, *Oznajmienie o wydać się mającym dziele pod tytułem «Pisma własne i przekładania wierszem»*, [in:] *ibidem*, *Pisma i listy Alojzego Felińskiego przepisane z jego autografów*, Ossol. manuscript 2097/I, k. 20–21.
5. Hahn W., 1904, *Alojzego Felińskiego «Kora i Alonzo» i «Kodrus»*, «Pamiętnik Literacki», no. 1/4, pp. 294–298.
6. Hahn W., *Alojzy Feliński w setną rocznicę śmierci (1820–1920)*, «Gazeta Lwowska», part 1: February 24, 1920, Tuesday, no. 44, pp. 1–2.
7. Hahn W., *Alojzy Feliński w setną rocznicę śmierci (1820–1920)*, «Gazeta Lwowska», part 2: February 25, 1920, Wednesday, no. 45, pp. 1–2.
8. Hahn W., *Alojzy Feliński w setną rocznicę śmierci (1820–1920)*, «Gazeta Lwowska», part 3: February 26, 1920, Thursday, no. 46, p. 1.
9. Kantecki K., 1879, *Dwaj krzemieńczanie*, part 1: *Alojzy Feliński, Gubrynowicz and Schmidt*, Lwów, pp. 1–157.



10. Łojek J., Myśliński J., Władyka W., 1988, *Dzieje prasy polskiej*, Wydawnictwo Interpress, Warsaw.
11. Ossowska M., 1973, *Ethos rycerski i jego odmiany*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warsaw.
12. Patro-Kucab M., 2016, «Krzemieńskie smutki» – poetyckie reakcje na śmierć Alojzego Felińskiego, «Prace Polonistyczne», t. 71, pp. 81–100.
13. Patro-Kucab M., 2015, Rola retoryki w oracjach pogrzebowych. Uwagi na marginesie mów funeralnych i wspomnień pośmiertnych poświęconych Alojzemu Felińskiemu, «Słowo. Studia językoznawcze», no. 6, pp. 97–109.
14. Placzek M.L., 1913, Fragmenta tłumaczenia dramatu angielskiego, (from the manuscript at the Czartoryski Museum, ref. 2177, M.L. Placzek), «Pamiętnik Literacki», pp. 467–474.
15. Pusz W., 1985, *Epistolografia menippejska w Oświeceniu stanisławowskim*, Acta Universitatis Lodzianensis, Łódź.
16. Ratajczakowa D., Alojzy Feliński (1771–1820), [in:] *Pisarze polskiego Oświecenia*, editors: T. Kostkiewiczowa, Z. Goliński, t. 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw 1996, pp 173–198.
17. Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
18. Wyszkowski M., 1830, *Wiersz do Alojzego Felińskiego*, [in:] *Poezje Michała Wyszkowskiego*. Wydanie pośmiertne, in print by A. Gałęzowski & Komp., Warsaw, pp. 24–26.

### **ПОРТРЕТ АЛОЗІЯ ФЕЛІНСЬКОГО. ЗАБУТА ПОСТАТЬ – СПОГАДИ В «GAZETA LWOWSKA»**

**Магдалена Патро-Куцаб**  
*Ряшівський університет*  
*алея Рейтана, 16с, Ряшів, Польща*  
*e-mail: [mpatro74@poczta.fm](mailto:mpatro74@poczta.fm)*

Стаття є спробою нагадати про історичну постать Алозія Фелінського, спогади про якого написав Віктор Ган, професор Львівського Університету, літературознавець. Спогади було опубліковано у трьох частинах, 23-25 лютого 1920 року, в «Газеті Львовській» («Gazeta Lwowska»). Здійснена в цій статті інтерпретація показує перш за все нестандартний портрет Алозія Фелінського. До цього часу автори творів з нагоди ювілею митця зосереджувалися на обговоренні лише найвидатніших справ волинського драматурга, цілком оминаючи його перші спроби в сфері драми – юнацькі твори молодого артиста із сенсаційною фабулою.

Авторка статті прагне показати, що згаданий портрет, з одного боку, має інформаційний характер (згадується «сімейне гніздо» поета, вказується на його освіту, а також юнацькі контакти з тодішніми літераторами), але також він не є позбавлений інших елементів. Адже окрім хроніки його життя і творчості зроблено оцінку справ А. Фелінського, тобто фаховий історико-літературний висновок, який поєднується з барвистим переказом змісту творів, розглянутих в статті. Внаслідок цього ми бачимо образ творчої і креативної особи.

*Ключові слова:* Алозія Фелінський, силует-спогад, твір з нагоди ювілею, «Gazeta Lwowska», преса.

УДК 821.161.1-4-992.09"193":316.77

## **ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОРСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕНЦІЙ У КНИЗІ ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ ІЛЛЯ ІЛЬФА І ЄВГЕНА ПЕТРОВА «ОДНОПОВЕРХОВА АМЕРИКА»**

**Катерина Валькова**

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, 65058, Одеса, Україна  
e-mail: [katevalkova@ukr.net](mailto:katevalkova@ukr.net)*

У статті показано визначальну роль комунікаційних намірів авторів у відборі, оцінці, відображенні, дослідженні та інтерпретації фактів американської дійсності. Проаналізовано форми реалізації авторських інформаційних інтенцій.

*Ключові слова:* подорожній нарис, Ілля Ільф і Євген Петров, «Одноповерхова Америка», масова комунікація, документалізм, факт.

Ілля Ільф і Євген Петров створили епохальний документальний твір – книгу подорожніх нарисів «Одноповерхова Америка» в період високої продуктивності радянської модифікації цього жанру. Книга представляє собою вершину в його історії 1920–1930 рр. Масовокомунікаційний ефект, який вона викликала при своїй появі, багато в чому пояснюється колосальною за обсягом і високим рівнем достовірності інформацією про американську дійсність й «американський спосіб життя».

Реконструкція комунікаційних намірів Ільфа і Петрова, здійснена шляхом аналізу обставин подорожі письменників до США, а також проблемно-тематичної структури подорожніх нарисів, дозволяє стверджувати, що жанровий потенціал книги було використано для реалізації трьох комунікаційних установок – інформаційно-масмедійної, когнітивно-публіцистичної та ідеолого-пропагандистської, що призвело до перетину в творі відповідних видів масової комунікації. Авторська комунікаційна установка щодо надання радянським читачам максимально повної та неупередженої інформації про американську цивілізацію і рівень життя людей, який вона забезпечувала, безперечно домінує. Про це зокрема свідчить сам текст, насичений документальною образністю та інформаційними повідомленнями.

Інформаційні інтенції Ільфа і Петрова втілені у відповідному блоці проблематики, до якої входять промислова, урбаністична, соціальна з акцентом на «середньому американці» і способі його життя в поєднанні з бездуховністю і політичною пасивністю. Письменники не тільки доносять до читачів корисну для них інформацію, а й наполегливо досліджують публіцистичними методами Америку і «середнього американця». Вони намагаються зрозуміти причини стрімкого технічного й економічного розвитку країни, які призвели до виникнення цивілізації нового типу з її високим рівнем життя.

На Першому з'їзді радянських письменників у серпні 1934 р. офіційним методом радянської літератури було проголошено соціалістичний реалізм, після чого почалася інтенсивна робота з її ідеологізації в більшовицькому дусі. Зокрема, подорожній нарис зусиллями критиків і письменників перетворився із переважно інформаційного контенту на засіб пропаганди, про що переконливо пишуть М. Баліна, Сузі Франк і Є. Пономарьов [2; 3; 8]. У цьому відношенні книга Ільфа і Петрова становить виняток: інформаційна складова в ній настільки вагома, що потребує спеціального дослідження.

Основним джерелом інформації про Америку й американців для Ільфа і Петрова було особисте знайомство з Нью-Йорком, де вони прожили цілий місяць перед поїздкою, та двомісячна подорож по країні автомобілем. Дорогою мандрівники постійно підвозили так званих гіч-гайкерів – безробітних американців, які їздили автостопом у пошуках роботи. Кілька історій власного життя, відверто розказаних цими людьми, включено до книги [4].

Важливим джерелом інформації був містер Адамс (Соломон Абрамович Трон), який супроводжував письменників протягом подорожі. Він прекрасно знав Америку, невтомно «брав інформацію» у місцевих жителів і щедро ділився своїми знаннями з письменниками під час багатогодинних перегонів від міста до міста. Джерелом інформації були також американська преса і кінохроніка.

У «Одноповерховій Америці» спостерігаються дві форми реалізації інформаційних інтенцій. Перша становить собою відображення окремого факту дійсності у формі документально-візуального образу. Достовірність його підтверджується констатацією, що мандрівники-оповідачі знаходяться у такій точці географічного простору, з якої на власні очі бачать предмет зображення. Друга форма – фактографічно-статистичне повідомлення, у якому демонструються джерела інформації, що знімає підозру про художній вимисел чи авторський домисел. За змістом такі повідомлення можна розділити на три основні групи. Перша група фактів доносить до читача інформацію про технологічні досягнення американської цивілізації; друга – інформує про рівень й умови життя «середнього американця»; третя стосується дорожніх витрат письменників під час подорожі, яка за своїми фінансовими ресурсами нагадує туристичну автомобільну поїздку «середнього американця».

«Побачити все на власні очі» як творче завдання першим довів до відома Ільфа і Петрова ще в Москві американський журналіст Луї Фішер, який порадив спілкуватися під час поїздки з американцями, які належать до різних соціальних верств населення [6, с. 52].

Оповідь про шлях розпочинається з прибуття мандрівників на пасажирський лайнер. Опинившись на судні, оповідачі буквально з першого моменту фіксують місце свого знаходження, а вже потім – побачене. В Ільфа і Петрова була можливість оглянути все судно. Вони подорожували першим класом, тобто могли пройти, на відміну від пасажирів третього класу, майже в усі приміщення: ресторани, салони, оранжереї, басейн, спортивні зали і кухню [6, с. 16–17]. Коли пасажирський лайнер вийшов у океан і розпочався шторм, читачу повідомляється, в якій частині судна знаходиться письменницька каюта. Цим уточненням мотивується оповідь про відчуття під час шторму. Мандрівники бачать і описують, як тремтять палуба, стіни, ілюмінатори, шезлонги і навіть умивальник.

Перед заходом у порт Нью-Йорка автори «жадібно вдивлялися в горизонт», – ще один приклад фіксації точки зору оповідача як основне свідчення достовірності зображення [6, с. 19]. «Жадібно вдивлятися» в те, що відкривається погляду, під час перебування в Америці письменники будуть постійно: з вікна готелю, прогулюючись містом, із вікна автомобіля та з вершин гір. Очі перетворюються в якусь подобу фотоапарата. Створенню значної кількості вербальних візуальних образів, що передбачало максимальну концентрацію обсерватора-оповідача на предметі опису, сприяла прекрасна зорова пам'ять письменників – один із виявів інтенсивної діяльності просторового інтелекту. Все це свідчить на користь того, що автори орієнтувалися на специфічну жанрову традицію – фактографічний тревелог.

Поселившись у готель, мандрівники відразу ж пішли гуляти містом, їх буквально гнало на вулицю прагнення якомога швидше побачити його. Але це було не так просто: потрапивши у вуличний натовп, який не прогулювався, а кудись біг, письменники теж побігли. Для того, аби щось розгледіти, потрібно було зупинитися. Це було зроблено з фіксацією місця оглядин: «Так ми добігли до 42-ї вулиці і тут зупинилися» [6, с. 22].

Повернувшись до готелю, журналісти відкрили в номері вікна. Горьківському «місту жовтого диявола», «хмарочосам у розрізі» Маяковського і «розлогим хмарочосам» Пільняка протиставлено інший Нью-Йорк. Письменники подивилися на нього очима звичайних людей, зрозуміли, що це місто для тих, хто приїхав сюди з усього світу, щоби мати роботу, житло, можливість спокійно жити та відпочивати. З того ж вікна мандрівники, вочевидь, не раз вдивлялися в Нью-Йорк, помічали, що він буває різним. Так, скрізь прозорий ранковий туман місто виглядало ніби акварельна ілюстрація до якоїсь міської ідилії [6, с. 34]. Таким його побачили Ільф і Петров на власні очі, а значить, сигналізують вони читачеві, він таким і є.

Під час подорожі побачене й почуте фіксувалося в записних книжках і листах до Москви. Крім того письменники постійно купували поштові листівками з зображеннями місцевих пам'яток культури і краєвидів. Ільф не розлучався з фотоапаратом, він привіз із Америки більше тисячі світлин. Сто п'ятдесят з них було надруковано із супровідними текстами у журналі «Огонёк» у 1936 р.

Другою формою реалізації авторських мас-медійних інтенцій є інформаційні повідомлення, які часто супроводжуються статистичними даними, тому їх можна назвати інформаційно-статистичними. Порядок подачі читачеві такої інформації переважно визначає маршрут. Перший великий об'єкт на шляху мандрівників – світовий лідер електротехнічної промисловості – компанія «Дженерал Моторс». Однак автори відмовилися від опису технологій, за якими спостерігали на виробничих майданчиках, зауваживши, що це справа інженерів. Замість цього в окремій главі знайомлять читачів з продукцією компанії – побутовою електротехнікою, розповідають про умови її продажу в кредит, що робить товари доступними для тих, хто має роботу [6, с. 115–118].

Наступний крупний об'єкт – цехи автозаводів-гігантів Форда у Дірборні й Детройті. Увага авторів прикута тут до стрічкового конвеєра, який впровадив у виробництво Генрі Форд, до високої продуктивності праці, а також до виснажливого ритму роботи [6, с. 130–131]. Рівень організації виробництва, продуманість кожної технологічної дрібниці, постійна націленість самого Форда і його інженерів на максимальну раціоналізацію масового виробництва надійного, але недорогого автомо-

біля – все це супроводжується статистичними повідомленнями, які доносять до читача масштабність фордівського «автопрому». Як відомо, на заводах Форда в той час виготовляли автомобілі тільки однієї моделі, оновлення якої відбувалося раз на рік [6, с. 128].

У Каліфорнії мандрівники побували на будівництві підвісного моста в Сан-Франциско, причому піднялися вгору, туди, де спеціальні пристрої сплітали зі сімнадцяти з половиною тисяч тоненьких сталевих дротинок канати товщиною близько метра. Статистика, яка супроводжує оповідь про будівництво моста, безперечно, вражає читачів масштабністю того, що відбувається. Автори повідомляють, що міст «Сан-Франциско – Окленд» сягає в довжину семи кілометрів і складається із кількох прогонів різної конструкції. Основний із них – підвісна частина довжиною три кілометри двісті метрів [6, с. 282].

Для Ільфа і Петрова Америка – це «система і порядок», які виявляються перш за все у стилі роботи, для якого характерний надзвичайно високий рівень організації праці. Коли мандрівники знайомилися з роботою голлівудських студій, де за рік вироблялося до восьмисот картин, то зауважили, що тут, як і на всіх американських підприємствах, працюють не поспішаючи, впевнено і спритно. Будь-яка американська праця нагадує цирковий атракціон – впевнені рухи і розрахунок [6, с. 324].

Ще одна група повідомлень характеризує рівень життя «середнього американця», що підпорядковується ідеологічному кліше «американський спосіб життя». В сучасному розумінні основними атрибутами способу життя виступають: стиль життя, система освіти, сфера послуг, кіно, реклама, мода, захоплення специфічним хобі або течією мистецтва, глянцеви журнали, а також спосіб проведення вільного часу [7].

В описаний період «середній американець» заробляв у тиждень тридцять і більше доларів. За ці гроші людина могла дозволити собі одно- чи двоповерховий будинок із шести-семи кімнат, наповнити його побутовою технікою і придбати автомобіль. Все це можна було отримати в кредит, але в разі втрати роботи миттєво всього позбутися [6, с. 351]. Письменники вказують на соціальну нерівність, яка в Америці виявляється в усьому, що стосується соціально-побутових умов життя. Вони констатують, що при існуванні тринадцяти мільйонів безробітних у країні велика кількість мільйонерів.

Ще одна частина повідомлень доносить до читача інформацію про поїздки письменників Америкою. Як з'ясувалося, це задоволення було не дешеве, але у США автотуризм уже в той час став явищем масової культури. В країні було створено потужну туристичну інфраструктуру, «середній американець» міг провести вільний час, подорожуючи автомобілем. Зростання добробуту американців, здешевлення вартості легкових машин, які із предмета розкоші перетворилися в індивідуальний транспортний засіб, а також будівництво доріг сприяли становленню цієї галузі масової культури. Письменники звернули увагу на те, що в туризм інвестуються колосальні кошти. Основною умовою розвитку автотуризму в США було будівництво тисяч кілометрів шосе, які забезпечували вантажні і пасажирські перевезення й відкривали доступ мандрівників до унікальних творінь природи, таких як каньйони, печери і парки.

Таким чином, книга подорожніх нарисів Іллі Ільфа і Єгена Петрова «Одноповерхова Америка» буквально насичена фактографічним матеріалом, документальною

образністю та інформаційними повідомленнями, які є результатом творчого освоєння авторами конкретного «чужого» простору, американської цивілізації і відповідного способу життя. Маємо усі підстави стверджувати, що інформаційні інтенції авторів книги зводяться до трьох намірів: надати радянським читачам максимально повну й неупереджену інформацію про американську цивілізацію та рівень життя людей, який вона забезпечувала; встановити причини стрімкого економічного і технологічного прогресу США; висвітлити проблеми, які виникають перед людством в нових умовах. Документалізм як принцип відображення фактів дійсності виступає основним механізмом реалізації авторських інформаційних інтенцій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров О. В. Подорожній нарис: «Пам'ять жанру». Стаття перша : На перетині видів масової комунікації. Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. Одеса, 2015. Вип. 20. С. 7–35.
2. Балина М. Литература путешествий. Соцреалистический канон: сб. ст. / под общ. ред.: Х. Гюнтер, Е. Добренко. СПб., 2000. С. 896–909. Электрон. аналог печ. изд.: URL: <http://www.fedy-diary.ru/?p=4545> (дата обращения: 03.04.2017).
3. Беглые взгляды: Новое прочтение русских травелогов первой трети XX века : сб. ст. / пер. с нем. Г. А. Тиме ; сост. В.-С. Киссель. М., 2010. 400 с. Электрон. аналог печ. изд.: URL: <http://www.rulit.me/books/beglye-vzglyady-novoe-prochtenie-russkih-travelogov-pervoj-treti-hh-veka-read-347810-1.html> (дата обращения: 03.04.2017).
4. Валькова К. Г. Жанровий зміст нарисів про гіч-гайкерів у книзі І. Ільфа та Є. Петрова «Одноповерхова Америка». Spheres of culture : Journal of Philological, Historical, Social and Media Communication, Political Science and Cultural Studies. Lublin, 2015. Vol. 12. P. 442–448.
5. Валькова К. Г. Комунікаційні цілі авторів у книзі подорожніх нарисів І. Ільфа та Є. Петрова «Одноповерхова Америка». Актуальні проблеми філології і журналістики: 2-а Міжнародн.наук.-практ. конф. студ. та аспірантів (Ужгород, 21–22 квіт. 2016 р.). Ужгород, 2016. С. 357-359. (Студії з філології та журналістики ; вип. 4). Електрон. аналог друк. вид.: URL: [http://phraseoseminar.slovo-spb.ru/documents/sbornik\\_uzhgorod\\_2016.pdf](http://phraseoseminar.slovo-spb.ru/documents/sbornik_uzhgorod_2016.pdf) (дата звернення: 03.04.2017).
6. Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка: Письма из Америки / сост., вступ. ст. А. И. Ильф. М., 2015. 511 с.
7. Мозолин А. Основные подходы к организации пропаганды в России. Исслед. центр «Аналитик». 2011, 15 апр. URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7Bb51c6342-9e60-4e6b-b046-b372c662fc25%7D> (дата обращения 4.04.2017).
8. Пономарев Е. Р. Типология советского путешествия: «путешествие на Запад» в литературе межвоенного периода. 2-е изд., испр. и доп. СПб., 2013. 412 с.

**TYPES OF IMPLEMENTATION OF INFORMATION INTENTIONS  
IN THE BOOK OF TRAVEL ESSAYS «LITTLE GOLDEN AMERICA»  
BY ILLIA ILF AND YEVGEN PETROV**

**Kateryna Valkova**

*Odessa I. I. Mechnikov National University  
French boulevard, 24/26, 65058, Odessa, Ukraine  
e-mail: [katevalkova@ukr.net](mailto:katevalkova@ukr.net)*

The reconstruction of the authors' intentions was carried out by analyzing the problems of the book, as well as their decisive role in the selection, evaluation, reflection, research and interpretation of facts of American reality. The genre potential of the book was used for the implementation of three communicative intentions – informational-media, publicistic-cognitive and ideological-propagandistic, which led to the intersection of the corresponding types of mass communication in the book. However, the author's communicative intention dominates in providing Soviet readers with the most complete and unbiased information about the American civilization and the standard of living of the people it provided.

There are two types of implementation of information intentions in the book by Ilf and Petrov. The first is a reflection of a separate fact of reality in the form of a documentary-visual image. Its authenticity is confirmed by the statement that the narrator-wanderers are at such a point of the geographical space from which the object of the image is seen with their own eyes. The second type is a factual and statistical message, and it shows the sources of information that relieves suspicion of a fiction or the authors' premise. The fact that the information component in «Little Golden America» dominates is proved by its text: it is literally saturated with documentary imagery and informational messages.

Huge amount of new information which the book contained, cognitive processing of the material, controversial combination of «vertical» and «horizontal» propaganda, richness and diversity of genre content – all these are combined into the integrity of high quality due to the subordination of its genre form, the principles of selection, display and processing of facts, as well as the structuring of genre content according to the communicative aims of the authors – the main, informational and media, cognitive-publicistic and ideological-propagandistic. High mass communication effectiveness is explained by the homogeneity of the elements of the linear model of mass communication, first of all the genre form and the genre content, which is the result of continuous action of the authors' communicative intentions.

*Key words:* travel essay, Illia Ilf and Yevgen Petrov, Little Golden America, mass communication, documentary, fact.

УДК 007:272-5]:316.774(477)"20"

## ІСТОРИЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ КАТОЛИЦЬКИХ МЕДІЙ УКРАЇНИ

Наталія Гадьо

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [natalia\\_gado@yahoo.com](mailto:natalia_gado@yahoo.com)*

Схарактеризовано передумови та етапи становлення системи католицьких медій двох обрядів в Україні. Закцентовано на тому, що сучасна медіасистема католицьких засобів соціальної комунікації в Україні складається з ресурсів двох обрядів – римо-католицьких та греко-католицьких. Через аналіз засобів соціальної комунікації виявлено, що сьогодні її становлять відновлені після здобуття Україною незалежності видання та нові, тісно пов'язані з католицькими видавництвами, присутні в інтернеті. Визначено, що католицька медійна система України свідчить про наближеність до медійних систем Ватикану, Польщі та Італії, особливо спільним контентом і тенденцією до конвергенції медій у значенні зближення і взаємовпливу.

*Ключові слова:* католицька медіасистема в Україні, засоби соціальної комунікації (ЗСК), католицькі медії, католицьке телебачення, католицьке радіо, католицькі видавництва, друковані видання.

В Україні розвиток релігійних ЗСК (засобів соціальної комунікації) розпочався після прийняття в квітні 1991 року Закону України «Про свободу совісті та релігійні організації», ст. 22 якого надала юридичне право релігійним організаціям «...виго-товляти, експортувати, імпортувати і розповсюджувати предмети релігійного призначення, релігійну літературу та інші інформаційні матеріали релігійного змісту» [1].

Сучасна система релігійних медій в Україні сформувалася впродовж 1991-2009 рр. Одною з її складових є католицькі засоби соціальної комунікації (далі – ЗСК), власну складну систему яких складають медії двох обрядів – римо-католицькі та греко-католицькі. Оскільки розгалужена мережа католицької преси, створена на початку ХХ ст., була повністю зруйнована після ліквідації УГКЦ 1946 р. та за часів комуністичної цензури, то сучасну систему католицьких ЗСК довелося створювати заново після здобуття незалежності України. На початку 1990-х рр. відновлюють свою діяльність ті католицькі видання, які вимушено перестали функціонувати наприкінці 30-х рр. минулого сторіччя, з появою інтернету з'являються їхні мережеві версії. А згодом – власне інтернет-видання та інші сайти Католицької Церкви обох обрядів. Станом на 2010 р. РКЦ в Україні мала 13 періодичних видань (шість у 1995 р.), з яких майже усі мали мережеві версії або їх можна було переглянути у pdf-форматі. Не-



зважаючи на невелику кількість видань, вони охоплювали весь тематичний спектр. Це були: наукові («Колегія»), сімейні («Проповідник») молодіжні («Мир вам»), дитячі («Зернятко Слова») періодичні видання. Станом на 2016 р. продовжують виходити лише деякі з них, що мають підтримку офіційних структур РКЦ.

Дуже часто періодика виходила у редакціях католицьких видавництв та наших згромаджень, як це бачимо в медійній системі Польщі та Італії. Наприклад, видавництво РКЦ «Кайрос», засноване 1993 р. в Інституті релігійних наук св. Томи Аквінського в м. Києві, донедавна видавало журнали «Колегія», «Католицький вісник», журнал «Проповідник» та щомісячний «Бюлетень релігійної інформації».

Провінція Святого Архангела Михаїла Ордену Менших Братів (францисканців) в Україні видає «Католицький Вісник» (до 2008 р. «Парафіяльна Газета»): всеукраїнський двотижневик пропонує новини з Ватикану та світу, огляди й статті про події в Церкві на українській землі, коментарі до недільних читань, пояснення Літургії, роздуми над Святим Письмом, статті молодіжного, соціального, історичного, культурного спрямування.

Деякі з часописів, які зафіксовані у дослідженнях до 2010 р., зараз не виходять друком (наприклад, «Аве Марія»). Продовжують виходити – журнал Отців Маріанів «Слово між нами» (1998) за взірцем американського журналу «The Word Among Us». Від 2013 р. починає виходити науковий щорічник Теологічного інституту ім. Йозефа Більчевського «Studia Leopoliensia».

Релігійно-суспільне видання Луцької дієцезії РКЦ в Україні «Воляння з Волині» (Wolaniecom.paraafia.info.pl), засноване 1994 року, видає римо-католицька парафія м. Острог, Рівненської обл. Кольорова парафіяльна газета «Przygotujcie drogę Panu» парафії Усікновення голови Івана Хрестителя, м. Самбір виходить від 2006 р. – можна розміщений на сайті парафії samborparaafia.at.ua. Дитячий журнал «Водограй» (почав виходити 2001 р. як експериментальне видання під назвою «Твій журнал» з ініціативи о. Веслава Степненя і благословення єпископа Станіслава Широкоградюка), від 2006 року має сторінку в інтернеті (Vodograj.org.ua) з інтерактивними іграми, розмальовками та конкурсами, а з 2008 р. – російськомовну щомісячну версію з передплатою на пострадянській території. У 2001 р. журнал стартував з накладом 800 примірників, а сьогодні виходить близько 14 тис. Кожен номер видання має тему, відповідно до підручника МОН України для спеціалізованого курсу з християнської етики. Дитячий журнал має і дорослі рубрики: «Роздуми над Євангелієм», «Будьмо ввічливі», «Сторінка для батьків». «Водограй» безкоштовно надсилають до сиротинців та інтернатів. З нагоди 100 випуску журналу у 2011 р. редакція почала видавати журнал «Водограйчик» для найменших читачів віком 3–7 років. Система римо-католицьких медій України подібна до польської: вона складається з відновлених після здобуття Україною незалежності видавництв та періодики, а частково – зі створених в умовах інтернетизації ЗСК. Однак подібність бачимо не тільки історичну, а й за хронологією творення та розвитку.

Сучасні друквані видання виходять паралельно до роботи однойменного інтернет-ресурсу, який є контентотворчим, а не навпаки, як це було в 1990-рр. До прикладу, загальноукраїнський католицький суспільно-релігійний часопис «CREDO» висвітлює питання віри в сучасному світі, був заснований в 1992 році. Від 2002 року випуск «CREDO» було призупинено. І лише від 2006 року канцлер Кам'янець-Подільської дієцезії о. Віталій Воскобойнік відновив вихід часопису на рівні Кам'я-

нець-Подільської дієцезії. Видання має наклад 1999 примірників. Його розповсюджують у католицьких парафіях України. А від 2009 р. має також сайт ([Credo-ua.org](http://Credo-ua.org)).

Найчастіше видавцями римо-католицької періодики в Україні є церковні адміністративні одиниці – єпархії, парафії. Види церковної періодики РКЦ є тотожними з періодикою УГКЦ. Однак кількісно УГКЦ має більше видавництв і періодики. Станом на 2010 р. їх було 27 (12 у 1995 р.) [3]. УГКЦ також є чисельнішою, аніж РКЦ. Її громади становлять 10,7% від загальної кількості релігійних громад в Україні, а громади РКЦ – 2,7%.

Систему друкованих медій УГКЦ сьогодні становлять відновлені та нові видання, які тісно пов'язані з видавництвами і на різних етапах становлення і розвитку починають бути присутніми в інтернеті. Один із найстаріших в Україні релігійних журналів «Місіонар» з'явився 1897 р. у видавництві Чину св. Василя Великого (ЧСВВ). Отці-василіяни від 1895 року друкували богослужбову, катехитичну, літургічну літературу, прозові та поетичні твори релігійного змісту, дитячі духовні книги, науково-історичне видання «Записки ЧСВВ» та католицький часопис «Місіонар», довоєнний тираж якого доходив, як фіксує Ю. Щербяк, до 50 тис. екземплярів [5, с. 91], і «Малий Місіонарчик». Після 1939 року видавнича діяльність ЧСВВ була перервана на чотири десятиліття. Лише наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років отці-василіяни відновили роботу видавництва в Україні. У квітні 1992 року з'явилося перше число відновленого «Місіонара». Як фіксує М. Лозинський, до створення перших чисел також були задіяні наукові працівники факультету журналістики Львівського університету імені Івана Франка — Й. Лось, М. Лозинський, М. Присяжний та О. Федик. Тематику випусків становили богословські, морально-етичні та суспільно-важливі статті [2, с. 263]. З нагоди 115-річчя журналу «Місіонер» від 2012 р. до 2016 р. він виходив також в електронній версії – [Misionar.info](http://Misionar.info). Інформативне наповнення сайту, окрім матеріалів друкованого видання, приблизно на 70% становив контент інших інтернет-ресурсів. А в архіві сайту можна було знайти оцифровані примірники журналу ще від 1897 р.

Ще одним видавництвом УГКЦ є «Свічадо», засноване студентами польського Католицького університету м. Любліна (1987), а 1992 р. – перенесене до Львова, де діє як видавничий відділ Монастиря монахів Студитського уставу. Окрім християнських книг, які можна замовити в інтернет-магазині видавництва, виходять: дитячий християнський журнал «Зернятко» (2001), молодіжний журнал «Сто талантів» (2005), християнський журнал для всієї родини – «Кана» (2012).

Одним з наймолодших є видавництво «Апостол» (2016). Свою місію видавництво бачить у друці книг, журналів та інших ЗСК для поширення справи євангелізації та католицької апологетичної думки. Від 2011 р. видає журнал «Слово» – християнський євангелізаційно-апологетичний журнал, присвячений сучасній католицькій думці. Кожен номер «Слова» присвячений певній темі та містить постійні рубрики, як-от: «Словотерапія», де християнський психолог ділиться з читачами способами розв'язання проблем; «Рецепти святості» – про життя і таємниці святості святих Католицької Церкви; «Місія» – роздуми над місією в житті Церкви окремих рухів чи конкретних людей; «Роздуми над Словом» – недільні літургійні читання з короткими розважаннями та коментарями. «Апостол» має свій мультимедійний сайт ([Apostol.if.ua](http://Apostol.if.ua)), де, окрім інтернет-крамниці, розміщена продукція телестудії.

Також католицьку літературу видають (дата заснування у дужках): «Стрім» (початок 1990-х), «Нова Зоря» м. Івано-Франківська (1995), видавництво парафії Різдва Пресвятої Богородиці «Храм», м. Львів (1995), видавництво УКУ (2003), видавництво спільноти св. Миколая «Вогонь з неба» (2006), «Бібліотека «ВХЦ» (2014) та ін.

Як бачимо, періодика УГКЦ також тісно пов'язана з видавництвами, як і видання РКЦ. Однак буває і навпаки: редакція часопису ініціює створення видавництва. Прикладом є видавництво «Нова Зоря», створене на базі однойменної газети.

Як фіксує І. Швець, перед Другою світовою війною в Україні існували багатотиражні україномовні газети [4, с. 415], не всі з яких відновили своє існування після падіння комунізму. Також чимало нових видань, які дослідники вважали прикладами якісної преси, наприклад, газета «Арка», припинили своє існування. Однак кількість друкованих видань за останні роки не зменшується, незважаючи на активну інтернетизацію, через появу нових. Від початку 2015 р. виходять: «Живе слово», «Домашня Церква», «Жива вода», «З любов'ю в світ».

Окрім видавництв та періодики, до структури медій Католицької Церкви в Україні належать радіо- та телестудії. Католицьке радіомовлення та телебачення в Україні сьогодні транслюється зазвичай через супутниковий та інтернет-зв'язок. За невеликими винятками, католицькі програми не транслюють ані державні, ані комерційні канали. Визначаємо три типи радіостанцій, присутніх в інтернеті: ті, що ведуть мовлення і традиційно, і через інтернет (аналоговим чи цифровим способом); інтернет-радіо (тільки в інтернеті); радіостанції-архіви. Сьогодні діяльність ведуть католицькі радіостанції усіх трьох типів.

Понад двадцять років в інформаційному просторі України виходило в ефір радіо «Воскресіння» (1992), яке мало свою інтернет-версію ([tr.lviv.ua](http://tr.lviv.ua)). Сьогодні це приклад інтернет-архіву, де також знаходимо архів бюлетеня «Агенції релігійної інформації» та газети «Мета». У 2015 р. радіо зупинило свою роботу на час реорганізації і почало виходити у новому форматі – як цілодобова інтернет-радіостанція. Відтак трансформувалося у перше і єдине в Україні католицьке інтернет-радіо ([reradio.com.ua](http://reradio.com.ua)).

Прикладів радіо, що ведуть мовлення і традиційно, і в інтернеті є кілька. Це найперше радіо «Світанок», яке розпочало свою роботу 2002 року з трансляцій Божественних Літургій з коментарем, спільних молитов і роздумів над Святим Письмом. Радіоефір доповнили тематичні розділи «Роздуми над важливим», «Сходінками Церкви», «Лірична сторінка», «Світ дитячої Біблії», «Новини», «Світло надії». Організатори заснували телефон довіри, до 2011 р. випускали газету «Живе Слово». З 2012 року радіо «Світанок» має свій сайт [radiosvitanok.org.ua](http://radiosvitanok.org.ua), де можна знайти програму передач, окремі програми і подкасти.

«Радіо Марія» в Україні почало мовлення 1 червня 2010 року в м. Києві, а зараз розширило мовлення на інші обласні центри. В ефірі радіо спочатку звучала лише музика, згодом з'явилися програми, найперше, – молитовні трансляції. Зараз «Радіо Марія» має 24 години мовлення; денні програми ведуть майже виключно у прямому ефірі. Щоденна аудиторія «Радіо Марія» – близько 50 тис. осіб. Усі програми можна поділити на три формати: молитовні програми (Літургія годин, Розарій, св. Літургія), катехези\* та вчення Церкви, програми соціального спрямування. «Радіо Марія»

\* Катехеза (з гр. *κατήχησις* – повчання, казання) пояснення основних положень віри якоїсь конфесії.

є всесвітньою мережею католицьких радіостанцій, які ведуть мовлення в понад 70 країнах світу, а також в інтернеті.

Найстаршою католицькою радіостанцією в українському ефірі та від 1999 року в інтернеті є «Радіо Ватикану» (Radiovaticana.org). Українська онлайн-версія діє від 2006 року. Вона, як й інші веб-сторінки різними мовами, містить інформацію про діяльність Папи (Аудієнції, «Ангел Господній», Апостольські подорожі), найважливіші новини Католицької Церкви та світу, можливість радіо- та аудіопрослуховування і перегляду відеонovin у записі.

РКЦ в Україні має свій медіа-центр в інтернеті (Католицький медіа-центр – Kmc.in.ua), в якому інформація подається українською, російською, польською, англійською, іспанською та іншими мовами.

В Україні від 2011 р. працює телестудія першого католицького телебачення «EWTN – Телебачення Віковічного Слова» (РКЦ, Київ), що є філією американської редакції, яка транслює програми через телебачення та інтернет. Український сайт телебачення поєднує трансляцію наживо англійською і українською мовами, архів програм, текстові новини, анонси, опитування, перехід у соцмережі, інтернет-магазин католицької літератури, відео і анімації, сайти партнерів. Його контент складають релігійно-освітні програми, серед яких особливо варто відзначити програми для молоді та дітей («Чисте життя», «Твоє покликання», «Добрий монах», мультиплікаційні «Моя християнська родина», «Ми – католики»). Програми дають відповідь, як жити вірою в сучасній культурі («Віра і Культура»), обстоювати свою віру («Причини вірити»).

Телестудія «Апостол» (м. Івано-Франківськ, УГКЦ) від 2008 року випускає програми «Знаки часу», «Днесь», «Жива віра», тематичні фільми про життя Церкви, а у планах має програми для подружжя, молоді та дітей. Під час подій на Майдані телестудія проводила Молитовний майдан наживо в онлайн-трансляції. Програми телестудії пояснюють розуміння Церквою суспільно важливих питань («ЗМІ», «Освіта і Церква», «Здоровий розум у здоровому тілі», «Мода і вбрання», «Волонтерство», «Церква для молоді», «Лідерство», «Патріотизм») і торкаються питань віри, моралі («Віра у Христове Воскресіння», «Милосердя», «Небайдужість», «Любов», «Методи планування сім'ї»). Випуски телепередач транслюють на місцевому телебаченні та розміщують на каналі в «YouTube».

Структурно подібною є програма «Скеля» (2010, м. Львів, РКЦ), творці якої прагнуть показати Церкву у зрізі минулого і сучасного через тематичні передачі та інформувати глядача про найважливіші новини з життя Католицької Церкви. Її контент поєднує інформацію глобального і локального масштабів.

Від 2012 року в інтернеті працюють два медіаресурси УГКЦ, архіви фото, відео- та аудіо файлів з найважливіших офіційних церковних та суспільних подій, семінарів, реколекцій: «Медіаресурс Української Греко-Католицької Церкви», який підтримує Департамент інформації УГКЦ (м. Київ), і «Католицький Медіаоглядач. Медіасайт порталу МСІ», який підтримує група католиків з благословення єпархії УГКЦ (м. Львів).

«Живе.ТБ» (УГКЦ) – перше в Україні католицьке соціально-релігійне інтернет-телебачення веде мовлення від 9 серпня 2013 року. Щоденний ефір в інтернеті «Живого.ТБ» складається з інформації про життя Церкви («Живі новини», «Наші люди», «Церковний рік») та про соціально значущі проблеми України («Відкрита

розмова», «Відкрита студія», «Публічні люди»), які можна переглянути наживо на сайті Zhyve.tv і на сторінці в соціальній мережі Фейсбук, на каналі в Ютубі. Назви програм підтверджують, що головною концепцією програм є відкритість УГКЦ до вірних та світу.

Інтерактивна програма «Відкрита Церква» у кожному випуску висвітлює важливу для суспільства тему з допомогою Блаженнішого Святослава, транслюється також на «5 каналі». Найновіший проект «Живого.ТБ» – «Відкрита Церква. Діалоги» пропонує глядачам не лише тематичну диференціацію кожної програми, а й окремого гостя – єпископа чи священника, який цю тематику висвітлює у жанрі телеінтерв'ю, відповідаючи на запитання ведучого і глядачів. Програма також розширює географічну карту запрошених гостей поза межі Києва, оскільки транслюється з львівської студії. Однак через можливості інтернету, технічної різниці між програмами немає.

Абсолютно новим підходом до українського телемовлення в інтернеті вважаємо програми сайту «Католицький Оглядач», які схожі до католицького інтернет-телебачення Італії та Польщі, де такі способи подачі інформації є традиційними. Формат відеошколи мають програми «Біблійна студія» та «Апологетика» о. д-ра Романа Лаби, у якій автор проводить послідовні відеолекції з біблістики, пояснюючи доступною мовою складні історичні події та теологічні поняття. Розважально-пізнавальна програма «Суботня кухня з о. Віталієм», окрім кулінарних рецептів, подає католицьке розуміння свят та побутових звичаїв, наприклад, правил посту, святкування неділі, Різдва, Великодня. Жанр авторської католицької програми представляє цикл «Кава з цинамоном». Кожен випуск є розмовою двох священників – о. Ореста Дмитра Вільчинського та о. Віталія Барабаша на важливу для глядача тему з життя Католицької Церкви локального чи світового масштабу. Наприклад, «Навіщо читати Біблію», «Символіка різдвяних звичаїв», «Що таке паломництво» та ін. За концепцією, програма відновлює традицію недільного спілкування галицьких священників «за кавою» на духовно-суспільні теми. У найновішій програмі під робочою назвою «Стежки нашої спадщини» беруть участь історики, археологи, антропологи та ін.

Відеоконтент для дітей містить сайт мультимедійної студії «ClaraStudio» (РКЦ, м. Вінниця, під патронатом Ордену Братів Менших Капуцинів), яка віднедавна робить доступними в інтернеті безпечні дитячі телепрограми і мультфільми. Це пізнавально-освітні програми («Сателіт» – розповіді про все у світі, «Містечко Надія» – повчальні пригоди дітей; «Кіт-мандрівник» – подорожі цікавими місцями України; «Добрі манери» – уроки етикету для дітлахів, «Професор» – програма, яка змушує відірватися від комп'ютера, щоб самим повторити експерименти) і мультфільми на біблійні теми. Також на відеохостингу Ютуб доступні відеозаписи реколекцій, прощ, літургій, проповідей. Цікавим в цьому контексті є сайт Propovidnyk.com.ua, що містить відеозвернення отців-домініканів, кожне з яких можна тематично ідентифікувати за проблемою, розглянутою в ньому. Деякі сайти парафій регулярно проводять відеозйомку найважливіших подій, яку розміщують на відеохостингу і сайті парафії.

Для католицької комунікації дуже важливі нові технології й засоби зв'язку, які уможливають широкий доступ до вчення Католицької Церкви. Тепер це відображається на появі та вдосконаленні католицьких медій в інтернеті. Однак католицька медіасистема складається і з нових, і з «старих» ЗСК, що вважаємо послідовним продовженням медіастратегій Католицької Церкви.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації» (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, №25, ст.283) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/987-12>
2. Лозинський М. Часопис «Місіонар» – друкований апостол українського народу (1897-1944) / М. В. Лозинський // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. 2004. – Вип. 25. – С. 330-333.
3. Церковно-релігійна ситуація і державно-конфесійні відносини в Україні: підсумки десятиліття, тенденції і проблеми (аналітична доповідь Центру Разумкова), «Національна безпека і оборона», 2011, № 1-2 (119-120), с. 3-36 [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: [http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category\\_journal/NSD119\\_ukr\\_1.pdf](http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD119_ukr_1.pdf)
4. Швець І. М. Відродження релігійної преси в Україні (1991-2011 рр.) / Ірина Миколаївна Швець // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства: матеріали четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 25 жовтня 2012 року. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 411-421.
5. Щербяк Ю. А. Роль католицької періодики у просвітительській діяльності Української греко-католицької церкви в першій третині ХХ ст. / Ю. А. Щербяк // Збірник наукових праць Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Серія «Педагогічні науки». – Полтава. – 2012. – Випуск 54. – С. 87-94.

## HISTORY OF DEVELOPMENT AND THE MODERN STATE OF THE SYSTEM OF CATHOLIC MEDIA OF UKRAINE

**Nataliya Hado**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [natalia\\_gado@yahoo.com](mailto:natalia_gado@yahoo.com)*

The development of religious means of social communication in Ukraine began after the adoption of the Law of Ukraine “On Freedom of Conscience and Religious Organizations” in April 1991 which provided legal authority to religious organizations.

An extensive network of Catholic press created at the beginning the 20th century was completely destroyed after the abolition of the UGCC in 1946 and during the communist censorship, the modern system of Catholic means of social communication had to be. At the beginning of the 1990s, those Catholic editions, which had ceased to function in the late 1930's, reestablished their activities, with the advent of the Internet, their network versions appear. And then – own Internet sites and other sites of both the Catholic Church rites.

Than the modern system of religious media in Ukraine has recreated after the declaration of independence of Ukraine and evolved 1991-2009.

Catholic media system has a hierarchical structure, where the first of them are the official media of the Apostolic Capital and the Churches of two rites. It is proved that the main media strategies are not identical in the matrix of media systems of Italy, Poland and Ukraine, but the Vatican's media, regardless of the level of development of Catholic media in individual countries, remain the basis for all Catholic communication. It is determined that the Ukrainian Catholic media system shows the proximity to the media systems of the Vatican, Poland and Italy, especially the common content and the tendency for convergence of media in the sense of convergence and mutual influence. However, it is in a state of formation and implementation of the concepts of Internet resources using technologies Web 2.0. Convergent signs and the level of technology use Web 2.0 are emerging as a realization of the strategy for improving media.

New technologies and communication tools are very important for Catholic communication, which allow broad access to the teaching of the Catholic Church. Now this is reflected in the emergence and improvement of Catholic media on the Internet. This is considered a continuation of the media strategies of the Catholic Church.

*Key words:* the Catholic media system in Ukraine, the means of social communication, Catholic media, Catholic television, Catholic radio, Catholic publishing houses, press.

УДК 070.447/448:82-92.09М.Рильський

## УРОКИ МАКСИМА РИЛЬСЬКОГО – ПУБЛІЦИСТА

**Максим Міщенко**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [kafedratpzh@ukr.net](mailto:kafedratpzh@ukr.net)*

Розглянуто аспекти публіцистичної творчості видатного українського поета-академіка Максима Рильського на прикладах його виступів у періодичній пресі в різні роки. Окрема увага відведена створенню публіцистичного циклу «Вечірні розмови».

*Ключові слова:* Максим Рильський, майстерність публіциста, «Вечірні розмови».

Після Івана Франка в українській літературі, мабуть, не було іншої постаті з таким широким колом письменницької, наукової, публіцистичної діяльності, як Максим Рильський. Поет, літературознавець, неперевершений перекладач з багатьох слов'янських та світових мов, мовознавець, мистецтвознавець, фольклорист, публіцист...

На жаль, яскрава публіцистична творчість М. Рильського досліджена в журналістикознавстві замало. До того ж, більшість дослідників обмежується, як правило, аналізом знаменитих «Вечірніх розмов», лише звужуючи цим коло власних наукових пошукань. А в Рильського-публіциста є чому повчитися навіть зрілим майстрам, не кажучи вже про студентів-журналістів.

Першим, хто почав, а потім продовжив ґрунтовні дослідження публіцистики М. Т. Рильського, був професор В. Й. Здоровега. 1965 року він зазначав: «Уважне вивчення публіцистичної спадщини М. Рильського свідчить, що і в цьому виді літературної творчості письменник був чудовим майстром з притаманими йому індивідуальними властивостями письма – властивим лише для нього поєднанням ніжного ліризму і глибокої, справді філософської думки. Письменник не цурається засобів публіцистичної сатири і гумору (стаття «Два світи»), він уміє говорити сповненим пристрасі, пафосом голосом трибуна (стаття «Народ безсмертний»), але в переважній більшості своїй його публіцистичні твори – це спокійна, добре аргументована бесіда з читачем. Автор рідко підвищує голос, навіть тоді, коли публіцистичний пафос досягає найвищої напруги» [3, с. 16–17].

С. А. Крижанівський слушно відзначає, що «публіцистична діяльність поета почалася задовго до «Вечірніх розмов» [7, Т. 1, с. 27]. «Коли в довоєнні роки публіцистична творчість М. Рильського не виходила за рамки літературо-критичної діяльності, то в роки Вітчизняної війни він все більше і частіше виступає у власне публіцистичних жанрах», – констатує також і В.Здоровега [4, с. 129].



Жанрова палітра публіцистики М.Рильського різноманітна. Це і есе, нарис, різновиди статей, кореспонденція, рецензія, творчий портрет і навіть замітка. Як правило, вперше вони були науковані саме у періодичній пресі, з якою поет завжди якнайтісніше співпрацював. У роки війни він був постійним співробітником всесоюзної газети «Известия», у повоєнні роки його публіцистичні твори постійно з'являлися на сторінках газет і журналів України, а також у пресі Москви, Баку, Мінська, в зарубіжній періодиці, зокрема у канадських україномовних виданнях. Широка ерудиція, енциклопедичні знання дозволяли Рильському плідно працювати у літературно-критичних жанрах, розповідати про українських і зарубіжних письменників, акторів, співаків, і класиків, і сучасників, оцінювати доробок початківців. Зокрема, у листі-рецензії «Студійцям Львівського університету», написаній у 1954 році, він виділяє тодішніх літературних дебютантів Д. Павличка, Р. Братуня, Р. Іванчука, М. Петренка, В. Маняка, П. Маха, Д. Молякевича, пророкуючи їм добре письменницьке майбутнє.

Коли серед критиків заходить мова про публіцистичність поезії, вона здебільшого обмежується оцінками пафосності, означенням на кшталт «поет-трибун» тощо. Але хіба не можна з точки зору жанрів журналістських вважати високохудожнім подорожнім нарисом «Карпатські октави», тільки написаним у віршованій формі? Хіба не таким з тієї ж точки зору є цикли «На братній землі» та «Книга про Францію» зі збірки «Далекі небосхили», де спостереження і роздуми автора, майстерно висловлені у формі прозовій, так органічно переплітаються з рядками високої поезії?

Наприкінці 50-х років минулого століття, коли людство сягнуло космосу, а молоді поети-шістдесятники стали набувати великої популярності, газета «Комсомольская правда» у пошуках нових способів підвищення читацького інтересу до свого видання започаткувало на своїх сторінках дискусію про те, хто ж сьогодні важливіший і потрібніший – фізики чи лірики? Питання, хоч ніби й інтригуюче, але таки наївне. Редакція отримала тисячі відгуків, на сторінках тривала запекла полеміка. Аж поки з боку «фізиків» не висловився Нобелівський лауреат академік Лев Ландау, назвавши таку дискусію безглуздя. Від «ліриків» виступив академік Максим Рильський, який у короткому (всього чотири строфи), але такому насиченому образами і думкою вірші «Діалог» поставив остаточну крапку в цій дискусії, засвідчивши свою майстерність полеміста.

У цій поезії, високо оціненій критикою, київська поетеса і критик Л.Таран через багато років побачила чомусь лише «поверхові, риторично-арматурні схеми». Полемізуючи з авторитетним дослідником творчості М.Рильського академіком Леонідом Новиченком, вона взагалі заперечує плідність останнього періоду життя і творчості поета, який називають «третьім цвітінням» [10, с. 123–124]. Звичайно, з такою думкою аж ніяк не можна погодитися. Дивує ще й те, що Л. Таран працювала... науковим співробітником Київського державного літературно-меморіального музею Максима Рильського. А в період «третього цвітіння» Муза поета творила справжні дива. Одна за одною з-під його пера виходять поетичні збірки-перлини «Троянди й виноград», «Далекі небосхили», за які він був удостоєний найвищої в СРСР мистецької відзнаки – Ленінської премії, «Згряя веселиків», «Зимові записи», «В затінку жайворонка», «Голосіївська осінь». Саме під час «третього цвітіння» з'явилися вже хрестоматійні «Вечірні розмови», які вважають вершинними в публіцистиці Максима Рильського.

Самобутність публіцистичного стилю М. Рильського виразно бачимо і в його епістолярній спадщині, зокрема у листах до друга ще з київських гімназійних років, московського письменника і літературознавця О. Й. Дейча. Це – своєрідні репортажі і звіти, нариси і товариські портрети-шаржі, сповнені притаманими Рильському образністю, дотепністю, тонкою самоіронією. В цьому листуванні натрапляємо на ще один притаманий Рильському штрих – обов'язкові для журналіста скрупульозність і точність. У жовтні 1963 року Олександр Йосипович і його дружина Євгенія Кузьмівна отримали від нього великий лист з усіма подробицями і враженнями від недавньої поїздки в Болгарію на Міжнародний конгрес славистів. А з вечірньою поштою Дейчі дістали зі скриньки ще один, коротенький: «Милі друзі! У звіті своєму про поїздку в Болгарію я пропустив ім'я одного з учасників поїздки по країні – милого секретаря Всесоюзного комітету славистів Андрія Миколайовича Робінсона. Поспішаю виправити свою неуважність» [2, с. 280].

«М. Рильський, на відміну від багатьох радянських письменників, прийшов у літературу не через публіцистику» [3, с. 16]. Що ж так вабило поета до творчості журналістської? Можливо, це тому, що, як читаємо у В. Здоровеги, «публіцистика добре вдається поетам, бо там асоціативність мислення є формальним прийомом, організуючим матеріал, як і у вірші» [5, с. 86]. Сам Рильський у статті «Слово про друга» вважав, що «риси між поняттями письменник і журналіст дуже хистка, і чим талановитіший літератор, тим невиразнішою стає ця риса» [9, Т. 14, с. 115]. Але, мабуть, головне – постійний творчий неспокій поета, його органічне бажання поділитися з читачами думками, враженнями, оцінками з приводу актуальних проблем і подій у суспільному, літературному, мистецькому житті. І найкраща трибуна для цього – газета.

3 квітня 1951 року у Києві виступав тоді ще молодий московський літературознавець Іраклій Андроников. Через багато років завдяки телебаченню і, головне, своїм енциклопедичним знанням, блискучому артистизму він став знаменитим на весь СРСР. А тоді своєрідне передбачення цього зробив Максим Рильський. На той київський виступ він уже 6 квітня 1951 року відгукнувся у газеті «Радянська Україна» коротенькою, але дуже теплою і змістовною рецензією «На вечорі Іраклія Андроникова». «Побачили слухачі, яких блискучих результатів може досягнути сучасний дослідник, озброєний належними знаннями і тією наполегливістю, яку народжує лише справжня любов до предмета вивчення», – писав він [9, Т. 15, с. 115].

Першого дня 1950 року Рильський побував на, здавалося б, не такій уже й значущій для столиці події, як вистава учнів Київського хореографічного училища – балет П. Чайковського «Щелкунчик» на сцені Київського театру опери та балету імені Т.Г.Шевченка. І вже 7 січня 1950 року в газеті «Молодь України» з'явився його теплий відгук «Новорічна новина». «Серце кожного з нас, хто бачив цей прекрасний спектакль, наповнилося радісним почуттям: прекрасну зміну виховують для наших театрів!» – писав тоді Максим Тадейович, зауваживши, що «єдиному на Україні хореографічному училищу необхідно створити умови для роботи, яких воно й досі ще не має» [9, Т. 15, с. 363].

Про громадянську і журналістську небайдужість Рильського свідчить і такий факт. Перед війною і в перші роки після неї поет мав невеликий будиночок в Ірпені неподалік Києва, де він відпочивав, рибалив і, головне, працював. Як згадував його син Богдан Максимович Рильський (1930–1991), заслужений працівник культури

України, натхненник створення, перший і багатолітній директор Київського літературно-меморіального музею Максима Рильського), їздили туди переважно поїздами. У перші повоєнні роки вони ходили без певного розкладу, склалися з товарних вагонів-«теплушок», які пасажирів брали штурмом, з клунками і валізами їхали навіть на дахах. «Люди розуміли, що «теплушки» – річ тимчасова, викликана війною, розрухою, – згадував Б. М. Рильський. – Але й за цих умов залізничне начальство могло б подбати про пасажирів – у вагонах не було звичайних, збитих з дощок лав, замість приступок підвішувалися дужки із залізного дроту, в деяких вагонах не було й дужок. А вагонами ж користувалися літні люди, жінки з дітьми, інваліди війни. Про ці та інші неподобства батько, як депутат Верховної Ради Радянського Союзу, написав і видрукував у газеті «Радянська Україна» лист під назвою «Пасажир теж людина». Виступ цей був досить дійовим – дуже швидко на залізниці навели елементарний порядок. Але особливо, як розказували, на керівників Київського відділку залізниці гримав Кривонос (тодішній начальник Південно-Західної залізниці) – виявляється, через лист батька в газеті Південно-Західна залізниця не одержала тоді перехідний червоний прапор» [8, с. 45].

5–7 вересня у Кременці Тернопільської області відбувалася сесія Академії наук України, присвячена 150-річчю від дня народження Юліуша Словацького. Як знаний дослідник творчості польського поета, перекладач його творів, брав участь у сесії і академік Рильський. Журналісти тернопільської обласної газети «Вільне життя» звернулися до нього з проханням поділитися на сторінках газети своїми враженнями від перебування на малій батьківщині Словацького. Рильський зразу ж охоче погодився і за якийсь час вручив їм матеріал для газети. Ця кореспонденція «Дні поета на батьківщині поета» зразу ж пішла «в номер» і була опублікована у «Вільному житті» 9 вересня 1959 року. «Яке це поетичне місто! – писав Рильський. – Кременчани оточили глибокою пошаною і любов'ю свого славетного земляка. Це відчувається і в краєзнавчому музеї, де так дбайливо зібрані в одній кімнаті книги та речі, пов'язані з творчістю й життям Словацького та його родини, і в залах та кімнатах педагогічного інституту, де містився колись Кременецький ліцей, у якому викладав батько поета...» [9, т. 14, с. 403]. Ті кілька аркушів, написаних рукою поета (до слова, всі свої твори Максим Рильський написав пером, потім авторучкою від руки), тернополяни зберегли як дорогу реліквію: цей автограф нині є у Тернопільському обласному історико-краєзнавчому музеї. А машинописна копія, та сама, з якого лінотипісти друкарні набирали кореспонденцію «Дні поета на батьківщині поета», зберігається в Інституті літератури імені Т.Г.Шевченка НАН України у фонді Максима Рильського (ф. 137, од. зб. 9898).

На початку 1961 року Житомирський музично-драматичний театр імені І.А.Кочерги здійснив постановку драматичної поеми Лесі Українки «Оргія». Запросивши Максима Рильського на прем'єру, керівництво театру звернулося до нього із, здавалося б, трохи нахабним проханням – написати кілька рядків про цей Лесин твір для... театральної програмки! Можливо, хтось і образився б, але не Рильський. Поет-академік радо відгукнувся на просьбу, і глядачі прем'єрної вистави, яка відбулася 25 лютого 1961 року, в день 90-річчя Лесі Українки, читали підписану Максимом Тадейовичем «Героїчну драму». Ця коротка, зважаючи на формат і обсяг «видання», але змістовна характеристика «Оргії» завершується символічними словами автора: «Товариші, даю вам добрий приклад!» [9, т. 15, с. 179].

Одразу ж після появи «Вечірніх розмов» В.Й.Здровега висловив думку про те, що вони «є новим явищем не тільки в творчості самого письменника, але й в історії української літератури» [3, с. 17], «свідчать про потребу і плідність якнайтісніших контактів митця слова з газетою», «тематично різноманітні, але майже в усіх статтях автор тяжить до проблем морально-етичних та проблем літературно-мистецьких» [4, с. 132–133].

Максим Рильський тісно співпрацював з газетою «Вечірній Київ» ще до «Вечірніх розмов». А у 1960 році у редакції виник закономірний задум суттєво пожвавити газету, зокрема, її суботні номери. У той час там працював син поета Б. М. Рильський, редактором був Святослав Іванов. Під час одного з його візитів у такий гостинний і тепер добре відомий поетовий будинок у Голосієвому мова зайшла і про це. Рильський одразу запропонував своє сприяння і порадою, і авторською участю. Згадав, як свого часу французький письменник Альфонс Доде щопонеділка виступав в одній із паризьких газет, а потім видав ці статті й оповідання окремою книжкою. І запропонував зробити щось подібне у «Вечірньому Києві», запевнивши С.Іванова і свого сина Богдана: цю рубрику вестиме особисто. Тут же спільно затвердили і запропоновану Рильським-старшим назву – «Вечірні розмови».

Уже перша «розмова» – зразок того, як повинен працювати журналіст. Її вирішили присвятити відкриттю в Києві першої черги лінії метро, спорудження якої саме завершувалося. Редакція подбала про спеціальну перепустку. Тоді, звісно, ще не ходили блакитні поїзди і не працювали ескалатори. І 65-річний поет-академік, депутат Верховної Ради, лауреат усіх найвищих літературних премій, директор академічного інституту для збору журналістського матеріалу пішки спустився під землю у тунель на станції «Університетська» – однієї з найглибших зі всіх станцій Київського метрополітену. Розмовляв з метробудівцями, спостерігав за їхньою роботою, зрадів, побачивши встановлені у нішах підземної галереї бюсти видатних діячів культури. Поцікавився, чи подбали про місце у надземному вестибюлі для книжкового кіоска, пояснивши, що сама назва станції вимагає цього. Потім побував іще на станціях «Хрещатик» і «Дніпро». І 6 листопада 1960 року у «Вечірньому Києві» була надрукована перша з «розмов» – «Святковий подарунок».

Як згадував пізніше Богдан Рильський, до своєї обіцянки співпрацювати таким чином з «Вечірньою» Максим Тадейович поставився надзвичайно відповідально. Попри клопоти і зайнятість, він не тільки вчасно подавав чергову «розмову», а й знайомився з листами читачів і відповідав на них, зустрічався у редакції з журналістами, щоб спільно обговорити теми наступних «розмов».

Святослав Іванов згадував: «Якось за цікавою розмовою в голосіївському домі Максима Тадейовича ми засиділися до четвертої години ранку. Наступного дня він мав намір їхати до Харкова. А в суботу мала йти в номер чергова розмова. Вирішили, що він напише її в Харкові і передасть телефоном. Наступного дня запитую Богдана: «Невже Максим Тадейович після безсонної ночі поїхав у Харків?» – «Так, він поїхав і просив передати вам чергову «розмову», яку написав уранці».

То була блискуча «Коротка новела» – поетична розповідь про кохання багаторічне, невимовлене, безнадійне і благородне. Цю історію розповів нам Максим Тадейович за столом, під час нічної бесіди, а на ранок вона стала «Вечірньою розмовою» [6, с. 340–341].

Рильський часто повторював, що йому «мандрівочка пахне», і багато подорожував. Але й у далеких мандрах не забував про свої обов'язки, а в телеграмі-вітанні з нагоди 35-річчя «Вечірнього Києва» назвав себе його постійним співробітником. Актуальну і сьогодні «розмову» «Муза і моди» надіслав у редакцію із Кракова.

У перекладі російською мовою «Вечірні розмови» публікувалися у московських газетах і журналах. У Києві вони були зібрані у книжку і не раз перевидавалися. Вийшла така збірка і у Москві. Б. М. Рильський згадував, як у червні 1964 року вже смертельно хворий Максим Тадейович сидів за столом на веранді голосіївського будинку і підписував томики «Вечерних бесед», аби надіслати у дарунок друзям. Ця книжка стала останнім прижиттєвим виданням його творів.

Немов підсумовуючи уроки Максима Рильського-публіциста, Олесь Гончар писав у статті «Щедрий серцем»: «Коли трапляється зустрічати в житті молодого служителя муз, поле діяльності якого нерідко звужується до розмірів більярдного столу, бачити такого собі «чистого» лірика, який не вміє написати статтю чи нарис і вважає, приміром, роботу в газеті абиякою і буденною для себе, хочеться сказати такому: «Поглянь на Рильського, повчися в нього!» [1, с. 22].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гончар О. Т. Щедрий сердцем // Олесь Гончар: Воспоминания о Максиме Рильском. – Москва: Советский писатель, 1984. – 442 с.
2. Дейч О. Й. Дорогою дружби / Олександр Дейч. – К: Дніпро, 1977. – 312 с.
3. Здоровега В. Й. Майстер публіцистичного слова / Володимир Здоровега: Тези доповідей Республіканської міжвузівської наукової конференції, присвяченої 70-річчю з дня народження М. Т. Рильського. – Львів, 1965. – 54 с.
4. Здоровега В. Й. Мистецтво публіциста / Володимир Здоровега. – К: Радянський письменник, 1966. – 176 с.
5. Здоровега В. Й. Віталій Коротич / Володимир Здоровега. – К: Дніпро, 1986. – 216 с.
6. Иванов С. П. Вечерние беседы // Святослав Иванов: Воспоминания о Максиме Рильском. – Москва: Советский писатель, 1984. – 442 с.
7. Крижанівський С. А. Багатогранний талант / Степан Крижанівський (передмова). Рильський М. Т. Твори у 20-х томах. – К: Наукова думка, 1983–1989.
8. Рильський Б. М. Мандрівка в молодість батька / Богдан Рильський. – К: Молодь, 1995. – 124 с.
9. Рильський М. Т. Твори у 20-х томах / Максим Рильський, – К: Наукова думка, 1983 – 1989.
10. Таран Л. Між стилосом і молотом (До проблеми самототожності поета: Максим Рильський) / Людмила Таран. – Українське літературознавство: Міжвідомчий науковий збірник. Випуск 63. – Львів: Світ, 1996. – 174 с.

## LESSONS OF MAXIM RYLSKY'S JOURNALISM

**Maksym Mishchenko**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chupryny Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [kafedratpzh@ukr.net](mailto:kafedratpzh@ukr.net)*

The aspects and historiography of journalistic creativity of the famous Ukrainian poet-academic Maxim Rylsky are considered. The themes and genres of performances in the periodical press in different years are analyzed. Examples of newspaper materials and the epistolary heritage of M. Rylsky, that testify to his perfect journalism skills: «Holiday Gift», «Days of the Poet in the Motherland», «Laser is a man», «New Year's novelty», and the letters to the writer O. Daig.

Synthesis of genres of journalism and literature are illustrated by examples of M. Rylsky's poetry («Dialogue», «Carpathian octaves», collection «Night talk»). A separate part of the article is an analysis of the creation of the classical cycle of journalism «Evening Talk».

*Key words:* Maxim Rylsky, mastery of publicist, «Evening Talk».

УДК 327.5(4):007:355.40](470)

## ЛІТЕРАТУРНИЙ ДИСКУРС ВАСИЛЯ СИМОНЕНКА В ПРЕСІ ТОТАЛІТАРНОГО РЕЖИМУ

Андрій Печарський

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна  
e-mail: [pecharskyi@ukr.net](mailto:pecharskyi@ukr.net)*

Стаття присвячена журналістській і творчій діяльності В. Симоненка в умовах тоталітарного режиму. У роботі порушуються проблеми свободи слова, ідеологічної монополізації духовного життя особистості, а також висвітлено ті завуальовані засоби і методи митця журналіста, за допомогою яких він доносив правду до суспільства. Це можна було зробити в інформаційному радянському просторі лише метафорично, за ширмою гумору чи із символічними натяками на тогочасні жорстокі реалії. Так Симоненкова поетична творчість приходила на допомогу його журналістській діяльності.

*Ключові слова:* літературний дискурс, преса, тоталітарний режим, радянська заангажована журналістика, свобода слова, українські шістдесятники, креативне мислення-сприйняття, культ особистості.

Коли в одному із інтерв'ю естонського журналіста телебачення і радіо Урмаса Отта запитали: «Чим насамперед повинен володіти у своїй професії «добрий» кореспондент?», він відповів: «Таємницею, яка несе не лише інтелектуально-інформативне навантаження, але й психологічне. Навіть якщо немає таємниці, «добрий» кореспондент повинен ілюзорно створювати довкола себе її ауру» [див.: 6]. Справді, адже це найефективніший метод зацікавити аудиторію, стимулювати її до креативного мислення-сприйняття й «розшифрувати» інформаційні підтексти, якщо вони є.

У свій час до такої когорти прогресивних журналістів належав відомий український митець В. Симоненко, працюючи у редакціях газет «Черкаська правда» (1957-1959), «Молодь Черкащини» (1960-1963), а також власним кореспондентом «Робітничої газети». Більшість своїх матеріалів підписував «псевдонімом» (прізвищем матері) В. Щербань.

Опубліковані в «Літературній Україні» (2002) записи проведених зборів, нарад і засідань редколегії обласної газети «Молодь Черкащини» дають уявлення про непросту журналістську роботу Симоненка. Ось декілька цитат, які є ключем до розуміння його внутрішніх бажань і сподівань: «Нам треба вище піднімати голос проти байдужості, в якій би формі вона не проявлялася (18.04.1960).

Скільки нашого українського люду з різних причин розкидано по світу, напевне, ніхто не знає. Але вісті, які доходять звідти, переконують, що наші земляки почувують себе там кепсько... адже вибирати собі вітчизну не можна, як, до речі, й

матір. А державі має бути соромно за тих своїх громадян, які змушені поневірятися по чужині 18.07.1960).

Моральне падіння людини – це велика суспільна трагедія (24.10.1960)

Побачити ж, що стоїть за людською працею, складніше... (9.10.1961)» [2, с. 3].

Навчаючись на факультеті журналістики Київського державного університету ім. Т. Шевченка, В. Симоненко працював відповідальним секретарем багатотиражки своєї alma mater, а згодом – головою студентської літературної студії, яка була кузницею молодих талантів.

Варто зауважити, що в пресі тоталітарного режиму прогресивними (в міру тих чи інших обставин) журналістами переважно були митці, які вели активну боротьбу проти ідеологічної монополізації духовного життя особистості. Тому для В. Симоненка радянське заангажоване ЗМІ – це коли на шпальтах преси повідомляли: «Член компартії, товариш Х помер», – людям, котрі і не знали, що член компартії, товариш Х узагалі жив. Так, директор похоронного бюро із нарису «Бенкет небіжчиків» В. Симоненка, дізнавшись про смерть якогось нещасного, з радістю біжить і наспівує: *Знайте, дяді, знайте, тьоті / Знай, дівчино і пацан: / Краще вмерти на роботі, / Ніж не виконати план* [7, с. 492].

Авжеж, лише за ширмою гумору автор мав змогу донести тогочасну гірку правду, що цінність життя людини прирівнювалось до статистичних показників, цифр і планів. Також у «Думі про щастя», оспівуючи тяжку невдячну працю доярки в добу посиленого технічного прогресу, В. Симоненко із сарказмом пише: *І тому ця Марія чи Настя / будить дзвоном дійниці село, / щоб поменше такого щастя / на радянській землі було!* [8, с. 61].

Цей поетовий талант «гіркою сміху» любові до рідного народу виступає найоб'єктивнішим суддею над тогочасними суспільно-політичними парадоксами жорстокої дійсності.

З цього приводу можна навести художні рефлексії Ф. Достоєвського, котрий запитував: «Чи могли б згодитися ви збудувати світову гармонію на одній-єдиній сльозі однієї-єдиної безневинної дитини?!» Так і В. Симоненко у своїй журналістській і поетичній творчості задається питанням, чи можна досягнути справедливості для всесвітнього добра на одній-єдиній сльозі «простої» людини?! Відповідь на це запитання він дає у своєму «Кирпатому барометрі» (1962), застерігаючи людство від «атомних грибів» і «радіації»: *Ми не брешем, не лукавим – / Що подужаєм, берем! / Ми сьогодні світом правим, / Все жерем, / Жерем, Жерем! (...) / Нам живеться ласо й любо, / А на совість ми плюєм – / Що потрапило на зуби, / Те жуєм, / Жуєм, / Жуєм! / Тільки ми від глузду вільні, / Ми – сини Європи! / Ми – могутні, / Ми – весильні, / Ми – пітекантропи!* [7, с. 307].

Такими метафоричними натяками поет розкриває в інформаційному просторі істинне лице правлячих кіл світової закуліси, які, перебуваючи у смертних гріхах, вважають, що людина не є «образом Божим» [1; 1М: 27], а звіроподібною істотою у «вигляді пітекантропів» [див.: 4] як проміжної ланки еволюції між мавпою й людиною.

Сумногослі настрої В. Симоненка щодо «атомних грибів» і «радіації» мотивовані тогочасними реальними соціально-політичними подіями. Відомо, що секретні ядерні експерименти СРСР досягнули апогею ще 14 вересня 1954 р. Мова йде про операцію «Снежок» на Тоцькому полігоні Оренбурзької області, де були проведені



масштабні маневри з використанням ядерної бомби. Головне завдання експерименту – перевірити вплив ударної хвилі та проникаючої радіації на людей, тварин, бойову техніку і будівлі. У результаті вибуху ядерному опроміненню піддалися 45 тисяч солдатів і офіцерів усіх видів війська і 10 тисяч мирних жителів. За свідченням експертів, «потужність атомної бомби (РДС-2. – А. П.), кинуті в Тоцькому, в два рази перевищувала потужність тої, що американці кинули на Хіросіму і Нагасакі в 1945 році» [див.: 5].

У маршала Жукова – особливо жорстоке ставлення до військових. Коли мова йшла про небезпеку, він іронічно говорив: «Солдат не жалеть! Баби ще нарожають...». А відтак усі учасники ядерного експерименту вимушені були дати підписку про нерозголошення військової таємниці протягом 25 років. Їм заборонялося розказувати навіть лікарям про справжні причини своїх численних хвороб [див.: 5]. І можна лише здогадуватися, які наслідки це мало для сімей «атомних солдат» маршала Жукова та місцевого населення.

Професор Оренбурзької державної медичної академії М. Скачков розповів в інтерв'ю, що результати дослідження імунології жителів Сорочинського району вражають. «У дітей фактично не працює система інтерферону – захист організму від раку. Звідси – висновок: третє покоління людей, які пережили атомний вибух, живе із схильністю до раку...» [див.: 9].

Зрештою лікарі не могли встановити правильний діагноз пацієнтів, бо розказувати про реальні причини хвороби було суворо заборонено, а у 1980 р. архів Тоцької районної лікарні спалили, бо для нього начебто немає місця.

Головна мета операції «Снежок», мабуть, зводилась до одного – радянське керівництво хотіло довести собі, що Третя світова війна може бути успішною.

Такі реальні історичні й художні паралелі *текстів і контекстів* дають можливість краще збагнути особистісну та планетарну зумовленість мислення В. Симоненка, зрештою, як і українських митців-шістдесятників. Адже неспроста М. Вінграновський застерігав людство в своїх «Атомних прелюдіях» – від «катастрофічних квітів бомбовозів» і «всесвітньої домовини»; І. Драч у феєричній трагедії «Ніж у сонці» – від «якорів космічної ракети», які «вросли в народ – навечно, аж іржаво»; Л. Костенко в «Зоряному інтегралі» – від «підсвідомих кігтів шовінізму» і «гіпсової маски місяця».

Дослідники із різним уподобанням сходяться на думці, що секрет геніальності В. Симоненка – у простоті, бо це – найкоротший шлях до серця читача. Тобто, мова про майстерність доступно і легко подавати складні речі. Власне, такою є журналістська діяльність і поетична творчість В. Симоненка. У своїй художньо-образній системі він, на перший погляд, наче повторює десь-колись уже чує, але при тім приєднує відомий образ одного фрагменту дійсності метафори до іншого, що забезпечує новаторство афористичного стилю за аналогією з уже складеною системою понять. Наприклад: *Але, як твій промах лиш ворог бачить, – друзів у тебе нема!* («Помилка»); *Вічна мудрість простої людини в паляниці звичайній живе* («Перший»); *Бо на світі той наймудріший, хто найдужче любить життя* («Найогидніші очі порожні»); *Тільки тим історія належить, хто сьогодні бореться й живе* («Нашої заслуги в тім не бачу»); *Йй-право, не страшно вмерти, а страшно мертвому жити* («Люди часто живуть після смерті»).

В. Симоненко, будучи залюблений у правду і справедливість, пристрасно боровся проти тогочасної брехні, спотворення історичних фактів українського народу. Гнітюче враження на журналіста справив випадок, коли на галявині Биківнянського лісу він побачив хлопчаків, які грали у футбол. За м'яча їм правив череп з діркою в потилиці, а ще два позначали лінію воріт. У «Пророцтві 17-го року» Симоненко ще раз із боєм викарбує заповітну думку: *Гранітні обеліски, як медузи, / Повзли, повзли і вибилися з сил – / На цвинтарі розстріляних ілюзій / Уже немає місця для могил* [7, с. 270].

У 1962 році він разом із художницею А. Горською (жорстоко закатованою НКВД у 1970 р. на дачі її свекра) та Лесем Танюком складають до Київської міської ради меморандум з вимогою оприлюднити місце знаходження масових поховань на Лук'янівському і Васильківському кладовищах (найбільших в Україні) у хащах Биківнянського лісу і перетворити їх на національний історико-меморіальний заповідник, місце скорботи і пам'яті репресій НКВД. Задум митця-журналіста був реалізований лише в 1994 році.

Симоненкові поетичні рядки «Пророцтва 17-го року» – опалий цвіт українських національних сподівань у період деєталінізації наче продиктовані самою епохою, де жили і творили журналісти-шістдесятники.

Можна сміло стверджувати, що майже всі радянські ЗМІ, преса тоталітарного режиму продовжувала обманювати, але вже «за допомогою правди» (Бісмарк). Мало хто зрозумів, що промова М. Хрущова «Про культ особи та його наслідки» 25 лютого 1956 р. на XX з'їзді КПРС не принесла нічого нового, крім тимчасової ілюзії «свободи слова» і подальших арештів дисидентів. Це була лише політична гра і боротьба за владу високопоставлених членів компартії, в лещатах яких опинилася маса людей, що вже втомилася від задухи брехні і лицемірства радянської тоталітарної системи.

Культ особистості як інструмент управління державою на інтуїтивному рівні відчували вже навіть діти. Так, В. Симоненко у своєму щоденнику (27.IX.1962) писав: «Діти часом несвідомо говорять видатні речі. Пригадую: рік тому ми з Олесем гуляли біля Казбецького ринку. Уздрівши пам'ятник деспота, він запитав мене:

– Тату, хто це?

– Сталін.

Одну мить він дивився на нього і ніби між іншим запитує:

– А чого він туди виліз?

Справді, Сталін не зійшов на п'єдестал, не люди поставили його, а він сам виліз – через віроломство, підлість, виліз криваво і зухвало, як і всі кати. Тепер цей тигр, що живився чоловічиною, здох би від люті, коли б дізнався, якою знахідкою для збирачів металолому стали його бездарні, лубкові пам'ятники.

Це страшно, коли прижиттєва слава і обожествляння стають посмертною ганьбою. Це взагалі не слава, а тільки іграшка, якою тішаються дорослі діти. Не розуміють цього лише убогі душею і мозком» [7, с. 542].

Утім боротьба з «культу» була для М. Хрущова не світоглядною позицією, а засобом зупинити соціальний вибух невдоволення мас і укріпити особисту владу. Щоправда багато є історичних версій стосовно причин тимчасової деєталінізації: і про особисту помсту Хрущова Сталіну за свого розстріляного сина-авіатора, і про отруєння вождя «усіх часів і народів», і про розстріл Л. Берії і його команди за півроку до суду, і про небували за масштабами повстання в'язнів ГУЛАГу 1953 році

в районі Воркути, де статисячну колону тюремщиків, що рухалася в місто з метою захопити потужну радіостанцію й оприлюднити свої вимоги, вдалося придушити лише військовою авіацією.

Важко уявити собі, щоб Хрущов керувався якимись образами. Нічого особистого, а лише жорсткий холодний розрахунок і «розумний» ризик. Зрештою, тут справджується думка про те, що зло пожирає само себе (*malum se ipsum devorat.* – лат.). І коли восени 1956 року серед членів політбюро поширились панічні настрої і поголос про те, що вже начебто складаються «чорні списки» для майбутньої розправи з комуністами, Хрущов рішуче призупиняє процес лібералізації, а згодом – у 1962-1963 рр. – проводить зустрічі з діячами культури та мистецтва, засудивши їхні відступи від «соціалістичного реалізму» та буржуазні прояви «формалізму і абстракціонізму».

Утім любов українських митців-шістдесятників, зокрема В. Симоненка, до своєї батьківщини, національна символіка поступово переростає в планетарно-масштабну парадигму. Адже колиска людства – Земля, а 1953-1962 рр. – це період освоєння космосу, науково-технічного прогресу, ядерних перегонів двох супердержав, кризи та ескалації, «холодної війни» між Радянським Союзом і США. М. Хрущов постійно запевняв, що радянські атомні ракети значно потужніші за американські і здатні стерти з лиця землі будь-яке місто. Відтак 18 листопада 1956 року під час прийому західних дипломатів у польському посольстві в Москві він ствердно сказав: «Подобається вам чи ні, але історія на нашому боці. Ми поховаємо вас».

Зміст промови Хрущова дещо нагадує «хор генералів» із поеми «Кирпатий барометр» В. Симоненка: *Не цяцьками – ракетами бавимо, / А життя не вертає назад – / Син ітиме з очима кривавими / Крізь гарячий атомний чад. / Одсахнеться твоєї щирості / І шукатиме ласки у риб, / Коли з серця у нього виросте / Наша мрія атомний гриб <...> / Здичавілі од крові нації / Будуть щирити ікла, мов звір, / І здихатимуть од радіації / У роззявлених пащах нір* [7, с. 308].

До речі, цей художній епізод символічно віддзеркалює реальну військову глобалізацію як панівної тенденції сучасної закуліси.

Інкони творча інтуїція людини випереджає час подій. Наприклад, поняття «холодної війни» отримало назву з легкої руки англійського письменника Джорджа Оруелла. Неспроста і перша поетична збірка М. Вінграновського виходить у світ під назвою «Атомні прелюди», де поет на сторожі свого народу ставить «атом і добро».

Журналістська і поетична діяльність В. Симоненка веде вічний бій за Людину, котра чинить згідно зі своєю природною сутністю, тобто добром. Так, заземлений геніальною простотою, хрестоматійний вірш «Ти знаєш, що ти – людина?» має дивовижну історію. В. Симоненко, зустрівши випадково на вулиці вбиту особистим горем поетесу і журналістку Н. Черняк, «новоспечену» з його легкої руки як Принцесу Діану-Рене (псевдонім), дізнався про її намір покінчити життя самогубством [див.: 3]. Він довго дивився їй у вічі, а потім тихо промовив: «Сьогодні усе для тебе: озера, гаї, степи. І жити спішити треба, кохати спішити треба – гляди ж не проспий!..» Наступного дня жінка не могла вийти з подиву: на одній із сторінок газети «Молодь Черкащини» побачила знайомі їй поетичні рядки, які настільки вразили енергетикою любові і радості, що повернули віру до життя. Цей унікальний факт із життя і творчості В. Симоненка є яскравим прикладом професійної журналістської таємниці, про яку говорив «король інтерв'ю», відомий естонський кореспондент Урмас Отт.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біблія або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту. – Пер. з давньоєвр. й грец. І. Огієнка. – Київ, 2009. – 1151 с.
2. Василь Симоненко як журналіст (Виступи В. Симоненка на ред. летучках 1960–1962 рр.) // Літературна Україна. – 2002. – 10 жовтня. – С. 3.
3. Василь Симоненко – Я на світі такий один (із циклу документальних фільмів «Гра долі». Автор сценарію і режисер В. Образ). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.youtube.com/watch?v=L6\\_PKisJnqQ](http://www.youtube.com/watch?v=L6_PKisJnqQ).
4. Геккель Э. Естественная история миротворения. – СПб.: Тип. В. Демакова, 1873. – 599 с.
5. Жертвы «Снежка». История самых секретных ядерных испытаний СССР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.aif.ru/society/people/zhertvy\\_snezhka\\_istoriya\\_samyh\\_sekretnyh\\_yadernyh\\_ispytaniy\\_sssr](http://www.aif.ru/society/people/zhertvy_snezhka_istoriya_samyh_sekretnyh_yadernyh_ispytaniy_sssr)
6. Отт Урмас Playback: Избранные интервью из цикла передач «Телевизионное знакомство». Таллин: SEJS, 1995.
7. Симоненко В. Вибрані твори. – 2-ге вид. – К.: «Смолоскип», 2012. – 852 с., 16 іл. – (Серія: «Шістдесятники»).
8. Симоненко В. Земне тяжіння : Поезії / ред. М. І. Литвінець. – К.: Молодь, 1964. – 120 с.
9. Тоцький полігон: операція «Снежок» или «Ядерные солдаты» маршала Жукова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://antisovetsky.livejournal.com/51303.html>

## VASYL SYMONENKO'S LITERARY DISCOURSE IN PRESS OF TOTALITARIAN REGIME

**Andriy Pecharskyi**

*Ivan Franko National University of Lviv  
1 Universytetska Str., Lviv, 79000, Ukraine  
e-mail: [pecharskyi@ukr.net](mailto:pecharskyi@ukr.net)*

The article is dedicated to Vasyl Symonenko's journalistic and literary activity in conditions of totalitarian regime. Problems of freedom of speech, of ideological monopolization of person's mental life are raised in the work, also those covert means and methods of artist-journalist are highlighted, he brought the truth to the community by using them. It could be done in informative Soviet space only metaphorically, behind the screen of humor or with symbolic hints on cruel realities of that time.

For example, in poem «Snub-nosed barometer» Symonenko cautioned humanity from «atomic mushrooms» and «radiation», hinting on secret nuclear USSR experiments which reached apogee yet in September, 14 in 1954. It is about operation «Snyezhok» at Trotskyi polygon in Orenburg region where scale stratagems were deployed with using nuclear bomb. In result of explosion 45 thousand of soldiers and officers of all kinds of army and 10 thousand of peaceful inhabitants, mostly of which perished, were exposed to nuclear irradiation. The main task of experiment – to verify the influence of shock wave and pervasive radiation on people, animals, military equipment and buildings. Also Symonenko's poem «Prophecy of 17th year» is a hint on genocide of Ukrainian nation, especially repressions and NKVD executions and massive burials at Lukyaniv and Vasylkiv cemeteries (the largest ones in Ukraine) in the thickets of Bykivnyanskyi forest. In that way Symonenko's poetic oeuvre helped his journalistic activity.

*Key words:* literary discourse, press, totalitarian regime, Soviet engaged journalism, freedom of speech, creative thinking-perception, cult of personality.

УДК 070.1:327.39(=161.1)(477.83/.86)"192/193"

## АНТИУКРАЇНЬСКА СУТНІСТЬ МОСКВОФІЛЬСЬКОЇ ПРЕСИ У СХІДНІЙ ГАЛИЧИНІ (20–30-ті РОКИ ХХ СТОЛІТТЯ)

Тетяна Слотюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [burdeha@ukr.net](mailto:burdeha@ukr.net)*

У статті розглянуто особливості формування ідейних засад преси традиційного москвофільства після Першої світової війни, вказано на проблематику цієї преси у контексті трансформації москвофільського руху як суспільно-політичного явища.

*Ключові слова:* москвофільська преса, ідея «єдиної Русі», українська державність, українська мова, антиукраїнська позиція.

**Актуальність дослідження.** Ідейні основи москвофільства закладалися ще у ХІХ столітті, коли лише формувався цей рух. Уже наприкінці століття москвофільство набуло явного антиукраїнського характеру. Ця тенденція ще більше міцніла від початку ХХ століття, а особливо у 20–30-х роках. У ХХІ ст. новочасні москвофіли використовують ті ж ідеологеми та гасла, часто завуальовуючи їх і надаючи їм нових форм. Ідея «єдинства Русі», заперечення української державності, історії, мови, бачення політичного майбутнього у союзі з Росією – це ті ідеї, які пропагували галицькі москвофіли, а сьогодні активно нав'язує російська пропаганда. Критика москвофільства і антиукраїнська сутність його преси на будь-якому етапі українського державотворення завжди залишається важливим і актуальним завданням української науки і публіцистики.

**Науково-практична цінність публікації.** З одного боку, ця публікація доповнить історію українських визвольних змагань та історію українсько-російських взаємин, а з іншого – стане в пригоді під час відповідних інформаційних стратегій у боротьбі з пропагандою «русского мира», у протидії гібридній війні, яку Росія веде проти України.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Вивчення москвофільської преси як явища української історії в контексті історії української журналістики довгий час залишалося поза увагою дослідників. Тому сьогодні є дослідження, присвячені лише окремим виданням москвофільського руху. Л. Сніцарчук у публікації «Москвофільська преса в Галичині міжвоєнного періоду: тематико-типологічні аспекти» дослідила особливості тематики та проблематики цієї преси. І. Михайлин у навчальному посібнику з «Історії української журналістики» відвів вивченню москвофільської преси один із розділів. У 2013 році К. Курилишин видав покажчик «Часопис «Галичанин» (Львів, 1893–1913): матеріали до бібліографістики», де подано змістове наповнення

цього часопису. Повного та ґрунтовного дослідження цієї проблеми сьогодні немає. Найповніше пресу москвофільського руху поч. ХХ ст. досліджено у наших публікаціях.

Традиційне москвофільство у ХХ столітті зазнало значних змін. Це стосується як ідейно-програмних засад, так і мовно-культурного аспекту. Міжвоєнний період був досить складним і в певному сенсі вирішальним для москвофільських організацій, коли поставало принципове питання: «бути чи не бути» взагалі. Суттєвого впливу на ідеологічному рівні москвофіли вже не мали, однак вони все ще залишалися розмінною монетою поміж офіційною Росією та Польщею і Заходом загалом. Росія все ще продовжувала щедро фінансувати Підкарпатську Русь для підтримання вогнища москвофільства, проте такого впливу, який ця група здійснювала у ХІХ столітті, у ХХ вже не мала. Однак їхня діяльність все ж відіграла значну роль у послабленні національних основ українства. З їхньою допомогою Росія прагнула дезактивувати і діяльність т.зв. «мазепинців», які здійснювали вплив не тільки на Заході України, а й на Наддніпрянщині. Російській імперії було замало Східної, Південної і Центральної України, їй хотілося ще й Західної!

«Росія вела війну в ім'я визволення «під'ярмлених» слов'янських народів Австро-Угорщини. У це число входили і «руські» з Галичини, Буковини і Закарпаття. Ще перед війною російська влада дала притулок деяким галицьким москвофілам, які з вибухом війни створили у Києві «Карпато-руський освободительный комитет» [1, с. 106].

Центром відродженого москвофільського руху у Львові у 1918 році стає «Русский исполнительный комитет», керівниками якого були В. Курилович, Д. Марков та члени Комітету К. Черлюнчакевич, М. Третяк і Е. Вальницький. «Русский исполнительный комитет» видавав упродовж двох років (з кінця грудня 1918 – до кінця грудня 1920 року) газету «Прикарпатская Русь». Це був тижневик, який виходив не тільки російською мовою, а й дублювався латинкою. А з 1 червня 1920 року у формі додатку виходило окреме число цієї газети. Ймовірно, йшлося про те, щоб охопити якнайширші суспільні кола, тому була потреба подавати різноматичну інформацію.

У своїх національних позиціях й політичних орієнтаціях вони виступали за об'єднання з імперською Росією і, що суттєво, ці москвофіли настільки були засліплені цією орієнтацією, що у їхніх виступах відчутною є віра в Росію і її плани щодо України. «(...) Россия будет при всѣхъ обстоятельствахъ отстаивать автономію всѣхъ маленькихъ народовъ, входившихъ прежде въ составъ Россійской Имперіи» [11].

Зі зменшенням політичного впливу одних москвофільських груп, унаслідок розколу виникають інші, тим самим змінюючи пресу та її ідейно-концептуальні засади. Відтак через антипольську налаштованість газету було заборонено. Натомість під зміненою назвою починає виходити газета «Русь», а з вересня 1922 року, як продовження газети «Русь», виходить щоденна газета «Жизнь» (видавала «Галицко-Русская Организация»), яка після заборони перебрала на себе політику «Прикарпатской Руси». Отже, газета «Жизнь» почала виходити у Львові 6 вересня 1922 року. Це було не нове видання, а реінкарнована газета «Русь», яку півроку перед тим заборонила польська влада. У вступній статті «От редакції» часопис засвідчив свою політичну зорієнтованість і накреслив подальший напрям діяльності. Для видавців газети принциповим було питання політичної орієнтації і ставлення до більшовицької Ро-

сії. «Особенно жагучим и требующим от нас ясного определения является вопросом нашего отношения к современной России. Это отношение подвергалось за последние годы известному процессу колебаний, удерживаясь на мертвой точке нейтрального невмешательства во внутрения дела России (...). Может ли подлежать сомнению, что одной из основной задач русского движения в Галиции является пропаганда любви к России? А следовательно, если такого сомнения нет, то, ясное дело: нашей обязанностью является идти навстречу выполнению этой задачи по отношению к современной советской России. Ибо это совпадает с линией национальных и социальных интересов нашего народа» [10].

Розв'язання національно-культурного й мовного питання у газеті постає за умови «(...) если бы постаралась (Підкарпатська Русь. – Т. С.) центр тяжести своей общественной жизни перенести на чисто социальную почву, рѣшая национально-языковые вопросы, как в т о р о с т е п е н н ы е только культурно-практическим способом, т. е. так, как это дѣлают незараженные западным национализмом восточные народы» [21]. Автор пропонує брати приклад зі східних народів, особливо, з грузинського та кавказького, де російська мова панує у всіх сферах життя, але це ніяким чином не заважає розвиватися національним мовам.

Слов'янське питання постає на сторінках газети «Жизнь» у контексті національних проблем малих народів Східної Європи. Зокрема, це бачимо у публікаціях Т. Масарика, які з'явилися на сторінках газети. Як відомо, його бачення вирішення національного питання в Україні мало дуже важливе значення у загальноєвропейському політичному житті. Якщо розглядати це питання вужче, то він не бачив його поза контекстом загальнослов'янським, де українці як нація мають свою унікальну історію і самобутність. Однак, у питанні майбутнього України Т. Масарик стояв на позиціях федерації чи автономії України у складі Росії, інший варіант – самостійність – означав для нього і Чехословаччини загалом німецьку експансію на Схід, а відтак зміцнення пангерманських позицій. Відповідно, він вважав, що «повне державне усамостійнення України спричиниться до повного розколу у лоні Слов'янщини та до послаблення великодержавної сили Росії як головної противаги пангерманської небезпеки для слов'янських народів. А самостійна Україна потрапить під вплив Німеччини, перетвориться на її колонію» [20, с. 24].

Через внутрішні суперечності й різновекторність поглядів щодо майбутньої орієнтації, «Русский исполнительный комитет» 1923 року розколовся і утворилося два табори: ліва партія москвофілів – «Народна воля» і праве крило – Русская народная организация.

Русская народная организация при розколі Росийського исполнительного Комитета отримала «у спадок» «Народний Дім» у Львові, «Ставропігійський інститут» і «Галицько-Руську матицу». Хоча формальний розкол Русского исполнительного комитета відбувся 1923 року, праве крило москвофілів уже за рік до цього почало видавати газету «Рускій Голосъ». Редакція позиціонувала себе як незалежну політично-економічну газету. Її основною ознакою була «русская идея», яку вони дуже чітко відокремлювали від ідеї комунізму, з яким закликали боротися як із найбільшою інтернаціональною бідою. Засудження більшовизму в Росії за релігійні, мовні, культурні переслідування, безробіття і безкультур'я серед молоді, а головною проблемою, породженою більшовизмом, було, на думку москвофільського автора, те, що: «Единство русской народности разбито. Декретами



с а н к ц и о н и р о в а н ы с е п а р а т и з м ы (культурно-национальные) малороссовъ и бѣлороссовъ. На Украинѣ и Бѣлороссіи идетъ быстрымъ темпомъ такъ называемая деруссификація школы и учреждений, то есть вытѣсняется русская культура, прекрасный русский языкъ, въ угоду тамошнымъ самостійникамъ!» [28].

Газета виступала за об'єднання з імперською Росією, і тут у рубриці «Среди газет» друкувалися уривки книги В. Панейка *«З'єдинені держави східної Європи, Галичина й Україна супроти Польщі й Росії»*, де викладені його погляди на непроведення союзу із Росією. Гострим моментом у цій ситуації є те, що він, як колишній редактор «Діла» і як діяч з іншими переконаннями, змінив свої погляди. Про це пише «Русский Голосъ»: «Панейко доказує, що сь причинъ географическихъ и политическихъ (взагалѣ нема природной границѣ межі «Украиною» и «Московщиною») является необходимостью «восточно-европейский союзъ», в которѣмъ були бы всѣ три руски вѣтви (велико-мало-бѣлорусска) сь остальными народностями Россіи, выключаячи Польшу. Только таке злученъе, русская орієнтація, могутъ злучити всѣ малоруски земли» [5]. У цій праці В. Панейко дуже гостро виступає проти антиросійської орієнтації і засуджує діяльність т.зв. «сепаратистів» і «українців».

Газета «Русскій Голосъ» продовжила традиційні напади на українську мову [13], не визнавала існування українського народу, а тільки триєдиноснующого великоруського. Газета заперечувала саме існування окремої української народності, а тільки підкреслювала свою єдинодушність із Росією і її народом, називаючи себе «русскими». **«Чехи во что бы то ни стало стремятся вогнать клинъ различья между рускимъ народомъ и населениемъ Прикарпатія. Они хотятъ доказать и себѣ, и другимъ, что Прикарпатцы – это какое-то совершенно особое славянское племя...** (...) чехи настаиваютъ на томъ, что населеніе Прикарпатской Руси состоитъ именно изъ этихъ особъ иныхъ, ни на кого другого не похожихъ «русиновъ» [6]. «(...) идея «самостійной Украины» оставалась и остается чуждой и малопонятной населению Малороссіи» [14].

Своє значення у громадсько-політичному житті Галичини РНО вбачала у боротьбі з українством і усім, що з ним пов'язане: «Мы не можемо забувати на се, що мы не якась тамъ **«старорусска умѣркована партія»**, але що русское общество представляе тепер численну могучу масу, въ средѣ якои зачинають доперва образоватись партіи сь рѣжными красками, що являеся **доказательствомъ жизненности нашего общества...** (...) Нема сумніву, що если у насъ счезне рутенство то счезнуть и догматы Р.И.К.» [12].

«Загально извѣстно, що приданъе слову «Украина» «украинскій» значенья національного и етнографического символа было вызвано хитрою, злобною политикою вороговъ русского народа, пожелавшихъ розьединити его на составни, ворогующи части» [9], – така позиція москвофілів була традиційною і ще раз доводила їхню антиукраїнську спрямованість, а те, що лексеми «Україна» і «український» вони брали в лапки, демонструє несприйняття ідеї державності як такої. «Всѣ инакомыслящій, то есть въ першу чергу мѣру мы русскій, вважаемя въ очахъ украинофиловъ «зрадниками украинского» народу, и «шкідниками» въ народній работѣ. Теперь пока такъ. Бо передъ войной тѣ сами панове вважали насъ зрадниками «ясной габсбургской короны», за що намъ по ихъ милости прійшлося заплатити моремъ крѣви невинныхъ жертв» [7]. Ці ж москвофіли абсолютно відкидали існування української історії поза російською, не приймали до уваги факту існування тисячолітньої української

культури, що відрізнялися від російської своєю унікальністю і самотністю. Якщо і згадували про український народ, то тільки в негативно-звинувачувальному тоні, наголошуючи на його «сепаратизмі», а виникнення українського суспільства – це не що інше, як: «малорусске отщепенство сотворили австро-нѣмецкі политики для легшого розбиття русского и **славянського свѣта** (підкр. наше. – Т. С.), котрый мавъ статися лишъ навозомъ, удобряющимъ и улєкшующимъ германскую експанзію на всхѣдъ» [7]. Не лише як німецьку колонію описували москвофіли частину «сепаратистської» Галичини, а й називали її «буферною державою» поміж Польщею і Росією, а в разі об'єднання їхніх політичних зусиль, це могла бути Галичина, приєднана до Польщі на умовах федерації [4]. «Банкрутство» української ідеї газета обговорювала, посилаючись на те, що Київ на той час був повністю русифікованим, і навіть ті поляки, які приїздили до Києва з надією «повправлятися» в українській мові, не мали для цього українськомовних співрозмовників [18].

Для москвофілів Східної Галичини вирішальним у політичному сенсі став березень 1924 року. Саме тоді відбулися вибори в Карпатській Русі (Ужгороді) до парламенту, на яких вони здобули тільки два представничі мандати. Це вже остаточно означало смерть політичного впливу москвофілів у суспільстві, повну недовіру до них як представників суспільних інтересів русинів. «Для пражского-же праивительства выборы являются грозным «memento», чтобы окончательно прекратило противонародную и протирусскую политику по отношению Карпатской Руси, а стало на искренно славянскую точку зрѣнія, а не надѣясь на «самостійну» Украину, под влияниемъ разныхъ бывшихъ австрийскихъ патриотовъ Галицкой «Украины», угаждать тѣмъ противославянскимъ элементамъ, измѣнникамъ родного народа и вводитъ насильственно на Карпатской Руси украинизацию» [3]. Газета закликала чеське керівництво прислухатися до голосу карпатського народу і взятися за поборництво усього українського, а відтак протистояти комунізму. На початку квітня 1924 року під час виступу в чеському парламенті москвофіл А. Гагатко заявляв про необхідність проведення земельної реформи, розв'язання культурного питання, яке, на його переконання, мало відбутися згідно із традиціями, закладеними в народному житті. Він також просив, аби у школі не було політичної агітації. **«Карпаторускій народъ считаєть себя неразрывной частью единого русского народа, сохраняет свое нарѣчье и защищаєть свою мѣстную культуру, останется навсегда за культурнымъ единствомъ съ остальнымъ русскимъ народомъ и не можетъ отказаться от языка Пушкина, Гоголя, Тургенева и Достоевскаго»** [15]. Інший москвофіл, М. Мікласький, читаючи одну із лекцій, зауважив: «политическое единство не всегда бываетъ обязательнымъ условиемъ къ образованию одного народа» [27].

У 1926 році починає виходити відновлена газета «Голосъ Народа», як орган відновленого 1921 року «Рольничого Союзу», але фінансував цю газету т. зв. комісар «Народного Дому» Л. Черкавський. «Рускій Голосъ» відразу ж накинувся на редакцію газети за сприяння розколу серед «галицких русских», застерігаючи від нової форми рутенства [19].

Газета «Рускій Голосъ» подає резолюцію з'їзду Русской народної організації, який відбувся на початку липня 1926 року. Учасники з'їзду виступали проти закриття православних церков, вимагали повернення сільського (громадського) са-

моуправління, а також – визнати Галицьку Русь «принадлежащей кь малорусской вѣтви великого русского народа» [17].

1928-й рік – час виборів до польського сейму. Москвофіли отримали всього один мандат. В. Каренін закликав до самоорганізації задля втілення «русской идеи». Вирішення майбутнього галицьких українців відбувається, на думку газети, досить неоднозначно і гарячково: «польская политика, развиваясь в области неестественных устремлений, очутилась в заколдовном кругу противорѣчий и в каком-то словно безвыходном тупикѣ, гдѣ и наш маленький гал.-русский вопрос рѣшается в горячкѣ руссофобии и царобоязни» [23].

Українство і самостійність України газета подавала як «денационалізацію», як найбільшу загрозу для остаточного об'єднання з Росією. «Українство» і «самостійність», як послѣдня ступень на пути к денационализации (...) «украинское поражение является слѣдствием **не столько польской силы, сколько «украинской» неустойчивости.** Украинство – это компромисс, русское соглашательство и непротавление чужому засилью (...). И на самом деле на наших глазах в Галичинѣ происходит процесс вырождения «украинства» в посную денационализацию» [25]. Автор цих рядків (В. Каренін) вважає, що саме українство стало причиною культурної колонізації і російської денационалізації в Галичині, а самостійницькі позиції тільки роблять шкоду культурному й суспільному життю краю.

Тоді ж, 1928 року, з'являється нова газета – «Земля і Воля». Називали себе незалежною радикальною хлопською газетою. Це був орган РНО і соціал-демократичної партії, лівого крила москвофілів. І якщо спочатку, у перших числах видання, тут прочитувалася орієнтація на старорусинів і підтримання давніх церковних традицій, то вже у другій половині 1928 року (приміром у ч. 36 від 23 вересня) вже бачимо захист політики Радянської Росії і гостру критику прихильників С. Петлюри та УНДО. Також простежується особливо виразна та гостра антипольська політика. Серед основних тем, які порушувала газета: обробіток землі і збір урожаю, серед постійних рубрик: «Кооперація (історія, теорія, практика)», листи з регіону, «Що в світі чувати?» (ця рубрика традиційно починалася з повідомлень з Советської Росії), особливу увагу приділяла газета тим, що свого часу були інтерновані в таборі біля Талергофа (щоправда, серед них були не лише москвофіли).

На загальному галицько-руському політичному з'їзді 6 червня 1928 року було створено «Русскую Селянскую Организацию» (РСО), яка мала укріпити позиції про-російської політики серед галичан. Однак, вже 1929 року від цієї організації відкололася «Русская Аграрная Партия». І якщо газета «Русский Голос» вітала це новоутворення (йдеться про РСО) як зміцнення «русского народного движения» [8], то у газеті «Пролом» (№ 2 (3) від 15 травня 1934 р.) було визначено місце і значення москвофілів у такому формулюванні: «У нинішніх провідників РСО, тої політично-національної орієнтації, що намагається стати спадкоємцем колишніх т. зв. староруських чи москвофільських орієнтацій, не додаємо ані зрозуміння ясної очевидної сучасної дійсності, ані тим менше спроби створити яку-небудь орієнтацію приноворену до тої дійсності (...). Словом, практична діяльність РСО б'є дійсно по голові його політичну деклямацію, гонить тих політичних трупів назад там, де їм місце: у могили...».

У 1930 році газета «Русский Голос» опублікувала нарис А. Камінського «Историческая стоимось народников и общерусов». Автор публікації вважає, що зміцненню польського імперіалізму служить український «сепаратизм», «самостійна

Украина – это капитал для Запада, а руина для Руси и – в окончательном итоге – для Польши» [22].

Ще одне принципове питання, порушене А. Камінським, – з'ясування причин, з яких поляки підтримували самостійницькі потуги галицьких українців. Він пояснює це тим, що була негласна угода між поляками та українцями про нейтралізацію неприємних для поляків москвофілів, тим самим мінімізуючи опір галичан в імперських наступках Польщі.

Газета передруковувала на своїх сторінках публікації із газети «Россия и Славянство» про книгу І. Лаппо «Идея единства русскаго народа в Юго-Западной Руси в эпоху присоединения Малороссии к Московскому государству» (Прага, 1929 р.). Автор розвідки постає як високопрофесійний історик із європейським ім'ям, який написав істинну історію Росії, на відміну від вигаданої деякими українськими істориками, як зазначається у статті (малося на увазі М. Грушевського). Серед дискусійних фактів, поданих І. Лаппо, привертає увагу те, що він пише про Київську Русь, як про «**кієвській період русскої історії**» (підкр. наше. – Т. С.) [26]. Це не перша праця, де І. Лаппо намагався знайти пояснення співпраці українських самостійників із поляками. У праці «Происхождение украинской идеологии новейшего времени» автор називає «українство» нічим іншим, як однією із течій південноросійської інтелігенції. Не більше і не менше, тільки течією, не народністю, виокремлює не історично зумовлену і традиційно сформовану націю, а тільки течію.

У 1930 році позиція газети «Русській Голосъ» ставала дедалі ворожішою до самостійницьких настроїв у Галичині. Прихильників самостійної України звинувачували в запродавстві, зраді «русскої» ідеї та безпринципності. Автори публікацій дуже послідовно і систематично обговорювали ці суспільно-політичні процеси, кажучи про штучність творення української державності, засуджуючи «самостійників» за начебто притаманний їм лозунг: «со всѣми и против всѣх». Йшлося про те, що будь-яка політична конфігурація, яку підтримують українці і яка суперечить інтересам Росії, є антинародною і, що більш важливо, – антиросійською. Державницькі настрої галицьких українців, заперечення єдності з Росією означало втрату для москвофілів шансів на поширення панрусизму далі на Захід. Що стосується загалом української історії, то найбільші нападки були на М. Грушевського. Він поставав на сторінках газети, як той, хто штучно створив українську націю. Москвофільські публіцисти звинувачували українців у тому, що ті намагалися використати і поляків, і більшовиків, обдурюючи, зрештою, і перших, і других. «В общественной жизни украинство стремится создать какой то призрак национальной идеи, но не имѣя моральных сил для этого, падает в сторону имперализма, либо московскаго, либо римскаго» [2].

Щодо зовнішньої політики, то «Русській голосъ» підкреслював тільки умовність підтримки німцями самостійницьких настроїв українців, оскільки це мало загрозу протиставити собі Польщу і Росію, а що гірше – підштовхнути їх до об'єднання. Тому Німеччина тільки умовно підтримувала українців, щоб, у разі потреби, використати їх у серйозному конфлікті із Польщею, якщо не вдасться зберегти курс на зближення, здійснюючи таким чином тиск на Росію. «Самостійничество, как серьезное орудіе против России, играет нынѣ нѣкоторую роль в руках польских имперіалистов» [16].

Мовне питання для газети теж залишалося принциповим. Що цікаво, В. Каренін, автор численних публікацій, які стосувалися саме галицьких українців і їхнього

історичного минулого/майбутнього, писав про галицьких «русских» як про тих, хто не здійснив своєї історичної місії. Вони, за словами Кареніна, не навчили галичан російської літературної мови, а створили своє «язичіє». Отже, можна припустити, що тогочасні москвофіли не признавали своєї приналежності до давніх москвофілів, які створили «язичіє». Закиди щодо неосвіченості і неспроможності дати народові одну літературну мову стосувалися і «сепаратистів», які хоч і створили свою мову, але не зробили нічого для того, щоб вона стала загальноживаною і загальнозрозумілою. «Таким образом в Галичинѣ возникли два непригодных в жизни суррогаты языка, но нет языка в настоящем значении этого слова» [24]. Каренін звернув увагу і на впливи польської, угорської, чеської, словацької і румунської мов на українську зокрема, що у майбутньому суттєво вплине на усамостійнення і неуподібнення української мови до російської. «Вѣковое вліяніе на малорусскій язык польскаго языка и систематичная порча его сепаратистами в теченіе нѣскольких десятков лѣт привели к тому, что между малорусским и русским языками есть уже не только природная разница в выговоре, но и искусственная разница в словарѣ. Ныне малорусскій язык страдает полонизмами и несуразными новообразованиями, придуманными сепаратистами, чтобы уничтожить **характер** (підкр. наше. – Т. С.) малорусскаго языка» [24].

**Висновки.** Москвофіли в політичному житті Галичини після Першої світової війни значно втратили свої позиції. Формування політичного порядку денного відбувалося за участі все меншої кількості представників від москвофільської партії. Із року в рік, через різновекторність поглядів і численні розколи в середовищі москвофілів, ця політична група втрачала свої позиції у суспільно-політичному та громадському житті Галичини. Відтак преса цього руху зазнавала значних трансформацій. Ідейні основи москвофільства виживали себе, втрачаючи зв'язок з реальністю.

Розв'язання «українського питання» для москвофілів полягало у повній відірваності від Заходу, цьому сприяла й антипольська позиція та орієнтація на Росію, яка щедро фінансувала підтримання цього антиєвропейського вогнища на заході України. Питання історії не розглядалося поза контекстом російської минувшини, мовне питання полягало в запереченні існування загалом української мови як такої, а релігійне життя для москвофілів можливе було лише за існування і панування православної церкви.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грицак Я. Нарис історії України: Формування української модерної нації / Ярослав Грицак: [навч. посіб.]. – К.: Генеза, 1996. – 360 с.
2. [Без автора] Без правды / [Без автора] // Русскій голось. – № 14 (408). – 1930. – 23 лют.
3. [Без автора] Выборы въ Карпатской Руси / [Без автора] // Русскій голось. – № 8. – 1924. – 31 берез.
4. [Без автора] Въ защиту правъ русской национальности (Речь депутата Н. С. Серебренникова, произнесенная 10 іюля въ Сейм во время дискуссіи надъ языковыми законами) / [Без автора] // Русскій голось. – № 21. – 1924. – 23 лип.
5. [Без автора] Идея «самостійной» Украины – плодъ австрійскихъ штыковъ / [Без автора] // Русскій голось. – №12 (16). – 1922. – 3 верес.

6. [Без автора] Изъ жизни Подкарпатской Руси. Русскіе или Русины? / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 23. – 1922. – 9 груд. (26 лист.).
7. [Без автора] Мало горя / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 31. – 1923. – 11 серп. (29 лип.).
8. [Без автора] На порогъ новаго года / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 1 (293). – 1929. – 2 січ.
9. [Без автора] Не учать уже русского языка / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 6. – 1923. – 10 лют. (28 січ.).
10. [Без автора] От редакціи / [Без автора] // Жизнь. – № 1. – 1922. – 6 верес.
11. [Без автора] Противъ тренований поляковъ / [Без автора] // Прикарпатская Русь. – № 56. – 1920. – 9 квіт.
12. [Без автора] Прочъ с рутенством / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 3. – 1922. – 15 (2) лип.
13. [Без автора] Рідна мова / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 12. – 1922. – 16 верес.
14. [Без автора] Роздувайте іскру въ огонь / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 27. – 1923. – 1 (14) лип.
15. [Без автора] Русское слово въ чешском парламентѣ // Русскій голосъ. – № 10. – 1924. – 20 квіт.
16. [Без автора] Ставка на самостійничество (Во внутренней политике). Продолженіе / [Без автора] // Русскій голосъ. – 1930. – 6 квіт.
17. [Без автора] Съѣздъ Русской Народной Организации / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 163. – 1926. – 11 лип.
18. [Без автора] Украина без украинцѣвъ / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 11. – 1923. – 17 (4) берез.
19. [Без автора] Чи знову рутенство? / [Без автора] // Русскій голосъ. – № 162. – 1926. – 4 лип.
20. Віднянський С. В. Українське питання в поглядах Т. Г. Масарика та політиці першої Чехословацької республіки / С. В. Віднянський // Матер. Першої українсько-чеської наук.-практ. конф. «Масариківські читання» : Т. Г. Масарик і нова Європа (м. Київ, 7–8 квітня 1998 р.) / відп. ред. С. В. Віднянський. – К., 1998. – 80 с.
21. Г. Подкарпатская Русь / Г. // Жизнь. – № 30. – 1923. – 25 квіт.
22. Каминский А. Историческая стоимость народников и общерусов / Андрей Каминский // Русскій голосъ. – № 18 (412). – 1930. – 8 берез.
23. Каренин В. В горячке руссофобии / В. Каренин // Русскій голосъ. – № 264. – 1928. – 22 лип.
24. Каренин В. К вопросу о языкѣ / В. Каренин // Русскій голосъ. – № 1 (395). – 1930. – 2 січ.
25. Каренин В. На путях к денационализации / В. Каренин // Русскій голосъ. – № 279. – 1928. – 21 жовт.
26. Львов Л. О малорос. идеологии / Лоллий Львов // Русскій голосъ. – № 6. – 1930. – 23 січ.
27. Микласкій М. Русь и Украина / Микласкій М. // Русскій голосъ. – № 31. – 1924. – 7 груд.
28. Н. К. Д. Почему мы – враги большевизма? / Н. К. Д. // Русскій голосъ. – № 29. – 1923. – 15 (28) лип.

## ANTI-UKRAINIAN ESSENCE OF THE RUSSOPHILE PRESS IN THE EASTERN GALICIA (20-30 YEARS OF THE 20<sup>TH</sup> CENTURY)

**Tetiana Slotiuk**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chupryny Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [burdeha@ukr.net](mailto:burdeha@ukr.net)*

The main idea of this article is the fact that Russophile movement was losing its influence in public-political life of Galicia at the beginning of 20th century after World War I; however it was still financed by Moscow. In postwar Galicia Russophile camp split and it significantly influenced the functioning of the press of this movement. Russophile organizations undergo a split, thereby dividing the press.

After war the Russian Revolutionary Committee, headed by V. Kurilovich and D. Markov, became the center of the revived Russophile movement in Lviv in 1918. The same Committee published the newspaper «Prykarpatskaya Rus'». In its national positions and political orientations, the newspaper advocated unification with Russia, however, the newspaper was banned for its anti-Polish policy. Instead, the newspaper «Rus'» begins its publishing under the changed name. In 1922, as a continuation of the newspaper «Rus'», a daily newspaper «Zhyzn'» is published (it was published by the Galician-Russian Organization), which took over the policy of «Prykarpatskaya Rus'» after its prohibition.

The article deals with the question of the split in the Russophile environment and refers to the features of the transformation of the press of this political group. Due to internal contradictions and different-sided views on future orientation, the Russian Executive Committee of 1923 splits up and sets up two camps: left party of Muscovites – «Narodnaya Volya» («People's Will») and right one – Russkaya Narodnaya Organizatsiya (Russian People's Organization). Since 1922, the year before the official split, the same organization began publishing the newspaper «Russkiy Golos» («Russian Gaul»). The editorial office declared itself as an independent political and economic newspaper. The main focus was the dependence on the «Russian idea», which they were very clearly separated from the ideas of communism, which they were called to fight with, as the greatest international misfortune.

The main feature of this press is the denial of the existence of Ukrainian language, literature, history, state and the right to self-determination in relation to its future. Traditional Russophile movement saw the future of the Galician Rusyns in unity with Moscow. The strength of the Russophiles weakened on the political arena of Galicia, so their attitude toward Ukrainians became more aggressive and anti-Ukrainian.

*Key words:* Russophiles press, Russian idea, Ukrainian state, Ukrainian language, anti-Ukrainian position.

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 821.161.2–992"06:070:316.77

### ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТРЕВЕЛОГУ

**Олександр Александров**

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
вул. Дворянська, 2, Одеса, 65000, Україна  
e-mail: [a.aleks2015@ukr.net](mailto:a.aleks2015@ukr.net)*

У статті йдеться про подорожній нарис, який сьогодні є одним із основних, за значенням і обсягом, сегментом сучасної української тревел-журналістики. Обґрунтовано необхідність розробки теоретичних засад наукового вивчення цього помітного соціокультурного явища. Автор розвиває думку про безпосередній зв'язок жанру «тревелог» з вираженням і формуванням нової просторової картини світу, що розглядається як свідчення тектонічних зсувів у ментальності українства з його багатовіковою традицією культу роду і землі, а також осідлим способом життя.

*Ключові слова:* сучасна українська тревел-журналістика, подорожній нарис, ментальність, просторова картина світу.

Тревел-журналістика як соціокомунікаційне явище інтенсивно розвивається в Україні і займає в сучасному медіапросторі країни помітне місце. Основні сегменти, які наразі чітко виокремилися, – це путівники з їх багатовіковою історією, подорожні нариси або тревелоги, як їх тепер називають, тревел-журнали, а також тревел-контент, який продукують тележурналісти і блогери. *Об'єктом* дослідницької уваги в цій статті є сучасний український тревелог.

Книжковий ринок пропонує українським читачам великий (за тематикою та автурою) вибір розповідей про подорожі, написаних нашими співвітчизниками в останнє десятиріччя. У них йдеться про поїздки на різні континенти, вони відрізняються рівнем майстерності, однак їх авторів об'єднує спільна мета – познайомити українців з життям таких людей, як вони самі. Достатньо назвати прізвища Максима Кідрука, Артема Чапая, Ірен Роздобудько, Лесі Воронової, Каті Кулик, Дзвінки Матіяш, Максима Беспалова, Богдана Логвиненка, щоб переконатися в тому, що відбувся масовий перетин вітчизняними журналістами і літераторами, а разом з ними і читачами, радянської «межі осідлості» українства. Водночас у колективній уяві руйнується образ закритого «імперського хутора» та формується новий образ світу. Вочевидь, це процес не одноразовий, а тривалий і нерівномірний у різних верствах населення та різних регіонах країни. Подорожній нарис фіксує цю динаміку і, водночас, так чи інакше впливає на її інтенсивність.



Невиправданим є те, що сучасний український тревелог фактично поза увагою українських журналістикознавців, адже він став соціокомунікаційним феноменом, який, з одного боку, відображає кризу традиційної для нашої ментальності з її культом роду і землі картини світу, а з іншого, – суттєво впливає на формування нової [про культ роду і землі як архаїчну рису національної ментальності – див. 1].

Слід визнати також, що сучасної концепції жанру, який за століття розвитку пройшов трансформацію від ужиткового за своїм призначенням путівника до багатофункціонального, складного за своїм змістом тревел-контенту, у вітчизняному журналістикознавстві немає. А ті теоретичні уявлення про подорожній нарис, яким сьогодні послуговуються його нечисленні дослідники, давно застаріли. Вони були сформульовані в далекі 30-ті рр. ХХ ст. новоявленими радянськими теоретиками, коли зусиллями насамперед В. Канторовича була розроблена концепція жанру нарису, яка в подальшому десятиріччями слугувала практичним посібником для журналістів, літераторів, критиків і вчених. Згідно з нею, тревелог як жанровий різновид нарису, а не самостійний жанр, який виник задовго до т.зв. «фізіологів» (20-ті рр. ХІХ ст.), та ще в епоху модернізму функціонував як високопродуктивний документальний жанр, творці літератури соцреалізму починають наполегливо називати «художнім репортажем», підкреслюючи тим самим не лише можливість, а й необхідність вдаватися при його створенні до вимислу. Тим самим декларувалося право автора на спотворення фактів дійсності шляхом ідеологічної інтерпретації, тобто «охудожнення», а центральною проблемою при дослідженні нарису стає проблема співвідношення і взаємодії факту і вимислу. Вочевидь, правильно було б назвати те, на що тоді трансформували подорожній нарис, «пропагандистським репортажем» або, якщо використовувати термін М. Баліної, «жанром-монстром», а його авторів – не письменниками-мандрівниками, а журналістами-пропагандистами, які знаходилися у відрядженні, виконуючи завдання редакції [4; 5].

Ця хибна пропагандистська концепція жанру подорожнього нарису, точніше, одного із соцреалістичних канонів, на жаль, ще й сьогодні часто слугує якщо не єдиним, то основним теоретичним підґрунтям у його вивченні. Забувається надзвичайно важлива сторінка історії жанру: завдяки саме цій нормативній теорії виникло таке масове соціокомунікаційне явище, як радянський подорожній нарис, традиції якого були панівними в радянській, в тому числі і українській журналістиці до 80-х рр. ХХ ст. [4; 10].

Щоправда, тепер тревелог, традиційно документальний жанр, включають у групу художньо-публіцистичних жанрів. Тим самим віддається данина контраверсійній (за своїми ідеями) по відношенню до соцреалістичної концепції жанру, яку створила в ті ж 30-ті рр. минулого століття Євгенія Журбіна, видатний літературний критик і вчена. Як думається, проблема співвідношення публіцистичності і художності в нарисі, в т. ч. і в подорожньому, сьогодні далеко не головна.

Центральною науковою проблемою дослідження тревелогу як соціокомунікаційного явища є *проблема факту*, принципів його відображення згідно із загальними законами психології, його когнітивного потенціалу і можливостей створювати картину реального світу, яка сприяє самоідентифікації людини в цьому світі. До того ж, відсутня переконлива модерна теорія публіцистики, в якій будуть розмежовані, якщо це взагалі можливо, публіцистика і пропаганда, із ідеї спорідненості яких виходили теоретики московської вищої партійної школи. Якщо це не зробити, то біля

витоків історії європейської публіцистики потрібно поставити фахівця по збуренню мас Джироламо Савонаролу, а не видатних діячів Просвіти.

Тож докорінним завданням для дослідників сучасного українського тревелогу є реконструкція картини світу, що дозволить помітити зміни в ментальності українства, котрі відбулися впродовж останніх десятиріч. При цьому потрібно виходити з того, що, за жанровими законами, закріпленими тривалою і стійкою традицією, яка розпочинається з паломницької оповідки ігумена Данила початку ХХІ ст., картина світу в тревелозі – це насамперед *просторова* картина світу [2].

*Мета статті* полягає в окресленні загальних теоретичних підходів у процесі журналістикознавчого дослідження до сучасного українського тревелогу для реконструкції картини світу і людини, а також встановлення потенційно можливих елементів простору, із яких вона будується.

*Методи дослідження.* Досягнення передбачає укорінення дослідження в основні структурно-функціональні методології, яка дозволяє виокремити конструктивні елементи моделі світу і вивчити взаємозв'язки між ними. Принцип, яким керуємося при цьому, схематизуючи, можна звести до наступної тези. Дихотомія *матеріал / його оформлення* при дослідженні подорожніх нарисів як журналістських текстів інтерпретується як *факти дійсності / їх документальне відображення та творче опрацювання у тревелозі*. Йдеться, по-перше, про пряме відображення фактів, як тлумачить цей процес загальна психологія, а не ленінська теорія відображення, по-друге, їхню оцінку, науково-публіцистичний аналіз і узагальнення його результатів, а також про їх міфопоетичну, християнсько-символічну, художню, ідеологічну інтерпретацію або його значення для конфігурації «простору душі».

Подорожній нарис, тревелог, як свідчать твори видатних письменників-мандрівників дев'ятнадцятого-двадцятого століть, органічно пов'язаний з особливостями національної ментальності, а його текст дозволяє здійснити реконструкцію характерної для неї картини світу. Наприклад, Марк Твен удостоївся слави першого національного письменника Америки після виходу в світ книги подорожніх нарисів «Простаки за кордоном, або Шлях нових паломників» (1867), якою позбавив американців комплексу культурно-історичної неповноцінності. А в наступній книзі подорожніх нарисів «Пішки Європою» (1877) письменник, навпаки, виставив на публічний суд «нових американців» – продукту стрімкого економічного розвитку країни після каліфорнійської «золотої лихоманки», – які зверхньо ставилися до надбань європейської цивілізації. Недаремно укладачі «Кембриджського путівника по американській літературі подорожей» за основний критерій відбору текстів обрали рівень реалізації в них американської ідентичності [14].

Показовим є й те, що колонізація чужих територій тими ж американцями, британцями, французами чи росіянами супроводжується створенням текстів, які слугують своєрідним інтелектуальним інструментом освоєння і привласнення «не свого» етнокультурного простору. У Росії, де ще Петро Перший видав наказ про обов'язкове представлення звіту про закордонну подорож незалежно від того, з якою метою вона була здійснена, розширення території імперії на схід, південь і захід супроводжувалося накопиченням найрізноманітнішої інформації про нові землі і людей, що їх населяють. Зрозуміло, що далеко не всі ці тексти були тревелогами, але книг подорожніх нарисів, в т. ч. створених видатними майстрами слова, чимало. Як правило, вони свідчать про загальну негативну орієнтацію ментальності на зовнішній

по відношенню до своєї країни світ, а не на власну землю (див., наприклад, «Фрегат «Паллада» Івана Гончарова). Крім цього, у них спостерігається сакралізація власної землі та відцентровий характер конструювання моделі світу. Унаслідок цього й виникає замкнута картина світу з сакралізацією Москви як його центру, як центру православ'я, яка почала складатися після падіння у 1453 р. Константинополя і остаточно сформулювалася в першій половині XIX ст. з утвердженням ідеології російського монархізму. Згідно з цими уявленнями, територія Російської імперії – у щільному ворожому оточенні, тому всі сили держави та її населення мають бути скеровані на захист власних кордонів. Ця картина світу відтворена, зокрема, в «Листах до любезних земляків» Григорія Квітки-Основ'яненка.

Продуктивність подорожнього нарису може різко зростати також тоді, коли його використовують як інструмент руйнації старої і формування нової картини світу. Яскравий приклад швидкої насильницької заміни традиційної картини світу на більшовицьку – 20-30-і рр. минулого століття. Тут одним із дієвих засобів «вертикальної» (Жак Еллюль) пропаганди більшовиків, як в Україні, так і Росії, був подорожній нарис [про теорію пропаганди Жака Еллюля див., наприклад, 11]. Твори Миколи Трубляїні, Олександра Мар'ямова, Валер'яна Поліщука, Сави Голованівського, Майка Йогансена та інших тогочасних земляків – авторів-мандрівників, журналістів і письменників, і сьогодні становлять певний інтерес для читачів, яких приваблюють авантюрні сюжети й екзотика. Крім цього, не слід забувати, що більшість із цих тревелогів, особливо написаних після 1932-го року, стала насамперед інструментом формування нової, комуністичної картини світу, засобом соціалістичного освоєння віддалених територій колишньої імперії, а також виражала негативне ставлення до «чужого», закордонного етнокультурного простору, який потребував докорінних змін [4; 10]. Однак повної заміни картини світу не сталося: з імперських часів у більшовицьку модель перейшла сакралізація центру, Москви, і повна закритість, яка пізніше отримала метафоричну, але вичерпну назву, – залізна завіса.

Епохальний твір тієї доби, документальна книга подорожніх нарисів Ільфа і Петрова «Одноповерхова Америка», написана в 1936 році в кращих традиціях Марка Твена і модерністського тревелогу, незважаючи на зовнішнє слідування більшовицьким ідеологічним стратегіям, справив на радянських читачів враження «інформаційної бомби», оскільки доніс до них величезну за обсягом, об'єктивну і повну інформацію про спосіб життя «середнього американця». Причиною неочікуваної реакції читачів було те, що «горизонтальний» сегмент пропагандистського складника книги спрацював набагато ефективніше, ніж «вертикальний» [6]. Характерно, що після цього пропагандистського казусу (книга спершу була надрукована відразу в кількох видавництвах масовим тиражем, а потім фактично заборонена), у 40-80-ті рр. XX ст. поїздки письменників за кордон, які згодом друкували свої подорожні нотатки, стали настільки рідкісними і контрольовані владою, що цей вічно живий жанр-протей фактично впав у стан творчого анабіозу.

Але архетип шляху, яким рухається людина, ідентифікуючи себе по відношенню до світу, укорінений у колективному підсвідомому, не підконтрольний Агітпропу і літературним критикам. А подорожній нарис – інформаційний Троянський кінь, своєрідний діючий вулкан, виверження якого обов'язково відбудеться, як тільки прийде його час. Так сталося і в Україні, коли розпочався процес деколонізації країни і народ вдихнув повітря свободи.

Важливо й те, що подорожній нарис за віки своєї багатой історії накопичив значний арсенал поетичних засобів, які дозволяють створювати т.зв. «ефект присутності». Завдяки цьому читач може подорожувати світом, не покидаючи власного помешкання. Така просторова «трансплантація» читача як потужна жанрова потенція добре відома авторам путівників-нарисів з давніх часів. Про можливість здійснити паломництво до Єрусалиму, пройти духовний шлях, який веде до Гробу Господнього, не покидаючи рідної землі, а лише прочитавши його «хоженье» ще на початку XII століття, писав видатний киеворуський книжник-прочанин ігумен Данило [див.: 2]. У новітні часи путівники, які розраховані на т.зв. «диванних туристів», достатньо популярні на Заході (дослідники навіть виділяють їх в окрему серію), а видавці, зрозуміло, – активно тиражують.

Дійсно тревелог – жанр, в якому реалізується національна ідентичність, тому активізація подорожнього нарису як жанру спостерігається в епохи самоствердження нації, ідентифікації по відношенню до свого найближчого етнокультурного оточення, в часи змін у розумінні таких кардинальних для ментальності народу понять, як «своє», «чуже», «інше» і «вороже».

Зростання продуктивності тревелогу в Україні (сьогодні ми це спостерігаємо), пояснюється геополітичною переорієнтацією і мобільністю громадян. Нові вектори життєтворчих інтенцій народу, звичайно, підпорядковують собі і творчу діяльність журналістів та письменників, які, мандруючи світом з власної волі, а не за редакційним завданням, діляться з читачами своїми враженнями. Деякі із авторів українських подорожніх нарисів, відправляючись у поїздку, яка інколи затягується на роки, навіть не планували розповідати про неї широкому загалу, але, під впливом думок і почуттів від побаченого і почутого, не змогли не поділитися досвідом життя «інших», а тревелоги стали їхніми першими книгами.

Зрозуміло, значний ріст продуктивності сучасного українського тревелогу пояснюється не лише активністю авторів, а й зацікавленням, який проявляє до «літератури подорожей» читаюча публіка з її підвищеним інтересом до документальної прози, «літератури нон фікшн» взагалі. Цьому сприяє і певна спорідненість жанру подорожнього нарису з репортажем і з дещо аморфним, але цілком реальним явищем, яке зазвичай позначають терміном «новий журналізм».

Незважаючи на те, що сучасний український тревелог фактично став соціокомунікаційним феноменом, який, з одного, боку, відображає кризу традиційної для нашої ментальності картини світу з її культом роду і землі, а з іншого, – суттєво впливає на формування нової, вітчизняної журналістикознавці йому не приділяють належної уваги (можна назвати лише окремі праці, в яких проаналізовано твори сучасних письменників-мандрівників [8]). Переважно – в контексті огляду книжкових новинок, без серйозних журналістикознавчих аналітичних праць, без намагання реконструювати картину світу. Частково евристичну «білу пляму» ліквідують виконані на кафедрі журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова під керівництвом автора цієї статті дипломні роботи, однак вони не можуть охопити масштабний метатекст, розміри якого стрімко збільшуються [див., наприклад: 9; 12]. Більше того, тут потрібні колективні зусилля фахівців не тільки з соціальних комунікацій, а і з соціології, літературознавства, культурології і соціальної психології. Необхідні узагальнюючі міждисциплінарні праці, які дозволять зрозуміти процеси етнокультурної і соціальної ідентифікації українства в нових геополітичних умовах.

Тож сучасний український тревелог як соціокомунікаційний феномен потребує вдумливого журналістикознавчого вивчення. Тревелог через автора як суб'єкта відображення відтворює процес зародження в українській ментальності контурів нової картини світу, а також, репрезентуючи собою феномен масової культури, активно формує картину цього світу. А це передбачає формулювання найважливіших наукових проблем, головна серед них – необхідність розробки теоретичних і методичних засад реконструкції картини світу на засадах осмислення сучасного українського тревелогу. Оскільки подорожній нарис органічно розвивався із путівника, архаїчного інформаційного жанру, оповідач якого у своїх можливостях відображення дійсності у формі шляху через географічний простір обмежений кутом зору обсерватора, то основні параметри картини світу у тревелозі, зрозуміла річ, – просторові [3].

Відправною точкою міркувань про елементи, із яких складається картина світу і людини в тревелозі, слугують висновки Марини Баліної і Сузання Франк: картина світу в подорожніх нарисах 30-х рр. ХХ ст. будується на суперечливій взаємодії географічного та ідеологічного просторів. Мусимо враховувати певну обмеженість спостережень дослідниць, які обійшли увагою такі важливі для реконструкції елементи простору, як етнографічний, соціально-політичний і художній [пор. 7]. Крім того, картина світу в сучасному тревелозі, що очевидно навіть з попереднього знайомства з сучасними текстами, включає також елементи сакрального простору, яких немає у творах 20-30-х рр. минулого століття. Знавці, очевидно, пригадують, що дуже важливий елемент у жанрову картину світу (умовно його можна назвати «простір душі») привніс Лоренц Стерн, автор книги «Сентиментальна мандрівка по Франції та Італії» (1768). Однак попередня, гіпотетична систематизація всіх цих елементів поки що не здійснена (і не уточнена), адже не проаналізовано конкретні твори.

У зв'язку із цим складну й багатомірну просторову картину світу в сучасному українському тревелозі доцільно розглядати з урахуванням сучасних наукових уявлень про простір, у т.ч. концепції гетеротопії Мішеля Фуко [13]. Сьогодні вона отримала значного розвою, оскільки дає в гуманітарній сфері цікаві результати. На думку М. Фуко, сьогоднішню епоху слід назвати епохою простору, а епоха історії була нав'язливою ідеєю ХІХ ст. [13, 191]. Ми, вважає філософ ХХ ст., живемо в епоху, коли простір задається нам у формі «місцепокладання» і «місцезнаходження», яка замінює протяжність, основну характеристику простору в уявленнях попередньої епохи. Місцезнаходження визначається через відношення сусідства між точками й елементами, формально ж його можна описати у вигляді рядів, дерев, решіток [13, 192-193]. М. Фуко розрізняє простір зовнішній і простір внутрішній, тобто душі людини. Зовнішній простір не гомогенний, а, представляючи собою гетеротопію, він складається з різних, «інших» відносно один одного просторів. «Гетеротопія має властивість зіставляти в одному-єдиному місці кілька просторів, кілька «місцеположень» [13, 200]. При цьому існує «загальне місце», універсальна міра або єдина підстава, яка об'єднує різні види простору в ціле.

Виходячи з концепції Мішеля Фуко, враховуючи те, що в моделі світу і людини сучасного українства як частини «європейського людства» (вислів Михайла Бахтіна) домінують просторові, а не часові уявлення, приймаємо за аксіому те, що відповідна картина світу не тільки просторова, а й багатомірна. Вона складається із кількох відносно автономних, структурованих незалежно одна від одної, площин, які зводяться, покояться на єдиній підставі. Тому, в найбільш загальному вигляді, завдання, які

постають перед дослідником багатомірної просторової картини світу в сучасному українському тревелозі, передбачають опис і класифікацію «інших» просторів», із яких він побудований, а також встановлення того, що їх об'єднує в ціле.

Положення, які є для автора цієї праці аксіомами, ті, на яких будується загальна концепція жанру тревелогу, зводяться до наступного.

Структурною основою подорожнього нарису, на якій ґрунтується будь-який його жанровий різновид, є путівник як інформаційний жанр, котрий віками слугував виконанню прикладних ужиткових завдань по збору, систематизації і збереженню інформації про шлях через незнайомий, «чужий» географічний простір. Його створення і функціонування підтримує один із восьми видів інтелекту, які виокремлює сучасна психологія, – просторовим.

Висока ефективність жанру тревелогу забезпечується тим, що комунікатор і комуніканти об'єднані в лінійну масово-комунікаційну модель на рівні підсвідомого, на якому особлива ментальна платформа задає структуру просторовій моделі світу і постає в уяві як певний предмет, як конкретна картина світу. Це означає, що априорі по відношенню до суб'єктів масово-комунікаційної діяльності існує комплекс інтелектуальних просторових бінарних опозицій, з допомогою яких людина орієнтується у просторі, визначаючи своє місцеположення, а також напрям руху (верх / низ, праве / ліве, близьке / далеке, а також орієнтація по зоряному небу і сторонах світу). Саме цей комплекс інтелектуальних бінарних опозицій є базовим при ідентифікації людиною себе по відношенню до географічного простору, яка спостерігається в путівнику уже на ранніх етапах його існування.

Можливість «прищеплення» до інформаційної функції інших, додаткових функцій, що вдається авторам подорожніх нарисів з давніх-давен, починаючи з християнських книжників і закінчуючи сучасними фахівцями з PR, допомагає перетворити путівник на тревелог, пояснює специфічну суб'єктну організацію жанру, що поєднує синкретичну єдність чотирьох суб'єктів: а) суб'єкта відображення фактів дійсності (автора), б) суб'єкта дії (мандрівника-обсерватора), в) суб'єкта вербалізації (оповідача) і г) суб'єкта перцепції / аперцепції (читача).

Поки що маємо справу із багатофункціональною системою суб'єктів, але із цих функцій виокремимо дві, на яких слід зацентруватися в контексті наших міркувань, – це, по-перше, діяльність суб'єкта щодо відображення реальної дійсності у формі простору і, по-друге, творча діяльність щодо створення умовного, фіктивного простору. У першому випадку мова йде про продукування «зовнішнього» простору, якщо використовувати термінологію Мішеля Фуко, у іншому – про «внутрішній» простір.

Водночас «зовнішній» і «внутрішній» простір картини світу у тревелозі чітко диференційований. Так, наслідуючи жанрову структуру путівника і зберігаючи принципи відображення географічного простору, за століття свого історичного розвитку подорожній нарис перетворився на контент відображення таких різновидів «зовнішнього» простору, як етнокультурний і соціально-політичний [див., наприклад, 6; 7; 10]. Цей простір у різні часи по-різному конструював картину світу – як шляхом експансії суб'єктів, які не обмежувалися документальним відображенням фактів дійсності, так і з допомогою творчої обробки: міфопоетичної, сакрально-духовної, науково-публіцистичної, ідеологічно-пропагандистської або художньо-літературної. Це породжувало тенденцію до створення картин «паралельних» світів.

Сьогодні, створюючи картину світу, український тревелог опирається на багату і різновекторну традицію письменників-мандрівників різних часів і народів. Ця картина складна і багатомірна, оскільки фіксує суттєві зміни в ментальності українства, а її реконструкція передбачає кропітку й послідовну аналітичну роботу з текстом. Однак у конкретному тексті-тревелозі (того чи іншого автора) елементи простору, подані вище, крім географічного, як правило, представлені вибірково. Відповідний елемент простору може бути реалізований у фрагментах, які не завжди об'єднані в цілісну картину світу – наприклад, художню чи міфопоетичну. Зрозуміло, що психологічний «простір душі» організовано на принципах, які несумісні із можливістю створенням картини світу.

Отже, необхідно провести аналіз якщо не усіх, то значної кількості творів сучасного українського тревелогу. Це дозволить реконструювати картину світу і, бодай у загальних рисах, зафіксувати зміни національної ментальності (мали місце впродовж останніх двадцяти шести років), спричинені як трансформацією геополітичної ситуації, так і геополітичною переорієнтацією українства.

Важливо встановити, завдяки чому картина світу в тревелозі, яка буквально «зіткана» із елементів простору різного гатунку, набуває цілісності, без якої автор не може ефективно впливати на читачів. Цікаво також простежити взаємозв'язки простору «відображеного» і простору «створеного» автором, адже принципи документалізму суперечать тут принципам, базованим на вимислі, наприклад, міфопоетиці і / чи художності. Очевидно, що далеко не кожен вид простору, репрезентований в картині світу сучасного українського тревелогу, систематизований настільки, що є підстави говорити про відповідну (наприклад, міфопоетичну або художню) картину світу, але принципи такого, навіть аморфного, об'єднання теж потрібно встановити. Маємо пам'ятати, що тільки педантична і послідовна «атомізація» тексту, систематизація спостережень, створення наукової моделі соціокомунікаційного явища дозволять побачити в творах українських журналістів-мандрівників відображення змін в національній ментальності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров Олександр. Література Київської Русі: Між міфопоетикою і християнським символізмом: Статті. Монографія / О. В. Александров. – Одеса : Астропринт, 2010. – 472 с.
2. Александров О. Паломницька оповідка ігумена Данила як путівник / О. В. Александров // Мандруючи світами і віками : зб. на пошану Ю. Пелешенка / під ред. Ю. Набитовича. – Київ ; Дрогобич : Посвіт, 2016. – С. 68-78.
3. Александров О. В. Подорожній нарис : «Пам'ять жанру». Стаття перша : На перетині видів масової комунікації / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. — Одеса Астропринт, 2015. — Вип. 20. — С. 7–35.
4. Балина М. Литература путешествий / М. Балина // Соцреалистический канон : сб. ст. / под общ. ред.: Х. Гюнтер, Е. Добренко. — СПб. : Акад. проект, 2000. — С. 896–909. – Электрон. аналог печ. изд.: режим доступа: <http://www.fedy-diary.ru/?p=4545> (дата обращения: 03.04.2017).
5. Беглые взгляды : Новое прочтение русских тревелогов первой трети XX века : сб. ст. / пер. с нем. Г. А. Тиме ; сост. В.-С. Киссель. М., 2010. 400 с. Электрон. аналог

- печ. изд.: URL: <http://www.rulit.me/books/beglye-vzglyady-novoe-prochтение-russkih-travelogov-pervoj-treti-hh-veka-read-347810-1.html> (дата обращения: 03.10.2017).
6. Валькова К. Г. Жанрово-комунікаційні особливості книги подорожніх нарисів Іллі Льфа і Євгена Петрова «Одноповерхова Америка». Автореф. ... канд. наук соціал. ком. / Катерина Валькова – Львів, 2017. – 19 с.
  7. Васьків Н. Национальные окраины РСФСР в украинском путевом очерке 1920–1930-х годов : от Москвы до самых до окраин / Н. Васьків. – Саарбрюккен, 2014. 118 с.
  8. Дудченко Л. М. «Мандрівки без сенсу і моралі» Ірен Роздобудько в дискурсі травелога / Людмила Дудченко. – Образ. 2016. № 22. С. 15–21.
  9. Кіосе В. П. Мандрівник-оповідач в книзі Максима Кідрука «Мексиканські хроніки. Історія однієї Мрії». Дипломна робота магістра журналістики / Вікторія Кіосе Одеса, 2016. – 62 с.
  10. Ковальова Т. В. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст. : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара / Тетяна Ковальова. – Дніпропетровськ, 2014. 216 с.
  11. Почепцов Г. Г. Модель пропаганды Жака Эллюля / Георгій Почепцов. – Media Sapiens. 2015, 03 май. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model\\_propagandy\\_zhaka\\_ellyulya/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/model_propagandy_zhaka_ellyulya/) (дата обращения: 02.10.2017).
  12. Тимофеева К. І. Мандрівник-оповідач в книзі Максима Кідрука «Подорож на Пуп Землі». Дипломна робота магістра журналістики // Катерина Тимофеева. – Одеса, 2016. – 80 с.
  13. Фуко М. Другие пространства // Мишель Фуко. Интеллектуалы и власть. Часть 3. – Москва : Праксис, 2006. – С. 191–204.
  14. The Cambridge Companion to American Travel Writing / Ed by Judith Hamera and Alfred Bendixen. – Cambridge University Press, 2009. – 294 p.

## THEORETICAL PROBLEMS OF INVESTIGATION OF MODERN UKRAINIAN TRAVELOGUE

**Oleksandr Aleksandrov**

*Odesa I. I. Mechnikov National University,*

*Dvoryans'ka St., 2, Odesa, 65000, Ukraine*

*e-mail: [a.aleks2015@ukr.net](mailto:a.aleks2015@ukr.net)*

The article reveals the intensive development of one of the main significant and voluminous segments of modern Ukrainian travel journalism – travel essay. The necessity of development of theoretical principles of scientific study of this noticeable socio-cultural phenomenon is substantiated. The author develops the idea of the direct link between the genre of travelogue and the expression and formation of a new spatial image of the world, which is considered as evidence of tectonic shifts in the mentality of the Ukrainian nation with its centuries-old tradition of worship of the family and the earth.

*Key words:* modern Ukrainian travel journalism, travel essay, mentality, spatial image of the world.



УДК 659.1:005.32]:316.774

## ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ В ЗМІ

**Юрій Васьківський**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [kafedratpzh@ukr.net](mailto:kafedratpzh@ukr.net)*

Зважаючи на те, яке значне місце в сучасному суспільстві і найрізноманітніших сферах бізнесу посідає реклама, цілком зрозуміло, чому цей феномен вивчає чимало науковців. Деякі з них пояснюють причини популярності й ефективності реклами, інші звертають увагу на реакцію публіки на ті чи інші способи просування та результати цього впливу на людську психіку. Більшість тих, хто вивчає рекламу, спрямовує свої дослідження на те, щоб зробити механізм її роботи ще більш ефективним; іншими словами, вони намагаються з'ясувати, як впливати на аудиторію з меншими затратами та значимішими результатами. Утім, є праці, які пропонують цілком дієві підходи до рекламного бізнесу та комунікації. Ця стаття аналізує книги американських та європейських науковців, спрямовані на дослідження сутності впливу та переконання, які є основою рекламної діяльності.

*Ключові слова:* реклама, психологія реклами, рекламний менеджмент, етика реклами, маркетинг.

Реформування в освіті не може не торкнутися системи підготовки журналістів, формування конкурентоспроможної редакції. Певна річ, така редакція мала б складатися з творчих особистостей, що володіють новітніми способами виготовлення, передачі та сприйняття інформації [3, с. 3].

Автор «Психології мас-медіа» В. В. Лизанчук слушно зазначає, що психіка має пізнавальні, мотиваційно-ефективні, операціональні, особистісні властивості. Наслідки впливу реклами у ЗМІ іноді важко спрогнозувати. У більшості випадків вони позитивні, адже реклама знайомить з новими продуктами, товарами, однак іноді вона відштовхує, а то й шокує аудиторію ЗМІ, як у випадку з телевізійною рекламою памперсів, у якій журавель виявляє до немовлят насправді не традиційний журавлиний інтерес.

Опитування серед студентів-четвертокурсників українських вузів, де готують журналістів, засвідчують, що подібної реклами в ефірі українських телеканалів і особливо редакцій радіо, на жаль, не десятки, а сотні прикладів. Це вкотре примушує замислитися над тим, чи все краще ми запозичуємо з підручників зарубіжних авторів. Прикро, але конструктивної критики зарубіжної літератури з проблем реклами і маркетингу немає. Здебільшого читач має довіряти видавництву або вступному слову самого автора.

В Україні наукові праці зарубіжних авторів осмислювали М. Житарюк, Т. Лук'янець, М. Кіца, І. Мудра та інші. Узагальнивши їх праці, можна дійти висновку, що реклама – це не найбільш шкідливий чинник сучасної масової комунікації у нашому суспільстві сьогодні, а по-друге, ці ж науковці закликають робити рекламний продукт більш «правильним», якісним, креативним та навіть певною мірою корисним для аудиторії. Отож, оскільки від реклами усе одно нікуди не подітися і не сховатися, то хай краще вона буде хоча б більш-менш правдивою, а не надокучливою і безадресною.

Не залишилися осторонь такої золотої жили як рекламний бізнес і Маріо Оховен та Роберт Чалдіні, автори книг «Магія енергійних продаж» та «Психологія впливу» відповідно. Ці твори цілком можуть стати у нагоді не тільки людям, які мають прямий стосунок до сфер торгівлі та реклами, а і тим, хто цікавиться явищами впливу, навіювання та переконання, зокрема журналістам. Власне, це і є головною темою книги Чалдіні, і він сумлінно заглиблюється у неї, ретельно оглядаючи методи та способи змусити публіку правильно (так, як хоче мовець/письменник/будь-хто інший) сприйняти певний месидж і, відповідно до нього, утвердитися у певній думці, сформованій тим самим будь-ким [6]. Без жодного сумніву, таке вміння може стати клондайком, ельдорадо та ходінням по воді будь-якого рекламника, тому книга украй корисна і для них. Оховен же більш зосереджується власне на сфері реклами і вчить удячних читачів магичній торгівлі.

Нині варто розглянути більш ретельно, які ж безцінні (або дуже-дуже дорогі) знання дає охочим заморочити голову публіці Чалдіні. Слід зазначити, що цінність їхню визнав увесь світ, адже книга стала міжнародним бестселером, і сам The New York Times включив її до списку найбільш популярних, а видавці назвали «найкращою книгою про вплив із будь-коли виданих» [6]. Власне, ідеї Чалдіні і справді видаються достатньо дієвими. Наведемо окремі з них. Автор виділяє шість головних прийомів, які можуть виявитися надзвичайно корисними у мистецтві одурманення голів. По-перше, як він стверджує, варто скористатися почуттям людської вдячності і дати іншим дещо, щоб отримати щось натомість. Практична дієвість цього способу проявляється у тому, що люди за своєю природою відчують себе зобов'язаними надати знижки або поступки тим, від кого вони отримали якусь користь [5]. Соціальна психологія пояснює цей феномен тим, що люди дуже не люблять відчувати себе в боргу перед кимось. Іншими словами, Чалдіні радить влаштувати таку собі пастку для покупця/слухача/глядача/бізнес-партнера, заманивши його якоюсь послугою, а потім скористатися його вдячністю, аби отримати або продати бажане.

Другий прийом, запропонований Чалдіні, так само радить використати одну з найкращих людських якостей; він полягає у тому, щоб скористатися прагненням людини досягнути відповідності між переконаннями і цінностями. Коли людина публічно бере на себе певне зобов'язання, то є набагато більше шансів, що вона його виконає, оскільки хотітиме таким чином довести свою послідовність. Це має психологічне обґрунтування, оскільки факт виконання людьми взятих на себе зобов'язань сприяє підвищенню самооцінки [6, с. 5].

Третій же спосіб – гра на людському стадному інстинкті, оскільки Чалдіні стверджує, що люди роблять те, що на їхніх очах вже зробили інші. Коли мовець/бізнесмен/реklamник використовує аргумент, що уже дуже значна кількість людей переконалася у правдивості його повідомлення, цілком імовірно, що слухачі теж за-

бажають приєднатися до більшості, аби не почуватися відлюдником [6]. Четвертий запропонований варіант є дещо суперечливим, оскільки Чалдіні закликає змусити аудиторію, на яку впливають, підкорюватися ледве чи не силою і зіграти на інстинктах людей підкорюватися сильнішому (або тому, хто видається сильнішим) [6, с. 7].

Наступний метод Чалдіні пропонує зіграти на інших людських почуттях і викликати в аудиторії симпатію, адже чим більше вам подобається хтось, тим сильніше він може на вас уплинути [6, с. 8-9]. Тут знову-таки пропонується використати одні з найкращих людських схильностей і певною мірою обманути аудиторію, докладаючи зусиль до того, щоб сподобатися людям, а потім нав'язати їм свою думку. Останній же його спосіб теж доволі «брехливий», оскільки Чалдіні радить штучно створити нестачу чогось, аби пробудити в аудиторії бажання отримати певний «дефіцитний» продукт, відомо ж, що найбільше хочеться недоступного [6, с. 9].

Попри те, що Оховен зосереджений конкретно на сфері торгівлі, його підходи нагадують методи Чалдіні. Також пропонується зацікавленій особі обманути аудиторію і штучно створити собі переконливий образ, який допоможе нав'язати покупцям (і навіть тим, хто не збирався стати покупцем) певний товар [4, с. 134-143]. Звичайно, є у його підході і перевага, оскільки Оховен радить вважати покупця другом, а не супротивником; у цьому випадку має місце хоча б частково позитивне ставлення. Інші ж його поради звучать як чистісіньке лицемірство, як-от: створити для покупця ілюзію того, що запропонований продукт здійснить якусь його мрію, впевнити його у тому, що придбане буде надкорисним для його сім'ї, а сам продавець уболіває за це як ніхто інший. Як можна зрозуміти, продавець цей найперше вболіває за власну вигоду, а успішний маркетинг і реклама, як вчить Оховен, є всього лише способом досягнення цієї вигоди [4, с. 165-168].

Варто зауважити ще, що вдалий маркетинг, на думку Оховена і Чалдіні, той, який став причиною продажу певного товару, а не той, який був побудований якісно та згідно з етичними і професійними нормами. Цієї ж позиції дотримується і Хопкінс, про що і пише у праці «Мистецтво торгувати». Власне, уже на початку своєї розмови із читачами він чітко окреслює свою позицію: покупці — це здобич, яку треба не лише вміти вполювати, але і зуміти переконати добровільно піддатися волі (і товарній пропозиції) продавця. Такий висновок можна зробити із «п'яти чинників для досягнення успіху», запропонованих Хопкінсом, перші два з яких достатньо безневинні: уміння шукати клієнтів та встановлення професійних контактів із потенційними «жертвами» [5].

Третя ж фундаментальна риса успішного маркетолога/рекламника значно більш неоднозначна, адже це «кваліфікація клієнтів», що є, власне, визначенням того, скільки товарів і за якою ціною можна нав'язати ось отому симпатичному молодому чоловіку в дорогому костюмі, але дешевому взутті. Знову ж, маркетологам та рекламникам пропонується не створювати цікаві реклами та приваблювати покупців якістю і адекватними цінами, а класифікувати аудиторію, наче яйця, на перший та наступні гатунки [5].

До цього ж переліку порад можна додати йі четвертий чинник досягнення успіху за Хопкінсом, оскільки це – вміння боротися із запереченнями клієнта, яке полягає у здібності «зрозуміти концепцію, адаптувати її до вашої пропозиції і вивчити фрази, які змусять її працювати» [5]. Простіше кажучи, слід напрацювати сталу стратегію поведінки із клієнтами, яка буде переконувати їх у необхідності тієї чи

іншої покупки – схему полювання. Думку покупців брати до уваги необов'язково, вони ж усього лише здобич.

Слід зазначити, що до цього ж веде і останній, п'ятий чинник успішності, за Хопкінсом, який полягає у тому, щоб уміти укладати угоди [5]. Ця здатність базується на усіх раніше перелічених фундаментальних вміннях, а зокрема на здатності розуміти, що кому варто пропонувати – оцінювати платоспроможність клієнтів. Варто зауважити, що хоч цей підхід і є ефективним у здобутті значної фінансової вигоди, він не надто сприяє розвитку творчості у рекламі, оскільки спрямований не на покращення загальної якості реклами, а на отримання прибутку у будь-який спосіб. Така готовність «на все» заради грошей рано чи пізно спричинить повну примітивізацію реклами і може спричинити навіть її трансформацію в навіювання-гіпноз, яке працюватиме на основі ключових фраз-ловців уваги, а не мистецького створення рекламного продукту.

Міркування Хопкінса частково до цього й спонукають, так, пропонується вивчити п'ять принципів швидкого заробітку. Уже перший запропонований спосіб дає чітко зрозуміти, що на професійну рекламну діяльність у цьому випадку натяку немає. Автор спонукає потенційних рекламників та менеджерів із продажу мотивувати себе вчитися усвідомленням тих неймовірних успіхів, яких вони зможуть досягнути за допомогою нових знань [5].

Четвертий вказаний крок до швидкого збагачення у сфері продажу, за Хопкінсом, це інтерналізація – засвоєння понять та культури реклами. Хоч автор і стверджує, що внаслідок цього процесу усі кваліфіковані спеціалісти вивчають «мову» реклами і розуміють її головні принципи, на практиці це призводить до того, що ми отримуємо вкрай однотипних спеціалістів, які і продукують такі чудеса рекламної роботи як, наприклад, численні зразки реклами різноманітних лікарських засобів із запальними танцями та піснями [5]. Такий підхід утверджується на хвилях більшості місцевих радіостанцій України.

Можна зробити висновок, що головна ідея зазначених праць полягає у тому, що для успішного маркетингу та реклами треба уміти впливати на аудиторію належним чином і переконувати її у необхідності того чи іншого рекламного продукту/послуги. Ця думка стала центральною у книзі «Соціальний вплив» Філіпа Зімбардо та Майкла Ляйппе. Слід зазначити, що ці науковці підійшли до питання впливу комплексно і ґрунтовно, і їхня книга не обмежується порадами щодо того, як краще і ефективніше вплинути на аудиторію. У цій книзі явище впливу на аудиторію вивчається з кількох аспектів і, зокрема, із негативного також, зазначається, що часто вплив може перейти у пропаганду, яка є однією із ключових ознак тоталітарного суспільства [2].

Рекламі Зімбардо і Ляйппе не надають провідної уваги. Для нас корисним може виявитися їхнє визначення ключових етапів процесу переконання, який зазвичай і передуює виникненню впливу. Згідно із цим визначенням, усе починається з уваги, яку необхідно привернути для того, аби передати аудиторії певне повідомлення [2]. Наступний етап — розуміння інформації, яке потрібне для того, щоб вплив був успішним. Варто зауважити, що хоч про перший крок — привернення уваги — більшість рекламодавців зазвичай пам'ятають, другий вони часто ігнорують, і глядачі/читачі/слухачі розуміють, про що ж саме їм так упевнено і натхненно розповідають, уже наприкінці повідомлення, що не є найгіршим варіантом, бо частенько про на-

дання реального опису рекламованого товару забувають поза намаганнями переконати публіку в його неймовірності. Саме тому так важливо про цей крок нагадувати, бо здивувати аудиторію чудернацькою рекламою не достатньо для досягнення бажаного результату. Необхідно пересвідчитися, що вона чітко втямила не лише причепливий мотивчик чи слоган, а і мету рекламіста і рекламодавця.

Із цього ж випливає і наступний етап переконання, названий Зімбардо і Ляйппе – схвалення. Його суть полягає у тому, що публіка повинна не лише зрозуміти мету певного продукту, а і погодитися з висновком, який зазвичай навіює кожна рекламна компанія, — що саме цей продукт споживачам треба спробувати/ за цього кандидата проголосувати. Фінішний етап процесу переконання, названий у книзі «Психологія впливу», теж цілком логічний та доцільний – досягнутий результат необхідно закріпити [2]. Про нього, до речі, наші рекламники теж не забувають і з неабиякою фантазією щоразу вигадують нові чудернацькі: віршик/пісеньку/гасло, які легко згадуються у критичний момент, коли покупцю необхідно зробити вибір, і допомагають йому вже добре знайомими словами. Згадаймо радіорекламу «Львівської хвилі», пов'язану з магазином «Плиточка».

Насамкінець, порівняймо дещо споріднені, але водночас помітно відмінні книги – «НЛП – сучасна психотехнологія» Херрі Алдера та «Емпіричний маркетинг» Бернда Шмітта. Обидва науковці пропонують читачам комплексні способи поведінки, які повинні бути корисними для здійснення впливу. Слід зазначити, що ця тема є лише одним із аспектів роботи Алдера, бо його концепція НЛП – нейролінгвістичного програмування – спрямована насамперед на те, щоб допомогти особі сформуванню власну особистість із такими якостями, як упевненість, вміння набувати необхідних навиків швидко та здатність працювати зі щонайвищою ефективністю, які украй потрібні для досягнення успіху [1]. Звісно, успішність у загальноприйнятому і тому, яке використовує Алдер, розумінні не може існувати без вміння людини переконувати інших у власній правоті, тому у книзі «НЛП – сучасна психотехнологія» і є розділ, присвячений впливу на аудиторію. За Алдером, один із найбільш дієвих методів успішного ведення комунікації базується на розумінні «домінуючої стратегії» співрозмовника чи аудиторії, що дозволяє будувати комунікацію у той спосіб, який найбільш ефективно взаємодіє із цією стратегією. Це дозволяє ініціатору спілкування, яким зазвичай і виступає рекламник, взаємодіяти з публікою таким чином, щоб вона максимально повно сприйняла те чи інше повідомлення [1].

Шмітт же сфері впливу приділяє значно більше уваги, що природно, зважаючи на те, що вплив – один із ключових аспектів маркетингу [7]. Його підхід більш конструктивний, ніж запропонований Алдером. Власне, він перевершує усі проаналізовані раніше концепції, оскільки науковець пропонує не влаштовувати пастки на покупців, наполегливо атакувати їх чи підбирати ключі та інтонації для кожної окремої аудиторії, а відштовхуватися у рекламі товарів та послуг на створенні для аудиторії позитивного досвіду [7]. Ось що він пропонує щодо суті роботи менеджера, яка не надто відрізняється від реклами у цьому аспекті: «Для вас як для менеджера суть залишається незмінною: ви повинні зуміти збагатити життя споживачів, викликати у них насолоду... Вищою (якщо хочете, гуманістичною) метою маркетингу є забезпечення клієнтів значущими (тобто оптимальними) переживаннями» [7]. Цей підхід може здатися не надто ефективним у плані торгівлі та реклами, але його застосування здатне змінити усю цю систему докорінно. Слід зазначити, що цей спосіб

можна ефективно поєднати зі запропонованою Зімбардо і Ляйппе концепцією чотирьох етапів процесу переконання, бо ці кроки можуть стати надійною базою для роботи рекламників.

Отже, більшість згаданих книг переконують, що для того, аби досягнути успіху у процесі переконання, а отже, й у рекламі та маркетингу, продавець / рекламник має бути лицеміром. Він мусить створити для себе образ, за яким він або визнаний авторитет, або друг, якому покупець симпатизує, або добросердий товариш, що хоче лишень щось подарувати покупцеві. Натомість бракує комплексного осмислення проблеми впливу на засадах поваги до публіки, поєднання всього цього із якимись справді корисними для аудиторії речами, наприклад, зробити рекламу більш пізнавальною. Як тільки рекламодавці усвідомлять, що корисні та цікаві рекламні повідомлення будуть значно краще, ніж примітивні ролики, прийняті аудиторією, і використовуватимуть такий підхід для зміни ставлення до реклами в суспільстві.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алдер Х. НЛП. Сучасні психотехнології / Херрі Алдер. – Санкт-Петербург: Питер, 2001.
2. Зімбардо Ф. Соціальний вплив / Ф. Зімбардо, М. Ляйппе. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 160 с.
3. Лизанчук В.В. Психологія мас-медіа: підручник / В.В. Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
4. Оховен М. Магія енергійних продаж. Стратегія успіху у сфері збуту / Маріо Оховен. – Москва: Інтерексперт, 2003. – 256 с. – (2).
5. Хопкінс Т. Мистецтво торгувати / Том Хопкінс, 2015. – 464 с.
6. Чалдіні Р. Психологія впливу / Роберт Чалдіні. – Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. – 368 с.
7. Шмітт Б. Емпіричний маркетинг: як змусити клієнта відчувати, думати, діяти, а також співвідносити себе з вашою компанією / Бернд Шмітт, 2001. – 400 с.

## PROFESSIONAL STANDARDS FOR ADVERTISING AND MARKETING IN THE MEDIA

**Yurij Vaskivskyj**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [kafedratpzh@ukr.net](mailto:kafedratpzh@ukr.net)*

Considering the great role of the advertising in the modern society and business, it is absolutely clear why this phenomenon is studied by such notable number of researchers. Some of them explain the causes of the popularity and effectiveness of the advertising for the hundredth time, others pay attention to the public reaction to different ways of promoting and results of this influence on the human consciousness. Usually, these outcomes are negative as it is still terrifying to remember the ad of pampers with the concerning behavior of a bird towards newborn babies. Most of the people that study the advertising focus their research on making the mechanism of its work even more effective; in other words, they are trying to find out how to sugar coat for the audience with the less efforts and higher efficiency. Nonetheless, there are works that offer truly effective approaches to the advertising business and communication. It is noted that humanistic marketing goal is to provide clients with optimal experiences. The application of this approach can radically change the entire advertising system, the concept of the four stages of the process of persuasion is a reliable basis for the work of advertisers. Attention is drawn to the approach to the issue of influence from the side of respect for the public and to advise willingly to affect everyone and everything, to combine it with some really useful things for the audience, for example, to make advertising more cognitive. Once advertisers are aware that useful and interesting promotional messages will be much better accepted by the audience than the primitives, and will use such an approach consistently, the attitude to advertising in the community will also change. This article analyzes works of American and European scientists aimed at the research of the key point of the influence and persuasion that form the basement of the advertising.

*Key words:* advertising, psychology of advertising, advertising management, advertising ethics, marketing.

УДК 347.78.04:654.1(477)(091)

## ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ» ЯК ПРАВОВА ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ МОВНИКІВ В УКРАЇНІ (ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ДОКУМЕНТА)

**Зоряна Галаджун**

*Національний університет «Львівська політехніка»*

*вул. Князя Романа, 1/3, 79001, Львів, Україна*

*e-mail: [galadzhyn\\_zoryana@ukr.net](mailto:galadzhyn_zoryana@ukr.net)*

У статті проаналізовано розвиток Закону України «Про телебачення і радіомовлення» в його історичному поступі, виокремлено періоди його становлення.

*Ключові слова:* телебачення, Закон України «Про телебачення і радіомовлення», зміни до закону, періоди розвитку Закону України «Про телебачення і радіомовлення», правове регулювання телемовлення.

**Постановка проблеми.** Проблема нормативного забезпечення діяльності радіо та телебачення в Україні мало досліджена галузь не тільки у царині соціальних комунікацій, але й рідко стає предметом наукових розвідок у юридичній науці. Як слушно зауважує В. Гоян, «журналістикознавство потребує комплексного дослідження сучасного телебачення як одного з найпотужніших засобів масової інформації та комунікації, як одного з найбільш доступних віртуально-реальних джерел розваги та рекреації, як одного з активних гравців ринку електронних медіа та як одного з найефективніших видів творчої діяльності журналіста» [2]. Діяльність засобів масової інформації протікає у чітко регламентованому правовому полі, отже дослідження саме цієї проблематики важко переоцінити в соціокомунікаєстиці, оскільки таким чином виробляється правильне розуміння та вміле використання норм права для безпосереднього здійснення функцій мовників.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій** вказує, що питання правового підґрунтя діяльності мас-медіа в основному висвітлюються у працях науковців-юристів таких як М. Княжицький та Г. Красноступ, публікаціях представників медіа-спільноти, зокрема медіа-експертів В. Єрмоленко та О. Глущенко. Крім того, на платформі *Media Sapiens* доволі часто іде обговорення цієї проблематики. Правові аспекти діяльності засобів масової інформації в контексті соціальних комунікацій досліджували Л. Сніцарчук [56], Т. Приступенко [57], З. Галаджун [1]. Проблема дослідження цього питання полягає передусім у великій кількості нормативно-правових актів, що регулюють діяльність преси в Україні, їх плінність, складність вивчення як системи.



**Мета статті.** Проаналізувавши всі Закони України, прийняття яких зумовило розвиток Закону України «Про телебачення і радіомовлення», окреслити зміни, що були ними внесені та виокремити періоди розвитку цього документа.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Згідно з Преамбулою, цей Закон відповідно до Конституції України та Закону України «Про інформацію» регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань [3].

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» № 3759-12 (надалі – Закон, первинний документ) був прийнятий Верховною Радою України 21 грудня 1993 року і введений в дію 22 лютого 1994 року. В процесі його розвитку він зазнав п'ятидесяти дві редакції, зумовив прийняття семи інших нормативно-правових документів, з них – дві постанови Кабінету Міністрів України та п'ять рішень Національної ради телерадіомовлення. Містить відсилання до тринадцяти інших законів, по одному – до Конституції України, розпорядження Кабінету Міністрів України, конвенції Ради Європи, Конституції УРСР 1978 року. До норм цього документа відсилають 10987 нормативно-правових актів, що були прийняті такими комунікаторами, як: серед органів виконавчої влади – Кабінет Міністрів України, Міндоходів, Міністерство фінансів, Держкомтелерадіо, Державна фіскальна служба, Державна податкова служба, Національний комітет захисту суспільної моралі, Рахункова палата; серед органів судової системи: Рада суддів адміністративних судів, Вищий господарський суд України, Конституційний суд України.

Розвиток та нарощення галузі, нові виклики вплинули на первинний текст документа не лише за змістом, але й розширили його структуру з семи розділів до десяти, з п'ятидесяти статей до семидесяти п'яти. Аналіз становлення Закону України «Про телебачення і радіомовлення» ми будемо проводити відповідно до тих нормативно-правових актів, що вносили до нього зміни та доповнення, в їх історичному поступі.

1. Законом України від 28 лютого 1995 року № 75/95-ВР «Про внесення змін та доповнень до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності» [4] встановлювалася заборона реклами під виглядом інформації.

2. Законом України від 2 червня 1995 року № 198/95-ВР «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [5] було внесено багато змін до первинного закону, зокрема: розширено термінологічну базу, визначено коло та повноваження державних органів у сфері телерадіомовлення, встановлені антимонопольні обмеження, окреслено структуру національного телемовлення, його матеріально-технічну базу, унормовано процедуру ліцензування, узгоджено участь спонсорів.

3. Законом України від 14 лютого 1997 року № 70/97-ВР «Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу» [6] було доповнено термінологічний ряд, встановлено проміжки часу після яких може транслюватися реклама, виокремлено програми та передачі, переривати на рекламу які заборонено, визначений порядок розрахунку граничних розмірів оплати за рекламу, окреслено товари та дії, що є заборонені до рекламування.

4. Законом України від 22 жовтня 1997 року № 595/97-ВР «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [7] розширено термінологічний апарат первинного документа поняттям «громадське телерадіомовлення», уточнено поняття «суспільне телерадіомовлення», встановлено структуру національного телерадіомовлення, встановлюється заборона рекламної діяльності на каналах суспільного мовлення.

5. Законом України від 5 березня 1998 року № 196/98-ВР «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [8] встановлювалася обов'язкова сплата за трансляцію в ефірних мережах країни рекламної продукції, визначався порядок державної реєстрації телерадіоорганізацій, знімалася відповідальність мовників за виступи осіб, що мають ознаки сепаратизму.

6. Законом України від 20 жовтня 1998 року № 193-XIV «Про внесення зміни до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [9] було доповнено Закон розділом десятим «Прикінцеві положення», де була встановлена діяльність телерадіоорганізацій на час загальної або часткової мобілізації та/чи воєнного стану в державі чи окремих її частинах.

7. Законом України від 16 липня 1999 року № 998-XIV «Про внесення змін до деяких законів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про кінематографію» [10] було встановлено дотримання обов'язкової квоти демонстрування національних фільмів та передач, окреслена вимога обов'язкового попередження перед демонстрацією фільмів, що мають певні обмеження глядацької аудиторії.

8. Законом України від 6 квітня 2000 року № 1642-III «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» [11] було уточнено основні завдання державної телерадіоорганізації.

9. Закон України від 11 травня 2000 року № 1709-III «Про внесення змін до деяких законів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про джерела фінансування органів державної влади» [12] встановив, що сплата за видачу ліцензії (реєстраційний збір) перераховується до державного бюджету.

10. Законом України від 13 вересня 2001 року № 2680-III «Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань законності та стан інформаційної безпеки України» [13] унормовується ліцензійний аспект: визначаються обов'язкові дані, час розгляду заяви, підстави відмови та інше.

11. Законом України від 10 січня 2002 року № 2921-III «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» [14] було замінено поняття «розрахунковий рахунок» на поняття із більш широким змістом – поточний рахунок.

12. Законом України від 15 травня 2003 року № 744-IV «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про вибори народних депутатів України» [15] було визначено статус телерадіоорганізацій під час виборчого процесу.

13. Законом України від 15 травня 2003 року № 762-IV «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» було виключено всі згадування у Законі терміну «арбітражний» [16] у зв'язку з проведеною судовою реформою.

14. Законом України від 22 травня 2003 року № 871-IV «Про внесення зміни до статті 12 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [17] було знято обме-

ження у розмірі 50% бюджету щодо грошових надходжень на рахунки державних телерадіоорганізацій від незаборонених законом видів діяльності.

15. Законом України від 20 листопада 2003 року № 1294-IV «Про внесення змін до деяких законів України з питань захисту економічної конкуренції» [18] було уточнено норму, що встановлює обмеження діяльності телерадіоорганізацій.

16. Законом України від 3 лютого 2004 року № 1407-IV «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності» [19] визначено статус телерадіоорганізацій як суб'єктів суміжних права.

17. Законом України від 6 вересня 2005 року № 2810-IV «Про внесення змін до статті 12 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [20] визначено джерела фінансування державних телерадіокомпаній, а також унормовано їх право самостійно розпоряджатися коштами, що були ними отримані від дозволеної законом діяльності.

18. Законом України від 17 листопада 2005 року № 3099-IV «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння реалізації виборчих прав громадянами, забезпечення свободи політичних дебатів, неупередженого ставлення засобів масової інформації до кандидатів у депутати, партій (блоків) - суб'єктів виборчого процесу» [21] було уточнено статус Національної ради, а також означено час мовлення, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в обсязі не більше 20% кожної години мовлення.

19. Законом України від 21 грудня 2005 року № 3253-IV «Про внесення змін до Закону України «Про вибори депутатів Верховної ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» [22] було визначено обсяг часу мовлення, відведеного на рекламу протягом астрономічної доби у 20 відсотків.

20. Законом України від 12 січня 2006 року № 3317-IV «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [23] було укладено нову редакцію Закону із врахуванням усіх змін та доповнень, що були прийняті до цього часу.

21. Законом України від 18 березня 2008 року № 145-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» [24] було уточнено статус спонсорів у відповідності до Закону України «Про рекламу».

22. Законом України від 25 червня 2009 року № 1573-VI «Про внесення змін до статті 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо зменшення впливу світової економічної кризи на діяльність електронних засобів масової інформації в Україні» [25] було встановлено плату за надання ліцензії на мовлення, а також визначена формула нарахування ліцензійного збору для ефірного мовлення.

23. Закон України від 10 березня 2010 року № 1957-VI «Про внесення змін до статті 33 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [26] у зв'язку із зміною нумерації статей змінив посилання, яке унормовує комунікативну дію по сплаті ліцензійного збору.

24. Законом України від 7 жовтня 2010 року № 2592-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення їх у відповідність із Конституцією України» [27] було означено, що контроль за дотриманням законодавства про захист авторського права та суміжних прав здійснюється у порядку, визначеному законом.

25. Законом України від 21 грудня 2010 року № 2822-VI «Про внесення змін до статті 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [28] встановлюється

оплатність послуги за видачу або продовження ліцензії на мовлення, встановлюється уповноважений суб'єкт права визначати методику такого нарахування, а також вказується вектор надходження коштів – Державний бюджет України.

26. Законом України від 22 грудня 2010 року № 2850-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо статутного капіталу» [29] було розширено поняття «статутний фонд» до обсягу поняття «статутний капітал».

27. Законом України від 11 січня 2011 року № 2912-VI «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо надання телеканалами ідентифікуючої інформації під час реклами» [30] розширено поняття «програма та передача» до «будь-якої аудіовізуальної інформації», дає означення терміну «ефірний час», зобов'язує мовника повідомляти свої вихідні дані, використовувати логотипи та позивні.

28. Законом України від 13 січня 2011 року № 2938-VI «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» [31] право унормувати діяльність представників зарубіжних телерадіоорганізацій на території України та проведення акредитації творчих працівників телерадіоорганізацій було перенесено до сфери регулювання Законом «Про інформацію».

29. Законом України від 7 квітня 2011 року № 3205-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи та фізичної особи-підприємця» [32] встановлено обов'язок подати виписки чи витягу з державного реєстру, як підставового до заяви про державну реєстрацію для здійснення інформаційної діяльності.

30. Законом України від 7 липня 2011 року № 3610-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо національних комісій, що здійснюють державне регулювання природних монополій, у сфері зв'язку та інформатизації, ринків цінних паперів і фінансових послуг» [33] встановлений комунікатор, що має право здійснювати нагляд за користуванням радіочастотним ресурсом.

31. Законом України від 12 січня 2012 року № 4316-VI «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту населення та інформаційного простору від негативного впливу» [34] перелік підстав, для яких забороняється використання телерадіоорганізацій було доповнено програмами, що надають послуги з ворожіння та гадання, народної та/або нетрадиційної медицини.

32. Законом України від 12 січня 2012 року № 4311-VI «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавства у сфері телебачення і радіомовлення» [35] було уточнено порядок щодо отримання висновків про можливість та умов користування радіочастотним ресурсом України для потреб телерадіомовлення.

33. Законом України від 9 лютого 2012 року № 4386-VI «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо регулювання трансляції програм і передач з платними інтерактивними конкурсами» [36] встановлена заборона програм та передач, що передбачають стягнення коштів за з'єднання з телеорганізацією за ціною, що не відповідає обраному тарифному плану. Також виокремлений перелік винятків з цього правила та унормовується площа обсягу екрана, на якій міститься попередження про платність послуги.

34. Законом України від 3 липня 2012 року № 5029-VI «Про засади державної мовної політики» [37] було скасовано обов'язкову квоту на звучання державної мови

в телеэфірі, крім того в заяві для одержання ліцензії необхідно стало вказувати мову (мови), якою (якими) будуть вести передачі.

35. Законом України від 2 жовтня 2012 року № 5410-VI «Про внесення змін до деяких законів України щодо необхідності обов'язкового надання витягів та виписок з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» [38] було виключено частину статті 8 закону, яка зобов'язувала подавати до заяви про державну реєстрацію ЗМІ виписку чи витяг з Єдиного реєстру.

36. Законом України від 16 жовтня 2012 року № 5460-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо діяльності Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, інших центральних органів виконавчої влади, діяльність яких спрямовується та координується через відповідних міністрів, Державного комітету телебачення і радіомовлення України» [39] було визначено комунікатора для забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері телебачення і радіомовлення.

37. Законом України від 16 жовтня 2012 року № 5463-VI «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо діяльності Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інших центральних органів виконавчої влади, діяльність яких спрямовується та координується через відповідних міністрів» [40] було уточнено орган, що має право надавати підтвердження сплати ліцензійного збору.

38. Закон України від 16 травня 2013 року № 245-VII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства у відповідність з Кримінальним процесуальним кодексом України» [41] замінив у первинному документі поняття «злочин» на «кримінальне правопорушення» та «підсудний» на «підозрюваний, обвинувачений».

39. Законом України від 4 липня 2013 року № 409-VII «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості відносин власності стосовно засобів масової інформації» [42] визначено поняття «пов'язана особа», унормована заборона діяльності організацій, власник (и) якої є нерезидент, що зареєстровані у офшорній зоні, окреслене коло відомостей про засновника, власника.

40. Законом України від 23 лютого 2014 року № 76-VIII «Про визнання таким, що втратив чинність, Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення їх у відповідність із Конституцією України» [43] розширено поняття державного органу, як комунікатора, а також встановлено, в якому порядку здійснюється захист авторського права та суміжних.

41. Законом України від 5 лютого 2015 року № 159-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» [44] винесено за правове поле можливість «трансляції телепередач, виготовлених після 1 серпня 1991 року, що містять популяризацію або пропаганду органів держави-агресора та їхніх окремих дій, що виправдовують чи визнають правомірною окупацію території України» та «трансляції аудіовізуальних творів (фільмів, телепередач, крім інформаційних та інформаційно-аналітичних телепередач), одним із учасників яких є особа, внесена до Переліку осіб, які створюють загрозу національній безпеці».

42. Законом України від 13 березня 2015 року № 271-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо суспільного телебачення і радіомовлення України» [45] визначено структуру комунікатора, встановлено канали та мережу мовлення, окреслено джерела фінансування.

43. Законом України від 9 квітня 2015 року № 317-VIII «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [46] було доповнено Закон заборонаю мовникам розповсюджувати аудіовізуальні твори, що заперечують чи виправдовують злочинний характер комуністичного та/або націонал-соціалістичного режимів, створюють позитивний образ верхівки цих режимів, демонструють переслідування учасників боротьби за незалежність України у XX столітті.

44. Законом України від 9 квітня 2015 року № 319-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних» [47] було уточнено процедуру доступу до Державного реєстру суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення.

45. Законом України від 14 травня 2015 року № 422-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо особливостей трансляції (ретрансляції) реклами, яка міститься в програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій» [48] було встановлено положення про те, що ретрансляція програм відбувається лише за умови відповідності змісту таких програм вимогам законодавства України.

46. Законом України від 3 вересня 2015 року № 674-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» [49] внесено багато змін до первинного документа, зокрема: розширено термінологічну базу, збільшений обсяг прав Національної ради з приводу отримання інформації про кінцевих бенефіціарних власників, пов'язаних осіб та структури власності, встановлений перелік суб'єктів, яким забороняється засновувати аудіовізуальні ЗМІ в Україні та інше.

47. Законом України від 8 грудня 2015 року № 856-VIII «Про систему іномовлення України» [50] було доповнено первинний документ нормами про визначення джерела фінансування іномовлення, а також інформацією про звільнення від сплати податку в процесі ліцензування «Мультимедійної платформи іномовлення України». Крім того Закон було внесено у перелік законодавства, що регулює цю діяльність.

48. Законом України від 17 травня 2016 року № 1364-VIII «Про внесення змін до статті 28 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо визначення передач європейського виробництва» [51] визначено, що відноситься до передач європейського виробництва, встановлено мінімальний обсяг цих програм в загальному тижневому обсязі мовлення, гарантована частка передач українського виробництва, а також вперше унормовано пряму заборону трансляції програм, виконаних державою-окупантом та/або державою агресором.

49. Законом України від 16 червня 2016 № 1421-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою у програмах телерадіоорганізацій» [52] було доповнено терміном «радіомовлення», визначено обов'язкову частку для національного аудіовізуального продукту, квоту на здійснення радіомовлення державною мовою. Також встановлюються штрафні санкції за невиконання даних положень, та трьохрічний період поступового переходу від 25%

квоти у перший рік до 35% впродовж третього року для радіомовлення та від 50% до не менше 60%, відповідно, для телемовлення.

50. Закон України від 6 жовтня 2016 року № 1663-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [53], що був введений в дію з 1 січня 2017 року, передбачав нову редакцію терміну «універсальна програмна послуга», зобов'язав провайдерів забезпечити усім абонентам можливість отримання універсальної програмної послуги, перелік програм якої встановлюється в залежності від технічних можливостей для кожної адміністративно-територіальної одиниці. Зазначається, що до складу універсальної програмної послуги входять програми Національної телекомпанії України до її перетворення у публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України».

51. Законом України від 1 листопада 2016 року № 1715-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [54] визначаються підстави та розмір санкцій за трансляцію програм, зміст яких порушує заборону, встановлену законом для передач певного змісту сюжетів. Розширено перелік таких змістів, а також уточнено, що головною ознакою є не лише зміст сюжету, але й участь особи, що внесена до Переліку осіб, які становлять загрозу національній безпеці. Крім того, доповнено порядок здійснення переоформлення ліцензії при зміні відомостей про власника чи кінцевого власника (бенефіціара) конкретного ЗМІ.

52. Законом України від 23 травня 2017 № 2054-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» [55] відбулося розширення термінологічного апарату документа за рахунок встановлення визначення понять «ведучий (диктор) передачі», «музичний кліп» та «новини (передача новин)», а також було уточнено визначення самого терміну «телебачення (телемовлення)». Крім того було означено нову редакцію статті 10 Закону, яка встановлює обов'язок для всіх телеорганізацій виконувати мовну квоту на ефірне мовлення. Також виокремлені підстави, коли здійснювати переклад (дубляж) українською мовою не потрібно, доповнено перелік обов'язкових програм музичними та освітніми передачами.

**Висновки.** Прослідкувавши розвиток Закону України «Про телебачення і радіомовлення», ми можемо такі періоди його становлення:

1. 1993-1994 рр. – період сталого функціонування. Жодних змін до змісту первинного документа не вносили.

2. 1995-1999 рр. – період доповнень. Тоді було прийнято 7 законів, що, в основному, доповнювали термінологічну базу первинного документа, унормовували структуру та матеріально-технічну базу національного телемовлення, регламентували рекламу, збагатили закон розділом десятим – «Прикінцеві положення».

3. 2000-2010 рр. – організаційно-фінансовий період. Він характеризується інтенсивністю щодо ухвалення документів (19 законів), що встановлювали, уточнювали та визначали здебільшого фінансові питання мовників, унормовували повноваження комунікаторів із визначення державної політики у сфері телебачення і радіомовлення.

4. 2011-2017 рр. – період організації захисту інформаційного простору України. Під час цього етапу було прийнято чимало положень (26 законів) щодо визначення умов використання радіочастотного ресурсу, захисту інформаційного простору, врегулювання іномовлення, захисту державної мови на телебаченні і радіо, заборони

певних сюжетів та осіб, іноземне телемовлення обмежується законодавством України, унормовується прозорість власності на мас-медіа, врегульовується позбавлення від радянської символіки, посилюється захист інтелектуальної власності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галаджун З. В. Правові норми журналістики України: навч. посібник / З. В. Галаджун. – Львів: СПОЛОМ, 2016. – 190 с.
2. Гоян В.В. Термінологічні концепти телебачення в сучасній теорії журналістики: роздуми й коментарі [Електронний ресурс] / В.В.Гоян // Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2176>.
3. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1993. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/ed19931221>.
4. Закон України «Про внесення змін та доповнень до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1995. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/75/95-%D0%B2%D1%80>.
5. Закон України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1995. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/198/95-%D0%B2%D1%80>.
6. Закон України «Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/70/97-%D0%B2%D1%80>.
7. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/196/98-%D0%B2%D1%80>.
8. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595/97-%D0%B2%D1%80>.
9. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1998. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/193-14>.
10. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про кінематографію» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998-14>.
11. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1642-14>.
12. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про джерела фінансування органів державної влади» [Елек-



- тронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T001709.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T001709.html).
13. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України за результатами парламентських слухань законності та стан інформаційної безпеки України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2680-14>.
  14. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2921-14>.
  15. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/744-15>.
  16. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/762-15>.
  17. Закон України «Про внесення зміни до статті 12 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/871-15>.
  18. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з питань захисту економічної конкуренції» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1294-15>.
  19. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо охорони інтелектуальної власності» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1407-15>.
  20. Закон України «Про внесення змін до статті 12 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2810-15>.
  21. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо сприяння реалізації виборчих прав громадянами, забезпечення свободи політичних дебатів, неупередженого ставлення засобів масової інформації до кандидатів у депутати, партій (блоків) - суб'єктів виборчого процесу» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3099-15>.
  22. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про вибори депутатів Верховної ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1667-15>.
  23. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3317-15>.
  24. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/145-17>.

25. Закон України «Про внесення змін до статті 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо зменшення впливу світової економічної кризи на діяльність електронних засобів масової інформації в Україні» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1573-17>.
26. Закон України «Про внесення змін до статті 33 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T101957.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T101957.html).
27. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення їх у відповідність із Конституцією України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2592-17>.
28. Закон України «Про внесення змін до статті 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2822-17>.
29. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо статутного капіталу» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2850-17>.
30. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо надання телеканалами ідентифікуючої інформації під час реклами» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2912-17>.
31. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>.
32. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи та фізичної особи-підприємця» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3205-17>.
33. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо національних комісій, що здійснюють державне регулювання природних монополій, у сфері зв'язку та інформатизації, ринків цінних паперів і фінансових послуг [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/en/3610-17>.
34. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту населення та інформаційного простору від негативного впливу» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/en/4316-17>.
35. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення законодавства у сфері телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4311-17>.
36. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо регулювання трансляції програм і передач з платними інтерактивними конкурсами» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4386-17>.

37. Закон України «Про засади державної мовної політики» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>.
38. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо необхідності обов'язкового надання витягів та виписок з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5410-17>.
39. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо діяльності Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, інших центральних органів виконавчої влади, діяльність яких спрямовується та координується через відповідних міністрів, Державного комітету телебачення і радіомовлення України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5460-17>.
40. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо діяльності Міністерства фінансів України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, інших центральних органів виконавчої влади, діяльність яких спрямовується та координується через відповідних міністрів» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5463-17>.
41. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства у відповідність з Кримінальним процесуальним кодексом України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/245-18>.
42. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості відносин власності стосовно засобів масової інформації» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/409-18>.
43. Закон України «Про визнання таким, що втратив чинність, Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення їх у відповідність із Конституцією України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/763-18>.
44. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/159-19>.
45. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо суспільного телебачення і радіомовлення України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/271-19>.
46. Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарного режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/317-19>.

47. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу до публічної інформації у формі відкритих даних» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/319-19>.
48. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо особливостей трансляції (ретрансляції) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/422-19>.
49. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/674-19>.
50. Закон України «Про систему іномовлення України» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/856-19>.
51. Закон України «Про внесення змін до статті 28 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» щодо визначення передач європейського виробництва» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1364-19>.
52. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою у програмах телерадіоорганізацій» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1421-19>.
53. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1663-19>.
54. Закон України «Про внесення Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1715-19>.
55. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2054-19>.
56. Сніцарчук Л. Українська преса Галичини (1919-1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс / Лідія Сніцарчук. – Львів, 2009. – 416 с.
57. Приступенко Т. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України / Тетяна Приступенко. – Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2000.

**THE LAW OF UKRAINE «ON TELEVISION AND RADIO BROADCASTING» AS A LEGAL BASIS OF BROADCASTERS' ACTIVITY IN UKRAINE (HISTORY OF THE DOCUMENT)**

**Zoriana Haladzhun**

*Lviv Polytechnic National University  
1/3, Knyazya Romana St., Lviv 79001, Ukraine  
e-mail: [galadzhyn\\_zoryana@ukr.net](mailto:galadzhyn_zoryana@ukr.net)*

The issue of regulatory and legal framework ensuring the activity of radio and television in Ukraine is a scantily studied field not only in the area of social communications, and it hardly ever becomes the subject of scientific research in legal science. These days journalism studies is badly in need of scientific studies of content of regulatory legal acts that regulate the activity of television and radio broadcasting, being the most influential mass media. The activity of broadcasters is carried out within strictly regulated legal framework. In view of this, it is difficult to overestimate any research into this particular range of problems in sociocommunicavistics, because this is how proper understanding and skillful usage of norms of law for direct exercising of their functions is developed.

The development of the Law of Ukraine «On Television and Radio Broadcasting» since its adoption in 1993 and until now has been traced back in the article. Comparative analysis of its structure has been provided. The number of regulatory legal acts referring the reader to its content and the number of pieces of subordinate legislation, passing of which has been brought about by its adoption, have been pointed out. Fifty-two Laws of Ukraine, amending and supplementing the basic document, have been analyzed, and principal provisions which have become the subject-matter of those documents have been emphasized. Besides, an attempt to identify main stages (milestones) of the law formation has been made. Fundamental changes that have become pivotal for this stage definition have been presented in this periodization.

*Key words:* television, the Law of Ukraine «On Television and Radio Broadcasting», amendments to the law, stages of development of the Law of Ukraine «On Television and Radio Broadcasting», legal regulation of television broadcasting.

УДК 654. 197(477) : 32.019.51 (470+571)

## СПЕЦИФІКА ВИКРИТТЯ РОСІЙСЬКОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОПАГАНДИ У ТЕЛЕПРОЕКТІ «АНТИЗОМБІ» (ICTV)

**Віталій Гандзюк**

*Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського  
вул. К. Острозького, 32, Вінниця, 21001, Україна*

*e-mail: [vgandz@i.ua](mailto:vgandz@i.ua)*

З'ясовано своєрідність викриття російської пропаганди та дезінформації репортерами телепроекту «Антизомбі» на каналі «ICTV», проаналізовано контент, характерні особливості, визначено мету, ідею, специфікацію та методи створення програми.

*Ключові слова:* гібридна війна, телепроект «Антизомбі», пропаганда, «путінські» телеканали, «кремлівські» ЗМІ, інформаційна війна.

У сучасному інформаційному просторі України поряд із топовими темами розслідувань корупції, зловживань у владі, економіці сьогодні лідерські позиції займає тематика «кремлівської окупації» частини території Луганської та Донецької областей. Гібридна війна на Донбасі призвела до протистояння на фронті інформаційному. Російські ЗМІ, озброївшись агресивною пропагандистською машиною, вдаються до штампування вигадок, провокацій і неприкритої неправди про ситуацію в Україні.

Із жовтня 2015 р. прокремлівські мас-медіа розповсюдили 1649 неправдивих новин, статей і сюжетів російської пропаганди. Про це йдеться у щотижневому «Огляді дезінформації», який публікує спеціальна оперативна група Євросоюзу STRatCom East, що бореться проти російської кампанії з дезінформації [5]. Незважаючи на неодноразові викриття, потік брехні стрімко летить до глядачів РФ та зарубіжжя з екранів «путінських» телеканалів «Первый», «Россия 1», «Россия 24», «Звезда», «LifeNews», «Russian Today» та ін. Сучасні інформаційні технології змушують великі групи людей вірити в те, чого насправді не відбувається.

Враховуючи агресивну інформаційну політику РФ, українські ЗМІ намагаються протидіяти російській пропаганді як на підконтрольних українській владі територіях, так і на окупованих. Передусім у пресі, радіо, телебаченні й інтернеті журналісти об'єктивно інформують про перебіг бойових дій та ситуацію на прифронтових та окупованих територіях, уникають мови ворожнечі стосовно мешканців Донеччини й Луганщини, проводять професійні дискусії стосовно дотримання базових журналістських стандартів при висвітленні ситуації на Сході України, подій у зоні АТО, проблем вимушених переселенців, більше уваги приділяють темам, у висвітленні яких у суспільстві відчувається інформаційний голод [3].

Окремі телеканали збільшили обсяг контенту, присвяченого питанням, які є предметом маніпуляцій у російському пропагандистському дискурсі, залучають

фахових експертів у відповідних сферах, а також спеціалістів із дослідження пропаганди.

Проблематику інформаційних впливів на Україну досліджували такі українські науковці, як: Я. Жарков, О. Юрченко, О. Поляруш, М. Присяжнюк, В. Петрик, М. Шайнога, питання протидії спеціальним інформаційним операціям та пропаганді іноземних ЗМІ розглядали вчені О. Литвиненко, В. Остроухов та ін. Розвиток медіа, зміни медіа-простору, форми пропаганди вивчали Л. Мудрак, Д. Тупчієнко, В. Гурковський, Є. Скулиш. Системних наукових розвідок щодо специфіки використання технологій пропаганди як елементу інформаційної агресії в Україні досі небагато.

Одним із телепроектів, спрямованих на утвердження реального перебігу подій в Україні, зокрема в зоні АТО, та викриття московської пропаганди, стала програма «Антизомбі» на телеканалі «ICTV» [1].

*Мета статті* – з'ясувати специфіку викриття російської пропаганди та дезінформації журналістами телепрограми «Антизомбі», проаналізувати контент, характерні особливості, визначити мету, ідею, специфікацію та методи створення проекту.

Стартовий випуск програми «Антизомбі» вийшов у світ 27 березня 2015 р. Інтернет-видання «Телепростір» напередодні презентувало: «Проект «Антизомбі» покаже конкретні факти і способи, за допомогою яких російське телебачення впливає на глядачів щоденно. Програма надасть докладний аналіз того, про що пишуть, говорять і що показують росіянам їхні засоби масової інформації, які думки і погляди намагаються їм прищепити. Цей проект особливо важливий в умовах інформаційної війни, коли інформаційна зброя не менш важлива, ніж зброя реальна» [2].

Прес-служба телеканалу «ICTV» анонсувала проект на своїй інтернет-сторінці: «Автори програми розкажуть, що і хто формує картину життя звичайного росіянина, як йому підносять ті чи інші події, якими психологічними методами користуються працівники преси, щоб викривити картину світу» [4].

Програма «Антизомбі» транслюється щоп'ятниці о 20.20. Мова – російська, що дає змогу розширити аудиторію глядачами у РФ та окупованих територій. Особливістю є й те, що ні на початку, ні наприкінці передачі не зазначений авторський колектив. Цикл програм «Антизомбі» має на меті відстежити та проаналізувати увесь потік інформації російських засобів масової інформації, що впливають на підсвідомість і російського, і українського населення. Кінцевий результат тільки підтверджує той факт, що ЗМІ Росії суттєво спотворюють дійсність та пересмикують головні факти на свою користь. Проект «Антизомбі» покликаний викрити усі спроби пропаганди з боку Росії, про що свідчить слоган: «Антизомбі – територія без пропаганди».

Проект телеканалу «ICTV» «Антизомбі» триває 50 хвилин. Упродовж цього часу аудиторії презентують 4–5 скомпоновані сюжети, в яких звучить викривальна критика й «розвінчуються усі міфи» російського телебачення. Колектив програми підбирає по декілька телевізійних тематичних відеосюжетів з різних телеканалів Росії («Первый», «Россия 1», «Россия 24», «Звезда»). За допомогою вдало дібраних та змонтованих блоків досягається кінцевий результат – демаскування відкритої й відвертої пропаганди прокремлівського ТБ.

В об'єктиви авторів програми «Антизомбі» потрапляють переважно новинні сюжети федеральних телеканалів Росії, котрі контролює президент, уряд, провладні політичні сили і презентують глядацькій аудиторії неправдиву або ж перекручену

інформацію. Журналісти «Антизомбі» представляють усі факти, які вказують на брехню, і аргументують, чим це було викликано.

«Антизомбі» позбавлена зайвих деталей та ефектів: на початку передачі подається короткий анонс, потім на екрані з'являється логотип проекту «Антизомбі» і звучить фраза, яка є девізом програми, – «Антизомбі» – територія без пропаганди». Упродовж усієї програми в композиції заставки на екран виводиться ключове слово «медіавійна».

Усі сюжетні блоки мають стандартне і характерне обрамлення. Рамкою слугує газетний фон із квадратним вирізом посередині, в якому й демонструються всі сюжети. Тоді ж закадровий голос озвучує текст. Кожен із сюжетів супроводжується коментарями експертів – українських політологів, медіа-, піар- та військових експертів.

Телевізійний проект «Антизомбі» після виходу першої передачі в ефір заявив про належну підготовку та злагоджену роботу творчого колективу. Протягом 48 хвилин було презентовано аудиторії чотири сюжетні блоки, в яких за тематикою скомпоновано відеоролики таких російських телевізійних каналів, як «Россия 1», «Россия 24», «Звезда», «LifeNews», «Russian Today». У ролі експертів першого випуску виступили політологи Микола Давидюк і Тарас Березовець, медіаексперт Олексій Ковжун, піар-технолог Сергій Дідковський, військові експерти Юрій Карін та Олексій Арестович.

Тож проаналізуємо детальніше перший випуск проекту «Антизомбі», що вийшов під загальною темою «Якими були б російські новини без України». У кожному з чотирьох сюжетних блоків журналісти показали, яке місце посідають відомості про ситуацію в українській державі в межах сітки мовлення російських телевізійних каналів.

Журналісти проекту «Антизомбі» вивчили увесь контент каналів Росії та зробили такі висновки: 60% ефірного часу федеральних каналів заповнені новинами про події в Україні, 30% – подіями міжнародного значення і тільки 10% (а іноді й менше) розповідають про події і проблеми росіян. Навіть ці 10% не розкривають реальної картини життя в цій імперській державі. Новини про Україну подають як головні в усіх інформаційних випусках.

Журналісти «Антизомбі» резюмували, що телевізійні канали РФ замість правдивого відображення становища своїх громадян, шукають вади у суспільно-політичному, соціально-економічному житті українців. В ефірі транслиують відеосюжети про порожні прилавки українських магазинів та створюють постановочні кадри із коментарями (картинка для росіян) невдоволених діями «бандеровської хунти» жителів окупованих територій Сходу України. Зауваги щодо подібного підходу до формування новинного контенту висловив експерт програми – політолог Микола Давидюк. Він зауважив: «Російське телебачення і російська пропаганда працюють таким чином, що у будь-яких проблемах росіян винними залишатимуться українці та солдати УА».

Наступний сюжетний блок першого випуску «Російська брехня в європейській обгортці. Неймовірні пригоди Грема Філліпса в Україні». Добірку відеороликів російських телеканалів присвячено журналісту Великобританії Грегу Філліпсу, який тепер працює на території Росії та висвітлює усі події із зони АТО. Під прапором Російської Федерації він розповідає потрібні Кремлю новини із Донбасу.



Журналісти «Антизомбі» дослідили журналістську діяльність Грема Філліпса у зоні АТО, відшукали відповідні відео та презентували їх глядачам. Внаслідок працювань редакційного колективу було викрито усю продажність журналіста із Великобританії. Зокрема, Грем Філліпс готував постановочні сюжети про захоплення Донецького аеропорту. Навіть уже після завершення подій на території летовища він знімав спеціально вигадані й зрежисовані відеоматеріали. Як виявилось, постановочними кадрами він використовував руїни розгромленого гіпермаркету, а не реальну ситуацію на аеродромі.

Характерним в роботі Грема Філліпса було й те, що він не лише готував фейкові сюжети для глядачів російського телебачення, а й сам брав безпосередню участь у військових операціях. Про це засвідчив відеоролик, де журналіст разом із проросійськими найманцями йде в наступ під час одного з боїв. Для глядачів російських телеканалів Грем Філліпс затято доводить, що в Україні триває громадянська війна і російських солдатів на Донбасі немає. Водночас, в одному із сюжетів журналіст показує військових регулярної російської армії, які передають привіт в різні міста Російської Федерації.

Третій сюжетний блок «Кремлівські метаморфози». У ньому йдеться про два випадки зі смертельними наслідками. Сюжет побудовано на зіставленні двох подій – показано кримінальні злочини російського та українського військовослужбовців. Росіянин розстріляв сім'ю мирних жителів м. Гюмрі у Вірменії. На знак протесту на вулиці міста вийшли жителі, які палили російські прапори. Таке народне повстання журналісти багатьох російських каналів інтерпретували як заздалегідь сплановану провокацію. І вже за кілька днів забули про цю подію. Натомість трагедію в місті Костянтинівка, де українські військові на БМП здійснили наїзд на мирних жителів, й загинула дитина, усіяло «вивчали» і періодично демонстрували глядачам, називаючи вигадані версії трагедії.

Заключним сюжетним блоком є добірка відеоробіт російських журналістів про дотримання перемир'я у зоні АТО. Усі федеральні телевізійні канали розповідали про те, що військові їхньої держави дотримуються «мінських угод»: відводять техніку та не проводять обстрілів. Підтверджували сказане так званими «висновками» представників ОБСЄ, в яких жодного разу не взяли справжніх коментарів.

Відведення військової техніки армією РФ показали єдиним відео, на якому зафіксовано факт передислокації лишень кількох бойових установок та машин. Насправді, такої техніки на східній території України було сотні одиниць. Дезінформували російські телеканали глядачів і за допомогою територіального обману: демонстрували у сюжетах ті населені пункти, в яких ніколи військової техніки не було, замість тих, звідки нібито «відвели» «гради».

Завершують перший випуск проекту «Антизомбі» «Цитати тижня». За допомогою взятих із різних російських телеканалів цитат і фраз творчий колектив скомпонував сатиричний, але цілком релевантний фінал програми (Антизомбі. – Випуск 1. – 2015. – 27 березня. – 20:20).

Здійснивши дослідження контенту програми «Антизомбі», можна зробити висновки щодо нехтування журналістами російських телевізійних каналів професійними принципами у своїй роботі. Зокрема, вони оперують неправдивими, викривленими, спотвореними та перекрученими фактами (кожен випуск «Антизомбі» це підтверджує), дезінформують населення РФ, формують в громадян почуття ненави-

сті до всього українського; для створення відеосюжетів репортери використовують вигадані історії, беруть коментарі у підставних героїв, вдаються до візуального і територіального обману, виривають фрази із контексту; досить часто відеоряд знімають в штучних, спеціально підготовлених умовах або ж використовують відео, що не відповідає дійсності.

Загалом, аналіз 57 випусків (станом на 6.05.2016) проекту телеканалу «ICTV» «Антизомбі» дозволяє виокремити характерні особливості, мету, ідею, специфікацію та методи створення програми.

Мета проекту полягає у тому, щоб виявити усі способи, засоби, методи, напрями та шляхи поширення пропаганди телевізійними медіа серед населення Росії. Авторський колектив аналізує увесь масив інформації російських ЗМІ, щоб порівняти презентоване з реальними подіями.

Ідейно-смысловий задум програми покликаний показати усю нищість, егоїзм, моральну убогість, продажність, лицемірство працівників російських телеканалів, а також відтворити реальну картину боротьби українських патріотів за збереження територіальної цілісності України.

Характерні особливості проекту «Антизомбі»: ведення передачі російською мовою, побудова випусків на зіставленні та порівнянні новинних матеріалів російських телеканалів з реальними подіями на Сході України, жанровий арсенал – коментарі, огляди, журналістські розслідування, тривалість – 50 хвилин, закадрове читання текстів, відсутність «стендапів», нерозголошення складу авторського колективу, запрошення як експертів медійників, політологів, соціологів, військових спеціалістів, дотримання головного девізу «Антизомбі» – територія без пропаганди».

Отже, після Революції Гідності (2013 р.), що призвела до «перезавантаження» влади в Україні, анексії Криму й початку «гібридної» війни на Донбасі, зміни відбулися і в українських ЗМІ. Зокрема, українські телеканали отримали можливість вільно й достовірно показувати реальну суспільно-політичну ситуацію не тільки у своїй країні, але й об'єктивно оцінювати роботу закордонних медій. Зокрема, популярними стали аналітичні програми, в яких досліджується контент російських засобів масової інформації та виявляються приклади використання пропагандистських технологій.

Проект «Антизомбі» на «ICTV» – це успішна спроба репортерів без упереджень, ґрунтуючись тільки на перевірених даних та їхньому зіставленні, показати, як російські журналісти намагаються неправдивою інформацією «зазомбувати» своїх глядачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антизомбі [Електронний ресурс] // ICTV. – Режим доступу: <http://ictv.ua/ru/antyzombi/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 06.02.2017.
2. Мула В. На ICTV стартує проект «Антизомбі» / В. Мула [Електронний ресурс] // Телепростір. – 2015. – 18 берез. – Режим доступу: <https://teleprostir.com/news/companynews/show-24761-na-ictv-startue-proekt-antizombi>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 06.02.2017.
3. Як протидіяти російській інформаційній агресії (рекомендації ГО «Телекритика») [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2015. – 14 квіт. – Режим доступу:

[http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/yak\\_protidiyati\\_rosiyskiy\\_informatsiyniy\\_agresii\\_rekomendatsii\\_go\\_telekritika/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/yak_protidiyati_rosiyskiy_informatsiyniy_agresii_rekomendatsii_go_telekritika/). – Назва з екрану. – Дата доступу: 06.02.2017.

4. ICTV запускає викривальний проект «Антизомбі» [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2015. – 18 берез. – Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/ginok/print/105041>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 06.02.2017.
5. Year One – Disinformation Review [Електронний ресурс] // Disinformation Review. – 2016. – 26 July. – Режим доступу: <http://us11.campaign-archive2.com/?u=cd23226ad1699a77000eb60b&id=a413e08635>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 06.02.2017.

## **SPECIFICITY EXPOSING RUSSIAN DISINFORMATION AND PROPAGANDA IN THE TV SHOW «ANTIZOMBI» (ICTV)**

**Vitalii Gandziuk**

*Vinnitsia Pedagogical University Mykhailo Kotsyubinsky*

*Str. K. Ostroghskogo, 32, Vinnitsa, 21001, Ukraine*

*e-mail: [vgandz@i.ua](mailto:vgandz@i.ua)*

It was found the originality of exposing Russian propaganda and misinformation by reporters of the TV project «Antizombi» on «ICTV» channel. Having conducted research on the content of the program, the author concludes that journalists neglected Russian TV channels by professional principles in their work. In particular, they operate with false and distorted facts, disinform the RF population, and form a sense of hatred towards Ukrainian citizens; reporters use fictional stories to create video clips, take comments in the heroes of the wings, resort to visual and territorial deception, tear out phrases from the context; very often the video is taken off in artificial, specially prepared conditions or video is used that does not correspond to reality. The purpose of the project is to identify all the ways, means, methods, directions and ways of disseminating television media propaganda among the Russian population. The author analyzes an entire array of Russian media information in order to compare the presentation with real events. The ideological and semantic plan of the program is intended to demonstrate all nicety, selfishness, moral poverty, corruption, hypocrisy of Russian television workers, and also to recreate the real picture of the struggle of Ukrainian patriots for the preservation of the territorial integrity of Ukraine. Characteristic features of the project «Antisombi»: conducting the transfer in Russian; construction of releases on comparison and comparison of news materials of Russian TV channels with real events in eastern Ukraine; genre arsenal – comments, reviews, journalistic investigations; duration – 50 minutes; classroom reading of texts, non-disclosure of the composition of the author's collective; invitation as experts of media professionals, political scientists, sociologists, military specialists; observance of the main motto «Antisombi» – territory without propaganda».

*Key words:* «hybrid» war, TV project «Antizombi», propaganda, «Putin» TV channels, «Kremlin» media, information war.

УДК 070.11:316.752"20"

## **ЗМІ ЯК ВАЖІЛЬ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНИХ ОРІЄНТИРІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**Анастасія Горчикова**

*Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний  
університет імені академіка Степана Дем'янука»,  
вул. С. Дем'янука, 4, 33027, Рівне, Україна  
e-mail: [ag-j@ukr.net](mailto:ag-j@ukr.net)*

У статті проаналізовано теорію і практику поширення моральних орієнтирів через ЗМІ в сучасному інформаційному суспільстві з урахуванням необхідності отримання прибутку та вимог журналістської етики.

*Ключові слова:* моральні орієнтири, цінності, журналістська етика, інформаційне суспільство, функції журналістики.

Актуальність цієї статті визначається критично низьким рівнем моральної культури суспільства та високим рівнем впливу ЗМІ на формування моделей поведінки. Медіа, виходячи з однієї з головних функцій журналістики – виховної, повинні насаджувати в соціумі високі моральні ідеали.

Значення ЗМІ у поширенні моральних орієнтирів неодноразово досліджували у своїх працях В. Здоровега, Г. Лазутіна, В. Ворошилов, Л. Колберг, У. Крейн, М. Лопін, В. Різун, Г. Іващенко, Т. Науменко, П. Бурдье. Означені науковці опрацьовували питання поширення моральних орієнтирів з боку наукового інтересу журналістскознавства, психології та соціології.

Найвагомішою метою функціонування моралі вважаємо підтримку цілісності людського суспільства та, одночасно, самоцінності особистості в цьому суспільстві. Мораль регулює поведінку як окремої особи, так і всього соціуму. Суть в тому, що не одні люди контролюють життя інших, а кожен сам будує свою позицію, орієнтуючись на моральні орієнтири.

«Моральні обличчя в сучасній журналістиці – це те, що необхідно українському інформаційному простору. Адже не можна побудувати державу вільну і демократичну без морально-етичних засад» [10].

Оцінки, що транслуються журналістикою, «виступають духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими і адаптованими для сприйняття суспільною думкою» [9]. ЗМІ подають масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття аудиторією. Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські моральні орієнтири. Значну роль у цьому відіграють і ЗМК, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, здійснюють корекцію ціннісної системи.

Процес збагачення культури, завдяки освоєнню нових естетичних якостей засобів масової інформації, відкритих та упроваджених в практику шляхом їхньої технізації, суттєво впливає не тільки на аксіологічно-креативну галузь діяльності, але й розширює обрії духовного збагачення особистості, що впливає на прискорення процесів інклюзії цінностей. «В повсякденне мислення людей упроваджуються образи, символи, знаки художніх форм, створені на базі засобів масової інформації. Це сприяє поглибленню та розширенню світосприйняття, виробленню нових образів та способів мислення, що, в свою чергу, наближає людство до загальнопланетарної концепції ціннісної орієнтації» [7; с. 39].

Зміна соціальних умов призводить до того, що механізм відтворення ціннісних орієнтацій перестає відігравати провідну роль, поступається адаптаційним механізмам. Нові суспільні умови вимагають пильної уваги до формування ціннісної системи. Ще М. Вебер наголошував на тому, що «цінності можна вважати фундаментом мотивації поведінки людей, основою цілісності соціальної системи» [6; с. 137].

Із значної кількості визначень моралі за основу візьмемо наступне: «мораль – це механізм регулятивних структур суспільства, що об'єктивно склався» [5; с. 112]. Сутністю моралі є добра воля індивіда щодо узгодження своїх дій з інтересами суспільства. Ці суспільні інтереси мають спільні «точки відліку», що фіксуються в суспільній свідомості у вигляді певних цінностей. Виявляється добра воля за допомогою особливих відношень індивіда та суспільності, зокрема, моральних відносин. Крім того, існують «моральні орієнтири, що зберігаються в суспільній свідомості, та моральні санкції, позитивні чи негативні, у вигляді суспільної думки і демонстраційної поведінки оточення, як реакція на конкретні вчинки» [5; с. 137]. Перевага певних цінностей та вибір вчинку з можливих варіантів завжди залишається за індивідом.

З метою пошуку спільних точок дотику моралі і журналістики звернемося до визначення журналістики. З філософського погляду російська дослідниця Т. Науменко визначає журналістику як «соціальну діяльність, сутністю якої є вплив на суспільство шляхом запровадження в масову свідомість певної системи цінностей» [9]. Одне із завдань журналістики дослідниця вбачає у транслюванні «в масову свідомість соціальних оцінок поточної діяльності», тобто оцінок актуальних подій, що потрапляють у поле зору масової свідомості.

У журналістикознавстві загальноприйняте твердження про соціальну роль журналістики, яка полягає у формуванні громадської думки. У свою чергу, громадська думка виникає, формується і функціонує як сукупність оцінних суджень, які виражають ставлення соціальних груп до поведінки і діяльності окремих людей.

Таким чином, саме цінності й оцінки виявляються сполучною ланкою між журналістикою і мораллю. Цінності виступають певною характеристикою самого суб'єкта, оскільки існують завжди для суб'єктів як носіїв тих чи інших діяльностей. У зв'язку з тим, що «цінності відіграють роль соціальних орієнтирів для суб'єкта, вони мають значну роль у соціальному розвитку» [9]. Так, журналістика дає оцінку актуальним подіям, відповідно актуальність виступає ціннісним поняттям, що відображає соціальну значущість тих чи інших явищ соціальної дійсності. Актуальність визначає сам суб'єкт, який несе оцінку в масову свідомість.

Оцінки, що транслюються журналістикою, «виступають духовними значеннями спеціалізованої свідомості, трансформованими і адаптованими для сприйняття

суспільною думкою» [9]. Журналістика подає масовій свідомості готові оцінки, призначені для некритичного сприйняття.

Отже, на яких рівнях журналістської діяльності простежується зв'язок із моральними оцінками соціальної дійсності та формулюванням моральних орієнтирів суспільства? «З погляду методології науки, в журналістиці як діяльності виділяються суб'єкти її діяльності. Традиційно такими суб'єктами вважаються журналісти. Проте деякі дослідники суб'єктами журналістики вважають суб'єкти цінностей, що запроваджуються. Тобто соціальні групи, які представляють власні цінності, оцінки й соціальні настанови як спільні й значущі для всього суспільства» [3]. Таким чином увагу сконцентровано на тому, що суб'єктами журналістики можна вважати засновників ЗМІ, проте для них журналістика – бізнес, першочергова мета якого отримання прибутку, а не запровадження власної системи цінностей.

Залежність між вигодою ЗМІ та задоволенням споживача має бути непрямою, оскільки прибуток повинен збільшуватися не безпосередньо від аудиторії. Таким чином, прибуток і конкуренція переводять журналістику в площину підприємницької діяльності, що поступово знищує творчу складову процесу і перетворює журналістику на ремесло, основний вихідний принцип якої – вдалий продаж свого продукту, незважаючи на його якість.

Основна проблема в тому, що людина втрачає ґрунт духовно-чуттєвої впевненості, морально-естетичних цінностей в інформаційному просторі. ЗМІ вводять в оману, грають, задовольняють «легкими» новинами, забезпечуючи потреби низького рівня. Вони не виховують і не стимулюють до творення, не підштовхують до отримання Істини. Однак, журналістська інформація має двояку природу. З одного боку, це продукт духовного виробництва, що впливає на свідомість людини та спонукає її до певної діяльності, а з іншого, інформація виступає у ролі інструменту для збагачення.

Коли виникає суперечність між основним завданням журналістики і потребою використання її для пропаганди, порушуються питання правдивості, чесності, об'єктивності. Виникає необхідність регулювати відносини журналістики і суспільства (влади і журналістики, журналістів і читачів, журналістів з колегами), а також поведінку та вчинки журналістів.

В українському пресознавстві простежується розбіжність між журналістською етикою як явищем і журналістською етикою як науковою дисципліною. Наприклад, О. Кузнецова розглядає її як журналістську мораль. Вона вважає, що «журналістська мораль фігурує як практика втілення етичних норм журналістом під час трудової діяльності, а журналістська етика – це наука про професійну мораль журналіста» [4; с. 98].

Роджер Блюм вважає, що етика засобів масової інформації – це нормативна система журналістського самоконтролю. Йорг Пауль Мюллер виводить визначення й основні функції етики з неможливості підтримувати демократичний лад суспільства, базуючи свої твердження лише на буквальному тлумаченні конституції і законів. У конкретній повсякденній роботі журналістів важливо усвідомити зміст і межі журналістської місії у демократичному суспільстві. Саме ці поняття охоплює етика мас-медіа.

Отже, головним завданням учасників сучасного медіапростору можна вважати всебічне та об'єктивне інформування глядачів із метою їх свідомого та самостійного

формування уявлень і поглядів про події та тенденції сучасності. Проте, виконуючи названі соціально важливі завдання, журналісти повинні прагнути дещо вищої мети, тобто намагатися формувати громадську думку на засадах високої моралі. На жаль, моральний стан пересічного українського громадянина доволі низький, потребує турботи з боку ЗМІ та впровадження морально корисних ідей у свідомість глядача. Зацикленість на особистих матеріальних благах відволікає від вічних цінностей і внутрішньої гармонії. Завдання засобів масової комунікації полягає в тому, щоб поширювати ідеї морального розвитку і пропагувати саморозвиток. Поки що значна частина медіа більше уваги приділяє фінансовій вигоді, а не психічному здоров'ю свого глядача. Сучасні комунікації в інформаційному суспільстві нерідко звинувачують у нав'язуванні ідей і маніпулюванні суспільною свідомістю, а насправді засоби масової інформації лише надають можливості, створюють умови для сприйняття будь-якої інформації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Блюм Р. Етика засобів масової інформації: проблематика та практика / Р. Блюм // Сучасне та майбутнє в плюралістичному суспільстві / за ред. Л. З. Москаленка та ін. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 82-87.
2. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс. / В. В. Ворошилов / Учебник. 5-е издание. – Спб: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 704 с.; Зарубежная журналистика: 2004, Часть I (США, Европейский Союз).
3. Иващенко Г. В. Субъекты журналистики [Електронний ресурс] / Г. В. Иващенко, Т. В. Науменко. – Режим доступу: <http://credonew.ru/content/view/150/24/>.
4. Кузнецова О. Д. Професійна етика журналіста: посібник / О. Д. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 246 с.
5. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебник / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
6. Лапин Н. И. Ценности в кризисном социуме // Ценности социальных групп и кризис общества / Отв. ред. Н.И. Лапин. – М.: ИФ АН, 1991.
7. Лосев А.Ф. Философия культуры / А.Ф. Лосев // Дерзание духа. – М., 1989.
8. Мюллер Й.П. Що таке етика мас-медіа? / Й.П. Мюллер // Сучасне та майбутнє в плюралістичному суспільстві / за ред. Л.З. Москаленка та ін. – К.: Центр вільної преси, 1999. – С. 77-82.
9. Науменко Т. В. Ценности, оценки и журналистика [Електронний ресурс] / Т. В. Науменко, О. В. Устимова. – Режим доступу: <http://credonew.ru/content/view/206/25/>
10. Різун В. Я вітаю Асоціацію «Новомедіа» з п'ятиріччям [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: <http://novomedia.org/node/1168>

## THE MASS-MEDIA AS LEVER OF FORMING OF MORAL REFERENCE-POINTS ARE IN INFORMATIVE SOCIETY

**Anastasiya Horchikova**

*Private higher education establishment named after academician Stepan Demianchuk*

*«International University of Economics and Humanities»*

*St. Demianchuka str. 4, 33027, Rivne, Ukraine*

*e-mail: [ag-j@ukr.net](mailto:ag-j@ukr.net)*

Speech goes in the article about the role of mass medias in distribution, mastering and use of moral values and possibility of optimization of this process society in the future during development of informative society. The profession of journalist is examined not only as an informant of society but also as that influences on perception of the world of separate everybody and can negatively influence on further development of personality. The mass-media as information generators, from that recipients ladle the long courses of conduct, norm of communication and moral reference-points that it is afterwards begun to adhere to and adapt under own necessities, are analysed. Possibilities and real state are described in the cut of translation of moral values, taking into account the thematic orientation of the expounded material. The review of the existent morally-valued reference-points of modern society and place of mass medias is conducted in their forming in consciousness of recipients from early age.

Attention is concentrated on moral values and necessity of their development and self-affirmation of ponderability of human life, confession and providing of rights and freedoms of person. Moral reference-points as potential factor of attitude are considered toward reality only when they will be realized in the process of the real behavior, acts of people. Exactly in practical activity, there is a man in concrete acts, will realize moral values. The set forth is recreated in society the different valued systems that require from a person to be determined, orientated on certain from them, and puts her in position of permanent choice, giving of advantages to those or other blessing that answer her taste, interests, id est a similar orientation is attitude of man toward customs, traditions, norms, principles, ideals and others like that. For this reason the valued attitude of man toward the world, to other people and to itself, that is formed by mass medias examined as basis of forming of moral orientations of personality.

*Key words:* moral reference-points, values, journalistic ethics, informative society, functions of journalism.



УДК 070.1: 316.776.23](477.62)"2014"

## ЕЛЕМЕНТИ АБСУРДУ ЯК ЗАСОБИ ГРИ З КУЛЬТУРНОЮ ПАМ'ЯТТЮ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ДОНБАСУ: ВЕСНА – ЛІТО 2014 РОКУ

**Елеонора Шестакова**

*Міжнародна медіалінгвістична комісія (від України)*

*Міжнародного комітету славистів (під патронатом ЮНЕСКО), Донецьк, Україна*

*e-mail: [shestakova\\_eleonora@mail.ru](mailto:shestakova_eleonora@mail.ru)*

У статті поставлено та обґрунтовано проблему елементів абсурду як засобу гри з культурною пам'яттю в масовій комунікації Донбасу. Як приклад проаналізовано подію «референдуму» 11 травня 2014 року, яка призвела до геополітичного катаклізму. Доведено, що офіційна преса («Донецкие Новости» та «Муниципальная газета»), яка протягом багатьох років створювала медіаполіс Донецька, творила й підтримувала в медіапросторі абсурдне уявлення про трагічну катастрофу реального соціально-політичного, економічного та повсякденного буття не лише Донбасу, а й всієї України.

*Ключові слова:* мас-медіа, медіаполіс, журналістика, масова комунікація, абсурд, гра, культурна пам'ять.

Події останньої чверті століття в Україні, починаючи з проголошення Незалежності в 1991 р. та закінчуючи військовими діями на Донбасі, максимально виявили і традиційні, і якісно нові можливості, цілі, функції, завдання мас-медіа в модерному світі. Ці події, серед яких є і притаманні європоцентричній культурі взагалі, і властиві лише пострадянському соціокультурному просторові, і характерні виключно для національно-державного менталітету, обумовлюють не лише розвиток мас-медіа. Вони активно впливають на життя країни та людей у цілому, можуть призвести до глобальних соціальних, політико-економічних, геополітичних змін. Події модерного світу – це специфічна єдність, що має тенденцію до саморозвитку, соціального, політичного, економічного, повсякденного та мас-медійного. Для того, щоб їх правильно, тобто адекватно їхній сутності, завданням, меті, функціям, потенціалу, побачити і проаналізувати, необхідно застосувати нові наукові мови та методологічні підходи, які враховують специфіку світобачення, існування модерної культури, яка на початку нового тисячоліття стала залежною від мас-медіа.

До одного з нових напрямів гуманітаристики належить підхід, запропонований англійським дослідником Р. Сільверстоуном у книзі «Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis» (2007) [16], що був апробований та розвинений колективом Санкт-Петербурзьких дослідників, які видали монографію за редакцією С. Корконосенка «Современный российский медиаполис» (2012) [14].

Ключове поняття і для англійського, і для російських науковців – **медіаполіс** – уловлює та відображає природу змін, що сталися в новітній час, і основні напрямки

розвитку модерного світу, обумовленого в своєму існуванні мас-медійною складовою. *Mediapolis* – вдале поняття, яке сконцентрувало в собі надбання, відкриття, пастки культури Нового й, особливо, новітнього часу: міську природу, гегемонію урбанізму, соціальність, що бере витoki в політичних засадах Античності, та неможливість існування нашої сучасності, її звичайної людини поза реальністю, яку активно та цілеспрямовано створюють мас-медіа. *Mediapolis* – це не тільки метафора або символ нашої сучасності, а й засіб існування суспільства та людини, які призвичаїлися організовувати своє буття на перетинанні реального та віртуального світів. *Mediapolis* – це й простір комфортної повсякденності людини, яка звикла послуговуватися у своїх діях, уявленнях, мріях, вчинках, орієнтаціях, уподобаннях керуватися ціннісними маркерами, які створюють для неї мас-медіа. *Mediapolis* – це й можливість на уявній території, яка специфічними мас-медійними знаками, засобами інтерпелює, збирає, утримує, організовує, наставляє, повчає, розважає своїх громадян, здійснювати певні пропагандистські, маніпулятивні дії, інформаційні операції. *Mediapolis* – це уявна, проте сильна територія, яка знає, задає та охороняє свої внутрішні та зовнішні межі, які дозволяють його своєрідним громадянам відчувати, усвідомлювати та переживати власну приналежність специфічній єдності, яка подібна до античних полісів.

Поняття, пов'язані з медіаполісом, – це, перш за все, громадянин медіаполісу, його інформаційна інфраструктура, влада і регулювання в медіаполісі, його культурна свідомість і мовне середовище, повсякденність, моральність, відповідальність. Ці поняття дозволяють простежити, яким чином і за якими принципами, моделями формується і реалізується культурна свідомість того чи іншого міста, регіону, країни. Медіаполіс як те, що силами та засобами мас-медіа збирає, гуртує в специфічному мас-медійно-соціально-повсякденному просторі звичайних людей, будується на усталених, загальнозначущих смислах, образах, ідеях, які поступово вибудовують світогляд, світовідчуття його громадян. При цьому відповідальні за те, що відбувається не лише в медіаполісі, а й у безпосередньо та нерозривно пов'язаному з ним *живому житті*, мас-медіа. Вже у жовтні 2006 р. в анонсі до англomовного видання книги Р. Сільверстоуна було наголошено: «Медіаполіс – це моральний простір, простір гостинності, зобов'язання, боргу, відповідальності та судження. І питання його нинішнього і майбутнього вимагає уваги до питань правосуддя в засобах масової інформації, медіаграмотності і регулювання ЗМІ»\*. *Mediapolis* – це передусім простір, який ставить, виховує, захищає морально-етичні цінності своїх громадян, відповідає за їхнє моральне самопочуття та обумовлені ним світогляд, вчинки. Медіаполіс в умовах модерного світу виступає сильним та значущим регулятором не лише мас-медійного, а й соціально-політичного, повсякденного життя. Медіаполіс дає змогу одночасно і збирати, поєднувати людей, і давати їм в умовах мегаполісів, глобалізованого світу можливість відчутти приналежність до певної спільноти, знайти основи для розуміння, саморозуміння, самоідентифікації. Медіаполіс постійно та наполегливо пропонує певний набір моделей, зразків, схем поведінки, які водночас можливо реалізувати і в медіапросторі, і в просторі *живого життя*. При цьому для

\* «The mediapolis is a moral space, a space of hospitality, responsibility, obligation and judgment. And questioning its present and future requires attention to issues of media justice, media literacy and media regulation» URL <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0745635032.html>

Р. Сільверстоуна найуразливішим місцем медіаполісу та його громадян є повсякденність: сфера, де віртуальний світ мас-медіа та буденність, вчинки, мрії, орієнтації *живого життя* максимально та небезпечно для людини і суспільства взагалі перетинаються. Саме тут проблема моральності та відповідальності за умонастрої, світовідчуття людини (громадянина медіаполісу) максимально загострюється. Змістовне наповнення медіаполісу має базуватися на принципах відповідальності та морально-етичних засадах.

Російські дослідники наполягають на трьох засадничих значеннях поняття «медіаполіс»: стан або якість життя суспільства і людини, які формуються завдяки розросту та використанню мас-медійної продукції; понадматеріальне середовище без певних просторових меж, створене мас-медіа, в якому існують людина та соціум; методологічний інструментарій, який дозволяє аналізувати мас-медійну продукцію та процеси [14:18]. При цьому дуже важливо усвідомити, що медіаполіс, як слушно вважають російські науковці, – це не метафора, а таке утворення, за яким стоїть реальне суспільство, що динамічно розвивається в конкретно-історичних умовах. Йому притаманна певна культурна свідомість, яка відображає та сама активно створює картину світу сучасності [14:262]. Керування медіаполісом – це не набір наказів, директив, алгоритмів та схем; це не традиційний вплив зовні, а більш складний процес. В медіаполісі дуже сильні елементи спонтанності, саморегулювання, неформальних зв'язків, особистісної свободи вибору, на що необхідно постійно зважати [14:24,25].

Місто, регіон послідовно та цілеспрямовано створюють і підтримують за допомогою складної системи мас-медіа власний медіапростір, наповнений певними подіями, фактами, образами, сенсами, словами, стилем, риторикою, значущими, близькими для відносно малих груп людей, обумовленими регіональними інтересами, орієнтаціями, потребами і завданнями. Цей медіапростір є підґрунтям для медіаполісу як чітко організованої та діючої структури. Події, образи, ціннісні орієнтації, цілі, мрії, риторика спілкування, які поступово формуються та існують в медіаполісі, впливають не тільки на медіажиття, медіавчинки, медіапovсякденність, а й на суспільно-політичне, геополітичне та культурне життя в цілому, на поведінку, повсякденність та світовідчуття людей, суспільства. Медіаполіс та реальне *живе життя* – це взаємопов'язані, взаємообумовлені простори одного цілого. На зміну звичайній системі мас-медіа, яка тривалий час була репрезентантом соціально-політичного, національно-державного устроїв, прийшов і вже зміцнів новий тип взаємозв'язків мас-медіа та *живого життя*, про що пише багато дослідників (Р. Сільверстоун, С. Хамелінк, Л. Лессиг, Н. Стівенсон).

Якщо в епоху миру, соціальної стабільності подібні процеси не так помітні, а мас-медіа продовжують сприйматися в традиційній системі координат (мас-медіа відображають соціально актуальні факти та події, інформують, розважають, пропагують, рекламують), то події соціальних катаклізмів все змінюють. Часи соціальних катаклізмів проявляють глибинні, які часто можуть приховуватися, у часи миру перебувають на маргіналіях, провокативні, маніпулятивні цілі і завдання тих чи інших медіаобразів, складових медіаландшафту та ментальність медіаполісу. Часи соціально-політичних катаклізмів, війни змушують під концептуально іншим кутом зору подивитися на те, яким чином, за якими принципами та з якою метою створюється

той чи інший медіаполіс, яким чином та якими засобами він співвідноситься зі світом *живого життя*.

Тут найбільш показові ігри з культурною пам'яттю в медіаполісі Донецька протягом останніх чотирьох років.

У зв'язку з цим у статті плануємо на матеріалі двох провідних донецьких мас-медіа, по-перше, розглянути, за якими моделями, принципами, на яких ідейних підставах формувалися, вписувалися в загальне життя медіаполісу ігри з культурною пам'яттю в період весни – літа 2014 р., коли ключовою подією був т.зв. референдум 11 травня.

По-друге, показати, як під дією історико-культурних і соціально-політичних чинників відбувалася абсурдизація не лише медіажиття, а й реального життя Донбасу, яке швидко трансформується під тиском глобальних суспільних і регіональних, повсякденних явищ і факторів.

По-третє, проаналізувати, яким чином та в яких напрямках абсурдизація культурної пам'яті вплинула на зміну ціннісних орієнтацій медіаполісу Донецька. Зрозуміло, що охопити та дослідити медіаполіс Донецька за відносно невеликий, проте дуже насичений подіями час, неможливо в межах статті. Як неможливо позначити, систематизувати й охарактеризувати всі тенденції та принципи життя медіаполісу Донецька, через які виявилися ігри з культурною пам'яттю.

Але зараз **актуальною** є необхідність виокремити та означити в першому наближенні засадничі принципи, образи, схеми, цілі, тенденції, за якими реалізуються ігри з культурною пам'яттю в медіаполісі Донецька на найбільш показових прикладах.

Вже не потрібно акцентувати увагу на тому, що початок нашого століття позначений новою хвилею активізації уваги, передусім, з боку політики, пропаганди до навмисних ігор з культурною пам'яттю та масовою свідомістю. Ці ігри використовуються як нібито *м'яка сила* в політичній, ідеологічній боротьбі за панування в просторі масової комунікації, а через нього – у соціально-політичній, економічній, геополітичній площинах. Про це пишуть ряд дослідників (Т. Адорно, С. Жижек, Ю. Габермас, Я. Ассман, А. Ассман, Р. Козелек та інші [Див., наприклад, 2–7; 9–13; 15]).

Зокрема А. Ассман у книзі «Довга тінь минулого. Меморіальна культура та історична політика» (2006) наголошує на тому, що знання, особистісна пам'ять людини або окремої родини через когнітивну переробку, через ідентифікацію власного досвіду, спогадів з образами, що пропанують мас-медіа, входить до складу та стає надбанням культурної пам'яті. За влучним спостереженням А. Ассман, жива, особистісна, глибоко інтимна пам'ять людини та «зовнішня пам'ять мас-медіа» [3:131], яка формує об'єктивований, доступний для значного споглядання світ, створюють специфічний простір культурної пам'яті. Посилаючись на ідеї М. Вальзера, німецька дослідниця так характеризує одну з ключових проблем співіснування мас-медіа та людини у модерному світі: за допомогою мас-медіа відтворюється загальне минуле, по якому можливо ходити, як по музею, на протиположності особистісній пам'яті, яка недоступна для відвідувачів [3:131]. Культурна пам'ять, яка існує, в тому числі, і за допомогою мас-медійної пам'яті, стає, на цьому наполягає А. Ассман, доступною і для колективного залучення до неї, і для нових пам'ятей на новому та рівноправному рівні. Саме тут й оголюється традиційна колізія співіснування, довіри людини, соціуму, мас-медіа. А. Ассман робить висновок, що саме завдяки мас-медіа відбувається

одночасно «розвітлення» та «втілення» особистісного досвіду через його переживання в медіатексті, коли минуле, втілене в медіаобрази, пропущене неодноразово через мас-медіа, гуртує людей, які пережили подібні події. Головне, що така група людей стає безмежною, такою, що зміцніла інтимно та загально пережитим минулим [3:133].

Це серйозне спостереження, актуалізоване щодо поняття медіаполісу, дає можливість простежити, яким чином ці наукові теорії перевіряє та підтверджує практика життя. Особливо це актуально для сьогоденної України, що потрапила під атаки сильної інформаційної війни та не завжди була готова їх витримати, зрозуміти, протистояти їм та їхнім наслідкам. Якщо подивитися в ретроспекції на те, що відбувалося в медіаполісі Донецька навесні – восени 2014 р., то можна побачити, як чітко продумані, організовані ігри з культурною пам'яттю донеччан призвели до геополітичних катаклізмів європейського рівня.

Повернення до однієї з ключових подій 2014 р. – висвітлення в провідних офіційних мас-медіа Донецька, які уособлювали голос та позицію української влади, т.зв. референдуму 11 травня – дає змогу побачити не лише те, на чому робили наголоси в медіапросторі, а концептуальні викривлення самого медіапростору. Ці викривлення, які були однотипні та притаманні провідним мас-медіа Донецька, передусім й спровокували моделі та орієнтири для поведінки людей, їхнє світобачення та світовідчуття. Відбувалася гра з культурною свідомістю, яка передбачала відлуння в просторі *живого життя*, намагалася певний час ним м'яко керувати.

Так, «Донецкие новости» («ДН»), які позиціонували себе як «газета №1 в Донбасе», відразу після т.зв. референдуму в Донецьку та Луганську 11 травня 2014 р. випустили черговий – №19 (1191), 15-21 травня – номер. Анонси матеріалів цього випуску, їхнє візуальне оформлення та принципи структурування на обкладинці наче демонстрували поетику абсурду, коли в медіатексті мало місце «руйнування логічних та асоціативних зв'язків, яке веде, з буденного погляду, до нісенітничості та водночас стимулює зіткнення сенсів і породження нових» [1:7]. На тлі серйозного соціально-політичного та геополітичного катаклізму, який розростався в країні, погрожував перейти національно-державні межі, випуск одного з провідних мас-медійних видань регіону мав відповідним чином зорієнтувати настрої читачів. Особливо редакційний колектив, журналісти офіційного видання, його дописувачі мали висвітлювати та пояснювати своїм землякам не пересічність, катастрофічність подій, які відбуваються безпосередньо за їхньою участю та з їхнім життям; налаштувати на колективну й особистісну відповідальність за вчинки, які можуть призвести до перерозподілу не лише української, а й світової мапи. Проте цього не сталося.

Мас-медіа відповідає за *соціальне самопочуття* (Дм. Овсянико-Куліковський) суспільства, за його настрої, мрії, бажання, прагнення, орієнтації, світогляд, за моральні цінності колективної свідомості, тому має задавати чіткі цілі, вміння вибудувати та обґрунтувати, особливо в трагічні для громадян, країни часи, хоча б відносно логічну картину світу. Мас-медіа в часи катаклізмів не має морального права на викривлення медіапростору, наповнення його вочевидь хаотизованими образами, подіями, тезами, бо це призводить до трагічних, непередбачуваних наслідків за його межами – у *живому житті*. Медіаполіс як моральний простір має мати чіткі ціннісні уявлення, цілі, ідеї та системно їх представляти своїм громадянам.

Проте на обкладинці паперової версії «ДН» були таким чином поєднані гасла видання, назви статей, реклама, що створювалось непереборне уявлення про абсурдизацію та хаотизацію реальності. Так, під концептуальною та вкрай життєво актуальною тезою-закликом двома мовами «Єдина Україна Единая страна» був розміщений акційний купон мережевого супермаркету «Амстор» зі знижкою на 5%, а під ним – у традиційній для видання рубриці «Истории Донбасса» – посилання на злободенну для сучасного Донецька та всієї України статтю про події майже столітньої давнини – «Территориальный спор между Донецкой губернией и Юго-Востоком», у рубриці «Поради психолога» – матеріал «Дети играют в войну... К чему это может привести?», нижчі в рубриці «События» – огляд «За что голосовали в Донбассе?», під ним у рубриці «Семейный доктор» – поради «Астма под контролем. Все, что пациент должен знать о заболевании», а наприкінці сторінки – знову акційний купон вже від «ДН», який межує з анонсом матеріалу під назвою «Неандертальцы: предки людей оказались умными созданиями». Всі ці анонси обрамлюють центральний матеріал номера: «Жизнь после 11 мая: пат или мат? Варианты развития события».

Увесь цей випуск «ДН» – це поєднання непеєднаних речей у ситуації соціальної, геополітичної катастрофи, яка щойно відбулася: матеріалів про т.зв. референдум, про політичні події в Києві, про викраденого журналіста, про трагедію на День Перемоги в Маріуполі, про загибель економіки Донбасу у випадку його відокремлення від України, огляд подій у світі, есе про великого радянського актора Ераста Гаріна, статті про трансвеститів на «Євробаченні-2014», новин спорту, порад лікарів про здорове харчування, текстів реклам звичних товарів та послуг, новин про курси валют, PR-статей у рубриці «Новости брендов», кулінарних рецептів, програми телебачення на тиждень та астрологічних прогнозів.

Аналогічно побудований медіатекст ще одного з провідних видань Донецька, яке тривалий час створювало його медіаполіс: «Муниципальная газета» («Официальное издание Донецкого городского совета», від 16 травня 2014 р., №20 (671)). На шпальтах цієї газети, постійне гасло якої «Только у нас – все решения донецкой власти», абсурдно поєднано матеріали про т.зв. референдум, серйозні економічні, політичні проблеми Донецька як частини України, про військові операції Нацгвардії України та про розважальні, сезонні, очікувані події звичного буденного життя донеччан.

Таким чином «ДН», «Муниципальной газетою» у перших же випусках після події, яка викликала світовий резонанс, задається та підтримується оманливе враження про те, що світ Донбасу, України, РФ радикально не змінився, що Донецьк буде жити так, як і жив, або навіть краще. У медіапросторі формується уявлення, що ця подія – лише одна з гарячих та злободенних новин для перших шпальт, коли останні можна та навіть потрібно наповнити розважальними матеріалами та рекламою товарів, послуг для буденного життя, афішею театрів та кінотеатрів. У багатьох матеріалах т.зв. референдум 11 травня 2014 р. по-різному оцінено та схарактеризовано: «Очереди как знак протеста», «Референдум как народный протест», «Стол без единства» («Муниципальная газета»), «После 11 мая», «Похоже на вечный пат», «Политика по-донбасски: как это выглядело», «Что может потерять Донбасс», «НАТО об Украине: идет гибридная война», «Битва за Восточную Украину: скоро никто ничего не сможет контролировать», «Украина после референдумов», «Люди – как миф» («ДН»).

У самих матеріалах цих видань, які протягом багатьох років послідовно та цілеспрямовано створювали медіаполіс Донецька, всього лише через тиждень після 11 травня подія т.зв. референдуму подається вже як щось таке, що мало статися і, головне, що вже задало та вибудувало чіткі образи та напрями розвитку Донецька. Подія 11 травня осмислюється як виклик, як проблема, як майбутнє, що стало сучасністю, але не як те, що можливо і треба відмінити, змінити, виправити. 11 травня вписується в готові соціально-політичні, історико-культурні моделі, зразки, приклади, про які люди Донбасу знали з радянських ЗМІ (старше покоління) та сучасних світових, українських мас-медіа з рубрик на кшталт «Новини світу». Власне життя, повсякденність людини Донбасу відчужуються від неї, стають однією зі знакових новин про подібні події та проблеми. Обидві газети подають сценарії, прогнози подальшого життя міста, Донбасу загалом. Ці сценарії, по-перше, репрезентують авторитетні у місті люди, які мають на той час усталений позитивний медіаобраз (Ахметов, Тарута), або відомі українські та російські політологи, історики, публіцисти (Тютюников, Карасьов, Радзиховський, Мірський). По-друге, ці сценарії, озвучені в медіатекстах, прямо та чітко запускають у дію механізми культурної пам'яті, коли актуалізують подію 11 травня відносно Придністров'я, Абхазії, Нагірного Карабаху, Осетії, іраксько-курдського конфлікту. Занадто швидка актуалізація в медіапросторі Донецька цих невизнаних територіальних утворень, війн, які супроводжували їхню появу, – це апеляція не до власного досвіду та знання донеччан про те, що відбувається безпосередньо *тут-та-зараз*; це не формування їхньої власної пам'яті, досвіду про доленосні події; це не гуртування людей навколо занадто серйозного вибору, вчинку їхнього життя. Це принципово інша модель соціального та повсякденного життя, яку наполегливо створювали в переламний, катастрофічний час провідні газети медіаполісу Донецька, які й уособлювали офіційну владу міста та області. Украй швидка та системна апеляція до факту існування та медіаобразів невизнаних територій, про які розповідали світові та, іноді, українські ЗМІ, для людей Донецька і Донбасу, а також пробудження (передусім через мову спілкування) пам'яті про розпад СРСР і пов'язані з цим події в геополітичному просторі Європи, – це свідомо запущена гра з культурною пам'яттю мешканців Донбасу. І за допомогою різних засобів та прийомів вона активно розвивається досі. Проте у травні 2014 р. ця гра виявила найбільш показові моменти.

У двох провідних виданнях медіаполісу Донецька протягом тижня після «референдуму» задається та нагнітається настрій того, що вже неможливо змінити перебіг подій, які нібито закріпила подія 11 травня 2014 р. Медіаподія «референдуму» масштабується та викривляється в напрямку її занадто швидкого включення до тих геополітичних катаклізмів, які вже стали фактом новітньої історії, перейшли до розряду «заморожених конфліктів» та існують як даність. Медіаподія «референдуму» задає для громадян медіаполісу викривлену систему координат, у якій запропоновано, по-перше, прийняти один із варіантів буття в стані «замороженого катаклізму»; по-друге, пам'ятати, що це – всього лише одна з розповсюджених у світі форм соціально-політичного, економічного та повсякденного життя, досвід якого вже є в інших новоутворених територій. Це відбувається на тлі того, що сам «референдум» навіть його організатори характеризують як незрозуміле ні з правової, ні з соціально-політичної, ні з повсякденної точок зору явище. Так, лід до статті «Політика по-донбасски: как это выглядело» декларує: «Жители Донецкой области хотят

политических изменений, смутно представляя, каких именно» («ДН», №19, с.14). За ідеєю пана Лягіна, яку цитує «ДН», «статус Донецької області після оглашення итогов референдуму не зміниться. <...> Мы имеем возможность в дальнейшем выбрать: возможно, мы останемся частью Украины, унитарной либо федеративной; возможно, мы станем частью России, мы всего лишь заявим миру, что мы хотим быть услышанными, мы хотим решать судьбу региона сами» («ДН», №19, с.14). Міський голова Донецька, пан Лук'янченко в інтерв'ю наголошує, що «... референдум був вне правового поля: «Я продолжаю считать, что Донбасс должен быть частью Украины. Необходимо искать выход из сложившейся ситуации – не с помощью оружия, а с помощью диалога и политической воли всех». Наряду с этим мэр отметил активность жителей города и области: «Думаю, что большинство людей таким образом высказали свое отношение к киевской власти. Люди устали от неуверенности и насилия» («Муниципальная газета», № 20, с. 6). Губернатор Донецької області пан Тарута запропонував наступне: «Референдум можно расценивать как социологический опрос, к нему нужно так и относиться» («Муниципальная газета», № 20, с. 6).

Таким чином у медіапросторі були задані та підтримані спотворені соціальні, правові, геополітичні, повсякденні уявлення, орієнтації, принципи та напрями розвитку життя Донбасу після 11 травня. Соціальний катаклізм 11 травня вписали в щоденний медіаландшафт як пересічну «гарячу новину». Ніхто з журналістів або представників офіційної легітимної влади Донбасу, виступи яких друкували офіційні мас-медіа, не поставили чотирьох питань. Ці питання, які логічно легко та потрібно було сформулювати, озвучити та повторювати в мас-медійному просторі, такі, які не лише мають вчити ставити на першому курсі студентів-журналістів, а які мають постати в голові будь-якої людини, що керується здоровим глуздом.

Перше: чому (або на яких легітимних підставах) люди, які не мали жодних легітимних причин, засад, посад, організували та провели в містах Донбасу референдум?

Друге: чому офіційна влада Донбасу не зреагувала офіційними, легітимними, передбаченими чинним законодавством, закріпленими в Конституції України, заходами та діями на подію (референдум), покликану змінити чинний геополітичний устрій країни?

Третє: чому офіційна влада Донбасу одночасно задає антитетичне ставлення до «референдуму»: з одного боку, визнає його неправомірним, нелегітимним, а з іншого – пропонує сприймати як вияв народної волі, соціальне опитування, яке організоване та проведено людьми з невизначеними повноваженнями та з порушенням норм таких заходів?

Четверте: хто ці люди, які організували подію 11 травня, якими (та від кого?) офіційними, легітимними правами вони наділені та, головне, чому офіційна влада Донбасу прийняла це двовладдя, намагаючись вочевидь протиправні дії аналізувати у мас-медіа як нормальні соціальні події?

Проте такі чи схожі питання не постали у медіапросторі Донецька, не зважаючи на те, що вже в статті «Политика по-донбасски: как это выглядело» чітко та однозначно написано: «... процесс голосования вызывал много вопросов. Возможностей для фальсификации результатов референдума было достаточно много. <...> как таковых списков избирателей у участковых комиссий не было – данные о получивших бюллетень записывали просто в чистые листы какой-то непонятной ведомости. <...> Та-



ким образом, была создана возможность проголосовать несколько раз на нескольких избирательных участках» («ДН», №19, с.14). У ліді до статті «Референдум как народный протест» С. Черних наголошує: «Жители Донбасса надеются, что голосование будет иметь не уголовные, а политические последствия» («Муниципальная газета», №20, С.6). Однак в основному тексті йдеться про інше – про те, що офіційна влада Донбасу відстежувала перебіг цієї події, хоча її організація суттєво відрізняється від звичних для донеччан голосувань. Журналіст пише: «Активность участвующих в референдуме жителей Донецкой области оказалась «очень высокая», отметили в департаменте по вопросам внутренней политики облгосадминистрации»; «На некоторых участках члены комиссий не справлялись с наплывом избирателей, поэтому им на помощь приходили добровольцы. Предпосылками для этого явилось меньшее (чем обычно) количество участков и запись жителей по предъявлению паспортов. Участки работали не только в обычных местах (школы, дома культуры), но и в палатках, на улицах. Фиксировались случаи, когда бюллетени выдавались не по спискам, которыми владеют члены комиссий, а по предъявлению паспортов. Вооруженной охраны на участках не было», – утверждают донецкие чиновники» («Муниципальные новости», №20, с.6). І далі, у висновках до цієї статті, які нібито зовсім «не пам'ятають» або «не знають» про її початок з цитуванням слів донецьких чиновників, вже є посилання на слова т.зв. «главы избиркома Романа Лягина» та на те, що «Следующие действия «ДНР» озвучил сопредседатель президиума Денис Пушилин: «Первое – обустройство социально-экономического сектора. Второе – незаконным формированиям будет предложено или перейти на сторону народа, или покинуть нашу территорию». Затем он обратился к руководству соседней страны и попросил «рассмотреть вопрос о вхождении «Донецкой народной республики» в состав Российской Федерации» («Муниципальная газета», №20, с.6). Але головне в принципово іншому: на цій же сторінці розміщені ще дві статті: «Сценарий от Ахметова» та «Реакция политиков на плебисцит», в яких подію 11 травня або вписано в різні сценарії життя невизнаних територіальних утворень, або названо офіційною владою Донецька (мер Лук'янченко) та Донбасу (губернатор Тарута) протиправною дією, що дорівнює соціопитуванню. І це не можна інтерпретувати як суто журналістське прагнення до об'єктивності, дотримання свободи слова, збалансованості думок та позицій, чи як електику, чи як природний для початку соціального катаклізму хаос. Проблема в концептуально іншій площині.

Так званий референдум відразу був вписаний у *надзвичайні* мас-медійні новини, а не *трагічні*, вирішальні події *живого життя*, коли відбулося порушення та навіть руйнування нормального соціально-правового перебігу подій. Так за допомогою аморальної гри з настроями, орієнтаціями, культурною пам'яттю людей в медіаполісі Донецька творилося абсурдне світосприйняття, побудоване на збоченій множинності реальностей. Медіаобраз події 11 травня, який швидко та системно поширювався в медіаполісі Донецька, існував у системі координат, побудованій на протиріччях, порушеннях здорового глузду, коли, з одного боку, все ще існувала офіційна, звична влада та соціальний світ, який за нею стояв, з іншого, – вже було утворення «ДНР», яке претендувало стати новим соціальним світом, підґрунтям нової повсякденності донеччан.

Ознакою абсурду є саме протиприродне утворення в мас-медіа простору, кордону мовчання замість простих питань про сутність того, що відбувається та що з

цього слідує. А. Камю в «Листах до німецького друга», які філософ написав під час Другої світової війни в 1943 – 1944 р. (частково надруковані в пресі «Опору»), зазначив з приводу спроб життя в абсурді: «...провідне протиріччя веде за собою багато інших, якщо ти прагнеш встояти посеред абсурду, коли не підозрюєш при цьому, що абсурд – це життєвий перехід, відправна точка... <...> Абсурд є протиріччя в самому собі. <...> Він є протиріччям за своїм змістом, оскільки прагне стверджувати життя і відмовляється від ціннісних суджень, а життя, як таке, вже є ціннісним судженням. <...> Єдиною логічною позицією, яка базується на нісенітниці, було б мовчання, якщо б мовчання, в свою чергу, нічого не означало. Досконалий абсурд німий. Коли він говорить, то це означає, що він любить себе собою... <...> Початковий душевний надрид ризикує, таким чином, стати комфортабельним» [8:124].

У медіаподії «референдуму» замовчуються прості засадничі речі, на яких базується та нормується буття будь-якого соціуму і держави: визнання цінності причинно-наслідкових зв'язків людини та суспільства, знання та повага до чинного законодавства, вміння відповідати за вчинки, скеровані проти суспільства та держави, відповідальність за свої дії. Внаслідок цього створюється медіапростір, який наповнений паралельними реальностями, коли звичні, устояні, здавалося б, передбачувані люди (мер, губернатор, авторитетні підприємці та ін.), інститути влади (мерія, облрада, СБУ, міліція, офіційні мас-медіа та ін.) втрачають звичні ролі, образи, функції та перетворюються на викривлене чи навіть розбите дзеркало сенсів. Множинність та антитетичність реальностей подається в мас-медіа як норма.

Показово те, що в наступних числах цих газет до вересня-жовтня 2014 р. друкують схожі матеріали: поряд з новинами про бойові дії, організацію вивезення біженців, життя переселенців, реакцію Києва та світової спільноти на події в Донбасі, аналітичними матеріалами про загрози економіці Донбасу, активно та систематично подають рекламу вже майже не працюючих торговельних мереж, банків, афіші кіно-театрів, театрів, новини спорту, розповіді про те, як місто Донецьк наводить красу, скільки кущів троянд висаджено, як працюють фонтани, розважальні матеріали про те, наприклад, як вдало фіктивно вийти заміж за іноземця чи емігранта, щоб улаштувати своє життя за кордоном, кулінарні поради та рецепти, консультації лікарів та юристів на кшталт того, як правильно оформити викладачу вишу наукову відпустку. Втім, за правилами абсурду від А. Камю, замовчувалися питання про те, чому офіційна, легітимно обрана влада м. Донецька та області лише фіксує загострення військових дій у місті та навколо нього. Мовчання в медіаполісі було й навколо того, а яка, власне, влада у цієї влади, яка співіснує в паралельних реальностях з тим, що вже називається «ДНР», «влада ДНР». Але німота абсурду, як і його мовчання, мають сенс та значення. Вони потребують відповіді не стільки в медіаплощині, де можливі варіанти багатьох ігор, а в реальності *живого життя*, де ігри завжди обертаються ефектом «розбитих дзеркал», коли «...не залишається нічого, що було б спроможним дати нам відповіді на поставлені питання» [8:125].

Проте абсурд від цього не зникає і не слабшає, а «залишає нас у глухому куті» [8:125]. Ці ідеї високої інтелектуальної думки періоду боротьби з фашизмом ХХ ст. підтвердив вже в ХХІ ст. Донецьк, коли не почув, обмежував мовчанням питання російського історика, заслуженого діяча науки РФ Г. Мірського, допис якого «Украина после референдумов» з «Эха Москвы» передрукували «ДН» в тому ж випуску №19, 15-21 травня 2014 р.: «... им [людям Донбасса] трудно понять, что это временные

и искусственные образования, исторически нежизнеспособные. Что все эти разочарованные люди скажут завтра, и не завопят ли крутые донецкие пацаны вместе с обескураженными бабушками о «предательстве Москвы»? Легко возбудить надежды, открыть ящик Пандоры, думая, что все пойдет, как намечено. Но, как говорят арабы, «у погонщика верблюдов свои планы, а у верблюда – свои» («ДН», №19, С.46). Але живе життя все одне змусить дати відповідь на ці питання та збагнути, що «...неможливо зрозуміти причини бунту, якщо не дослідити його вимог, його образ та його завоювання», бо абсурд має здатність «...скеровувати нас на нові пошуки» [8:126, 125]. Віддзеркалення цих пошуків – у медіаполісі. Хоча при цьому потрібно пам'ятати: навмисні ігри з культурною пам'яттю в масовій комунікації Донбасу 2014–2017 рр. викликали трагічний ефект, що потребує на системне осмислення і вивчення з боку теорії масової комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абсурда поэтика // Поэтика: словарь актуальных терминов и понятий / под. ред. Н.Д. Тамарченко. – М.: Изд-во Кулагиной; Intrada, 2008. – С. 7–8.
2. Адорно Т. Что значит «проработка прошлого» // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3 (40–41). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/>.
3. Ассман А. Длинная тень прошлого: Мемориальная культура и историческая политика / пер. с нем. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 328 с.
4. Ассман А. Новое недовольство мемориальной культурой. / пер. с нем. – М.: Новое литературное обозрение, 2016. – 232 с.
5. Ассман А. Распалась связь времен? Взлет и падение темпорального режима Модерна. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 272 с.
6. Гарт Д. «Неизбежность – лишь призрак»: наднациональная этика Ханны Арендт // ЛЕХАИМ март 2009 АДАР 5769 – 3(203). URL: <http://www.lechaim.ru/ARNIV/203/gart.htm>.
7. Завадский А. Память о нацизме: между историзацией и морализацией // COLTA. URL: <https://www.colta.ru/articles/literature/10800>.
8. Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство. / Пер. с фр. – М.: Политиздат, 1990. – 415 с.
9. Кёниг Х. Память о национал-социализме, Холокосте и Второй мировой войне в политическом сознании ФРГ. // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3 (40–41). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/>.
10. Куртин Ж.-Ж. Шапка Клеменса (заметки о памяти и забвении в политическом дискурсе). // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / пер. с фр. и порт. – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 2002. – С. 54–94.
11. Национал-эстетика и метафизическая традиция. Беседа с Филиппом Лаку-Лабартом. // Рыклин М. Деконструкция и деструкция. Беседы с философами. – М.: Изд-во «Логос», 2002. – С. 81–99.
12. Подорога В. Память и забвение. Т.В. Адорно и время «после Освенцима» // Новое Литературное Обозрение. №116 (4/2012). URL: <http://www.nlobooks.ru/node/2527>.
13. Рикёр П. Память, история, забвение. – М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2004. – 728 с.

14. Современный российский медиаполис. / Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т., 2012. – 324 с.
15. Шерпер Ю. Отношение к истории в Германии и Франции: проработка прошлого, историческая политика, политика памяти. // Pro et Contra, май-август 2009. Перспективы. Фонд исторической перспективы. URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=48576>.
16. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. – Polity Press, Cambridge USA, 2007. – 224 p. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/12484/>; [https://books.google.com.ua/books?id=I9qnwm\\_\\_HoAC&pg=PA1&hl=ru&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=I9qnwm__HoAC&pg=PA1&hl=ru&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)

### **ELEMENTS OF THE ABSURD AS A MEANS OF PLAYING CULTURAL MEMORY IN THE MASS MEDIA OF THE DONBAS: SPRING-SUMMER 2014**

**Eleonora Shestakova**

*Is a member of the Medialinguistic Commission (from Ukraine)  
under the International Committee of Slavists  
(under the auspices of UNESCO), Donetsk, Ukraine  
e-mail: [shestakova\\_eleonora@mail.ru](mailto:shestakova_eleonora@mail.ru)*

The article addresses and substantiates the problem of elements of the absurd as a means of playing cultural memory in the mass communication of the Donbas. An example is the event of the «referendum» on May 11, 2014, which led to a geopolitical cataclysm. It is proved that out that the official press («Donetsk News» and «Municipal newspaper»), which for many years created a media polis in Donetsk, formed and supported in the media space an absurd idea of the tragic disaster of the real socio-political, economic and everyday life of not only Donbass, but also all of Ukraine. The emphasis is on the fact that the events of the modern world are a specific unity of social, political, economic, everyday and mass-media. This unity requires new approaches and methods of analysis, interpretation. These approaches should take into account the specifics of the worldview, the existence of modern culture, which at the beginning of the new millennium became dependent on the mass media. One of the new areas of humanitarianism is the approach proposed by the English researcher R. Silverstone in the book «Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis», which was tested and developed by a team of St. Petersburg researchers headed by S. Korkosenko. The key concept for both English and Russian scientists is the mediapolis. Mediapolis is not only a metaphor or a symbol of our present, but also a way of existence of a society and a person who are accustomed to organize their existence at the intersection of real and virtual worlds. Due to the idea of the mediapolis, the main trends and models of games with cultural memory were discovered and analyzed in the Donetsk press in the spring of the summer of 2014.

*Key words:* mass-media, mediapolis, journalism, mass communication, absurdity, game, cultural memory.

## МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

УДК 070.48:81-11]:659.126(438)

### AUTOMOTIVE BRAND PRESS – PRAGMALINGUISTIC REMARKS

**Grażyna Filip**

*Rzeszów University*

*al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland*

*e-mail: [grazka.filip@gmail.com](mailto:grazka.filip@gmail.com)*

The subject of the article is pragmalinguistic characteristic of selected automotive magazines as a representation of brand press available on Polish market. The material basis of the consideration consists of Polish-language brand periodic with branding function issued between 2012-2016: «Volkswagen Magazyn», «Das Auto. Magazyn» and «Experience Magazine. Magazyn marki Peugeot w Polsce». Listed magazines are characterised by mostly regular columns and their structure and language are ancillary to perlocution, which direct purpose is convincing the reader to the brand and encouraging him to buy specific model of car. Different kind of language and non-language mechanisms are used for persuasion. The integral part of analysed magazines is though the graphic layout as an expression of visual communication.

*Key words:* brand press, branding, persuasion, pragmalinguistic, recipient category.

The presented text is a continuation of academic interests which I started by publishing the article *Names of VW Brand Car Models* [1]. The material basis of the taken analysis was among others Polish-language issues of «Volkswagen Magazyn» quarterly, published by Kulczyk Tradex since December 2014. During five years of research I have created a series of six articles, which themes are: *Personification as a way of branding VW on the Polish market shown on the example of „Volkswagen Magazyn» and „Das Auto. Magazyn»* [2] and *The Joy of the Drive as Language Signal of Creating Brand* [3]. The next three texts awaiting for release in domestic and foreign publications are: *The Tactile Aspect of Communication in the Trade Press of Peugeot and Audi Brands*, *The connotations and Symbolism of Lion in Peugeot Brand Press as an Element of Creating Brand* and *«To the Knights, to the Nobility, to the Bourgeoisie» – About the Recipient Category in Peugeot Brand Press*.

Brand/specialist press, also this issued by automotive combines, is weakly represented in polish linguistic press studies. This subject was analysed in the publications of among others Maria Wojtak [8], [9], who focused mostly on cycling magazines. As Małgorzata Kita noted in the review of my earlier mentioned article about the tactile aspect of communication in the brand press of Peugeot and Audi, this kind of analysis are filling «the gap in the research about language in press and are a good example of harmonic fusion of modern

linguistic instruments and marketing research»\*. The analysed magazines though often have marketing – advertising character and are important part of the strategy of creating positive image of the brand. The branding should be here understood wider than advertising itself. It is a precisely considered, consequently pursued and updated process, that consists of strategic analysis, design of the brand's identity, its external, including linguistic, signals and graphic image. The purpose of a specific brand's developers is creating its positive image and fixing it in the awareness of real and potential clients [compare about this Filip 2012, 2014 and 2015]. The confirmation of operations led to gain this goal are, among others, texts published in quarterlies released by automotive combines.

The observations I have published until now do not empower me to form conclusions about brand press in general, but though they allow to form some pragmalinguistic remarks related to specific brand's magazines. At this point the range of material basis must be specified. It consists of following Polish-language brand periodicals created for branding, published between 2012-2016:

«Volkswagen Magazyn», published by Kulczyk Tradex since December 2014. Since June 2012 it is renamed as «Das Auto. Magazyn.». It is a free magazine issued in quarterly cycle addressed to fans and owners of Volkswagen vehicles. The current publisher of Polish version of the quarterly is Volkswagen Group Polska Sp. z o. o. (previously Kulczyk Tradex) and the international coordinator of the magazine is Rüdiger Schingale from Volkswagen AC in Wolfsburg.

«Audi Magazyn», owned by Volkswagen Group Polska Sp. z o. o, the international coordinators are Fleur Cannas and Claudia Stiehl from Audi AG in Ingolstadt, Germany. The publisher of polish version is Yo Media Consulting, with Joanna Wysocka as the editor in chief.

«Peugeot Experience Magazine. Magazyn marki Peugeot», published since 2016 in new graphic layout as «Experience Magazine. Magazyn marki Peugeot w Polsce.», issued according to the seasons: winter, spring, summer and autumn.

The listed magazines have mostly regular columns. Here is an example collation of tables of contents:

«Peugeot Experience Magazine» nr 11/2015: *Current Affairs, Interview, Plank, Innovations, Model, Peugeot Design lab, Worth to Know* (diagnostics, service arrangements, etc.), *Feuilleton, Lion's Recommendations* (book, music, film, applied art), *Culture, Bon appétit, Travel, Sport, Emotions, Partner,*

«Peugeot Experience Magazine. Magazyn marki Peugeot» summer 2016, selected article titles: *Motion: Not Using Hands – Hands-free Side Door Opening System; #Drive To Tennis – Even closer to world's tennis; Expert in the Field of Innovation – the New Peugeot Expert; Peugeot wins! – successes of Polish Drivers on the Rally Paths; New Chapter – The Presentation of New Peugeot 3008; i-Cocpit® – Another Scene of New Peugeots Interiors; Quest: Four Seasons – 1100 km through Poland Driving Peugeot 308 SW Seeking for Automotive History Traces; Emotion: No Compromise – Peugeot 308 GTi on the Prologue Rally Road; Common Denominator – Two Disciplines, Two Different Cars, One Driver; Lion's Claw – Peugeot 208 GTi in the Eyes and Lens of Automotive Enthusiasts; Star Cast – Brilliant Lion 2016 – PEM Readers Plebiscite. Film – Automotive Contest with Prizes.*

\* The text mentioned here is a chapter of co-edited by me monograph *Senses. Linguistic – Cultural Aspects*, which will be published in 2017 by Rzeszów University Publishing House.

At this point it is worth to mention the opinion of Jerzy Dyszy, rally driver considered nowadays as one of the best automotive journalists in Poland. The author pays attention to changes in the character of automotive press which took place during last several dozen of years:

«The automotive magazines than was something completely different than the contemporary ones, which are focusing evidently on selling (the goods shown by advertisers obviously). Major automotive magazines, such as «Quattroroute» was enabling to learn something important about the construction of the car. Nowadays this knowledge is in the big part available in the Internet, one just need to know how to seek for it and how to understand it. Sometimes these are press information, sometimes scientific and sometimes from research institutes» [7, 23]. A little controversial, but not wrong, may seem – coming from autopsy – Jerzy Dyszy's views on competence of contemporary journalists:

«I must say though, that accurate and good knowledge about anything can distract in journalism, instead of helping. [...] A regular journalist knew, what was the result: one drove worse, the other better. I knew how it happened, but I couldn't write it. And when I did, the half took offence and the other half was only unsatisfied. Journalist is a person who writes about something he doesn't know on. About what he finds out, about what he comes to, but if this knowledge was full, it could turn out, that he shouldn't show it... [...] Inquisitive journalists isn't needed by contemporary media [underline G. F.]. More important is the ability to share the knowledge that he has or gained for the needs of even one single article, in such way, that the reader will want and be able to take something for himself out of it. Want – which means it must be attractive and can – which means this knowledge must be applicable. It's a hard art. And what's worse, if you do it, it's not so obvious that there will be a publisher or advertiser interested in such material... [7, 24].

The structure and language of contemporary brand periodics are therefore ancillary to perlocution, which direct purpose is convincing the reader to the brand and encouraging him to buy specific model of car. Different kind of language and non-language mechanisms are used for persuasion. The integral part of analysed magazines is though the graphic layout as an expression of visual communication. Here must be emphasised the communicational power of the format of photographs, on which some car parts are sometimes filling the whole page of a specific issue.

A characteristic of all the analysed periodics is conceptualisation of cars in the category of family, in which each member (respective car model) with common genes have specified character, fulfil actions typical for a human, play specified social roles: companion, partner, athlete, hero/strongman and sometimes even lover, as in the case of VW brand. In creating images emphasised are though mostly masculine features, but when in it comes to Peugeot also the femininity of smaller models is accentuated. The newly introduced models are metaphorized as baby or a young/non grown up person in general, e.g. *busybody lion cub*.

The offer of cars conceptualised this way is presented to various target groups. The specification of target includes mostly professions, interests and family status of the potential buyers. The direct recipients of the texts published in the automotive magazines are e.g. businessmen, architects, musicians or restaurant owners. David Guerin in the interview with Przemysław Kozera says: «Each of our brands [combine PSA Peugeot Citroen, note G. F.] is creating its own world. Has its own receivers, who have different expectations» [6, 12].

No matter what associations, connotations and symbolism is shown by car names or brand logo, the creators of each brand take care about making the image of brand they

represent carry positive emotions and values, as shown in another extract from Peugeot magazine: «The Peugeot brand is a carrier of *strong values*. It knows what is a driving experience, what *joy* comes out of driving a car, *how much pleasure* can a visit in the showroom give» [6, 12]. It is an informed operation, what can be confirmed by the analysed texts, in which – no matter the brand – strongly emphasised are the safety and comfort of drive, joy of having a car and driving it, as well as new technologies that improves driving a car and replace drivers.

The determinant of automotive magazines is the dialogue character of published texts, for what a representative genre example are interviews. Accordingly to erudite ambitions of the redactions, the invited guests are not only automotive brand specialists, but also sociologists, computer scientists, travellers, athletes, musicians, photographers or actors, such as e.g. Catherine Deneuve and Gerard Depardieu in the autumn 2011 issue of «Peugeot Experience Magazine» or Jennifer Lopez in the first issue of «Audi Magazin» in 2013. Contemporary mass media set the dialogue as a trend. Conversations dominated over the other ways of broadcasting and became a media phenomenon which popularity is still increasing [compare 4]. Not without significance is in this case the pragmatic function of conversation – getting closer to the recipient and enhancing chances to convince him to presented views. For a major, or even prevailing, number of recipients of today's mass media the dialogue is a more attractive form than the first- or third-person narration. That is why the elements of discussing with reader are brought to also other press genres than dialogue. Without a doubt this kind of communicational mechanisms have perlocutive purpose.

The feature of analysed brand quarterlies is also communicational polyphony. This term I take after Maria Wojtak in reference to the lecture *Communicational Polyphony in the Contemporary Press* delivered by the author on November 29<sup>th</sup> 2016 at Rzeszów University, and also to her report performed during the conference «Language Our Native» on February 21<sup>st</sup> 2017 at Polish Philology Institute also at Rzeszów University. Linguists consider though, if the publicist style exist at all [compare 10]. In this case it can be rather discussed as an interference of different functional variations of Polish speech, depending on thematic diversification of publicist texts. The basis is colloquiality as a base of any kind of communicational behaviours, variant depending on the reader's background. Satiety of press articles with lexical determinants of colloquiality depends also on the magazine's profile and its target group. Consciously I use here the marketing terminology, because – what is confirmed by media experts – it would be naive nowadays to think, that an unbiased information independent of economical market laws do exist [compare articles from anthology Kita, Loewe 2012]. The indicators of the reading, listening and watching rates are what determines contemporary media market. The level of colloquiality in the press articles is also depending on specific journalistic genres. In the widespread belief the decrease of language register is aimed at reduce the distance towards reader and as a consequence to convince him to presented opinions and encourage to buy newspaper or magazine.

Not all of this remarks are referring to the analysed automotive brand magazines. They are free quarterlies though, sent to – registered in database – clients of specific brands authorized showrooms. The direct aim of this kind of press publishers is therefore not selling a magazine, but fixing brand's positive image and as a result gaining clients. The marketing aim is therefore wider extended, what determines the linguistic-stylistic shape of magazines. Quarterlies can also publish non ordered texts, wherein redactions



reserve a right to edit the sent texts, they can also refuse publishing announcements and advertisements which content or form conflicts the character of magazine. The assumption of publishers is that the magazines have an elite and specialist character, hence e.g. stressing elitism, uniqueness, luxury as values in «Audi Magazyn». Noticeable is that brand creators are taking big care about the tastes that readers and the real owners or potential buyers of cars have. For the sake of thematic diversification of columns the magazines offer therefore not only another cars promotion, but also an interesting reading of press genres, e.g. from the field of culture, cultural studies, anthropology or geography. The published texts are written mostly using the official version of Polish language, what certifies the knowledge of linguistic correctness rules. It does not mean though, that they have no colloquial elements. I dedicate another currently prepared text to this matter, so here I only list determinants of colloquialism that exist in analysed quarterlies. It is above all colloquial lexis, e.g. *szlifować hobby* or *zaliczyć drift*, professionlectal univerbizations based on colloquially characterized suffix *-ak* lub *-ka*, e.g. *dostawczak*, *rajdówka* and colloquial provenance idioms like phrase *dwieście ósemki są miękkie jak diabli*, which I have included in the title of mentioned text.

Pragmalinguistic remarks about brand press specificity arise from marketing character of presented automotive magazines. Subdued to this aim is the expansion of rhetorical means noticeable in every text published in automotive quarterlies. From the viewpoint of the reader who is aware of this kind of media actions it is not difficult to notice the persuasion in Jerzy Dyszy's statement: «In «Plejady» [Subaru brand magazine, note G. F.] we try to act just like that: treat Readers more seriously than other magazines treat average users of cars» [7, 28].

#### REFERENCES

1. Filip G., 2012, O nazwach modeli samochodów marki Volkswagen [in:] Jednotlivé a všeobecné v onomastike. 18. slovenská onomastická konferencia, editor Martin Ološtiak, Prešov, p. 294–303.
2. Filip G., 2014, Personifikacja jako sposób brandingu VW na rynku polskim na przykładzie «Volkswagen Magazyn» i «Das Auto. Magazyn» [in:] Mowoznawczyj wisnik, v. 19, red. G. I. Martynowna, Czerkasy, p. 154–160.
3. Filip G., 2015, Radość z jazdy samochodem jako językowy sygnał kreowania marki [in:] Radość. Aspekty językowo-kulturowe, red. G. Filip, M. Patro-Kucab, 2015, Radość. Aspekty językowo-kulturowe, Rzeszów, p. 103–118.
4. Kita M., 2012, Medialna moda na dialog [in:] Kita M., Loewe I. red., Język w mediach. Antologia, Katowice, p. 222–237.
5. Kita M., Loewe I. red., 2012, Język w mediach. Antologia, Katowice.
6. Kozera P., 2015, Sztuka globalnego rynku. Wywiad z Davidem Guerinem, «Peugeot Experience Magazine» nr 11, p. 10–13.
7. Pieśniewski J., 2015, Idzie własną drogą – rozmowa z Jerzym Dyszym, «Plejady. Magazyn miłośników Subaru», nr 59, p. 20–29.
8. Wojtak M., 2002, Stylistyka listów do redakcji na przykładzie poczty redakcyjnej miesięcznika «bikeBoard» [in:] Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny, red. M. Białoskórska, L. Mariak, v. VIII, Szczecin, p. 195–214.

9. Wojtak M., 2012 «Wysoki współczynnik czadu», czyli o słownictwie w prasie specjalistycznej – na wybranych przykładach [in:] Język w mediach. Antologia, red. M. Kita and I. Loewe, Katowice, p. 121–138.
10. Wójcicka M., 2004, Czy istnieje styl publicystyczny? [in:] Współczesne odmiany języka narodowego, red. Kazimierz Michalewski, Łódź, p. 198-207.

## АВТОМОБІЛЬНА БРЕНДОВА ПРЕСА – ПРАГМАЛІСТИЧНІ ЗАУВАЖЕННЯ

Гражина Філіп

*Ряшівський університет  
алея Рейтана, 16с, Ряшів, Польща  
e-mail: [grazka.filip@gmail.com](mailto:grazka.filip@gmail.com)*

Ця стаття є продовженням дослідження, яке автор розпочала в 2012 році публікацією статті під заголовком «Про назви моделей автомобілів марки Volkswagen» [Філіп 2012]. Впродовж п'яти років досліджень виник цикл з шести статей, тематика яких стосується мовних сигналів автомобільного брендингу.

Галузева преса, а також та, що видається автомобільними концернами, слабо представлена в польському пресознавстві з мовного боку. Запропонована автором тема заповнює якусь прогалину в дослідженнях щодо мови преси і є прикладом інтер- або трансдисциплінарних аналізів, в яких лінгвістичні методології пов'язані з доробком зі сфери маркетингу і журналістикознавства. Галузеві журнали, які проаналізовано в статті, мають маркетингово-рекламний характер і є суттєвим елементом стратегії створення позитивного зображення марки. Сам брендинг слід розуміти ширше, ніж рекламу. Це добре продуманий і неухильно реалізований та актуалізований процес, на якому ґрунтується стратегічний аналіз, проектування тотожності марки, її зовнішніх мовних сигналів чи графічного зображення. Метою креативників цієї марки є створення її позитивного іміджу, а також тривала фіксація його у свідомості наявних та потенційних клієнтів.

Підтвердженням цих роздумів є видані в 2012-2016 роках польськомовні періодичні галузеві видання про функцію брендингу: «Volkswagen Magazyn», «Das Auto. Magazyn», «Experience Magazine», журнал марки «Peugeot». Згадані пресові видання характеризуються відносно постійними рубриками, а їх структура і мова підпорядковані такій мовній діяльності, наслідком якої буде спонукування читача звернути увагу на марки авто. З метою спонукування до якоїсь дії у виданнях послуговуються різними мовними і позамовними механізмами. Цілісним складником аналізованих журналів є графічний малюнок як вираз візуальної комунікації.

Завдяки тематичній диференціації рубрик запропонована не тільки реклама моделей авто, але й цікавий для читачів виклад типів преси, наприклад, зі сфери культури, культурології, антропології чи географії. Тексти, які розміщені в журналах, написані перш за все офіційним різновидом польської мови, що підтверджує знайомство з принципами мовної коректності. Це передусім загальна лексика, наприклад, «шліфувати хоббі», «зарахувати бій», професійні звороти, що ґрунтуються на прихованому суфіксі –ак або –ка.

Для всіх періодичних видань, які ми досліджували, характерним є концептуалізація автомобілів у категоріях сім'ї, для якої окремі конкретні моделі авто виконують типову для людини функцію, мають визначений характер, а також відіграють схожі у суспільстві ролі: товариша, партнера, спортсмена. У створенні образу підкреслюються «чоловічі» ознаки автомобілів.

Пропозиція моделей автомобілів скерована на різні цільові групи клієнтів. У специфікації пропозиції враховується перш за все професія, зацікавленість, а також сімейний стан потенційних покупців автомобілів. Незалежно від асоціацій, символіки авто, які згадуються у статтях на шпальтах автомобільної преси, розробники окремих марок дбають, щоб образ концерну, який репрезентовано через них, був носієм сильних цінностей. Це свідомо дія, підтвердження чого можна знайти в проаналізованих у статті текстах, в яких, – незалежно від марки, – підкреслено безпеку і зручність їзди, емоцію радості від володіння автомобілем і їзди на ньому, а також нові технології, які вдосконалюють керування автомобілями і є більш досконаліми для водіїв.

*Ключові слова:* бренд-преса, брендинг, переконання, прагмалінгвістика, категорія реципієнтів.

УДК 821.162.1-31.09:111.821

## HANNA KRALL: GAMES WITH IDENTITY BASED ON NOVEL *SUBTENANT*

**Malgorzata Bożek**

*Rzeszów University,*

*al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland*

*e-mail: [malgorzata.bozek@tvp.pl](mailto:malgorzata.bozek@tvp.pl)*

The article is an attempt to describe Hanna Krall's narrative identity in the novel *Subtenant*. The experience of Holocaust – Extermination – Shoah denies the traditional story, which bases on linearity, significant beginning and endings, cause-and-effect connections between events. It seems that, that suitable would be recalling to the research of philosophers, semiotics and linguists, who set the problem of identity in wider context: the expression of experience. The identity bases on anti – narrative impulses. The structure of story constitutes on decision for breaking up with traditional determinants of good, understandable story and introduce breaking the course of narration into loosely connected segments. Such methods are used by Hanna Krall in the analysed novel. Her poetry bases on games with understatements not only with recipient, but also narrator and work's main character.

*Key words:* Hanna Krall, «Subtenant», Holocaust, author's style, The structure of story, identity.

Hanna Krall – reporter, writer, scriptwriter. Writing the Word down is her duty, especially towards people, who similarly to her, survived Extermination. Preferably she lets the characters of her reports speak. She is always somewhere at a side, ready to listen again to the same stories in order to once more soak in the sadness, which doesn't accept, but perfectly understands. Is it possible to escape from it while it is present in every humane testimony? – she asks and soon adds:

(...) «My true beginning is II World War. My childhood was sad. Now when I watch old photos, I pity myself. How poor I was – I think to myself. I don't have any will to reminisce about my own sadness and for sure not in the first person. I narrate about it sometimes, but in third (...) The sadness has to have some form, some rhythm. Sadness without form is shameless» [Tochman, Szczygiel 2015: 52].

In conversation with Wojciech Tochman she adds:

«(...) I give up being literary. I mean the decorativeness of words, decorativeness of metaphors, opening plumes. My form consists in restraint. There is this Mondrian's painting – New York . It consists of vertical and horizontal lines. This line can be art, like this sentences without ornaments» [Tochman, Szczygiel 2015: 54].

Reporter rarely gives interview. If any, than most often she talks about meetings without the characters of her reports and novels:

«If I didn't believe in Great Scriptwriter than, before I started writing, I would believed thanks to stories that I learn. And life would be scary, if there was no one to tell it to» [Tochman, Szczygieł 2015: 63].

Krall hides behind others stories. She rarely interjects facts from her own past. She reminisces with tight throat, shortly, dispassionately. It seems that they also happened to someone else. In conversation with Jacek Antczak she consequently avoids speaking in first person:

«Little, blacky girl with huge eyes is now old, tired women, who wonders what to do with life, what has she done wise, what stupid, and what hasn't she done at all?» [Antczak 2007: 11].

Historians reproaches her for always writing one reportage – the story of inevitability of Jewish Fate. This way she keeps coming back to the times, when brightness was at the Aryan side and blackness was associated with Jewish face, that has no hope any more. It caused rather fear. Krall answers:

«I write about fate, that happened to Jews, Poles, Germans (...) I tell about single stories. I want readers to sympathise and one can sympathise only in single person. But there is a lie in this singularity. Because the whole nation was sentenced.» [Tochman, Szczygieł 2015: 73].

Everything in the writer's life happened, could happen or never took place. Krall consequently avoids literality. She associates confessions with kitsch, but – as she admits – there is big potential in such stories. They have clear structure close to myth. Krall reveals in the interviews only that, which can help the readers of her reports, especially novels, in which autobiographical plots shows up on special rules: they blurs the truth rather than revealing or idealising it. Such kind of game with recipients is used for building Hanna Krall's narrative identity – ambiguous, vibrating, multiplied.

(...) «What should I talk about? About grandpa In Treblinka? About granny in cellar? That they buried her in the garden during rising? (...) I remember father from only one photography. Smiling, mum in veil. (...) I don't even know where he died. Spirit told me, that in Majdanek, (...) but historian from Lublin accounts, that if the date is true, father died in Bełżc (...) I've had enough of this family martyrdom» [Tochman, Szczygieł 2015: 74].

From this unwillingness to confessions comes Krall's writing. And the obsessive belief that everything should be written down, before it's too late.

The subject of the presented article is the attempt to identify Hanna Krall's narrative identity – but not in reports, but the novel *Subtenant*. Reasoned seems the question in the circle of which research tradition her writing should be considered, if

«(...) the post-modern human is torn apart, he struggles between mismatched pieces of sensations, experiences and adventures, from which he unavailingly tries to set up a reasonable image of life with aim and destination» [Bauman 1994: 11].

Critical must be the respond for research attitude brought out by Piotr Jakubowski – the author of treatise *Identity Traps. Between Narration and Literature*, based on the belief, that:

«twentieth-century humanities developed still living belief about human life as a story and (...) necessary condition for constitution of individual as moral subject is the ability of narrative arranging of one's life» (A. MacIntyre, P. Ricoeur, Ch. Taylor – add. MB) [Jakubowski, 2016: 22].

Such outlined perspective of reading ideas contained in Hanna Krall's prose can turn out as too capacious and can even led researchers into mistake. The experience of Extermination denies the traditional story, which bases on linearity, significant beginning and endings, cause-and-effect connections between events. It seems than, that suitable would be recalling to the research of philosophers, semiotics and linguists, who set the problem of identity in wider context: **the expression of experience** [Jakubowski 2016]. The identity bases on anti – narrative impulses. The structure of story constitutes on decision for breaking up with traditional determinants of good, understandable story and introduce breaking the course of narration into loosely connected segments. The attempt of reconciling both ways of narrating about world, that is at one side the model of identity funded on set of stories setting the patterns of behaving or values hierarchy and on the other on acknowledging humans rights to giving up to experience, which is not subject to traditional narration, assumes Zygmunt Bauman:

«(...) (identity) is not given as a gift or peremptory sentence; it is something that is constructed and what can be constructed in different ways» [Bauman 1994: 15].

The traditional model of story worked out by XIX century writers was consequently disintegrated by – as claims Julia Kristeva in sketch *The Might of Distaste*:

«literature that takes heritage of apocalypse and carnival to understand, that narrative thread is a thin membrane, constantly endangered with breaking (...) If narration is still led, its character and texture changes: cracks, mysteries, shortages, understatements, breaks appear...identity must be yelled out or described with maximal stylistic intensity – by language of rage, obscenity or rhetoric that makes text close to poetry» [Kristeva 2007: 20].

You can also, like Hanna Krall, in the novel *Subtenant*, speak about pain, sadness and disintegration of values, abandoning excess of words, for silence and white spaces, which Teresa Walas calls «silence spaces» [Walas 1993]. It is a consequence of experiences that cannot be understood or described without taking the perspective of Extermination. Things, that happened during II World War verified the approach to human as an individual with clearly specified value system. Identity strategies recalled by Zygmunt Bauman turn out to be helpful. The author of *Postmodern personal benchmark* creates four figures in order to name modern narrative structures: *stroller, wanderer, tourist and player*. This way he expresses the anxiety and impossibility of creating by an individual such kind of story, that will be a metaphor of human's life as a pilgrimage – that is linear narrative construction. In postmodern culture Piotr Jakubowski finds the source of dilemmas held by man lost in «the carnival of temporal modes» [Jakubowski 2016]. He is so helpless, that he can't create a canon, meaning a set of constant axiological references, to give sense to each life decision. The world broke into little pieces. Necessary seems though constituting an adequate narration, which will justify new place of human in widely understood nowadays. Anti – narrative strategies seems in this situation a rescue for writers seeking form and artistic expression for dramatic experiences. Witnessing Extermination is a paradigm of boundary experience, which – when taking Karl Jaspers definition:

«(...) will never become a subject of a contracted arrangement between speaker and listener» [Jaspers 1978: 36].

Hannah Arendt writes in *Human condition* that «(...) every sadness can be bear, when they are seized into stories» [Arendt 2010: 423]. Under one condition, that this stories will be taken by readers as theirs. Maybe even as a warning. That is how Hanna Krall understands

it, who asked by Wojciech Tochman – what for should we imagine the last moments of people going for death? – answers:

«To get scared. Those stories didn't happen once and for all. When man reads about them, he should be scared. Because this is man isn't at all sure, if he would behave right then.» [Tochman, Szczygieł 2015: 34].

Piotr Jakubowski asks a fundamental question: «(...) why a broken structure would be adequate to experiences of enslavement, humiliation, disdain?» [Jakubowski 2016]. The answer is given by Julia Kristeva:

«(...) that's Simple: such text has creases, pleats, tangles, its operating strategy is dispersion, not integration. Moreover one thing can be told in so many different, sometimes not possible to combine together, ways.» [Kristeva 2007: 34].

With such definition of the problem of finding a proper yet believable narration is connected firstly the attitude of author, ready or experiments that breaks u with linearity of story and on the other hand his conviction about a variability of human fates. It is an effect of experiences, that escape explicit assessments. You can't build the identity of author – narrator and character, when their life is filled with emptiness, lack of connections to the past and non – rootedness in tradition, which participants and also creators are Others. At Hanna Krall – the ones with bright face. Even in the context o her *Subtenant*. The basis of narration in this novel are: fragmentarity, multiplication of images – the existence of many variants of being in one man. Such attempts allow catching the truth about the world who stopped respecting values, got lost in the postmodern rush, betrayed the traditional identity. Twentieth century humanities made the man the waypoint. Such assumption may turn out false in the context of experiencing Extermination. Man have not found enough strength and determination, to create a space to meeting Others. According to Paul Ricoeur that is because:

«(...) we always exist between despair and hope, lack of sense and sense, hurt and healing, insult and goodness, we live in slits left by life» [Ricoeur 1992: 43].

The perspective of Christian ontology by Canadian philosopher lets understand the characters in Hanna Krall's novels. It gives hope, that it is possible to regain dignity, past and rootedness, if our purpose becomes telling stories, which allows lifting humankind to the highest significance – this way indisputable. Slits in the view of Ricoeur are not limits, but such reorganisation of characters life which would allow them to discover «themselves» in the obligatory rules. It is a paradigm of seeking happiness in the environment contaminated by impossibility of forgiveness. And yet – according to the author of *Bringing out Goodness* – it is the only right way. Under the condition, that the purpose of acting people will be «unremembering» [Ricoeur 1992] the past and forgiveness – not to others, but themselves. Piotr Jakubowski calls forgiveness getting free from the absurd of life and giving it sense back. It is hard, because we don't know the consequences of our choices. It is a key issue, which appears in each piece of literature contaminated with Extermination. If the effect of mindful act of characters will be suffering or inability to respect themselves, they will be made to gain the perspective of hangman and victim. Suffering characters attribute themselves guilt and shame. Though their guilt is faultless, it makes them unable to act, to break free from the circle o evil, which would be rebirth. Aleksandra Ubertowska emphasises with full firmness, that experiencing Shoah (Holocaust) caused irreversible consequences in the attitude of authors, whose fate was Extermination. It also influenced the inability of connecting events and creating their symbolic representation. Because of that:

«(...)gravitating human testimonies in the direction of rudimentary narrative forms, using creaks in the communication system, fragmentation, leading light of the text representing this, what is untold, extreme minimalism, observing how the stubs of events breaks on the unfulfilled promise of story» [Ubertowska 2007: 34–35].

When adopting Hanna Krall's assumption, that writing down the world with its entire complexity and ambiguity is her vocation and only duty, it turns out that a fully justified solution is breaking free from the factual pact and breaking up with autobiographical character of narration. It transpires that the rescue are anti – narrations, which assume, that the dispersion of world of values can be described by episodes, multiplications, many identity variants and fiction. The last one liberates the reporter - writer from full trustworthiness. Everything could have been different than what she remembered. The coercion for recounting justifies all rhetorical devices used by Krall in *Subtenant* – novel:

«(...) irritating, incomprehensible, full of dissembles and mixed threads. Nothing is obvious here. Sometimes the author is narrator, narrator the main character and conversely. You have to turn back to some sequences in order to understand Krall's idea, who stopped being a recounting reporter and became a writer who creates fates in the principle of probability. Something Simple happened for real or could have happened or never took place but is very likely. It does not matter, because the arranging value here is the structure, which gives sense to sadness.» [Walc 1987: 35].

*Subtenant* sets in the post-war narration dedicated to the experience of Extermination (Shoah). The book was released in 1985, so during martial law. Favorable were Zofia and Kazimierz Romanowicz, who ran publishing house Libella in Paris. Thanks to their devotion *Subtenant* reached at first to emigrant readers – also the ones of Jew roots. Only a couple of years later it was officially released in Poland. For Hanna Krall it was a warning about what can happen again, come back in even more scary form. The danger of such state emerged from the lack of definition of roles for the main characters of tragic event. If assuming Raul Hilberg's research perspective, who contained the experience of Holocaust in terms close to phenomenology of happening, the separation of passive and active participants for causers, victims and witnesses becomes clear.

«(...) Most hidden were the causers, most visible – victims: visible to everyone, it was easy to identify and count them in each phase of Extermination» [Hilberg 2007: 256].

Such categorisation is connected with the concept of visibility, that is responsibility for the ones, who could not use help. For different reasons. Often because of fear or aggression, instigating anti-Semite attitudes. It is hardest to assess witnesses. Many of them tried to eject from memory the images, that overgrown their cognitive abilities. A couple of years after the release of *Subtenant* Feliks Tych studied post-war diaries and journals, in which he searched for testimonies of Extermination written from Polish perspective:

«(...) authors of most of analysed texts either did not register the occurrence of Extermination or did not see its civilisation uniqueness. For some of them it was only an episode. Many realized though, that they touch a crime totally unfamiliar to the civilisation they have grown up in and its moral canons.» [Tych 1999: 44].

It is necessary – following Tych's statements – explicitly assume, that displacing the observer's attitude was experience of many Polish participants of Holocaust. The author of *Long Shade of Extermination* ascertains:

«(...) we will probably never find out, in how many cases the disappearance of Jewish subject from big count of war memories was caused by absolute indifference for Other's



fate and in how much by the will for strangling some traumatic experience or moral unease» [Tych 1999: 67].

Hanna Krall in *Subtenant* gives up adopting Jewish perspective. She writes about human Fate. She writes about what happened during II World War. She does not assess, but looks on, taking care of being always as close to life as possible, preferably singular. In the mentioned novel the writer pays attention to the problem of subtenance, which is inability to root in the world who lost human's face. Maria – narrator is the daughter of major Krall, so it can be assumed, that she is an alter ego of the author. She is Pole, who together with her mother, during Warsaw rising, kept little Jewish girl. She situates herself on bright, Aryan side. She has past and tradition behind her, to which she can always recall. Eponymous Subtenant – Marta is Jew – without grandparents, without jars and preserves, without future. She has black face. She avoids other's sight. She believes she does not deserve anything. Maybe besides wardrobe, which became a substitute of her safe being, but also humiliation. Marta is on the black side. Krall doesn't hide though, that in her seemingly fictitious biography you can, and even should, seek many possible events from the writer's life. The *Subtenant's* author builds narrative identity basing on understatements and variability of human's fate. Truth mixed with fiction spreads on the novel's pages patently thanks to antinomy: Maria – Marta, Marta – Maria. Maybe they are one person. Maybe their presence, broken into two characters serves the author for creating master **autofiction**, because for sure not for autobiography in traditional understanding. Reporter – writer undertakes a game with her own identity. She builds the image of Extermination's witness, lending narrator and character her own experiences, told from different perspectives. Hunting these entanglements and dependencies is fascinating journey, yet demanding attention from readers. Jan Walc calls *Subtenant* book about:

«Jewish complexes sourced in deep childhood spent behind the wardrobe, the feeling of less worthiness that made them look down not even because of fear, but just by a habit before fear appears. Nothing can be withstand to childhood behind wardrobe» [Walc 1988: 45].

Krall admits, that she knows well this little, black girls, who had to hide in strange houses to survive. But, was survival the greatest value? – she asks many times. Even if yes – it was marked by tragic past. The future had to be imagined, constructed from pieces, fragments of remembered poems, dreams and goodbye waves. Marta – Subtenant also had to cut off from Jewish Fate, which in her life was connected with the necessity for hiding and wearing mask. Maria – narrator reminds her:

«(...) mother and I put a babushka deep on your forehead, but it wasn't enough, because eyes was still visible, and was the eyes what was the worst. Luckily my mother came up with an idea: a stone. When walking on the street you kicked a stone by foot (...) thanks to that you could look down without arousing suspicions.» [Krall 1985: 34].

In the further part of book narrator describes a house near Warsaw called orphan's house. Maria visited Marta there after war. In reality Hanna Krall was put into such nursery after liberation. She gave that experience to Marta but also Maria, so it can be reasonably suspected that from the description of grim, extremely grown up Jewish children starts in the novel the writer's conscious game with identity. Actually, which one was in that house? Both? All? Narrator says:

«Our ex Subtenant wasn't shown in that house to anyone: the story of person hidden in big, empty apartments couldn't make anyone serious interested (...) maybe because she

came out of nowhere? Window in our apartment, that she never came close to (...) and pale yellow flowers at the passing did not constitute any world (...) it is a fact, that I, the daughter of mayor, did not need foreign worlds, Subtenant did» [Kral 1985: 54].

Krall construct Marta's identity on fragile foundation of fabricated memories. Real was wardrobe, the owners of apartments, necrologies, windows and chrysanthemums on graves. But stories about mother's brother how did not manage to escape, father killed in Majdanek, grandfather with samovar and English family – not. From this pieces a linear story cannot be build. From that comes the accumulation of loose episodes, repetitions, question left unanswered. All this raw, without ornaments and decorations. «My organism is surprisingly acquiescent to what life brings. There is no place for literary there» – emphasises Krall [Tochman, Szczygiel 2015 : 55]. There is though place for rhythm, which breaks now and then, for blank spaces and stories, which doesn't have clearly outlined beginnings and endings. Is this how Extermination should be recounted? – asks the author of *Subtenant*.

Iwona Mandziej – the author of essay *Between Report and Micronovel* adds:

«What specific had done does, who have nowhere to go on the 1st of November, that they have to undergo a therapy of being «bright» , that they have to chase away this little girl by force, deprive a part of their tragic fate (...) that they have to correct their past? «[Mandziej 2007: 11].

Krall find the answer: fate became their share – they had to be rescued. Witnesses of events usually acted, victims stayed passive. Awaiting death, the inability of changing life, locked them in mentioned by Paul Ricoeur «*slits*» . If they managed to survive, they had to get rid of past. It was the biggest load. It did not allow to change face for bright.

Narrator – Maria, who in the first part of novel is a young girl, daughter of mayor Krall, in the second part introduces herself as a painter:

«I wear oversized sweater and rough boots and I have my own method for grinding primer (...) in the interview gave after coming back from Biennale I said that a good method for brightness is articulating black. The only reasonable thing that can be done to black is turning it into art, as did Chaplin, Allen and» [Krall 1985: 15]

Maria – painter looks for way of helping Marta – Subtenant getting rid of unwanted luggage – black. Important for understanding the antinomy of brightness and black turns out to be narrator's words, who in this moment becomes Hanna Krall herself, that is the author of novel – about women from Velasquez painting. The work of art presents two women – Maria and Marta. Jesus comes to them.

«(...) Marta is in the foreground – tired, sad, ugly, cleaning a fish, while behind her sister is at Lord's feet, bright, spiritual, slimmer. Such aile – uplifted. This is in French, from the word aile -wing» [Krall 1985: 68].

Bright is closer to Jesus, black – further, because she holds the burden of ugliness, because she gave her permission for getting overwhelmed by something she didn't want. In the twelfth, most important for understanding the mentioned dichotomy, chapter of novel, Maria – painter decides to write a doctorate in victimology. It is a science about victims of violence.

«Is a man sentenced for black?» – she asks her thesis's promoter [Krall 1985: 69] It is a key, maybe most important, question for understanding the injustice of human's Fate. Some are born in bright space, some are black right from the beginning – convicted for fear,

humiliation, choking pain and inability of lifting eyes, yet Jewish eyes are the worst and they are hard to hide. Maria repeats a couple of times:

«The choice exists between the good and evil, not between brightness and black. Man agrees, when he no longer has a choice. Maybe the essence of black is inner allowance for it?» [Krall 1985: 70].

What does it mean for Marta – Subtenant – hidden in childhood Jew out of nowhere? She was born without this blemish, she gained together with the experience of Extermination. She became marked and written into space, from which only few managed to get out without consequences. Marta agrees for Maria's offer. She undergoes therapy. There is only one condition. She must admit to herself, that she is worse, marked. That's it for recognition. And the most important recommendation from therapy:

«in order to practise brightness, one must live out the black, properly and to the end (...) a strange memory of forgotten things will open in you and for the first time in your life you will recount about clothes and wardrobe. You will live everything, that you did not want to live up to the end, because sadness disturbed you and deprived strength necessary for survival» [Krall 1985: 71].

So, to get rid of black, a decision is needed about survival, denying shame, exiling from self the victim, who look into the eyes of executioner, seeking salvation in them. Jewish paradox – if someone looks at you, you will be saved. Maria advises:

«you will weep out, laugh out, talk out, or even yawn out, because it is not enough to live up, it is also necessary to abreact, there are six ways for abreacting black» [Krall 1985: 71].

There is nothing Marta wants more – being bright, so better, having past – preserves, chrysanthemums and grandpa with samovar who did not get rid of it even going to gas (that could be, but was it?). Marta wants, but is not ready. She hysterically reacts for Maria's words:

«(...) will chase away this girl for good. Sweetheart, it is necessary to finally tell her one day: I gave you much, didn't I? Paintings and rooms, and family, and white wine on the beach in Epidaurus...Huh, happy childhood surely not...and now we politely say goodbye and any more day together, you understood me...if she still wouldn't want to go it is to stand for a minute and say: fuck of, girl, now, am I not expressing myself clear? (...) for black you can set yourself free, but brightness is incurable» [Krall 1985: 91].

Black is curse, brightness a gift. Black, with its shame, humiliation, has to be cut off, even for the price of losing identity. It is a painful act, in which the Nation participated. Krall asks:

«What is most important in the relation between the bright and the black? The fact, that the bright was witnesses of black's humiliation, abasement. Subtenant, who carries inside Maria and Marta is alone with her case and, sitting with bright at the table, she can't let them know that she also exists, she only has different situation with forefathers. The division for bright and black is not a division for betterness and worseness, or for deepness and shallowness. It is a division based on Fate. It is the kind of division for those, who could rescue and those who had to be rescued» [Krall 1985: 75].

The construction of novel – growing from the need of building new identity, and even the game with different variants of own personality – gains at Krall form of autobiography understood as **autofiction**. Reader is a witness of creating many versions of events and facts from author's past. Her biography undergoes breakage, so many variants of same stories

appear. The author introduces untrue scenes, loaded though by reliability or high level of plausibility.

Iwona Mandziej explains constructional breakage of novel:

«I connect it with broken into half Polish – Jewish heart of Krall, which does not want to be in favour of any side engaged in surviving Extermination» [Mandziej 2007: 5].

Getting rid of little, black girl is in Krall's novel connected with character's – Subtenant's need for new identity, who often takes features of Maria – narrator. New – consisting in ejecting these, what doesn't let live normally, speak, be brave. Won't such act put Marta in even worse non-existence? Wardrobe, fear for fail and exposure was surely a part of her holocaust personality. They built it in the opposition to the world, in which brightness ruled. This subject is worth analysing in the context of the **reparation act**. Paul Ricoeur calls this way bringing back sense to life. It is not about getting rid of unwanted part of own experiences, even those more traumatic, but their **re-creation**, that is repairing. It seems harder, but does not allow for losing the sense of life, which in the Christian perspective of Canadian philosopher is the most tragic thing. **Re – creation** gives hope, is connected with forgiving yourself the pride coming out of the will of owning, which is being a part of bright society. In the case of Subtenant – Marta even graves, grandparents, chrysanthemums an orphan's house passing and fabricated memories. Such formulated postulate of full humanity connects at Ricoeur with the «new possibility of communication» :

«(...) suffering and losing sense are connected with inability of expression, with shortage of language, with metaphorical aphasia, while redemption and restitution keep in power the problem of communication» [Ricoeur, 2008: 197].

It is a condition needed for constitution of new «I» , which can turn to others with its own testimony. In such outlined perspective Hanna Krall's words became even more understandable, who in describing world sees the only possibility for passing the truth about experience seemingly impossible to describe because of the immensity of tragic sensations. The narrator of *Subtenant* sees in the common experiencing of reality the chance for conquer rejection. In the final of novel she writes:

«You can be with us. Only then, in our humiliation and fear, when they shoot to everyone. Only then. So you have much. FINALLY YOU CAN BE WITH US» [Krall 1985:130].

Krall experiences «mourning of writing because of mourning of memory» . In *Subtenant* she is Maria and Marta, she is rescued and rescuing, finally she is a companion, who carries the load of infirmity. Even because of other character of her prose – doctor Marek Edelman, who newly constituted his identity – not giving up the trauma of Jewish rejection, however he got scared, when after leaving ghetto:

«(...) he rode by tram happened to him a tragic thing. He longed to have no face (...) he felt he has a repellent, black face. The face from a poster Jews – lice – typhus fever. And here everyone stand around and have bright faces» [Tochman, Szczygieł 2015: 81].

In conclusion, it is worth to distinctly mention: Hanna Krall's narrative identity in *Subtenant* comes out of Extermination experiences. The writer rejected the traditional method of recounting for ambiguous associations and many variants of her personality. She gives testimony – no matter, how much truth is in it, and how much plausible fabrication. She is witness and companion of everyone, who touched the «tenacity of Jewish Fate».

## REFERENCES

1. Antczak J., 2007, Reporterka. Rozmowy z Hanną Krall, Warsaw.
2. Arendt H., 2010, Kondycja ludzka, Warsaw.
3. Bauman Z., 1994, Ponowoczesne wzory osobowości, Sociologic Studies n. 2, p. 11.
4. Hilberg R., 2007, Sprawcy. Ofiary. Świadkowie. Zagłada Żydów w latach 1939 – 1945, Warsaw.
5. Jakubowski P., 2016, Pułapki tożsamości. Między narracją a literaturą, Cracow.
6. Jaspers K., 1978, Wybór pism. Sytuacje graniczne, Warsaw.
7. Krall H., 1985, Sublokatorka, Paris.
8. Kristeva J., 2007, Potęga obrzydzenia [in:] Czarne słońce. Depresja i melancholia, Cracow.
9. Mandziej I., 1998, Między reportażem a mikropowieścią. O Sublokatorce Hanny Krall, Pamiętnik Literacki nr 3, Warsaw.
10. Ricoeur P., 2008, Czas i opowieść, Cracow.
11. Tochman W., Szczygieł., 2015, Krall, Warsaw.
12. Tych F., 1999, Długi cień Zagłady, Warsaw.
13. Ubertowska A., 2007, Świadectwo, trauma, głos [in:] Literackie reprezentacje Holocaustu, Cracow.
14. Walc J., 1987, Pozostać sublokatozem [in:] «Krytyka», nr 22, p. 269, 265–266, Warsaw

### ХАННА КРОЛЛ: ІГРИ З ТОТОЖНІСТЮ НА ОСНОВІ РОМАНУ «СПІВОРЕНДАРКА»

**Малгожата Божек**

*Ряшівський університет*

*алея Рейтана, 16с, Ряшів, Польща*

*e-mail: [malgorzata.bozek@tvp.pl](mailto:malgorzata.bozek@tvp.pl)*

Стаття є певним розглядом ідентичності розповіді репортера й письменниці Ханни Кролл в романі «Співорендарка». Досвід «Загибелі – Голоду – Голокосту» протиставлено традиційному оповіданню, яке базується на лінійності, вагомих «початку» й «закінченню», причинно-наслідкових зв'язках між подіями. В цьому випадку виглядає на те, що слід було би звернутися до досліджень філософів, знавців семіотики і мовознавців, які розглядають проблему тотожності в ширшому контексті – експресивності досвіду. Тотожність має в своїй основі ознаки антирозповіді. Структура твору ґрунтується на рішенні про розрив з традиційними критеріями доброго, зрозумілого оповідання, водночас в хід оповіді введено просторово пов'язані між собою частини.

Такі методи застосовує Ханна Кролл в романі, який взято за основу аналізу в цій статті. Її поетика базована на іграх про невисловлене не лише з читачем, але й з головною героїнею роману.

*Ключові слова:* Ханна Кролл, «Співорендарка», голокост, авторський стиль, структура твору, тотожність.

УДК 070.422 :82](047.1)

## СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ЛІТЕРАТУРНОГО РЕПОРТАЖУ

**Христина Головка**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [khistinagolovko@gmail.com](mailto:khistinagolovko@gmail.com)*

У статті досліджено специфіку та характерні ознаки літературного репортажу, зокрема наголошено на особливостях роботи журналіста над літературним репортажем.

*Ключові слова:* літературний репортаж, репортер, нотатки, аргументація, світ героїв, композиція тексту, художні прийоми.

Літературний репортаж є творінням школи new journalism, започаткованої Ернестом Гемінгвеем та Габріелем Гарсія Маркесом. Він описує факти методами та засобами художньої літератури. Одним із перших журналістів, який почав писати в цьому стилі, був Том Вульф, своєрідний засновник англосаксонської традиції репортажу. Сучасний літературний репортаж став не лише жанром журналістики, він – метод боротьби з системами, з соціальними, культурними зміщеннями через мистецтво слова.

*Актуальність теми дослідження.* Репортаж стає дедалі популярнішим жанром на українському медіаринку: майже кожне видання має колонки репортерів. Доволі затребуваними є репортажі журналу «Країна», репортажні розділи видань «The Ukrainians», «Новое время», «Українська Правда. Життя», «Левый берег» та ін. Не оминає увагою український читач і польську «літературу факту»: Ришард Капусцінський, Маріуш Щигел та ціла плеяда репортерів з Польщі, книжки яких розкупують із полиць книгарень. Особливо важливим для літературного репортажу є процес написання, адже він тяжіє до більшої зосередженості. Тому дослідження специфіки роботи журналіста під час підготовки літературного репортажу є надзвичайно актуальним. Робота на місці репортажу для журналіста відрізняється своєю динамічністю, швидкістю «зміни декорацій» та особистим контактом журналіста з ситуацією та героями. Тому часто репортери пишуть свої репортажі, вже прибувши в редакцію, складаючи тоді пазли занотованих і «впійманих» моментів у тло тексту. Варто зазначити, що найчастіше у цьому процесі допомагають нотатки, які уже давно «сучасні» молоді журналісти замінили на диктофонні записи та стріми.

Нотатки – це не «дідівський» метод, як хтось подумає, а ключ до «серця людини»: «Диктофон практично завжди засоромлює співрозмовника. Краще від нього відмовитися ще й тому, що запис розмови позбавляє репортера першої селекції матеріалу» [9]. Репортерські нотатки дозволяють автору тексту одразу пропускати

непотрібне, більше концентруватись на історії героя, деталях та ввійти в атмосферу репортажу, що неабияк важливо під час написання матеріалу. Часто запис на пристрої заважає розмові, тому тут треба звертати увагу на психологічний стан героя або доцільність такої фіксації за наявних умов. «Досвід показує: чим більше обділеним, слабким, використовуваним відчуває себе співрозмовник у своїй життєвій ситуації, тим більшим є його опір, навіть острах перед записувальним пристроєм» [2; 166]. Репортери найбільше радять уникати диктофонів під час роботи з соціальними репортажами, зокрема, під час спілкування з вразливими людьми: «Те саме ж стосується людей з радикального або маргінального середовища, які «записування» одразу ж асоціюють з «контролюванням» або навіть «стеженням» [2; 166].

Проте важливо зазначити, що диктофонні записи можуть стати у пригоді під час роботи над політичним літературним репортажем, адже запис є підтвердженням сказаних слів. «Записувати на диктофон можна політиків, якщо вони нам для чогось у репортажі потрібні, а також щоби мати доказ, якщо б вони відмовлялися від своїх слів» [9].

Впорядкувати нотатки допоможе форма репортажу. Відповідно до картини дійсності, журналіст шукає форму для тексту. На цьому етапі композиція тексту – одна з найважливіших у написанні репортажу. Саме тут відбувається процес поєднання слова, змісту і часу розгортання подій. У літературному репортажі для композиції тексту невід'ємною є репортажна «драматургія».

Перш ніж писати текст, журналіст розробляє план тексту, вирішує його послідовність. Особливістю літературного репортажу є те, що журналіст часто може порушувати хронологію подій, переставляти епізоди ситуації, змінювати «декорації» на власний розсуд. Внаслідок такої гри моментів картина репортажу в кінці повинна бути чітко зрозумілою. Найважливіші структурні ланки репортажу, початок – кульмінація – кінець, у довільному порядку мають різні функції. Початок має ввести читача в ситуацію репортажу, але не розкрити суті, аби напруга трималася до кінця матеріалу.

Однак варто зважати на те, що: «Спочатку – головне. Найцікавішу думку репортажу треба ставити на самому початку, а не берегти на кінець» [7]. Так само Тім Редфорд, репортер видання «The Guardian», наголошує на важливості першого речення в матеріалі, адже воно допоможе розвинути репортажну думку канвою тексту. «Перше речення матеріалу завжди слугує таким собі коридором до подальшого тексту. Тому, перш ніж сядеш за роботу, обдумай його як слід, бо якщо воно буде вдалим, то всі наступні речення виписуватимуться легко й швидко, ніби самі собою» [8].

Варто наголосити, що кожна структурна ланка репортажного тексту є надзвичайно важливою для написання якісного матеріалу, проте кожен журналіст обирає для себе, яку саме з частин виділити. Зазвичай у літературних репортажах найцікавіша частина матеріалу зосереджена у кульмінації та кінцівці тексту. «Кульмінація є чимось, що надає текстові сьоме дно (так ми говоримо двадцять років, відколи є журналістами). Добра кульмінація повинна на хвилину змусити читача завмерти» [9]. Літературний репортаж як текст, носій емоцій, поглядів і історій виконує надзвичайно важливу функцію для розуміння і опису ситуації. Він допомагає читачу краще збагнути її і «заглибитися» в неї. Добре написаний літературний репортаж змушує відчувати, думати, аналізувати і ставати учасником події.

Літературний репортаж відрізняється від інших видів репортажу особливою «художністю» мови. «Особливістю цього жанру є активне використання літературних прийомів, а особливими рисами – незвична для інших жанрів метафоричність, багатий асоціативний ряд, яскраво виявлена публіцистичність» [6; 67–70]. Для літературних репортажів характерною є мова, «багата» на метафори та аналогії, порівняння. Лексика репортажу повинна передавати «атмосферу» ситуації.

Більшість репортажистів стверджують, що лексика репортажу повинна бути нейтральною, зрозумілою усім і непростою водночас. «Нейтральну лексику можна назвати основою репортажу. Для неї характерна взаємодія нейтральних слів з розмовними, емоційно забарвленими». Проте варто зацентувати, що розмовна лексика є невід'ємним атрибутом майже кожного репортажу. По-перше, за допомогою розмовної лексики репортер може вказати на свою присутність у тексті, по-друге, розмовна лексика присутня у висловлюванні героїв, вона з'являється як пряма мова, і поєднання цих засобів зберігає колорит й «атмосферу» репортажу.

Журналісти часто не опрацьовують пряму мову, а подають у вигляді «живих» діалогів. Тож під час написання та роботи над літературним репортажем не слід забувати про мовні аспекти цього жанру. Водночас варто зауважити, що в кожного репортера, звісно, формується свій унікальний літературний стиль, який містить характер та особливості автора. Тому слід врахувати, що в літературному репортажі часто немає конкретно означеного стилю написання тексту, адже кожен автор додає щось своє.

Таким чином, жанр є вільним від будь-яких рамок, що дозволяє експериментувати і вводити нові літературні прийоми та запозичувати їх з інших жанрів журналістики. «Жоден читач у світі не дорікне тобі, що твоя стаття занадто просто написана. Звертайся до звичайної людини. Не смій вважати читача ідіотом. Читай багато. Не бійся заглядати у словник. Пиши правду» [8]. Ось чому геніальний польський репортер Ришард Капусцінський наголошує на «сродній праці» над текстом: «Багато працюю над кожним реченням. Згодом із цими реченнями – над абзацом, потім із абзацами – над сторінкою, ще потім над розділом; а всі зусилля спрямовано на те, щоб мінімальною кількістю слів і образів сказати якнайбільше. У мене є страшна манія – страх, щоб читачеві не було нудно. Мене вабить те, що сьогодні часом називають *minimal art*» [4; 62].

Мовне забарвлення тексту має якнайяскравіше передати все, що занотував та зауважив репортер. Текст має читатися легко, без зайвого лексичного навантаження, «литися». Всі компоненти мають плавно переходити одне в одне, аби частини тексту чітко вибудовували загальну картину. «Значну роль у репортажі відіграє й милозвучність. Текст репортажу має не тільки збагатити адресата інформацією, але й зробити це читання приємним. Для досягнення цієї мети репортер уникає тавтології, зайвих словесних нагромаджень, мовлення має бути багатим на синонімічні ряди тощо» [5]. Тобто варто зацентувати, що журналіст у репортажі повинен стисло, але змістовно викладати суть подій, не втрачаючи при цьому атмосфери ситуації.

За словами у репортажі стоять історії, отже, вони мають бути її кристальним відображенням. Репортаж – це передовсім слова, їх сенс передає ситуацію, тому від них залежить успіх написаного тексту. Репортажний текст має бути насиченим емоційно, лексично, змістовно. «Треба писати так, щоб читач втратив апетит. Щоб йому заболіло, щоб він відчув страх, холод або сморід. Щоб забруднився, поблював або



поплакав з безпорадності. Добре було б, якби читач хоч на хвилину ввійшов у шкуру героя. Щоби здригнувся і подумав: зі мною це теж може статися» [9].

Особливо важливою «включеність» журналіста є для літературного репортажу. Про неї пише Ришард Капусцінський у своїй книзі «Автопортрет репортера»: «Я герой усіх своїх текстів, які засвідчую собою. <...> Можна назвати це особистим репортажем, бо ж автор там завжди присутній. Часом називаю це «літературою пішки» [4; 70–71]. Журналіст, наближаючи читача до події, створює ефект близькості, він, як очевидець подій, пропускає через себе та свої «фільтри» дійсність. Окрім цього, передаючи свої почуття, він не демонструє важливість своєї персони, а лише намагається змусити читача відчувати атмосферу ситуації. Враження, почуття, деталі й навіть відчуття – смак, дотик, звук, запах – все це може надати літературному репортажу емоційної виразності, додати словам глибшого звучання.

Говорячи про традицію літературного репортажу, мусимо розуміти, що він неспроможний показати людині картинку, як телевізійний репортаж, чи додати звукового ряду, як радіорепортаж, однак він у жодному разі не має цього унікати. «Є три типи джерел, найважливішим із яких є люди. Другий – документи, книжки та статті. Третім джерелом є світ, який нас оточує, у який ми занурені: барви, температури, погода, клімат, усе, що визначається як невагомість, що складно означити, а однак воно становить вагому частину нашої роботи» [4; 73].

Варто наголосити, що надважливим для літературного репортажу є й присутність непересічних героїв, прототипів, у житті яких відбивається дійсність. Вони краще пояснюють читачеві картину ситуації, дозволяють відчувати спорідненість, близькість. Про це неодноразово нагадує один із найвідоміших репортерів Польщі Вітольд Шабловський: «Ідеальний репортаж, незалежно від того, в якій країні він написаний, повинен бути якомога ближчий до людей <...>. Репортаж повинен передавати пульс країни, у якій його пишуть. У ньому має відчуватися випита разом горілка, розділена їжа, викурени разом цигарки, проведений разом час» [1].

Отже, особливістю жанру літературного репортажу є те, що журналіст та його герой не залишаються наодинці у тексті на тлі дійсності. У репортажі важлива кожна дрібниця ситуації: деталі спочатку складають картину, а потім вже виводять загальну тенденцію. Все навколо у ситуації може стати важливим елементом, який може найяскравіше відобразити плин подій. «Дійсність промовляє до нас багатьма мовами; здатність, навички, досвід їх відчитувати – це необхідний елемент цього фаху» [4; 45].

Деталі – особливий складник репортажу. Вони ілюструють те, що не можуть сказати слова, або ж навіть їх замінюють. Яскрава деталь може стати початком репортажу чи його смисловим завершенням, вона добре підкреслює життєві історії, а також неабияк доповнює героїв репортажу та й розповідь самого журналіста. Важливо, щоб деталі додавали загальній картині героя чи репортажу певного відчуття присутності й не були просто перелічені.

Варто наголосити, що зайве нагромадження деталей не буде сприйматися читачем. «Читач, якщо з початку тексту має справу з деталями, несвідомо намагається їх запам'ятати. Бо підсвідомо вважає, що вони йому будуть потрібні під час читання» [9]. Саме тому під час написання літературного репортажу слід обирати лише ті деталі, які підкреслять або ж проілюструють смисли. Література факту тяжіє до смислового навантаження, а не до словесного. Це одна із головних відмінностей лі-

тературного репортажу як жанру журналістики. «Деталі – так. Але найважливіші. Найнесподіваніші. Вони мають радше просочуватися, аніж бути вилитими. У найкращих деталях буває метафора» [9]. Деталі також чітко окреслюють контури ситуації, дають певні натяки, створюють атмосферу «побуту» ситуації: «Майстерність написання репортажу ховається в нюансах» [7].

Невід'ємною частиною репортажу є аргументація доведення авторських тез. У репортажі може бути присутня як фактологічна аргументація, де провідну роль відіграють конкретні події та факти, так і морально-етична та юридична, що споріднені тотожністю моральних та правових норм [3; 129].

Найчастіше репортери використовують морально-етичну або фактологічну аргументацію, домішуючи туди історії конкретних героїв, історичних чи реальних, додаючи художні образи, адаптуючи їх до ситуації, яку журналіст зображає у своєму тексті. Та все ж таки найефективнішим вважають переконування на основі логіки та знань з різних галузей діяльності.

Серед аргументів, репортер може використовувати такі:

- достовірні одиничні факти;
- визначення як аргумент доказу;
- аксіоми – судження, які приймаються як аргументи без доказу [3; 123].

Щоправда, в сучасному літературному репортажі журналісти здебільшого змішують різні види аргументації, окреслюючи текст з одного боку аргументами та фактами, а з іншого – літературними прийомами, обов'язково додаючи драматургію в розвиток тексту. Репортери ставлять «найпікантніші» аргументи в кульмінацію чи кінцівку тексту, надаючи йому цілісності та зв'язуючи таким чином події. Також вдалим прийомом є використання фактів на початку тексту і спростування їх у кінці, що надає матеріалу динамізму та глибинної цікавості.

Часто журналісти завуальовують факти в історії героїв репортажу чи просто перелічують їх, підкреслюючи, що герой є частиною певного процесу. Проте не слід забувати і про важливість авторитетності джерел інформації, від рівня впливовості яких залежить результат дії аргументів. Обізнаність журналіста, розуміння навколишньої дійсності, авторитетні та перевірені джерела інформації – ось запорука вдалої та «сильної» аргументації. Все це репортер виконує заради «збитості», «тісноти» тексту, заради того, аби слів було мало, а сенсу в них якнайбільше. Сучасний репортаж ставить нові завдання для журналіста-репортера: не просто написати «смачний» текст, а й подумати, яку роль у тексті журналіст відводить читачеві. Виклик репортера ХХІ століття – це знайти місце для читача в тексті, який й без того є насиченим героями, почуттями і дійсністю. Зробити публіку учасником – ось головна функція сучасного репортажу, а літературного й поготів.

Адам Міхнік, засновник видання «Gazeta Wyborcza», розповідаючи про репортаж, зазначив: «Репортаж називали мистецтвом, яке дозволяє побачити в краплі води море» [9]. А отже, літературний репортаж дозволяє не лише показати подію, а й створити її образ у свідомості аудиторії, дозволяє відчувати колорит події, показати найсуттєвіше і найважливіше з того, що відбувається.

У статті детально проаналізовано специфіку роботи журналіста під час підготовки літературного репортажу. Розглянуто найбільш важливі аспекти та етапи роботи над текстом: увага до деталей, «атмосфера» ситуації, оригінальність композиції тексту, драматургія матеріалу, авторське «я» та його приступність у репортажі. У

жанрі літературного репортажу є надважливою робота журналіста «у полі» під час репортажу. Активна роль особистості репортера дозволяє не тільки побачити подію очима оповідача, а й спонукає аудиторію до самостійної роботи уяви. Відзначено відмінності літературного репортажу від інших жанрів та різновидів репортажів. Простежено характерні ознаки мови репортажу та її особливості (художність і образність). Означено методи та журналістські прийоми під час роботи з героями репортажного тексту, як дзеркалом дійсності репортажу. Також зосереджено увагу на особливостях структури, написання матеріалу, досліджено аргументаційну та фактологічну бази якими оперує журналіст під час написання літературного репортажу. Закцентовано на важливості власного репортерського стилю.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белей Л. Яким має бути ідеальний український репортаж? [Електронний ресурс] / Лесь Белей // <http://litakcent.com> – Режим доступу до ресурсу: <http://litakcent.com/2013/10/23/jakum-maje-buty-idealnyj-ukrajinskyj-reportazh/>.
2. Галлер М. Репортаж: Навчальний посібник / Пер. з нім. В.Климченко, В.Олійник; За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-тє вид. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
4. Капусцінський Р. Автопортрет репортера. – К.: Темпора, 2011. – 134 с.
5. Назар Р. М. Мовні особливості репортажного тексту [Електронний ресурс] / Р. М. Назар – Режим доступу до ресурсу: [http://www.confcontact.com/20130214\\_lingvo/2\\_nazar.htm](http://www.confcontact.com/20130214_lingvo/2_nazar.htm).
6. Прокопенко І. В. Репортаж в газеті. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1959. – 158 с.
7. Прохасько М. Репортажний диявол у деталях [Електронний ресурс] / Маркіян Прохасько // [mediasapiens.ua](http://mediasapiens.ua) – Режим доступу до ресурсу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master\\_clas/repor\\_azhniy\\_diyavol\\_u\\_detalyakh/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/repor_azhniy_diyavol_u_detalyakh/).
8. Редфорд Т. 25 заповідей простого журналістського письма [Електронний ресурс] / Тім Редфорд // [mediasapiens.ua](http://mediasapiens.ua) – Режим доступу до ресурсу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/25\\_zapovidey\\_prostogo\\_zhurnalistskogo\\_pisma/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/25_zapovidey_prostogo_zhurnalistskogo_pisma/).
9. Щигел М. Репортаж – розповідь про те, що відбулося насправді [Електронний ресурс] / М. Щигел, В. Тохман // [mediasapiens.ua](http://mediasapiens.ua) – Режим доступу до ресурсу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master\\_clas/reportazh\\_rozpovid\\_pro\\_te\\_scho\\_vidbulosya\\_naspravdi/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/reportazh_rozpovid_pro_te_scho_vidbulosya_naspravdi/)

## SPECIFICATION OF THE JOURNALIST WORK AT THE NEWJOURNALISM

**Khrystyna Golovko**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 43, 73044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [khistinagolovko@gmail.com](mailto:khistinagolovko@gmail.com)*

The article reveals the peculiarities of the journalist's work on literary reportage as known as «new journalism». Much attention is given to writing process, as it requires more concentration. New journalism uses methods and means of fiction to describe the facts.

Job on the spot for a journalist is different because of its dynamism, unpredictable changes and personal contact with the situation and heroes. The article gives a detailed analysis of obtaining information by using the Dictaphone and making notes. It is recommended to develop a text plan and its sequence before you start writing. The article lists the main components of literary reportage: the incorporation of the journalistic and literary writing characteristics and techniques, the «atmosphere» of the situation, originality of the text composition, pieces, that include dialogue, characters development, unique point-of-view and details that appeal and engage all five senses.

A well-written literary report makes you feel, think, analyse and become a part of the event. That's why particular attention is paid to methods of fiction as one of the main parts of new journalism. The reporter needs to work with details, use metaphors to underline the facts.

Details are particular components of the reportage, they illustrate the fact that can not be said by words, or even replace them. The article emphasizes the using of arguments in new journalism especially in climax or endings of the text, giving it integrity and by that linking events.

The contemporary reportage causes new challenges for a reporter not just to write a «delicious» text, but also to think about the role that a journalist gives to the reader in the text. Also, the article specifies the features of the language, stylistics and composition of the reporting. To make a conclusion, the reporter should develop his or her own style by using all the methods outlined in this article.

*Key words:* new journalism, reporter, argumentation, world of heroes, notes, text composition, artistic techniques.

УДК 327.5-025.26:327.88(=161.1:4)(470)"201"

## РОСІЯ VS ЗАХІД: «ПАСПОРТИЗАЦІЯ» ЄВРОПИ ЯК СПОСІБ ВЕДЕННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

**Мар'ян Житарюк**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [mgzhyt@i.ua](mailto:mgzhyt@i.ua)*

У статті акцентовано увагу на тому, як на четвертому році активної фази гібридної війни на Донбасі, сучасна Російська Федерація, ведучи цивілізаційну гібридну війну проти Заходу, здійснює культурну, релігійну і паспортну експансію. Більш докладно аргументи автора проілюстровано на прикладах Грузії, України, Молдови й Румунії.

*Ключові слова:* експансія, цивілізаційна війна, гібридна війна, паспортна експансія, «русскій мір», агресор, мас-медіа.

З-поміж публікацій з проблематики гібридної війни або війни четвертого покоління, виданих в Україні, вартіх особливої уваги, слід виділити колективну монографію за загальною редакцією В.Горбуліна «Світова гібридна війна: український фронт» [15] та її скорочену версію англійською «The World Hybrid War: Ukrainian Forefront» [5], статтю «Україно-російський військовий конфлікт: сутність, передумови та зміст агресії»: у двох частинах: Антонов А.В., Бзот В.Б., Жилін Є.І. Частина 1. Сутність нового формату воєнного конфлікту, його воєнно-теоретичні засади, характерні риси і ознаки [4]; Антонов А.В., Жилін Є.І., Кужель І.Є. Частина 2. Військово-практичний зміст, тенденції та світовий досвід трансформаційних перетворень сфери національної безпеки і оборони [3], збірник праць Центру Разумкова «Гібридна» війна Росії – виклик і загроза для Європи» [1].

Сьогоднішня гібридна війна адміністрації В.Путіна проти Заходу – це війна як за міфи («русскій мір», «православ'я», «общая історія»), так і за ресурси (з одного боку, корисні копалини: сланцевий газ, металізований уран, нафта, з іншого – людські ресурси). Прагнучи силоміць відродити російську квазіслов'янську імперію на основі московського православ'я («слав'янофіли»), не обмежуючись у методах і засобах, ігноруючи інтереси та права інших, нинішні правителі у Кремлі нічим не відрізняються від Адольфа Гітлера, який також прагнув відродити арійську расу. Адекватні аналітики для самозаспокоєння вдаються до заспокійливих констатив, киваючи на ординське, угро-фінське чи ще якесь коріння північних завойовників ХХІ ст. Але для зміни ситуації правильніше й більш адекватно було б задіяти діяльні перформативи. Для цього треба визнати і власні слабкі місця, стимули для агресора.

Україна, наприклад, за роки Незалежності не спромоглась вибудувати ефективну політику, тим паче – побудувати самодостатню політичну державу. У нас буду-

вали і продовжують будувати державу не для людей, а проти людей. Аби вижити, багатом довелось виїхати. Маючи значні запаси світового чорнозему, який досі не є товаром, Україна прирекла своїх селян на бідність: на душу населення вона одна з найбідніших у Європі та світі.

Захід (Європа та США), ООН не зуміли захистити політико-правове надбання щодо непорушності кордонів після Другої світової війни. Після Будапештського меморандуму не тільки не було вироблено ефективних механізмів гарантування територіальної цілісності України, а й виявлено власну безпомічність перед міграційними процесами, терористичними атаками, замість посилення інтеграції має місце дезінтеграція (вихід з ЄС Великобританії, «тріщини» у стосунках між ЄС та США, неоднотайність між країнами ЄС щодо РФ (Чехія, Угорщина, Сербія, Греція, Нідерланди...)).

Фактично і Україна, і Захід довгий період часу не помічали посилення агресії Москви. «Прозріння» не сталося навіть після подій 2008 р., коли В.Путін спершу фактично зневажив НАТО на Бухарестському саміті, заручившись підтримкою Німеччини та Франції (водорозділ ЄС на багаті та бідні держави, на проамериканські та проросійські політичні тренди), а потім узагалі вдався до Серпневої війни Кремля проти суверенної Грузії.

Від розвалу СРСР Москва постійно веде бойові дії – в Абхазії, Інгусетії, Ічкерії, Грузії. Оскільки «цивілізований світ» дозволяв російському керівництву такі дії, можна сказати, навіть заохочував до наступних кроків – то приймаючи РФ до «великої вісімки», то надаючи росіянам право організувати Олімпіаду-2014 (Сочі) або Чемпіонат світу з футболу 2018 р. і не проводячи належної політики диверсифікації енергоресурсів, тобто залишаючись гуртовим покупцем російської нафти і газу, себто партнером-споживачем, – офіційна Москва увірвала у власну незамінність, навіть месійність. Останнє активно підкріплено новітньою міфологією у вигляді спершу «русского мира», а згодом – «православного мира» [8].

Західна Європа, реалізуючи політику умиротворення агресора, на відміну від низки країн колишнього Варшавського блоку та країн Балтики, схоже, досі не до кінця збагнула суть путінської Росії. Доки у Брюсселі чи Страсбурзі, Берліні чи Парижі розмірковують, як би не дуже образити Москву, зберігши при цьому пристойне обличчя, тобто залишаючи в силі санкції, але, скажімо, не надаючи Україні оборонного озброєння, доти В.Путін і його команда нарощують воєнну міць, вдаючись до бомбардувань сирійських міст та артилерійських, танкових і ракетних обстрілів промислової та житлової інфраструктури України (Донецька та Луганська області), посилюють шовіністичну пропаганду у світі, займаються підкупом не тільки виборців, а й лідерів західних політичних партій ультраправого спрямування, втручаються у виборчі процеси чужих країн, навіть США, вдаються до культурної, релігійної і паспортної експансії.

Сучасна Росія – це, з одного боку, фактично світовий агресор, геополітичний руйнівник усталених норм, правил, принципів, кордонів, утопічний будівничий нової антизахідної моделі імперії на платформі «русского міра», а з іншого, – ніби щур, який опинився у власному глухому куті, тому дуже і дуже небезпечний.

У цьому контексті сучасна Московія дуже активно вдається до практики множення росіян за межами Росії. У них є поняття «подвійного» та «другого» громадянства. Якщо у вас громадянство будь-якої іншої країни (Грузії, України, Молдови

тощо), то російське законодавство трактує вас виключно як громадянина РФ [12], навіть якщо ви не живете в Росії, а живете в Україні, Молдові, Грузії... Натомість для іноземців, які мешкають у Росії і бажають отримати паспорт РФ, подвійне громадянство в Росії заборонено, хіба що вони напишуть відмову від свого попереднього громадянства (скажімо, грузин, українець чи румун, який мешкає в Росії і бажає набутти громадянства Росії, мусить відмовитися від громадянства Грузії, України чи Румунії).

У контексті набуття Грузією та Україною статусу асоційованих членів ЄС, відкриття безвізового режиму для власників біометричних паспортів, в політичному середовищі Росії, в Державній Думі все активніше педалюється законопроект про спрощене набуття громадянства Росії усім, хто народився в СРСР, або хто вважає себе росіянином чи знає російську мову. Так, відповідні зміни до Федерального Закону про громадянство РФ було внесено одразу після анексії РФ Криму (20.04.2014) [16]. У новому законопроекті, як повідомляє інформаційний ресурс «Кореспондент», «зادля українців», виявляється, має місце «географічна» поправка, за якою носіями російської мови є кожен, хто народився на території колишньої Російської імперії або СРСР (без урахування сучасних кордонів) [14]. Не є таємницею, що Російська імперія не обмежується анексованим Кримом чи захопленими у воєнний спосіб землями українського Донбасу, а охоплює цілу Україну, Молдову, частину Польщі тощо... Так би мовити, законодавчо закріплені наміри про партнерство, сусідство, геополітичну співпрацю...

Ширший контекст спрощення закону «для українців» активно обговорюють не тільки на російських форумах, в російських медіа чи російських політичних майданчиках, а й за кордоном, у т.ч. й Молдові (як по-російськи, так і по-румунськи). Про це пише, зокрема, сайт «Sputnik. Moldova» (<https://ru.sputnik.md/russia/20170315/11635423/rossia-moldova-grajdanstvo.html>), цитую:

«Жителі Молдови, що народилися в СРСР або чії родичі народилися в Союзі чи Російській імперії, зможуть отримати громадянство РФ»; «Якщо законопроект, авторами якого є депутати Державної думи Константін Затулін та Наталія Поклонська, буде затверджено, то отримання російського громадянства можливе не тільки за принципом родинної близькості, але і за «правом землі». Іншими словами, громадянами РФ зможуть стати вихідці або їх родичі з країн пострадянського простору, які коли-небудь входили до складу СРСР чи Російської імперії».

Осібнo на молдовському майданчику обговорюють і молдовське питання. Такий собі Міхаїл Сідоров, керівник Інформаційно-аналітичного правозахисного центру при Координаційній раді російських общин Молдови, заявив: «Територія нинішньої республіки Молдова входила до складу Російської імперії з 1812 по 1917 рік. Після Лютневої революції в Бессарабії було оголошено Молдавську демократичну республіку в складі Російської республіки. МДР припинила своє існування після початку румунської окупації та примусової голосування Сфатул Церій за приєднання республіки до Румунії. С 1940 по 1991 рр. (за винятком німецько-румунської окупації з 1941 по 1944) цей регіон входив до складу СРСР як союзна республіка. Тобто багато жителів Молдови завдяки тому, що народились у Союзі, а їхні предки – при імперії, мають можливість отримати громадянство РФ, якщо законопроект, про який йде мова, вступить у силу». «Попри реалізацію впродовж чверті століття русофобської та антиросійської політики, жителі нашої країни в більшості своїй во-

лодіють російською мовою, що стане ще більшим підґрунтям для отримання російського громадянства»...

Інший молдовський інформаційний ресурс – <http://actualitati.md/ru/node/41541> – також намагається вислужитися перед Москвою. У публікації від 4 травня ц.р. «Молдаване зможуть отримати громадянство РФ за спрощеною процедурою» [9] йдеться про те, що Комітет Державної думи затвердив законопроект про отримання російського громадянства за спрощеною схемою, за якою громадянам Молдови тепер не потрібно надавати документи про відмову від молдавського громадянства.

Тим часом 29 травня 2017 р. Міжнародний візантійський клуб разом із Інститутом країн СНД (очолює депутат Держдуми Росії Константін Затулін) провели в Кишиневі першу міжнародну конференцію «Молдова у просторі православно-візантійської цивілізації» [7]. Те, що учасниками цієї події були надзвичайний і повноважний посол РФ в Республіці Молдова Фаріт Мухаметшін, єпископ Бельцький та Фалештський Маркел, дозволяє інтерпретувати її як таку, яку організувала офіційна влада Московії і благословила Російська православна церква Московського патріархату, попи якої, наче справжні терористи з ІДІЛ, проходять активний військовий вишкіл, що й засвідчує відео! [13].

Форсування подій у Молдові з метою подальшого тиску на офіційний Бухарест і розхитування ситуації в Румунії знаходить своє підтвердження і в інший спосіб. Так, від 7 червня 2017 р., коли головою Міністерства Державної Безпеки не визнаної у світі Придністровської Молдавської Республіки був призначений колишній генерал ФСБ РФ Валерій Гебос, там, за підтримки спецслужб Росії, розпочалися прямі активні заходи із активізації розвідувальної діяльності проти України (головний акцент – на Одеську область). Одне із очікуваних нововведень – активізація процесу отримання громадянства Республіка Молдова російськими військовослужбовцями, які дислокуються у Придністров'ї.

На думку юриста Іона Маноле, члена організації Promo-LEX, яка бореться за права людини в Придністров'ї, тут задіяно таку схему:

1) отримання громадянства невизнаної ПМР. Відповідно до рішення Конституційного суду так званої ПМР №14 від 2 травня 2017 року, право на громадянство ПМР мають усі російські силовики, які прослужили на території ПМР один рік в органах з підтримання миру, в тому числі в Оперативній групі російських військ, дислокованій в Придністров'ї, а також представники прокуратури та інших державних органів Російської Федерації.

2) заміна громадянства так званої ПМР на громадянство Молдови.

Надалі, очевидно, російські військові, громадяни РФ, невизнаної ПМР та Молдови, виконуючи вказівки своїх начальників, користаючи з корумпованості окремих молдавських чиновників, які працюють у архівах, а також через мережу місцевих чиновників, які працюють в румунських дипломатичних місіях в РМ (мається на увазі реалізація закону щодо відновлення румунського громадянства для мешканців Бессарабії) намагатимуться отримувати громадянство Румунії.

Що таке «захист інтересів росіян» – добре знають грузини та українці. Грузини пам'ятають серпень 2008 р., і напад російської армії, якому передувала та обставина, що, виявляється, у Грузії більше росіян, ніж грузин. Так, станом на початок 2008 р. громадянами РФ було майже 90 відсотків мешканців Абхазії [10], північної грузинської провінції. Цікаво, що російські паспорти для абхазців надруковані в Туреччині.



Українці ж відчувають кремлівські «обійми» не одне століття, нічого не змінилося і зараз, коли В.Путін вирішив повернути Крим «у рідну гавань», а українців Донбасу – примусово визволити «від українських націоналістів» та «київської хунти».

Певний плацдарм у цьому ж напрямі росіяни готують і в Болгарії: викуповують землю в містах, будують там багатоповерхові будинки, в яких оселяються переважно російські пенсіонери, доволі часто – військові, хоча вистачає і молоді, адже відкриваються російські школи (у Варні, Бургасі), місця нової забудови одержують доволі символічні назви – «Малая Россия» [2] (майже як Новоросія щодо східних та південних теренів України). Така ж ситуація у Чехії, Словаччині, Угорщині, Сербії...

Інформаційне кілерство під «маркою» Кремля, особливо в телевізійному форматі, досягло свого апогею ще під час Майдану гідності в Києві у 2013-2014 рр. Російська Федерація створила інформаційні війська, які спрямували не тільки проти України, а й проти всього Заходу. Інформаційні війська – один з головних складових елементів, ідеологічний базис, обґрунтування власних злочинів у ході гібридної війни і проти України, і проти Заходу (західних цінностей), і проти власного населення (саме населення, бо громадян тут давно викурили), якого кремлівські вожді-стратегі запроторюють у добровільне рабство...

Цинізм і постійна брехня сусіда-агресора, значно посилена від Майдану Гідності, остаточно розмила межу між правдою та неправдою, інформацією та дезінформацією, мораллю та аморальністю, етичністю та неетичністю. У псевдорепортажах і квазісюжетах сучасних масових пропагандистів та маніпуляторів солдатів та офіцерів кремлівських інформаційних військ відео революційного Бухареста часів Чашуєску подають як «події з Києва», убивство терористами священика з Дружківки приписують «Правому сектору», усіх інакомислячих називають фашистами, «бандерівцями», «київською хунтою». У РФ відбувається не просто тотальна пропаганда російськості (побудова «Русского мира»), має місце не лишень звична практика маніпуляції свідомістю, а й професійне зомбування мас, орієнтоване і на внутрішню, і на зовнішню аудиторію. Має місце все те, що до журналістики (навіть у розумінні російських учених-теоретиків і фактично класиків), чи то як виду творчої діяльності, чи то як професії, чи то як соціального інституту суспільства (Є. Прохоров, Є. Ахмадулін та ін.), не має жодного стосунку.

Сучасна журналістика в Росії, за окремими винятками (як-от телеканал «Дождь») – мертва. Те, що передають з подачі кремлівських ідеологів по радіо, телебаченню і друкують у газетах та журналах, – це результат діяльності своєрідного спецназу, що спеціалізується на інформаційних провокаціях, інформаційному тероризмі, психологічних операціях у рамках повноцінної інформаційної війни і проти України, і проти західної цивілізації; це, як вже було сказано, частина сучасної гібридної війни, де тактичні успіхи агресора очевидні і швидкі, адже виходять за межі усталених норм і стандартів, усяких деонтологічних принципів (зокрема – не інтерв'ю, а допит (!!!) нібито журналістами заручників терористів у Краматорську – офіцерів СБУ). Ні Україна, ні інший світ не готові до такої демонстрації сили, зухвальства, нехтування норм права, зокрема й міжнародного. Сучасні медіатори РФ нагадують несусвітню дикість бандюг або зеків, які за допомогою лайки і кулаків встановлюють контроль над шкільними вчителями-мовниками.

Маючи багаторічний досвід ведення гібридних воєн і не знаючи поразок, Путін справді здатен піти на країни Балтії, Україну (Донбас йому не потрібен!), Молдо-

ву. Сумніви щодо реалістичності такого сценарію можна зіставити з попередніми сумнівами щодо агресії в Україні. Очевидно, що впродовж 2014-2016 рр. Захід психологічно ще не дозрів до адекватного сприйняття трансформованої геополітичної ситуації, до того, що апетит В. Путіна значно більший за Україну (основну страву), йому захочеться й десерту. Тому, якщо й будуть заклики чергових жертв агресії-членів НАТО, Альянс, можливо, зволікатиме із застосуванням ст. 5 свого Статуту, сподіваючись на те, що ситуацію вдасться владнати дипломатичними каналами, як це зараз він демонструє своєю політикою подвійних стандартів щодо України – примушуючи до миру Київ та умиротворюючи Кремль. Благо, у 2017 р., на нашу думку, Захід потроху оговтався від потоків брехні з російських медіа і почав аналізувати ситуацію.

«Ісламська держава» та Путін навчають нас одного й того ж, – вважає П. Грегорі. – Якщо Захід хоче перемогти, то мусить дати відсіч, поки не пізно. «Ісламську державу» нескладно було перемогти тоді, коли це була банда із кількох сотень голландців. Так само легко можна було б зупинити й Путіна, якщо б Захід за найперших намірів анексувати Крим перекинув до Польщі та Києва (очевидно, мається на увазі до України. – М. Ж.) есмінці, авіаносці і військовий контингент НАТО» [11].

Підсумовуючи, варто сказати, що головною проблемою для сторін путінської агресії – Грузії, України, Європейського Союзу, Сирії, США – є недооцінка противника, стереотипне сприйняття Росії як такого собі добряка, провал дипломатичних і військово-політичних заходів з нейтралізації патогенних і руйнівних впливів Росії на світоустрій через спекулювання на темах так званої спільної історії, культури, релігії, формування нової російської ідентичності. Тут варто погодитися з думкою провідного наукового співробітника Міжнародного інституту досліджень проблем світу (PRIO, Норвегія) Павла Баєва про те, що геостратегічний відступ на західному «фронті» примушує Росію шукати способи уповільнення цього процесу, мобілізуючи всі свої економічні, політичні та воєнні засоби в Центральній та Східній Європі, де справді чимало – але, як правило, не так багато, як би того хотіла Москва, – слабких місць європейської та атлантичної єдності (С. 76) [6].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. <http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>
2. <http://www.sherlockhomesbg.ru/uploads/estates/144579897c80e3faa73b0b1983282ca7.jpg>; [http://www.sherlockhomesbg.ru/malaya\\_russia](http://www.sherlockhomesbg.ru/malaya_russia)
3. <https://informnapalm.org/wp-content/uploads/2014/11/CHASTYNA-2.-VOYENNO-PRAKTYCHNYJ-ZMIST.pdf>
4. <https://informnapalm.org/wp-content/uploads/2014/11/Voyenni-konflikty-novogo-typu-4GW.-CHastyna-I.pdf>
5. The World Hybrid War: Ukrainian Forefront: monograph abridged and translated from ukrainian / Volodymyr Horbulin. — Kharkiv: Folio, 2017. — 158 p. Translated into English by Julia Lugovska, Anna Krapivnik, Rami Shultz // [http://www.niss.gov.ua/public/File/book\\_2017/GW\\_engl\\_site.pdf](http://www.niss.gov.ua/public/File/book_2017/GW_engl_site.pdf)
6. Баєв Павел. Стратегическое влияние России в странах Центральной и Восточной Европы. – С.76 // <http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>

7. В Кишинёве состоялась первая конференция Международного Византийского Клуба. – 2017. – 30 трав. // <https://zatulin.ru/v-kishinyove-sostoyalas-pervaya-konferenciya-mezhdunarodnogo-vizantijskogo-kluba/>
8. Житарюк М.Г. «Гарячі точки» у ЗМІ та засобах масової інформації, пропаганди і маніпуляції. Особливості російсько-української війни 2014 р. // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика». 2015. Випуск 40. С. 208–214 (Visnyk of the Lviv University. Journalism Series. Issue 40. P. 208–214) // <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5746/5757>
9. Молдаване смогут получить гражданство РФ по упрощенной системе. – 2017. – 4 мая // <http://actualitati.md/ru/node/41541>
10. Паспорт гражданина Абхазии // [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82\\_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0\\_%D0%90%D0%B1%D1%85%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%90%D0%B1%D1%85%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%B8)
11. Пол Родрик Грегори. Конфликт на Украине опаснее «Исламского государства», ведь он может уничтожить НАТО [Электронный ресурс] / Грегори Пол Родрик // Иностранная пресса о России и не только. – 2014. – 24 сент. – Режим доступа: <http://www.inopressa.ru/article/24Sep2014/forbes/ukraine.html>
12. Понятие «двойного» и «второго» гражданства // <http://zagrandok.ru/emigraciya/dvojnnoe/zapret-v-rossii.html>
13. Православні попи – солдати В.Путіна: <https://www.facebook.com/TechnoSotnya/videos/502734606742373/>
14. Ради українців. РФ упрощає отримання громадянства // Корреспондент. – 2017. – 14 март. // <http://korrespondent.net/world/russia/3826348-rady-ukrayntsev-rf-uproschaet-poluchenye-hrazhdanstva>
15. Світова гібридна війна: український фронт: Монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К.: НІСД, 2017. – 496 с. // <http://www.niss.gov.ua/articles/2431/>
16. Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О гражданстве Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации, 20 апреля 2014 года (n 71-ФЗ). 4 апреля 2014 года одобрен советом федерации, 16 апреля 2014 года документ опубликован на официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 21.04.2014 г. Начало действия документа – 02.05.2014 // <http://nuzhnaviza.ru/docs/71-fz.pdf>

## RUSSIA VS WEST: «PASSPORTIZATION» OF EUROPE AS A WAY FOR CIVILIZATION HYBRID WAR

**Marian Zhytaryuk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynky Str. 43, 73044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [mgzhyt@i.ua](mailto:mgzhyt@i.ua)*

The article focuses on the fact that modern Russian Federation, waging a civilized hybrid war against the West during the fourth year of the active phase of the hybrid war on the Donbass, carries out cultural, religious and passport expansion. The author more minutely illustrated arguments his on the examples of Georgia, Ukraine, Moldova and Romania.

The latest workings up of Ukrainian scientists, in particular, the collective monograph under the general editorship by V. Gorbulin «The World Hybrid War: Ukrainian Front» (<http://www.niss.gov.ua/articles/2431>) and its shortened version in English «The World Hybrid War: Ukrainian Forefront» ([http://www.niss.gov.ua/public/File/book\\_2017/GW\\_engl\\_site.pdf](http://www.niss.gov.ua/public/File/book_2017/GW_engl_site.pdf)), the article «Ukrainian-Russian Military Conflict: Essence, Preconditions and Context of Aggression»: in two parts: Antonov A.V., Bzot V.B., Zhylin Ye.I. Part 1. «The essence of the new format of the military conflict, its military and theoretical foundations, features and characteristics» (<https://informnapalm.org/wp-content/uploads/2014/11/Voyenni-konflikty-novogo-typu-4GW.-CHastyna-I.pdf>); Antonov A.V., Zhylin Ye.I., Kuzhel I.E. Part 2. «Military and practical content, trends and world experience of transformational conversions in the sphere of national security and defense» (<https://informnapalm.org/wp-content/uploads/2014/11/CHASTYNA-2.-VOYENNO-PRAKTYCHNYJ-ZMIST.pdf>), collection of works by the Razumkov Center «The Russian's «hybrid» war as a challenge and a threat to Europe» (<http://old.razumkov.org.ua/ukr/upload/GIBRID-WAR-FINAL-1-1.pdf>), and as well as current events, information in press, in particular, in social networks were the methodological basis for preparing the publication was.

Analysis of the situation enables the author to conclude that the main problem for the parties of Putin's aggression – Georgia, Ukraine, the European Union, Syria, the United States – is an underestimation of the enemy, a stereotypical perception of Russia as such a good one, the failure of diplomatic and military-political measures to neutralize the pathogenic and devastating effects of Russia all over the world through the speculation on topics of so-called common history, culture, religion, the formation of new Russian identity.

*Key words:* expansion, civilization war, hybrid war, passport expansion, «Russian measure», aggressor, mass media.

УДК 070.1:82-92]:316.648-051

## ПУБЛІЦИСТИКА ЯК СФЕРА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ ТА ЕТОСУ ОСОБИСТОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Андрій Мельник

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [andriy.melnyk12@gmail.com](mailto:andriy.melnyk12@gmail.com)*

У статті публіцистику окреслено як дискурсивну сферу формування ціннісних орієнтирів та етосу особистості. Наведено теоретичні міркування про важливість публічної сфери і мас-медіа для визначення орієнтирів, на основі яких твориться характер людини. Акцент зроблено на авторі публіцистичного тексту як промоторі ціннісних орієнтирів. Виокремлено зразки публіцистичних праць, в яких осмислено основні ціннісні виклики сучасності, які безпосередньо впливають на формування етосу.

*Ключові слова:* публіцистика, ціннісні орієнтири, етос, особистість, публічна сфера, моральний авторитет, мас-медіа.

Публіцистику часто стереотипно пов'язують насамперед із політичною тематикою. При цьому політику трактують як партійну боротьбу і парламентські справи. Якщо відійти від спрощень і розглядати політику в аристотелівському сенсі, поєднуючи її із етикою і морально-виховною роллю (недарма трактати «Політика» та «Нікомахова етика» пов'язані спільністю тем і мотивів [10]), тоді твердження про те, що політика – первинна сфера осмислення публіциста, – не видаватиметься однобоким. Відновлення автентичного значення слів можна назвати одним із основних завдань публіциста, що дає йому змогу, з одного боку, знайти для себе адекватне місце на суспільній драбині, з іншого – бути зрозумілим для публіки. Л. Колаковський, пишучи про відповідальність інтелектуалів, підкреслював, що «єдиною особливою справою, за котру вони відповідальні в силу свого ремесла, є добре – тобто порядне і наскільки можливо правильне – вживання слів» [11].

Перш ніж перейти до розгляду питання, винесеного у заголовок статті, нам варто з'ясувати значення ключових понять – «публіцистика», «ціннісні орієнтири» та «етос».

Явище публіцистики в українському журналістикознавстві досліджували й досліджують чимало науковців, однак у цій галузі досі існують дискусійні питання. Одне із них – трактування публіцистики у вузькому (сукупність текстів на актуальну суспільно-політичну тему (В. Здоровега)) чи широкому (новочасний суспільний та інтелектуальний феномен (М. Шлемкевич)). Опираючись на ці дослідження, ми трактуємо публіцистику як дискурсивний феномен, як сферу взаємодії між автором і публікою щодо питань суспільного інтересу. Публіцистична творчість – і тексти чи

виступи як її предметний вияв – це результат цієї двовекторної комунікації, адже не лише автор намагається вплинути на аудиторію, але й публіка часто зумовлює тему виступу, а її очікування змушують автора вдатись до публіцистичної творчості. Як висловився у цьому контексті Умберто Еко, перевага «текстів з нагоди» у тому, що «як правило, автор і не планував звертатись до того чи іншого предмету, але його змусили це зробити низка дискусій чи статей на певну тему. Тема надихнула автора і дозволила йому поміркувати про те, на що в іншому випадку він не звернув би уваги, – і часто трапляється так, що тема, отримана зовні, виявляється більш плідною, ніж та, яка з'явилась із волі автора» [21; 4].

Поняттям «ціннісні орієнтації» оперують у випадку опису етичних пріоритетів особистості. Як стверджує дослідник, «ціннісні орієнтації – це елементи внутрішньої структури особистості, які формуються і закріплюються життєвим досвідом індивіда у процесах соціальної адаптації та соціалізації. Вони відділяють значуще для окремо взятої особистості від несуттєвого через сприйняття чи не сприйняття певних цінностей. Цінності ж, у свою чергу, усвідомлюються як певна основа для сенсу та мети життя, а також визначають засоби реалізації останніх» [8]. Отож, це звичний для психології концепт, який описує становлення особистості як члена соціуму, дозволяє досліджувати її повсякденну поведінку і прогнозувати вчинки. Кожен індивід має певні ціннісні пріоритети, навіть якщо він категорично це заперечує, вважаючи себе, наприклад, нігілістом чи поводячись, як терорист.

Однак, дослідження публіцистичної творчості певних авторів передбачає вивчення не їхніх приватних ціннісних орієнтацій, адже це завдання психологів, а радше настанов чи орієнтирів, які вони вважають пріоритетними для нав'язування чи принаймні суспільного обговорення. Простежмо різницю між поняттями «орієнтир» та «орієнтація». Орієнтація – «здатність визначати місце свого перебування у просторі або напрям свого руху», у переносному значенні – «спрямування поглядів, діяльності залежно від конкретних умов; розрахунок на кого-, що-небудь у діяльності» [3; 854]. Орієнтир – якщо не розглядати значення цього слова буквально – «те, що служить за взірць для наслідування, на що хто-небудь рівняється» [3; 854]. Словникові визначення демонструють, що орієнтація, яку індивід робить елементом структури свого «я», цілковито залежить від орієнтиру. Орієнтир – це зовнішній вказівник для того, хто бажає зорієнтуватись, а орієнтація – це відображення орієнтиру у свідомості індивіда. Таким чином, формування ціннісних орієнтацій залежить від цінностей, про які особистість здобуває інформацію – у тому числі за посередництва публічного простору.

Застосування поняття «етос» теж має низку особливостей. У давньогрецьких авторів діапазон його значень був досить широким. У Гомера етос – місце перебування людей і тварин – житло, лігво, хлів і т. ін., у Піфагора – стійкий моральний характер, у Геракліта – природа або характер усіх явищ. Останній казав, що «характер людини (етос) – це його доля (даймон)». Етичний корпус Арістотеля закріплює за поняттям значення звички, яка привчає нас до добродетності, вкорінюючи етичне. Як зазначає російський дослідник, «звичка – це завжди зусилля, але що раніше його зроблено, то непомітнішим воно виявляється, бо на поверхні помітно лише результат багаторазово повтореної дії» [4; 36].

Соціологічне розуміння етосу пропонує польська дослідниця Марія Осовська. Термін «етос», на її думку, слід застосовувати до груп, а не індивідів. Тому у визна-

ченні акцентовано саме на цьому аспекті: «Етос – це стиль життя якоїсь суспільної групи, загальна орієнтація якоїсь культури, встановлена в ній ієрархія цінностей, яку або виражено експліцитно, або ж її можна висувати із поведінки людей. Ми маємо справу з етикою, коли обговорюємо питання про те, чи дозволяє повага до людини застосовувати в медицині засоби, які можуть змінити характер пацієнта. І ми маємо справу з етосом якоїсь групи, коли констатуємо, наприклад, що її члени схильні вирішувати конфлікти мирним шляхом або, навпаки, постійно утверджувати свою перевагу зі зброєю в руках. Ми цікавимося етосом певної групи, намагаючись з'ясувати, до чого більше схильні її члени: провадити веселе життя або ж більше працювати і більше заробляти» [16; 26].

Сучасний грецький філософ і теолог Христос Яннарас застосовує термін «етос» щодо особистості. Особистість та індивід – різні поняття. «Індивід – це відмова або нехтування особистісною неповторністю, спроба визначити людське існування через об'єктивні риси людської природи, кількісні порівняння й зіставлення». Натомість «особистісна неповторність виявляється і пізнається лише в царині безпосередніх особистісних стосунків, взаємин та єдності, лише тією мірою, якою реалізується принцип особистісного безпосереднього самовияву, тобто любовної і творчої сили, яка виокремлює особистість із загалу природи» [20; 273]. На думку грецького мислителя, індивід – соціологічна категорія, позбавлена екзистенційної глибини. Х. Яннарас витлумачує особистість з погляду релігійності, адже для нього особистість – насамперед творіння і образ Божий, тому «будь-яка людина є унікальною й неповторною особистістю, екзистенційно відмінною від усіх інших» [20; 271].

Український культуролог і публіцист Ігор Лосев в одній зі своїх газетних публікацій запропонував одне із наймісткіших визначень етосу, яким ми послуговуватимемося – «сукупність моральних принципів, що набули характеру глибоких внутрішніх переконань і стали основою мислення та поведінки представників тих чи інших станів» [14]. Це розуміння можна поширити на конкретних особистостей, не обмежуючись станами. На думку І.Лосева, формування державного етосу, відсутність якого він констатує, неможливе без участі телебачення та інших мас-медіа.

Згідно із теорією риторики, поняття «етос» окреслює риси характеру промовця, які прямо впливають на аудиторію і формують довіру до нього [13; 506]. У сучасних умовах взаємодія автора і публіки не завжди безпосередня. Однак це не означає, що читач не може скласти уявлення про етос публіциста на основі його текстів чи візуального образу. Тривала й успішна співпраця автора з мас-медіа базується не лише на запропонованих оригінальних ідеях чи риторичних засобах, а й на довірі аудиторії до його характеру і моральних рис.

Той факт, що сфера публічності відіграла і відіграє одну із ключових ролей у формуванні особистості, підтверджують численні історико-соціологічні дослідження. Так, відомий американський соціолог Ричард Сеннет у книзі «Падіння публічної людини» зауважує, що в публічному просторі людина створювала себе, тоді як у приватній сфері, і насамперед у сімейному колі, вона реалізовувала свою природу [19; 27]. Чітке розмежування приватної та публічної сфер – це, на думку дослідника, досягнення епохи Просвітництва. Повноцінний розвиток особистості можливий за умови реалізації в обох просторах. «До середини минулого (тобто ХІХ – Авт.) століття, – пише Р. Сеннет, – досвід, набутий у середовищі сторонніх людей (тобто в публічній сфері – Авт.), стали розглядати як щось украй необхідне для становлення

особистості. Розвиток особистості може загальмуватись, якщо вона не опиниться сам на сам із сторонніми, вона може залишитись недосвідченою, наївною» [19; 32]. Щоправда, у тому ж XIX сторіччі відбувається кардинальна трансформація, яка призводить до дисбалансу між публічною і приватною сферами на користь останньої. Ця диспропорція триває досі (перше видання книжки Сеннета побачило світ наприкінці 70-х років минулого сторіччя), і полягає насамперед у тому, що значущість публічності нівелюється, а приватні інтереси переважають. Члени суспільства ігнорують доленосну роль публічної сфери для повноцінного функціонування держави, адже не вважають її корисною для себе. Це не означає, що публічна сфера зникає взагалі. У тоталітарних державах її практично повністю витісняє приватний простір, який маскується під публічний. У інших випадках люди просто не відчувають своєї причетності до публічної сфери: під загрозою опиняється демократичний процес урядування, адже громадяни не вважають себе відповідальними за дії влади, голосуючи не за професійні якості кандидатів, а керуючись особистими симпатіями. Компетентність і здатність до урядування залишаються поза контекстом.

Український культуролог та перекладач Андрій Репа, розмірковуючи над проблемою дисбалансу між публічністю і приватністю, зауважує, що «тепер нам доведеться навпаки рятувати публічну сферу від активних зазіхань усіх тих, хто в усьому бачить пікантні секретики особистого, за позірною ширмою громадянської активності додає симптоми неврозу чи невдоволеної сексуальності, а в суспільно-політичній боротьбі – «волю до влади» або сублимацію завиваючої плоти» [17]. Це означає, що публічна особа не може приховувати свою приватність, що більше, сучасне законодавство дозволяє втручатись у приватне життя публічних осіб, якщо це виправдано суспільним інтересом, адже такі особи завжди перебувають під пильною увагою ЗМІ та громадськості і їхня поведінка важлива з огляду на те, що вони можуть бути прикладами для наслідування з боку членів суспільства.

Формування особистого етосу – одне з тих завдань, які може ставити перед собою не лише сім'я чи школа, а й публіцистика. XVIII сторіччя, яке, згідно із Р. Сеннетом, формує публічність і приватність як окремі сфери, подає, крім цього, цікавий зразок того, як публіцистика може прислужитись вихованню певного типу людини. На початку XVIII сторіччя, у 1711-1714 рр. в Англії виходив журнал «The Spectator» («Оглядач»), видавцями і авторами якого були Джозеф Аддісон та Річард Стіл. Упродовж усього сторіччя журнал був зразком суспільно-публіцистичного видання. Його ідеологія відповідала просвітницьким настановам. Видавці намагались не йти назустріч смаку публіки, а підвищувати його рівень. Автори зауважували, що надають читачам можливість вирішити, *чи не краще пізнавати самого себе, ніж дізнаватись, що відбувається в Московії або у Польщі* (Виділення наше – Авт.); чи не корисніші твори, завдання яких – розвіяти невігластво, пристрасті і пересуди, ніж ті, що розпалюють ворожнечу і перешкоджають примиренню [1; 111]. Незважаючи на таку елітарну позицію, журнал Аддісона і Стіла розходився щоденно тритисячним накладом. Згодом публікації із нього неодноразово перевидавали окремими книгами. Творці журналу намагались максимально дистанціюватися від політики. Його сфера мала охоплювати мораль, звичаї, освіту, мистецтво, його мета – просвітництво. Висміяти вади, захопити чесноти, виховати смак і у всьому проповідувати віротерпимість. Такий тип журналістики цілком заслужено отримав назву – «повчальна».



Слід пам'ятати, що часописи Аддісона і Стіла, незважаючи на значний тираж, були адресовані активній читацькій публіці, а не пасивній аудиторії. Не дарма Ю. Габермас та Р. Сеннет вважали XVIII сторіччя – період формування громадського простору – часом ідеальної публіки, публіки літературних салонів і кав'ярень. Проте чисельно ця «резонерська публіка» була незначною, вона зосереджувалась у містах і здебільшого належали до неї чоловіки. В сучасних умовах межі публічності не можна так чітко окреслити. Незважаючи на значне розширення комунікаційного поля, контакти публіциста й аудиторії ускладнені значним інформаційним шумом. Це призводить до того, що переважна частина споживачів мас-медіа поводить пасивно, а тому «особливість сучасної публічної особистості (у т. ч. й публіциста – Авт.) полягає в тому, що їй протистоїть пасивний і мовчазний натовп спостерігачів, у кожного із котрих публічна сфера викликає тривогу і страх» [12].

Досліджуючи вплив ЗМІ на формування особистості, відомий британський науковець Джон Томпсон зазначає, що «з розвитком модерних суспільств процес формування особистості (self-formation) стає більш рефлексивним і відкритим, тобто індивіди змушені покладатись на власні ресурси, щоб сформувати цілісну ідентичність» [23; 207]. Водночас процес формування особистості усе більше підживлюється медіатизованим символічним матеріалом, який збільшує кількість факторів, що впливають на самотворення, і послаблює зв'язок між формуванням особистості і локальним досвідом, адже за допомогою медіа індивід отримує доступ до знань, які він ніколи б не міг здобути, не вступаючи в опосередковану квазі-взаємодію (термін Томпсона, який означає медіатизовану комунікацію, що не передбачає безпосередності і симетричності.) «Сьогодні ми живемо у світі, в якому набуття досвіду відокремлене від безпосередньої взаємодії», – підсумовує Томпсон [23; 209].

Розширення факторів, які впливають на формування особистості, а також значна роль мас-медіа в цьому процесі можуть призводити до різноманітних наслідків. З одного боку, опосередкована квазі-взаємодія посилює ризик неконтрольованості інформації, яку сприймає реципієнт, що може перетворити його жертву патогенної інформації та об'єкт маніпуляцій. З іншого – розширення можливостей для формування себе означає збільшення відповідальності самого реципієнта, а також доступ до знань, яких персональна та опосередкована взаємодія не можуть дати. Однак таке розширення горизонту має одну значну ваду, яку обов'язково слід враховувати – асиметричність. Формування етосу – це надто делікатний процес, який обов'язково потребує діалогічної взаємодії. Відсутність взаємності в комунікації веде до викривлень, навіть таких, як ідолопоклонство чи фанатизм.

Щоб пояснити, для чого і яким чином реципієнти використовують ЗМІ, дослідники медіа і медіапсихологи формують спеціальні каталоги мотивів, які базовані на численних емпіричних дослідженнях. До прикладу, Деніс Макквейл наводить такі мотиви: потреба в інформації, самоідентичності, інтеграції та суспільній взаємодії, а також потреба у спілкуванні. Звичайно, не варто відкидати таких мотивів, як релаксація, заповнення часу чи втеча від реальності, проте нас насамперед цікавлять ті мотиви, які вимагають від реципієнтів активності, а не просто пасивного споживання, тобто такі, як пошук самоідентичності та спілкування. Вочевидь, коли реципієнт користується медіа задля розваги чи гаяння часу, він теж здійснює певний вибір, проте такий вибір, як правило, позбавлений критичної рефлексії.

Численні дослідження впливу ЗМІ, особливо телебачення, на емоції, когнітивну діяльність і поведінку вивчають аудиторію як пасивних і некритичних споживачів. Це можна вважати їхньою основною вадою. Однак вони ж підтверджують тезу про те, що сприйняття медіапродукту значною мірою залежить від рівня освіченості реципієнта: що вищий цей рівень, то вміліше реципієнт поводить із ЗМІ і менше піддається сугестії [4; 104-234].

Більшість медіапсихологічних досліджень, на основі яких можна робити висновки про вплив ЗМІ на аудиторію, базована на вивченні популярних медіа, рейтингових форматів, новинних випусків у прайм-тайм, які здебільшого не розраховані на критичну рецепцію з боку цільових споживачів. Це й не дивно, адже глядачів і читачів, які використовують медіа не для розваги чи марнування часу, а задля самопізнання та самоосвіти, набагато важче вкласти у рамки, розроблені для споживачів ток-шоу і «мильних опер». Тому дослідити формування етосу читача публіцистичних текстів набагато важче з кількох причин. Проте головною, на наш погляд, залишається сама природа публіцистики, яка передбачає не емоційну чи навіть поведінкову, а інтелектуальну й моральну активність з боку реципієнта. Читання публіцистики чи художньої літератури, слухання класичної музики чи перегляд інтелектуального кінематографу – це, якщо так можна висловитись, набагато інтимніша річ, щоб її можна було класифікувати за наперед розробленими моделями реакцій.

Якщо йдеться про справжню взаємодію, то парадигма «публіцист-реципієнт» передбачає контакт двох особистостей. Однак ЗМІ як середовище опосередкованої квазі-взаємодії може створювати в реципієнта ілюзію симетричного контакту, на чому наголошував Д. Томпсон. У таких умовах можна спостерігати досить комічні випадки, коли учасники медіадосліджень сприймають публічних осіб чи телеведучих як своїх особистих друзів або навіть членів сімей. Наприклад, один із американських телеглядачів так узагальнив свій досвід: «Я виріс, дивлячись по телевізору Волтера Кронкайта... Ми через багато що пройшли разом. Політ людини на Місяць і таке інше» [4; 120]. У цих словах – яскравий зразок наївної віри телеаудиторії у прямий контакт із омріяним героєм, який виявляється найкращим другом. Саме дистанція і медіатизованість парадоксальним чином роблять його найближчим співрозмовником і порадником, адже він не заперечує, не критикує і завжди з'являється однаково час, тобто поводить себе цілком зрозуміло і передбачувано.

Пошук близьких за духом медіаперсонажів можна назвати однією з основних небезпек, пов'язаних із мас-медіа, адже таким чином вони створюють симулятивну соціалізованість. Однак у словах американського «приятеля» Волтера Кронкайта є риса, яка характеризує не лише пересічного телеспоживача, але й будь-яку іншу людину до настання епохи медіа, – потреба в іншій особистості, прагнення Іншого. Такий мотив може набувати форми поклоніння перед кумиром або ж бажання узгодити свої дії із моральним авторитетом. Так чи інакше, але, як висловився свого часу французький філософ і публіцист Емманюель Муньє, «первинний досвід особистості – це досвід «іншої» особистості. (...) Особистість існує тільки у своєму прагненні до «іншого», пізнає себе тільки через «іншого» і знаходить себе тільки в «іншому» [15; 479]. Е. Муньє обґрунтовував цю думку не лише теоретично, й намагався її максимально популяризувати, зробити елементом практичної моралі і політики. З цією метою він разом із гуртком однодумців у жовтні 1932 року заснував журнал «Esprit», завданням якого була популяризація цієї та інших ідей філософії персоналізму. Це

видання, що виходить досі шість разів на рік і має статус одного із найповажніших інтелектуальних часописів Франції, можна вважати зразком «некабінетної», публічної філософії, філософської (світоглядної) публіцистики, філософії, яка цікавиться поточними проблемами. До певної міри, журнал продовжує інтенцію, започатковану Аддісоном і Стілом, – дослідження і формування особистості на протигагу інформуванню і розвагам.

Важливість Іншого розкривається не лише з персоналістської точки зору, а й із погляду соціалізації особистості. Психологи зауважують, що особливим чином ця значущість виявляється для молодих людей, для повноцінного інтелектуального й морального розвитку яких потрібне спілкування не стільки зі своїми однолітками, скільки зі старшими за віком людьми, адже навчання можливе лише за такої умови. Сьогоднішня ситуація медіатизованої квазі-взаємодії дозволяє шукати таких особистостей за межами кола найближчого оточення. Хоча ще в середині XIX сторіччя, коли така можливість була недосяжною, Ралф Емерсон висловив потребу пошуку особистостей-орієнтирів словами із есею «Користь великих людей»: «Знайти велику людину – ось мрія юності і одне із найважливіших прагнень зрілого віку. Ми вирушаємо в чужі краї, щоб віднайти його творіння і – якщо можливо – поглянути на нього хоча б раз. (...) Я не вирушу в дорогу для того, щоб подивитись на розкіш, багатство, гостинність якогось народу; на безхмарність якихось небес, на зливки металу: це коштує надто дорого. Але якщо би був компас, який вказав би мені ті країни, ті домівки, де живуть люди, багаті і могутні внутрішнім змістом, – я продам все, що маю, куплю цей компас і сьогодні ж вирушу до них» [22; 211-212].

Емерсон називав великих людей «представниками людства», зараховуючи до них Платона, Сведенборга, Монтеня, Шекспіра, Наполеона і Гете, а Карл Ясперс у своїй знаменитій концепції «осьового часу» відводив «учителям людства» – давньогрецьким філософам, Конфуцію, Лао-Цзи, Заратустрі, біблійним пророкам – ключову роль у зміні парадигми світової історії. Вони були володарями нових знань, проповідниками нової моралі і носіями непересічних етосів, які можуть бути універсальними зразками для наслідування. Саме до такого типу людей найчастіше застосовують найменування «моральний авторитет», яке, незважаючи на своє цілком очевидне значення, потребує деяких уточнень.

Український науковець Сергій Дацюк, міркуючи про важливість моральних авторитетів у кризовий час, зауважує, що їхня роль має зводитись не до беззмістовного моралізаторства, а до пропозиції інновацій, до просування цих інновацій в публічній сфері, навіть якщо доводиться долати сильний спротив і йти на персональні жертви. За словами С. Дацюка, «моральний авторитет взагалі повинен пропонувати незручні смисли, з якими частина суспільства точно не погоджується» [6]. При цьому автор не уточнює, що саме він розуміє під інноваціями, а лише зауважує, що моральний авторитет має пропонувати нові принципи в політиці, нові підходи в економіці, нові норми культури, а у кризові моменти він «повинен говорити речі, з якими не погоджується більшість суспільства» [6]. Наприклад, чи можна вважати інновацією нагадування про загальнолюдські цінності, апелювання до здорового глузду і традиції, заклики до примирення і сповідування християнських норм? У розумінні С. Дацюка такі дії не відповідатимуть статусу морального авторитета. Сказати сьогодні щось нове в моральній сфері досить важко, хіба що новим називатимемо призабуте старе.

Цілком очевидно, що моральний авторитет – це певний різновид влади. Щоправда, влади не адміністративної чи бюрократичної, а символічно-ціннісної. Природу влади морального авторитету можна розглянути, послуговуючись ідеальними історичними типами володаря – «вождя» та «шамана». Вождь племені завжди виконував насамперед порядкувальну, адміністративну та судочинну ролі, він інтегрував спільноту, будучи професійним політиком, репрезентував її у відносинах з іншими групами. Влада шамана має інший характер – вона засновується на монопольному доступі до сакрального світу. Шаман – посередник між поцейбічністю і світом духів, вартувий норм і звичаїв, який підтримував функціонування традиції і легітимізував владу вождя. Як висловився з цього приводу російський філософ Ілля Касавін, «функції вождя обмежені наявною рутинною практикою, а надії племені пов'язуються з особою шамана чи жерця» [Цит. за: 18; 104]. Покладання надії на шамана-жерця пов'язане із тим, що лише він може пропонувати та узаконювати зміни, впливати на загальну атмосферу в групі, що набагато важливіше для повноцінного становлення та розвитку спільноти, аніж адміністративні функції. На практиці моделі «вождя» та «шамана» можуть поєднуватись у різних пропорціях у конкретних політиках. Надлишок шаманізму особливо характеризує авторитарних і тоталітарних лідерів, хоча риси «шамана» можна знайти й у таких діячів, як Вацлав Гавел.

Якщо скористатись умовною типологією моделей влади поданою вище, то публіцист-моральний авторитет – це сучасний жрець. Щоправда, сьогодні його позиція не настільки впливова, адже з розвитком медіатизації суспільного простору функції шамана частково перебирає вождь, для якого ця нова роль може бути просто елементом вдалої акторської гри. Постає шаман усувається з головного руслу політичного життя, проте це не означає, що його обов'язки змінюються – він і далі є моральним законодавцем і наглядачем за дотриманням норм, щоправда виконання цих функцій у нових умовах перетворює його діяльність на опозиційну щодо вождя.

Наші теоретичні міркування та історичні приклади публіцистичних виступів на моральну тематику, очевидно, потребують сучасних ілюстрацій. Варто зауважити, що традиція згаданих Д. Аддісона та Р. Стіла, Р. В. Емерсона, а також спадщина Плутарха, Сенеки, Аврелія Августина, Боеція, Томи Кемпійського, Монтеня, Джона Беньяна, французьких моралістів XVII сторіччя знаходять сьогодні відгук у спрабах окремих авторів порушити давні моральні дилеми. Приналежність перелічених авторів до публіцистичного жанру викликати не закономірні застереження. Однак відомі книги англійського популяризатора філософії Алена де Боттона «Стурбованість статусом» («Status Anxiety» [7]) та американського журналіста, колумніста «The New York Times» Девіда Брукса «Шлях до характеру» («The Road to Character», в українському перекладі – «ДНК особистості» [2]) можна долучити до того типу літератури, яку Микола Шлемкевич окреслив поняттям «світоглядова публіцистика». Водночас вони продовжують згадану тривалу традицію моралістичних текстів, щоправда, відмовляючись від притаманного для них дидактизму, алегоричності, надмірного цитування, ускладненої мови. Ці книги ґрунтуються на популяризаторському підході, утім вони розраховані на читача, здатного критичного поглянути не лише на загальні панівні культурні тенденції, але й переосмислити власний етичний кодекс.

Ален де Боттон, який часто вдається до т. зв. «філософського репортажу», усвідомлює за порадою Метью Арнолда розглядати культуру як «критику життя», ставить

під сумнів сучасні прагнення досягти високого суспільного і матеріального статусу (часто це одне й те ж) коштом плекання «внутрішніх», зовні непомітних якостей – смирення, співчуття, терпіння, доброчесності. Автор звертається до досвіду художньої літератури, образотворчого мистецтва, моралістичних трактатів, який змінює звичну, нав'язану розважальними мас-медіа, оптику, котра виокремлює із загалу переважно знаменитостей і сильних світу цього. Натомість справжня культура вчить нас сприймати життя багатогранно, звертати увагу на непомітних, але доброчесних людей, і не вимірювати чийсь моральність розміром банківського рахунку. Уявлення про статус – історично й культурно зумовлене, тому, зауважує де Боттон, «ніщо не заважає нам потурбуватися про те, щоб наш страх осоромитись у чийсь очах залежав лише від тих людей, чії критерії оцінювання ми розуміємо й приймаємо» [7].

Ідеал економічної меритократії стає об'єктом критики й у книзі Девіда Брукса. Американський журналіст закидає йому «утвердження етосу інструментальності» [2; 340], перетворення самокритичної особистості на «кмітлив тварину», яка постійно має рекламувати себе, просуваючись кар'єрною драбиною і нехтуючи увагою до свого внутрішнього світу і співчуттям до інших. Д. Брукс запозичує давній метод Плутархових «порівняльних життєписів», щоб на прикладі біографій Френсіс Перкінс, Дороти Дей, Дуайта Ейзенхауера, Джорджа Маршалла, святого Августина, Семюела Джонсона та інших продемонструвати, що такі чесноти, як смирення, самовладання, поміркованість, служіння, співчуття, які визнають непопулярними, бо їх не запишеш у резюме чи портфолію, стають вирішальними на шляху формування цілісної особистості. Д. Брукс привертає увагу читачів до того ж, що й цитований вище Ралф Емерсон, – до виховання вміння шанувати. Він цитує британського вченого Ричарда Лівнінгстона: «Існує тенденція вважати, що моральне падіння зумовлюється слабкістю характеру: частіше ж його причиною стають неправильні ідеали. Ми помічаємо в інших і лише зрідка виявляємо у собі брак мужності, старанності, наполегливості, який призводить до поразки. Та ми не звертаємо уваги на менш помітну, проте підступну ваду, яка полягає у тому, що наші стандарти помилкові, і ми так і не дізнались, що є хорошим» [2; 153].

Книги Алена де Боттона і Девіда Брукса – це зразок використання ресурсів публіцистичної творчості для осмислення того, що американський автор Воррен Сасмен назвав переходом від культури характеру до культури особистості [9; 31], коли «стоїчні» чесноти, які тривалий час вважались основою характеру особистості, поступились місцем акторській вправності, харизматичності та енергійності, зумовивши серйозну кризу моралі. Саме публіцистика сьогодні може допомогти подолати цей виклик.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Англия в памфлете: Английская публицистическая проза начала XVIII века.: Пер. с англ. / Сост., авт. предисл. и коммент. И. О. Шайтанов. – М.: Прогресс, 1987. – С. 528 с.
2. Брукс Д. ДНК особистості / Девід Брукс; пер. з англ. Ганна Елланська. – К.: Наш формат, 2017. – 376 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.

4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
5. Голик Н. Этнос и его ритм / Н.В. Голик // Социальная аналитика ритма. Сборник материалов конференции. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.34-42.
6. Дацюк С. Хто такий моральний авторитет? [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк // Українська правда. Блоги – [Цит. 2016, 4 вер.] – Режим доступу:<http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/4f82a8886c73a/>
7. Де Боттон А. Озабоченность статусом / Ален де Боттон // Иностранная литература. – 2012. – № 1.
8. Легун О. Роль цінностей і ціннісних орієнтацій у розвитку особистості [Електронний ресурс] / О.М. Легун // Vuzlib. – [Цит. 2014, 1 трав.]. – Режим доступу:<http://vuzlib.com/content/view/860/94/>
9. Кейн С. Сила інтровертів. Тихі люди у світі, що не може мовчати / Сьюзен Кейн; пер. з англ. Тетяни Заволоко. – К.: Наш формат, 2017. – 368 с.
10. Кислюк О. Передмова / У кн.: Арістотель. Політика. – К.: Основи, 2000. – С. 5-15.
11. Колаковський Л. Інтелектуали [Електронний ресурс] / Л. Колаковський // Потяг-76. Потяг до Польщі. – [Цит. 2013, 11 груд.]. – Режим доступу: <http://potyah76.org/potyah/?t=93>
12. Куслий П. Триумф приватного человека [Електронний ресурс] / Петр Куслий // Отечественные записки. – 2003. – № 6. – [Цит. 2015, 29 авг.]. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2003/6/triumf-privatnogo-cheloveka>
13. Ліханський Я. З. Риторика / Якуб Ліханський // Література. Теорія. Методологія / Упорядкув. і наук. ред. Д. Уліцької. – 2-ге вид. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 470-518.
14. Лосєв І. У пошуках державного ЕТОСу / Ігор Лосєв // День. – 2009. – 13 бер.
15. Мунье Э. Персонализм // Манифест персонализма / Э. Мунье. – М.: Республика, 1999. – С. 459-539.
16. Оссовская М. Рыцарь и буржуа. Исследования по истории морали / Мария Оссовская. – М.: Прогресс, 1987. – 528 с.
17. Репа А. Комічна інтимність публічної сфери / Андрій Репа // Дзеркало тижня. – 2005. – № 25 – 1 лип.
18. Рогожа М. Моральний авторитет як символічний капітал / М. Рогожа // Вісник Київського національного університету імені Траса Шевченка. Філософія. Політологія. – 2008. – Вип. 89-90. – С. 103-105.
19. Сеннет Р. Падение публичного человека / Ричард Сеннет. – М.: Логос. – 424 с.
20. Яннарас Х. Маски моралі та етнос особистості / Христос Яннарас // Дух і літера. – 2000. – Ч. 9-10. – С. 266-278.
21. Эко У. Сотвори себе врага. И другие тексты по случаю / Умберто Эко. – М.: Corpus, 2014. – 330 с.
22. Эмерсон Р. У. Представители человечества. Польза великих людей / Ралф Уолдо Эмерсон // Нравственная философия. – Минск: Харвест, 2000. – С. 211-227.
23. Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / John Tompson. – Cambridge: Polity Press, 1995. – 314 p.

## **PUBLICISM AS A SPHERE OF FORMATION OF VALUE ORIENTATIONS AND ETHOS OF PERSONALITY: THEORETICAL ASPECT**

**Andriy Melnyk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynky Str. 43, 73044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [andriy.melnyk12@gmail.com](mailto:andriy.melnyk12@gmail.com)*

The article describes publicism as a discursive sphere of formation of value orientations and ethos of personality. The interaction between author and audience affects the choice of theme and style of publicistic text because the author, trying to be understood, must consider the «vernacular voices» (D. Hauser) and be aware of the relevance of the subject. However, given the multiplicity of concepts in the discourse of the humanities, the term «publicism» can be used in the narrow journalistic sense (V. Zdroveha) to describe the assemblage of texts on current social and political issues.

The author gives theoretical considerations about the importance of the public sphere and the mass media in order to determine the orientations on the basis of which the person's character is created. Numerous historical and sociological studies confirm the fact that the sphere of publicity has played and plays one of the key roles in the formation of personality. Richard Sennett, a well-known American sociologist, in his book «The Fall of a Public Man» notes that in the public space a person created himself, while in the private sphere and especially in the family circle he realized his nature. Famous British scientist John Thompson, who explored the influence of the media on personality formation, notes that this process is increasingly fueled by mediated symbolic material which weakens the connection between personality formation and local experience.

The article also identifies samples of publicistic works which comprehended the main value challenges of our time which directly influence the formation of ethos. Examples of such reflection are, in particular, books of the moralistic direction «The Road to Character» by David Brooks and «Status Anxiety» by Alain de Botton.

*Key words:* publicism, value orientations, ethos, personality, public sphere, moral authority, mass media.

УДК 070.1:314.151.3-054.7](4)

## МІГРАНТСЬКА КРИЗА У ЄВРОПІ КРИЗЬ ПРИЗМУ МЕДІА: ЗІТКНЕННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙ VS. ПРАВДИВІСТЬ; ТОЛЕРАНТНІСТЬ VS. ПРАВДИВІСТЬ

Юрій Мельник

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [melnykiurii@gmail.com](mailto:melnykiurii@gmail.com)

У статті на матеріалах світових медій, зокрема шведських, розглянуто вплив ідеологічних установок («зіткнення цивілізацій», «толерантність» тощо) на висвітлення проблем етнічного характеру.

*Ключові слова:* замовчування у медіа, зіткнення цивілізацій, мультикультурне суспільство, криза біженців, шведські медіа.

### Дискурс про «зіткнення цивілізацій» у медіях

Тему протистояння Заходу та ісламу на серйозному рівні розробляли ще починаючи з 1990-х років. Одним зі знакових першопочатків цього дискурсу є знаменита стаття Бернарда Льюїса «Коріння мусульманської люті», опублікована у вересні 1990 р. у *The Atlantic*, яку можна вважати у багатьох сенсах вододілом: саме починаючи з неї публіцистична думка і політична риторика Заходу переорієнтовується з боротьби проти Радянського Союзу та комуністичної ідеології на боротьбу проти ісламського радикалізму та тероризму: «Тепер очевидно, що ми зіткнулися з настроєм і рухом, що виходить далеко за межі політики та урядів, які цю політику реалізують. Це не що інше, як зіткнення цивілізацій, – мабуть, ірраціональна, але, безсумнівно, історична реакція давнього суперника на нашу єврейсько-християнську спадщину, на наше світське теперішнє, на всесвітню експансію того та іншого. Надзвичайно важливо, щоб ми з нашого боку не були спровоковані на не менш історичну, але таку ж ірраціональну реакцію проти цього суперника» [1]. Самуель Гантінгтон запозичив термін «зіткнення цивілізацій» у Бернарда Льюїса та розвинув його в однойменній статті (*Foreign Affairs*, 1993), потім – книзі (1996). Самуель Гантінгтон, абсолютизувавши релігійний чинник, поділив світ на цивілізації, приречені, на його думку, протистояти одна одній у майбутньому («Довіра і дружба будуть рідкісними явищами»). Причому ісламській цивілізації Гантінгтон приділив особливу увагу, зобразивши її найконфліктнішою з усіх («Конфлікти на лініях зламу особливо поширені між мусульманами та немусульманами») [2].

Теракти 11 вересня 2001 р. підвели ґрунт під тези Гантінгтона, надали їм предметності. «Падаючі вежі, здавалося, були «матеріалізацією зіткнення цивілізацій».



Гантінгтона вважали майже пророком, коли його постулати проявилися, знайшли своє підтвердження. Миттєво розмови про «ми і вони», про війну між «нашим способом життя та їхнім» стали мейнстрімом», – пише Маріам Сакінаг [3, Р. 86]. Уявлення Льюїса та Гантінгтона взялися інструменталізувати американські неокони, – Бернард Льюїс обґрунтовував і гаряче підтримував їх боротьбу проти ісламізму та тероризму, за встановлення демократії у мусульманському світі: як до вторгнення в Ірак [4], так і після – знаменита теза Льюїса, висловлена вже у 2006 р.: «Або ми принесемо їм свободу, або вони знищать нас» [5, Р. 168] – чудово легітимізувала розв'язання війни на Близькому Сході.

Упродовж півтора десятка років, які минули від початку «Нової Холодної війни проти тероризму» (Дік Говард [6]), активно діяли сили, яким вкрай залежало на тому, щоб зіштовхнути лобами Іслам і Захід, створити підґрунтя для конфронтації. Один із вузлових моментів цієї конфронтації – карикатурний скандал 2005–2006 рр., який розпочався з карикатур на пророка Мухаммеда авторства Курта Вестергаарта (Kurt Westergaard), опублікованих у данській газеті *Jyllands-Posten*. Скандал мав продовження у 2007 р., коли карикатуру на пророка Мухаммеда карикатуриста Ларса Вілкса (Lars Vilks) опублікували деякі шведські видання, зокрема *Nerikes Allehanda*. В обох випадках ескалації конфліктів сприяли нагороди, яких удостоювали карикатуристів європейські інституції, передруки карикатур у найвпливовіших європейських (і деяких арабських) газетах, інші вияви солідарності. Не меншими факторами загострення ситуації були акції обурення, штурми посольств Данії та погрози на адресу карикатуристів у мусульманських країнах, участь у скандалі організацій на зразок Al-Qaeda чи Taliban, які включали художників у чорний список та призначали винагороду за їх убивство.

Сьогодні зрозуміло, що поглибленню міжцивілізаційної ворожнечі сприяли як провокаційні антиісламські фільми, як-от «Невинність мусульман» Марка Юссефа чи «Покора» Ааян Хірсі Алі та Теодора ван Гога, так і фанатична реакція мусульман на ці фільми (вчинок терориста, який убив Теодора ван Гога, напад на посольство США, внаслідок якого у Бенгазі загинули посол і три дипломати. Також безвідповідальними були заклики американського пастора Террі Джонса до спалювання примірників Корану на десяту та наступні річниці 11 вересня, і реакція на його заяву та дії у деяких мусульманських країнах, які призвели до жертв серед невинних людей. Показова в цьому сенсі також доля злочасного, демонстративно аморального, тижневика *Charlie Hebdo*, який упродовж багатьох років підтримував наклад з допомогою скандалів, спровокованих публікаціями антиісламських карикатур, відповіддю на які був бузувірський розстріл редакції 7 січня 2015 р. Обидві сторони (точніше, підбурювачі з обох сторін, яких ніхто не наділяв правом виступати від імені Ісламу та від імені Заходу) долучилися до нівеляції точок дотику між цивілізаціями та до акцентування на розбіжностях, чим довели гостроту протиріч до катастрофічного стану.

Показово також, що найбільш масштабні провокації, з метою поглиблення прірви між Заходом та Ісламом, скоювали люди, біографія яких не свідчить ні про принциповість у відстоюванні західних цінностей на зразок свободи слова, ні про схильність до ортодоксального ісламу. Як влучно зауважив Девід Норс, велика доля лицемірства в тому, як Європа та США, заявляючи, що «атака на тижневик *Charlie Hebdo* – це атака на свободу слова», нічого не роблять для захисту свободи слова у

випадку *WikiLeaks*, більше того, Джуліан Ассанж, засновник і редактор *WikiLeaks*, є жертвою переслідування. Розкриваючи «шкідливий, цинічний і ганебний характер *Charlie Hebdo*», Девід Норс порівнює антиісламські карикатури цього видання із антисемітськими карикатурами у французькій газеті *La Libre Parole* під редакцією Едуара Адольфа Дрюмона, яка розпалювала ненависть до євреїв, дуже ефективно використовуючи карикатури. Зважаючи на «внесок» *Charlie Hebdo* у популяризацію негативних стереотипів щодо мусульман, Девід Норс відмовляє колективу цього видання у статусі мучеників за справу демократії та свободи слова [7]. Міф про т.зв. «ісламських» терористів розвіюють результати дослідження британської служби МІ5 у 2008 р., яка з'ясувала, що «багато хто із залучених до тероризму не є практикуючими мусульманами, не є релігійно освіченими і їх можна вважати неофітами. Дуже мало терористів виховані у строго релігійних сім'ях, – у них високий відсоток навернених. Деякі з них вживають наркотики, алкоголь та відвідують повій» [Quoted from: 8]. Це стосується виконавців терактів 11 вересня, атаки на *Charlie Hebdo*, паризьких вибухів у листопаді 2015 року та ін.

Однак, коли йдеться про розпалювання в медіях міжетнічної конфронтації, мало хто зважає на ці важливі нюанси. Негативні матеріали про біженців стали нормою для низки британських медій, які все менше переймаються добром політкоректних формулювань, дозволяють собі дегуманізувати іммігрантів, розповідати про них, немов йдеться про стихійне лихо, «повінь» (Еніл Давар, *Sunday Express* [9]), можуть навіть порівняти їх із «тарганами» (Кеті Гопкінс, *The Sun* [10]) і ніяк за це не відповідати. Поза сумнівом, у Об'єднаному Королівстві доволі високий поріг дозволеного на рівні публіцистичної риторики про захист власної ідентичності. Наприклад, Вінсент Купер, *The Commentator*, вважає, що «Масова міграція у такому масштабі в кінцевому підсумку призведе до занепаду континенту та змінить культурний фундамент Європи назавжди» [11]; Тім Блек, *Spiked* пише про захист власних рубежів: «Кордон – це не просто лінія на карті; це вираження розуміння спільноти самої себе, того, чим і де вона є» [12]; *The Sunday Times* закликає обережати економічні інтереси: «На плечі платників податків кладуть 1,7 млрд. фунтів стерлінгів, які підуть на сирійських біженців» [13]. Кардинально інша ситуація в німецькому медіапросторі [див. детальніше: 14]. Тут натрапити на антиіммігрантську (чи хоча б нейтрально-розсудливу) позицію можна лише на маргінальних сайтах та в персональних блогах. (Феліцітас Кюбле, *Christliches Forum*: «Можливість імміграції повинна бути лише в тому випадку, коли вона контрольована і проводиться згідно з критеріями, які відповідають інтересам нашого суспільства» [15]).

### Толерантність vs. правдивість. Приклад Швеції

Як помітно на прикладі процитованих британських медій, у західній публіцистиці уявлення Льюїса та Гантінгтона про зіткнення цивілізацій досі популярні. Їх розвивають впливові публіцисти, наприклад, Роджер Коен («Війна Ісламу і Заходу», *New York Times* [16]). Однак теорія має своїх противників, які впродовж останніх десятиліть утверджували протилежний, не менш ідеологічно обумовлений, дискурс, заснований на таких ідеологічних стовпах, як глобалізм, мультикультуралізм, неолібералізм, антиколоніалізм, політкоректність тощо. Одним зі знаменитих критиків Гантінгтона був Едвард Саїд, автор знаменитого есею «Зіткнення невігластва», опу-

блікованого 22 жовтня 2001 р., у якому заперечив суб'єктність гантінгтонівських «цивілізацій». «Гантінгтон фактично є ідеологом, – пише Саїд, – що прагне зробити «цивілізації» та «ідентичності» такими, якими вони не є: закритими, відокремленими утвореннями, очищеними від безлічі течій та протитечій, які підживлюють людську історію, і які століттями робили можливим існування не лише самих релігійних війн та імперіалістичних завоювань, а й обміну, взаємного збагачення та взаємного надбання. Ця, на перший погляд, куди менш помітна історія ігнорується через бажання щонайшвидше акцентувати сміховинно спрощений конфлікт, у реальності якого перекоонує «Зіткнення цивілізацій» [17].

Під час Арабської весни Махмуд Делхастех зі сторінок *Huffington Post* заявив, що демократичні зрушення в мусульманських країнах спростовують концепцію «зіткнення цивілізацій», за якою демократичні цінності не властиві мусульманам [18]. Приблизно такої ж думки і Джеймс Норс, який у 2014 р. пожартував, мовляв Гантінгтону «пощастило, що він не прожив достатньо довго, щоб побачити знищення його найвідомішого інтелектуального досягнення» [19]. Критикує гантінгтонську концепцію і Майкл Хант, який описує американський світогляд після 11 вересня: «Американці надають кризі 11 вересня характеру глибоко вкоріненої націоналістичної віри, яка є універсальною у своєму застосуванні, антиісторичною у своєму мисленні та спрощеною в оцінці інших культур. Промови з Білого дому, Департаменту юстиції та Пентагону ґрунтуються на звичному націоналістичному репертуарі, який зводить складні ситуації до простих пояснень, знайомих з давніших часів напруження та страху. Результатом є етноцентричні розмови про велику змову, про вісь зла, про моноліт терору. Це риторика хрестоносців» [20].

Концепція, яка спростовує теорію «зіткнення цивілізацій», має своїх adeptів у медійній царині, які, з міркувань «політкоректності», готові цілеспрямовано приховувати, тенденційно інтерпретувати і навіть підробляти факти. Відомий прецедент із мовчанням німецької преси про масові організовані напади на жінок у Кельні та інших європейських містах не був унікальним феноменом. Схоже мало місце й у Швеції – під час музичного фестивалю «We are Stockholm» у 2014 р. та у 2015 р. Лише на хвилі загального обурення подіями в Кельні про ці злочини стало відомо.

Коли у січні 2016 р. прийшов час відповідати за замовчування суспільно важливої інформації, шведська поліція, шведський політикум та шведські медіа намагалися перекинути відповідальність одне на одних: прем'єр-міністр Стефан Левен назвав замовчування «подвійною зрадою цих молодих жінок» та засудив поліцію за те, що та «не повідомляла про ці проблеми» [21]. Стокгольмські офіцери поліції визнали, що слід було повідомити суспільство. Однак, як заявив начальник поліції Пітер Еґрен, «іноді ми не наважуємось сказати усе як є, бо вважаємо, що це буде вигідно Шведським демократам» [22], правій партії, яка виступає проти мігрантів.

Шведські медіа, наприклад *Radio Sweden* [23] чи *Aftonbladet* [24], теж виступили з осудом поліції. Таку ж позицію зайняв і провідний шведський щоденник *Dagens Nyheter* у матеріалі від 11 січня 2016 р. [25]. Слід зазначити, що *Dagens Nyheter* не повідомляв про інциденти під час фестивалю, хоча редакційний директор *Dagens Nyheter* Каспар Опітц (Caspar Opitz) визнав, що до редакції надходили анонімні повідомлення про злочини [26]. Крім того, як можна прочитати у *Nyheter Idag*, очевидці подій виходили на контакт із журналісткою *Dagens Nyheter* Ганне Шьолер (Hanne Kjöllner), яка «дуже зацікавилася і слухала, поки я не сказав їй, що всі хлопці та чо-

ловіки, які були затримані, були молодими біженцями (...) з Афганістану та Сирії». Згодом журналістка згадала рішення редактора стокгольмського відділення *Dagens Nyheter* не публікувати новину, вирішивши, що вона є «фальсифікацією Шведських Демократів» [27].

Ще один приклад (само)цензури у шведських медіях стосується нападу іммігрантів на жінок у Пільдаммс-парку (м. Мальме): «Фотограф Фредді Марделл розповів інтернет-радіостанції *Granskning Sverige*, що він став свідком хаосу, з істеричними дівочими криками. Марделл зробив фотографії та надав їх місцевій щоденній газеті *Kvällsposten*. Газета відмовилася публікувати їх» [28].

Навіть після розкриття інцидентів на фестивалі, у шведських медіях домінує лівий дискурс, далекий від того, щоб урівноважити своє трактування ситуації з емігрантами. Шведський публіцист Віктор Банке (Viktor Banke) закликає не наголошувати на етнічному походженні злочинців без крайньої потреби [29]. Тієї ж позиції дотримуються феміністки Ганна Фаль (Hanna Fahl), для якої гвалтівники – перш за все чоловіки, а не іммігранти [30], та Linnéa Bruno (Ліннеа Бруно), яка застерігає від націоналізму, закриття кордонів та використання цих атак із расистською метою [31]. Усі троє недобрим словом згадували праворадикальні сили, найбільше непокоїлися, що інциденти зіграють їм на руку. Помітні спроби заплішити очі на проблему, каналізувати пов'язане з іммігрантами невдоволення суспільства праворадикальними силами.

Понтус Алквіст (Pontus Ahlkvist) на сторінках тієї ж *Metro* запевняв, що жодних спроб приховати події в Кельні та інших європейських містах насправді немає, а затримка із реакцією ЗМІ пов'язана із необхідністю перевірити інформацію. Адже мова не про «праві пропагандистські видання», готові «розповсюджувати непідтверджену інформацію» [32]. Бйорн Віман (Björn Wiman), журналіст *Dagens Nyheter*, обурюється, що соцмережа Facebook недостатньо строго цензурує прояви расизму, сексизму та погрози насильства [33], що нашоухує на думку про нову філософію свободи преси (із новим, вкрай широким трактуванням понять «расизм», «сексизм» та «мову ворожнечі»), яку проповідує одна з провідних шведських газет.

Слід зауважити, що замовчування інцидентів на музичному фестивалі у Стокгольмі не було випадковістю. Після вбивства Александри Межер (25 січня 2016 р.), яке скоїв біженець із Сомалі, матеріали *Daily Mail*, присвячені цій трагедії, були недоступні у Швеції (за надуманими юридичними підставами). Крім того, «в одній із заблокованих статей також міститься інтерв'ю зі шведським поліцейським, який відкрито говорить про «вибух злочинності» у зв'язку з великою імміграцією», – підкреслює *Speisa* [34]. Звісно, що шведи, охочі прочитати заблоковані статті *Daily Mail*, змогли це зробити, а намагання шведських властей цензурувати британську газету лише спровокували розмови про цензуру у стилі «1984» [35] та надали чіткіших обрисів тим проблемам, від яких потерпає країна. «Притулки горять, волонтерка, яка допомагала біженцям, убита, хулігани полюють на біженців, молоді мігранти є злочинцями: що відбувається у Швеції, країні, відомій своїм відкритим суспільством?», – таку постановку питання не вважає занадто песимістичною *Die Welt* [36]. Саме з цими проблемами світова преса, зокрема *The Times of Israel* [37], пов'язує зміцнення праворадикальних політичних сил у країні.

Головне виправдання усім спробам замовчування міжетнічних інцидентів, пов'язане із небажанням «заохочувати антиіммігрантські настрої» (*The Guardian*) і

давати козирі в руки праворадикальним елементам (*Dagens Nyheter*), все одно не витримують критики, бо саме ці праворадикальні елементи та їхні медіа, у ситуації мовчазної змови мейстрімових медій, беруть на себе роль єдиного джерела інформації. Скажімо, праве видання *The Conservative Papers* отримує можливість виступити із заявами на зразок: «Новини про мусульманські сексуальні атаки цензурують, відбілюють та прикривають» [38]; «*Dagens Nyheter* побачила внутрішні звіти поліції, які описують звірства мігрантів, і вибачилася, що інформація була прихована від громадськості» [39]. Консервативне видання *Breitbart* отримує право заявити: «Шведська поліція впродовж років прикривала сексуальні напади мігрантів на двчат-підлітків» [40].

### Висновки

1. Як концепція «зіткнення цивілізацій», так і протилежна їй ідеологема «толерантності», будучи доведеними до абсолюту, негативно впливають на міжетнічні взаємини і на глобальному, і на побутовому рівнях, перешкоджаючи адекватному відображенню та збалансованій інтерпретації подій, процесів і явищ, пов'язаних із міжетнічною проблематикою.

2. Мусування теми цивілізаційної конфронтації в медіях, яке, за великим рахунком, розпочалося 11 вересня 2001 р. (хоча окремі його прояви – як конфлікт навколо «Сатанинських віршів» Салмана Рушді – сягають корінням кінця 1980-х), реалізовується в такому вигляді, у якому ми його знаємо завдяки Інтернету й новим комунікаційним можливостям, адже дрібні провокації роздували до світових масштабів. Раніше, до появи Інтернету, усе це залишалося б просто непоміченим. «Трагедія 11 вересня співпала з настанням цифрової епохи, відлік якої часто ведуть від 2002 року», – зауважують експерти з ісламу Рукайя І. Хан і Машал Саїф [див. детальніше: 41, Р. 16–34]. Десятиліття послідовного нагнітання протиріч між Заходом та Ісламом, в умовах плинності інформації, загострили обстановку настільки, що кожна наступна медійна провокація з карикатурами на пророка Мухаммеда, кожний наступний «флеш-моб» із координованих нападів на жінок, одночасно проведених у різних містах Європи, може стати запаленим сірником у легкозаймистому глобальному інтернет-просторі й таки втілити в життя пророцтва Льюїса та Гантінгтона про зіткнення цивілізацій (не фігуральне, а буквальне), хоча *об'єктивних* причин для цього насправді немає.

3. Провідні шведські медіа свідомо замовчували насильство проти громадянок Швеції із боку іммігрантів, переслідуючи політичні мотиви (боротьба проти праворадикальної політичної партії). Наполегливе насадження суспільству ідеології толерантності призводить до того, що під неї доводиться підганяти реальність – шляхом замовчування або перекручування фактів, які не в'яжуться із домінуючим дискурсом. Ця проблема характерна не лише для шведських медій, а й західноєвропейських загалом.

Насправді ж, замовчуючи проблему, медіа загострюють протиріччя в країні, створюють підстави для недовіри до ЗМІ, дають поживу для ненависті, сприяють посиленню праворадикальних політичних сил. Більше того, цензурування й замовчування інформації про злочини окремих мігрантів колективізує ці злочини в очах європейського обивателя, перекладає відповідальність із окремих злочинців на всіх людей, у т.ч. й на тих, хто ні в чому не винен, хто змушений їхати у країни Європи,

щоб утекти від війни. Перешкоджання інформаційним потокам, так би мовити перекриття клапанів для випускання пари призводить до накопичення обурення, пов'язаного з іммігрантами, яких більшість асоціює з дном суспільства. Рано чи пізно кришку з киплячої каструлі зірве, і коли це станеться, то наслідки значно перевершать ту шкоду, яка могла б бути за умови неупередженого і чесного висвітлення міжетнічних негараздів. Регулярні зіткнення на міжетнічному ґрунті, перемога на виборах у низці країн Європи антиіммігрантських партій, радикалізація суспільства, – тільки перші симптоми потенційної кризи європейської цивілізації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lewis B. The Roots of Muslim Rage // *The Atlantic*. – 1990. – Sept. – Available from : [goo.gl/9yqqyt](http://goo.gl/9yqqyt)
2. Huntington S. P. *Clash of Civilizations*. – New York : Simon & Schuster, 1996.
3. Sakeenah Maryam. 'Us versus them', and beyond : an oriental-islamic rejoinder to the clash of civilizations theory. Vinlin Press Sdn. Bhd. 2010.
4. Lewis B. Time for Toppling // *The Wall Street Journal*. – 2002. – Sept 27. – Available from : [goo.gl/dB7Eiz](http://goo.gl/dB7Eiz)
5. Lewis B. *Faith and Power. Religion and Politics in the Middle East*. – Oxford University Press, 2010.
6. Howard D. What's New After September 11? // *Social Science Research Council Essay Forum*. – 2002. – Mar 13. – Available from : [goo.gl/CLBNi3](http://goo.gl/CLBNi3)
7. North D. Le discours hypocrite de la «liberté d'expression» au lendemain de l'attaque contre Charlie Hebdo // *Mondialisation.ca*. – 2015. – Jan 12. – Available from : [goo.gl/cuCcET](http://goo.gl/cuCcET)
8. Lebedisky A. Fear of «Islamization» // *Strategic Culture Foundation*. – 2016. – Jan 15. – Available from : [goo.gl/w9oK7i](http://goo.gl/w9oK7i)
9. Dawar A. New migrant flood on way: Outrage after EU warns Britain to prepare for more foreigners // *Express*. – 2015. – Jun 7. – Available from : [goo.gl/YRRzHs](http://goo.gl/YRRzHs)
10. Martin J. Katie Hopkins Wrote This In The Sun About Migrants And Now Everyone Is Really Angry // *Huffington Post UK*. – 2015. – Apr 20. – Available from : [goo.gl/fYKjyh](http://goo.gl/fYKjyh)
11. Cooper V. Drowned migrants, asylum, and European democracy // *The Commentator*. – 2015. – Apr. 20. – Available from : [goo.gl/LJXTLo](http://goo.gl/LJXTLo)
12. Black T. How the Elite Weaponised Immigration // *Spiked*. – 2016 – June 30. – Available from : [goo.gl/9Bm2jJ](http://goo.gl/9Bm2jJ)
13. Ford R. Taxpayer faces £1.7bn bill to care for Syrian refugees // *The Times*. – 2016. – Sept 13. – Available from : [goo.gl/7qvpnW](http://goo.gl/7qvpnW)
14. Melnyk Iu. «Something is Immensely Rotten in the Media Republic». *The Information Dimension of the Refugee Crisis in Europe // Social Communication*. – Volume 1 (2017). – P. 40–53. – Available from : [goo.gl/ecWc8p](http://goo.gl/ecWc8p)
15. Küble F. AfD übt deutliche Kritik an der Neujahrs-Ansprache der Bundeskanzlerin // *Christliches Forum*. – 2015. – Dez. 31. – Verfügbar : [goo.gl/92ns8s](http://goo.gl/92ns8s)
16. Cohen R. Islam and the West at War // *The New York Times*. – 2015. – Feb 16. – Available from : [goo.gl/iA2fKQ](http://goo.gl/iA2fKQ)
17. Саїд Е. Зіткнення невігластва / пер. К. Левіна // *Спільне*. – 2001. – 22 жовт. – Доступно з : [goo.gl/tCEu4y](http://goo.gl/tCEu4y)

18. Delkhasteh M. Clash of Civilizations Discredited // *Huffington Post*. – 2011. – May 25. – Available from : [goo.gl/k2BCeL](http://goo.gl/k2BCeL)
19. North J. ‘The clash of civilizations’ theory is absolutely and completely dead // *Mondoweiss*. – 2014. – March 29. – Available from : [goo.gl/LPy53D](http://goo.gl/LPy53D)
20. Hunt M. H. In the Wake of September 11: The Clash of What? // *American Diplomacy*. – 2002. – Oct. – Available from : [goo.gl/zaTQo3](http://goo.gl/zaTQo3)
21. Migrant crisis: Sweden to investigate sex assault cover-up // *Traveller*. – 2016. – Jan 12. – Available from : [goo.gl/4UWH5Y](http://goo.gl/4UWH5Y)
22. Assaults at the Stockholm festival have never been fully investigated // *Dagens Nyheter*. – 2016. – 11 Jan. – Available from : [goo.gl/nnkLue](http://goo.gl/nnkLue)
23. Public kept in the dark about sexual harassment at youth festival // *Sveriges Radio*. – 2016. – Jan 11. – Available from : [goo.gl/ft1S4C](http://goo.gl/ft1S4C)
24. Larm om övergrepp i Stockholm tystades ner // *Aftonbladet*. – 2016. – Jan 10. – Tillgänglig från : [goo.gl/qANF4z](http://goo.gl/qANF4z)
25. Assaults at the Stockholm festival have never been fully investigated // *Dagens Nyheter*. – 2016. – 11 Jan. – Available from : [goo.gl/nnkLue](http://goo.gl/nnkLue)
26. Frågor och svar om DN:s hantering av händelserna i Kungsträdgården // *Dagens Nyheter*. – 2016. – 10 Jan. – Tillgänglig från : [goo.gl/vBQYJG](http://goo.gl/vBQYJG)
27. Frick Ch. Exposing Major PC Cover-up in Sweden – Leading Daily *Dagens Nyheter* Refused to Write About Cologne-like Sex Crimes in Central Stockholm // *Nyheter Idag*. – 2016. – Jan 10. – Available from : [goo.gl/WbTCeu](http://goo.gl/WbTCeu)
28. Carlqvist I. Sweden’s Afghan «Rapefugees» // *Gatestone Institute*. – 2016. – Jan 20. – Available from : [goo.gl/P7FmhY](http://goo.gl/P7FmhY)
29. Banke V. Vi kan prata om gärningsmannens bakgrund – men låt inte det ta över // *Metro*. – 2016. – Jan 26. – Tillgänglig från : [goo.gl/ChFFPD](http://goo.gl/ChFFPD)
30. Hanna Fahl: Den gemensamma nämnaren vid övergreppen är kön, inte etnicitet // *Metro*. – 2016. – Jan 8. – Tillgänglig från : [goo.gl/UxUwgs](http://goo.gl/UxUwgs)
31. Linnéa B., Schyman G. Stängda gränser är inte rätt svar på sexuella trakasserier // *Metro*. – 2016. – Jan 8. – Tillgänglig från : [goo.gl/YzsBts](http://goo.gl/YzsBts)
32. Pontus A. Nej, seriösa medier försöker inte mörka händelsen i Köln // *Metro*. – 2016. – Jan 6. – Tillgänglig från : [goo.gl/XgwKrS](http://goo.gl/XgwKrS)
33. Wiman B. Obegripligt att Facebook inte rensar upp i rasismen, sexismen och hoten // *Dagens Nyheter*. – 2016. – Feb 16. – Tillgänglig från : [goo.gl/gbmVUW](http://goo.gl/gbmVUW)
34. Daily Mail blocks Sweden for legal reasons // *Speisa*. – Available from : [goo.gl/NQzfhX](http://goo.gl/NQzfhX)
35. Cernovich M. Sweden Caught Censoring the Internet 1984 Style // *Danger and Play*. – 2016. – Jan 29. – Available from : [goo.gl/ohH4wv](http://goo.gl/ohH4wv)
36. Schweden ist nicht wiederzuerkennen // *Welt*. – 2016. – Feb. 2. – Verfügbar : [goo.gl/KE8CPD](http://goo.gl/KE8CPD)
37. Tensions rise in Sweden after killing of asylum center worker // *The Times of Israel*. – 2016. – Feb. 2. – Available from : [goo.gl/wZRWYY](http://goo.gl/wZRWYY)
38. Sobieski J. More European Cities Report Muslim Sex Attacks on New Year’s Eve: Zurich, Helsinki // *The Conservative Papers*. – 2016. – Jan 8. – Available from : [goo.gl/Hrhdkd](http://goo.gl/Hrhdkd)
39. Sobieski J. More Migrant Horror Sex Attacks in Europe // *The Conservative Papers*. – 2016. – Jan 13. – Available from : [goo.gl/HKa2xZ](http://goo.gl/HKa2xZ)

40. Zeronian S. CLAIM: Swedish Police Covered Up Migrant Sex Assaults Of Teenage Girls For YEARS // Breitbart. – 2016. – Jan 11. – Available from : [goo.gl/KEky1v](http://goo.gl/KEky1v)
41. Khan R. Y., Saif M. Muhammad and the Debates on Islam's Origins in the Digital Age. In: Muhammad in the Digital Age. – University of Texas Press, 2015.

**MIGRANT CRISIS IN EUROPE THROUGH THE PRISM OF THE MEDIA:  
CLASH OF CIVILIZATIONS VS. TRUTHFULNESS;  
TOLERANCE VS. TRUTHFULNESS**

**Iurii Melnyk**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 43, 73044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [melnykiurii@gmail.com](mailto:melnykiurii@gmail.com)*

Considering the world media, the article analyses the influence of certain ideological purposes (such as «clash of civilizations», «tolerance», etc.) on the interpretation of interethnic issues. Both opposing ideological concepts taken to extremes negatively affect interethnic relations at the global and at the domestic level, preventing an adequate reflection and balanced interpretation of events, processes and phenomena of interethnic nature.

Decades of assertive feeding of the myth of a rivalry between the West and Islam in conditions of fluidity of information has aggravated the situation, so that each subsequent media provocation with caricatures of the Prophet Muhammad, each subsequent coordinated attack on women simultaneously held in different cities of Europe may set on fire the global society through the flammable Internet space and fulfill the prophecies of Lewis and Huntington about the clash of civilizations for the realization of which there were no objective reasons.

On the other hand, censoring and silencing information about the crimes of individual migrants collectivizes these crimes in the eyes of the Europeans passing the responsibility from individual criminals to all migrants, including innocent people who are forced to go to European countries, hiding from wars. The silence strategy adopted by the media leads to the accumulation of migrants-related indignation at the bottom of society, provides the space for distrust in the media, promotes hatred and strengthens the right-wing radical forces. Anyway, regular ethnic motivated clashes, the electoral successes of anti-immigrant parties, radicalization of society are only the first signs of a potential crisis of European civilization.

*Key words:* silence in media, clash of civilizations, multicultural society, refugee crisis, Swedish media.



УДК 070:659.1

## МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Северин Стецюк

Український вільний університет,  
вул. Барелліштрассе, 9А, Мюнхен, Німеччина  
e-mail: [lpuboy@gmail.com](mailto:lpuboy@gmail.com)

У статті розглянуто пропагандистські технології, які застосовує Росія в інформаційній війні проти України у 2014-2017 роках. Здійснено спробу обґрунтувати російсько-український збройний конфлікт у площині гібридної війни, звернуто увагу на те, що інформація стає головним засобом протистояння, а також одним із ключових елементів в національній безпеці України. Проаналізовано маніпулятивний феномен «множинності правд» і його вплив на громадську думку в Україні.

*Ключові слова:* гібридна війна, інформаційна війна, маніпулятивні технології, російська пропаганда, нові медіа.

Обставини, в яких опинилась Україна на її поточному етапі історії, ще обов'язково будуть приводом для досліджень світової наукової громадськості. З настільки різновекторним тиском жодна держава сучасності ще не зустрічалась, відчуваючи на собі всеможливі види атак – військові, психологічні, інформаційні, економічні, фінансові, політичні, культурні. Гібридну війну Росії проти України неможливо визначити як лише військово-інформаційну. У конфлікт залучено абсолютно всі фактори, сфери суспільства.

Сам термін «гібридна війна» не є новим – його формування розпочалось у 2000-х роках, коли виникли такі поняття як «hybrid warfare» (“гібридна війна”) та «network centric warfare» (“мережево-центрична війна”) [22]. Тоді в науковій думці Заходу було здійснено перші спроби описів нових типів воєн інформаційного суспільства. Сам термін спершу не було сприйнято в контексті військової доктрини. Втім, важлива роль інформаційного чинника, введення нерегулярних військових боїв, використання розвідувально-диверсійних тактичних груп, застосування терористичних методів, формування так званих «ополчень», утворення квазіреспублік, при цьому офіційне заперечення участі у бойових зіткненнях, змусили визнати новітній тип війни і перевернути уявлення про її класичне розуміння.

Унікальність українсько-російського протистояння в надпотужній ролі, яку відіграє інформаційна складова. Головнокомандувач об'єднаних Збройних сил НАТО в Європі Ф.Брідлав на саміті 2014 року в Уельсі заявив: «Це найбільш дивовижний інформаційний бліцкриг, який ми коли-небудь бачили в історії інформаційних воєн» [15]. І не дивно, бо ж інформаційна кампанія розкинулась широко – це території, які

захоплював агресор; країна, проти якої здійснювався напад; пропаганда всередині держави-нападника; міжнародне товариство; союзники країни, проти якої здійснювався акт агресії. Приклад України не можна назвати цілком унікальним, адже події в нашій країні потрапляють під такі відомі категорії як «compound warfare» («змішана війна»), «irregular warfare» («нерегулярна війна»), «unconventional warfare» («нетрадиційна війна») [21]. Проте саме роль інформації як головної зброї, її конвертація у засіб агресії, політична історія в контексті воєн сучасності ще не бачила. Саме події в Україні змусили НАТО створити у 2014 році Центр стратегічних комунікацій (NATO Strategic Communications Centre of Excellence), серед завдань якого – вивчення питань гібридної війни [6].

Та все ж у Заході сьогодні відсутнє об'єктивне розуміння картини гібридної війни в Україні, її нюансів та специфіки, що часто призводить до ускладнення міжнародних діалогів. Український досвід, що дістається ціною життів тисяч людей і квадратними кілометрами захоплених територій, має обов'язково передаватись європейцям, трансформуватись у дискусії, конференції, потоки важливих інформаційних знань, адже ця тематика є однією з найголовніших актуальних безпекових проблем на континенті і поза ним. Тому сьогодні необхідний всебічний аналіз українського питання з метою вироблення стратегії захисту інформаційного простору, протидії ворожим атакам і застосування українського досвіду у практичних цілях іншими державами.

Інформаційна війна, яка ведеться Росією, виходить за межі України і розповсюджується на сусідні нам територіально країни, досягаючи будь-яких точок планети. За різними оцінками російський уряд витрачає на інформаційні атаки від 1,4 до 8 мільярдів доларів кожного року, що є астрономічною сумою, яка перевершує бюджети багатьох держав. Американський конгресмен Д.Майк заявив, що за його інформацією В.Путін витратив на пропаганду проти України під час Євромайдану, подій на Донбасі та у Криму 9 мільярдів доларів [7]. У 2015 році неурядова організація «Інформаційний супротив», яка є ініціативою проекту «Центр воєнно-політичних досліджень» і спеціалізується на протидії військовим, економічним, енергетичним, а головню інформаційним загрозам національній безпеці України [9], продемонструвала результати широкомасштабного аналізу ресурсів і затрат Росією на інформаційну війну проти України. За словами експерта з інформаційної безпеки групи «Інформаційний супротив» В.Гусарова, напряму із держбюджету Росії виділяється 3,5 мільярди доларів у рік на інформаційну війну за окуповані території України та на інформаційну експансію Росії у Європі [14]. Так, за підрахунками «ІС», лише у 2015 році росіяни виділили із федерального бюджету 5,5 мільйонів доларів на інформаційні заходи з метою підтримки сепаратистських заходів на Донбасі [8].

Фактично безлімітне використання державного бюджету на пропагандистську політику, вдале використання нових медій, дозволило Росії повернути біполярний лад у світі. Ні Європейський Союз, який не здатен узгодити та уніфікувати єдиний комунікаційний канал з ведення інформаційної політики, ні Україна не можуть протистояти на рівні з Росією у веденні інформаційної війни. Політолог Є.Магда переконаний: «Першочерговим нашим завданням є донесення до країн і громадян Європи того, що відбувається в Україні. Вивчаючи ситуацію в Україні, вони повинні підготуватися до негативного для себе розвитку подій» [13]. На думку Є.Магда, Україна – не кінцева мета Путіна в гібридній війні. «Опір України дуже несподіваний для

Росії, адже там не очікували, що Україна переживе 2014 рік у такому вигляді. Поки Україна бореться, інші країни можуть відточувати свою інформаційну політику і готуватися до можливої агресії. Думаю, що один з уроків, який Україна може дати європейцям – це те, що війна відбувається не тільки на полях битв. Це війна не тільки за території. Це війна за наші з вами мізки, за нашу з вами свідомість», – зазначив авторитетний політолог [13].

Солідарний з ним і Віталій Мороз, керівник напрямку нових медій громадської організації «Інтерньюз Україна», який впевнений, що тактика Росії є дуже цікавою з точки зору досліджень. Якщо до війни українські журналісти звикли працювати в режимі розповідання фактів, то обрамлення, які задали російські ЗМІ, розмивають ці правила, знищують категорії добра і зла, правду і неправду. Іншими словами, вони грають за принципом постмодернізму – можливо все. В таких умовах реципієнт втрачає концентрацію, а комунікант керує його свідомістю: «Коли глядач чи слухач губиться і не розуміє, що відбувається, то ним легше маніпулювати. У нього залишається враження якогось інформаційного фону. Створюється багато-багато контенту, який апелює до раціональних почуттів» [13].

Доктор філологічних наук, професор, автор численних книг з питань комунікації, інформаційних воєн Г. Почепцов назвав цей феномен терміном «множинність правд», який сам дослідник визнає новим поняттям [5]. Якщо раніше можна було чітко ідентифікувати правду і брехню, оскільки за диктаторської ідеології єдино-правильною лінією було те, що публікує партійна преса, то в інформаційному суспільстві, у центрі якого знаходиться такий супермедіум як Інтернет, що надає можливість отримати знання з будь-якої точки планети, категорія сприйняття «правди» нівелюється. Росія, за підтримки могутнього комунікаційного ресурсу, намагається виконати одразу кілька завдань: вносити дезінформацію, атакувати цінності Заходу, контролювати масову свідомість у «сірих зонах», де вона бере участь у конфліктах, підтримувати позитивне тло і настрої власного суспільства [23].

Інтернет виявився для влади Росії занадто динамічною системою з глобальними хвилями резонансу, з якою справитись в умовах інформаційного суспільства архіскладно, якщо ти не повністю закрита структура, як, скажімо, КНДР. Аудиторія російського інтернету становить 80% від населення країни [16], а якщо брати до уваги населення всієї Росії у віці від 16 років, то цей показник становить 70,4% за даними GfK та фонду «Общественное мнение» [2]. Поза синтетичним світом, який вимальовує російське телебачення, користувачі мережі спостерігають за іншими явищами дійсності у світі, які не співпадають з реальністю, що культивують федеральні ЗМІ. І там Росія не супердержава, а ізольований суб'єкт міжнародного права.

Інформаційна політика Росії розповсюджує депресивні настрої всередині країни та ззовні, вводячи людей в стан когнітивного дисонансу. А.Архангельський називає це «негативною ідеологією» [1]. Це певна форма сугестивного песимізму, ціль якого переконати людей в тому, що краще уже не буде ніколи і стоїчно прийняти це як аксіому. Тисячі проросійських засобів масової комунікації, які підтримуються мільярдними фінансовими вливаннями, тиражують підміну понять, реальностей, втілюючи настанови Йозефа Геббельса про важливість повторень, поки громадськість не засвоїть її.

О.Баришполець у монографії «Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації» зазначала, що підміна істинної дійсності неістинною, вигаданою

або неправдивою соціальною дійсністю, робить із людини, що стала на цей шлях, перевертня [3, с. 110]. Коли в суспільстві такі феномени є поодинокими, то це дає можливість адекватним людям відчувати себе природно, а отже підтримувати нормальні умови соціального життя. Якщо спотворення соціальної дійсності набуває ознак тотальності, то в такому деформованому соціальному просторі нелицемірні, щирі, відверті і правдиві люди сприймаються їхнім оточенням як диваки. Така інформація розрахована на середньостатистичного «масового» громадянина, на почуттях, стереотипах, емоціях якого грає пропаганда. В той же час більш інтелектуальні прошарки населення залишаються поза цим фреймом — їх не сприймає соціум, вибудований по антиутопії Джорджа Оруелла «1984». Цим людям важко відшукати мотивацію перебування у власній країні, знайти інструментарії боротьби в подібному середовищі. В результаті складається ситуація, коли велика частина суспільства, що підтримує владу, живе в підміненій реальності, а інша – деморалізована, зневірена, соціально пригнічена. Власне ще Т.Адорно і К.Юнг писали про те, що авторитарна пропаганда веде народ до невиправданих, клінічних девіацій та важких екзистенційних криз [4, с. 61].

Тут росіянами застосована і така відома модель соціально-психологічної комунікації, як «спіраль мовчання», відкрита німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман [12, с. 46]. За її гіпотезою, людина, що перебуває в меншості, більше мовчить і не висловлює власну думку, тим самим приєднуючись до більшості. Оскільки людина боїться опинитись в меншості, а в масовій комунікації вона не віднаходить відображення своєї думки, така людина зберігає мовчання. У державах, де практикується маніпуляція громадської думки, висвітлюватиметься одна точка зору на протизагугу іншій, що буде табуована. Оскільки мас-медіа коригують думку суспільства за допомогою «правильної» подачі інформації, «лідерів думок» і сфальсифікованих соціологічних досліджень, сторона, яка має протилежну думку, не бажаючи опинитись в ізоляції, мовчатиме.

У Радянському Союзі існувала така форма комунікації, як «розмови на кухні», коли обговорювались теми, що суперечили позиції ЗМІ і партії [12, с. 47]. Електронні ЗМК дають змогу вільно поширювати власну думку на інтернет-сайтах, в коментарях, у соціальних мережах. Однак, після декількох арештів людей у Росії за публікацію статті, коментаря або навіть так званий «репост» (копіювання інформації джерела на сторінку свого профілю у соціальній мережі), «спіраль мовчання» ще більше стиснулася. За допомогою використання подібних маніпулятивних прийомів, залякувань, російська влада утримує потрібні настрої у суспільстві, а також у регіонах, які перебувають в її ідеологічному, військовому та інформаційному протектораті, в тому числі українські Крим та Донбас.

Вплив російських ЗМІ на Україну залишився до сьогодні. Соціологічні дослідження 2014-2015 років показали, що кожен п'ятий українець переглядав новини на російських ЗМІ (принаймні, декілька разів у місяць) [10]. Щоправда, ставлення до цих каналів погіршилось на 60%. Також 22% глядачів регулярно звертались однаково до українських та російських ЗМІ. Варто зазначити, що ці результати Київський міжнародний інститут соціології отримав влітку 2015 року на тлі заборони низки російських федеральних телеканалів і без врахування думки жителів окупованих територій. Більш оптимістичні дані були отримані КМІСом у 2017 році (проведено було 2040 інтерв'ю з респондентами, які проживають у 110 населених пунктах

України лише на територіях, що контролюються урядом) [18]. Результати, отримані соціологами, продемонстрували, що домінантне число опитаних (87,1%) дізнаються про війну в Криму та на Донбасі із українських загальнонаціональних телеканалів, причому 40% – із Інтернету (ще 20,6% із соціальних мереж, трохи менше — із радіо та друкованих ЗМІ). Кожен 13-й українець на третьому році українсько-російського протистояння продовжував звертатись до російських телеканалів, однак довіра до них у цих глядачів була мінімальною (1,3%). Та все ж ця цифра продовжує бути значною, якщо зважити на те, що доступ до російських каналів має лише 10% населення України (переглядати федеральні канали можна за допомогою сателіта, в інтернеті, у деяких кабельних мережах та як аналогове мовлення на окремих територіях південних та східних частин України).

Тож, як бачимо, витиснути зі свого інформаційного поля Росію цілком Україні не вдалось. Якщо поглянути на інтернет-ресурси, які найчастіше відвідують українці (а це важливо, оскільки 2/3 наших співвітчизників черпають інформацію політичного характеру звідти), то у сотні найбільш читабельних електронних ЗМІ ми побачимо такі пропагандистські російські сайти, як [ria.ru](http://ria.ru), [vesti.ru](http://vesti.ru), [kp.ru](http://kp.ru), [rbc.ru](http://rbc.ru), [gazeta.ru](http://gazeta.ru), [strana.ua](http://strana.ua), [aif.ru](http://aif.ru), [lenta.ru](http://lenta.ru), [smi2.ru](http://smi2.ru). Платформи медіагрупи [mail.ru](http://mail.ru) здали провідні позиції після їх заборони, та все ж залишились впливовими. На усіх разом вони збирають близько чверті українських інтернет-користувачів у віці старших, ніж 15 років, без врахування користувачів з Криму [17].

Велике число джерел та різnorodність інформації, яку вони несуть, створили в соціумі так звану «множинність правд» – правд, які дуже складно розпізнати, а інколи й виділити раціональне з-посеред масового лексико-семантичного потоку. В українських медіях, на жаль, склалась двозначна ситуація: з одного боку усі загальнонаціональні телеканали і найбільш впливові електронні засоби масові комунікації мають яскраво виражену патріотичну позицію, з протилежного – ці канали належать олігархам, які перебувають у тісних стосунках з владою, а деякі з них – із російською верхівкою. Відтак, ефект множинності правд, помножений на збиток інформації і надмірний негатив призвів до повної індиферентності населення. Повідомлення про багатомільйонні корупційні діяння високопоставлених чиновників, сюжети про вседозволеність та безкарність їхніх дітей сприймаються буденно та з відстороненістю від процесу.

Соціологічне дослідження КМІСу 2017 року відобразило усі ці фактори у детальних цифрах [20]. Так, 40,4% респондентів відповіли, що довіряють загальнонаціональним телеканалам України при перегляді новин про збройне протистояння на Донбасі (при цьому на сході України лише 22,2%). На другому місці серед джерел інформації, які користуються довірою, що дуже важливо – родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі (18,8%). Як бачимо, глобальний доступ до інформації в складних умовах у державі спричинив зворотну – реакцію кожен п'ятий українець готовий довіряти, як у радянські часи, своїм знайомим чи близьким більше, ніж ЗМІ (Інтернет-ЗМІ довіряють 17,5%, соціальним мережам – 7,1%, радіо – 5,3%, газетам – 3,8%).

Не менш показовими є й інші результати дослідження, які демонструють плюралізм думок по всіх регіонах України. Громадянам було запропоновано відповісти на питання «Події, що відбулися взимку 2014 року в Києві – це незаконний збройний переворот?». За результатами опитування 34,3% респондентів по всій Україні погоджуються з цим, 27,2% повністю не погоджуються і 21,1% скоріше не погоджуються.

Більшість громадян покладають відповідальність за зрив перемир'я та Мінський процес на Росію, а не на Україну. Так, 66,4% опитаних погодились із твердженням «Росія та «ЛНР/ДНР» цілеспрямовано зривають перемир'я і Мінський процес». Разом з тим 38,8% підтримують твердження, що «Київський уряд цілеспрямовано зриває перемир'я і Мінський процес».

Квінтесенцією опитування, яке продемонструвало апогей амбівалентності оцінок різних подій одними і тими ж громадянами України, стали результати таких опитувань: 65,5% українців погодились із тезою, що «війна триває, тому що вона вигідна київському уряду і олігархам». 70,7% погодились із тезою, що «війна триває, тому що Росія не виводить свої війська з Донбасу і не припиняє підтримку «ЛНР/ДНР»».

Відомий український медіакритик Отар Довженко прокоментував так результати цього дослідження: «Мій особистий висновок: питома каша в головах, помножена на зневіру і сумбур політичних процесів, є більшою небезпекою за російську пропаганду» [11]. Думка доволі суперечлива, адже явна чи прихована російська пропаганда, звісно, теж приклалась до множинності думок українських громадян, хоча головна відповідальність все ж знаходиться в межах повноважень українських ЗМК та Міністерства інформаційної політики.

Якщо порівняти дані соціологічного опитування 2015 року з даними, одержаними через два роки, то помітно, що відсоток тих, хто отримує інформацію про стан справ в Україні з українських телеканалів, дещо зріс: 83% – у 2015 році і 87,1% – у 2016-му. Суттєво більше значення почали відігравати родичі та знайомі як джерело інформації, в той час як довіра до українських телеканалів знизилась: 50% – у 2015 році і 40,4% – у 2016-му. З думкою, що «події зими 2014 року – це збройний переворот», у 2015 році погодились 27%, у 2016 – 34,3%; що це народна революція, вважали 61%, у 2016 році – 56,4%.

Від часу створення Міністерства інформаційної політики України в кінці 2014 року так і не було вироблено єдиної стратегії із системної протидії загрозам агресора. Усі дії держави, покликані на захист інформаційного поля, досі є хаотичними і фрагментарними, що не допустимо під час ведення гібридної війни. Олігархізація медій, дискредитована судова, законодавча і виконавча гілки влади, непрозоре проведення реформ, нездатність до конструктивної роботи та діалогу з населенням, призводить до зневіри і депресивності, в чому зацікавлений агресор. Варто звернути увагу на таку негативну тенденцію в ході репрезентативних соціологічних досліджень, що у середньому при відповіді на кожне із суспільно важливих питань, близько 20% населення в кожній із частин України говорять «важко відповісти». П'ята частина українців не змогла сформулювати думку за три роки українсько-російського протистояння, хоча лише 11% зізнались, що не отримували жодної інформації про воєнні дії та Крим. Це питання також знаходиться в площині вирішення Міністерства інформаційної політики.

Як зазначає Г.Почепцов, парадигма правди сьогодні почала змінюватись, і ми виявились не готовими керувати цим інструментом [5]. З першою хвилиною інформаційної війни 2014-2015 року нам вдалося справитись, однак коли час вимагав системних перебудов, фундаментальних, докорінних змін у всіх галузях, особливо в плані інформаційної безпеки, оскільки саме вона є одним з головних осердь національної безпеки, ми зупинились.

Повсякчасне фільтрування інформації, що надходить ззовні, аналіз українського медійного поля, вироблення стратегій боротьби із запобігання кібератакам, спільні з науковцями (істориками, соціологами, журналістами, психолінгвістами) проекти із досліджень та напрацювань по захисту української ідентифікації, застосування і впровадження моделей із захисту інформаційної безпеки – ось ті першочергові завдання, які сьогодні повинні виконуватись Міністерством інформаційної політики. На одному рівні з ними мають виникати сучасні засоби масових комунікацій, в тому числі іноземними мовами, які інформуватимуть про головні події в Україні. Дій Міністерства закордонних справ замало для підтримки інформаційної картини, повинен вмикатись медійний фактор за допомогою інструментів нових медій.

Як показують виклики часу, боротьба за свідомість українських громадян перейшла в нову площину. Потрібні нові теоретико-методологічні підходи при вивченні цих проблем. Важливою є співпраця із міжнародними фахівцями та максимальна зосередженість на елементах безпеки інформації. Ведення нового типу війни в Україні змушує нас мобілізуватись. Дж.Байрон писав: «Навіть тисячі років мало, щоб створити державу, але однієї години досить, щоб вона розвіялась на порох» [19, с. 314]. Без розуміння важливості цих аспектів, нам буде щораз складніше втримувати паритет у інформаційній війні з агресором. «Глобальний простір перебуває зараз на межі формування: ідеологічні концепти, державні іміджі, культурні цінності, світові релігії – усе постає єдиним постмодерним дискурсом з жорсткою конкуренцією», – вважає кандидат психологічних наук, відомий український тренер з нейролінгвістичного програмування В.Зеленін [4, 43].

Інформаційна війна в сучасних умовах вимагає сучасних досліджень і розробок в галузі нових медій. Контрборотьба не може обмежуватись тільки недопуском пропагандистських засобів масової комунікації в наш комунікаційний простір. Росією сьогодні застосовуються найсучасніші засоби комунікації із використанням інформаційних груп диверсантів, як-то «фабрики тролів», у якій працюють спеціально навчені особи, що залишають коментарі в електронних мас-медіях, впливаючи на думку читачів. Також широко застосовуються майданчики у соціальних мережах, де за допомогою різних інструментів та засобів здійснюється вплив на аудиторію. Глобальний мережевий світ вимушує адекватно реагувати на його виклики, в тому числі здійснюючи актуальні дослідження, розроблюючи концепти, за допомогою яких ми зможемо захистити національний інформаційний простір і доносити події в Україні до світу. В ситуації, коли незалежність нашої держави залежить від реакції міжнародної спільноти, в Україні діє лише два електронні ЗМІ, які висвітлюють новини іноземною мовою (англійською). Такий стан справ є неприйнятним і потребує негайної реакції на державному рівні. Якою Україна буде завтра, через рік, десятиліття, залежить від наших рішень сьогодні.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Архангельский А. Распаренная совесть. Colta. 6 сентября 2016 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://colta.ru/articles/society/12330>
2. Аудитория Рунета перестала расти. Медуза. 27 января 2017 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <https://meduza.io/news/2017/01/27/auditoriya-runeta-perestala-rasti>

3. Баришполец О.Т. Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації : монографія / О.Т. Баришполец; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2013. – 648 с.
4. Зеленін В.В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. – Вінниця: ТОВ Віндрук. – 2014. – 384 с.
5. Георгий Почепцов: Сегодняшний мир столкнулся с новой технологией — «множественностью правд» [Електронний ресурс] // «Хвиля». – 11.09.2016. – Режим доступу до статті: <http://hvylya.net/analytics/tech/y-mir-stolknulsya-s-novoyu-technologiey-mnozhestvennostyu-pravd.html>
6. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу [Електронний ресурс] // «Дзеркало Тижня. Україна». – 23.01.2015. – Режим доступу до статті: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-yak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoyi-geostrategiyi-revanshu-.html>
7. Дэн Майк: Путин вложил 9 миллиардов в свою пропаганду [Електронний ресурс] // Деловая столица. – 18.09.2014. – Режим доступу до статті: <http://www.dsnews.ua/politics/den-mayk-putin-vlozhil-9-milliardov-v-svoyu-propagandu-18092014193600>
8. Експерт вказав, скільки Росія витрачає на інформаційну війну проти України [Електронний ресурс] // ЗІК. – 20.11.2015. – Режим доступу до статті: [http://zik.ua/news/2015/11/20/ekspert\\_vkazav\\_skilky\\_rosiya\\_vytrachaie\\_na\\_informatsiynu\\_viynu\\_protiv\\_ukrainy\\_644668](http://zik.ua/news/2015/11/20/ekspert_vkazav_skilky_rosiya_vytrachaie_na_informatsiynu_viynu_protiv_ukrainy_644668)
9. Информационное Сопротивление. О нас [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://sprotuv.info/ru/o-nas>
10. Майже 20% українців дивляться новини на російських каналах [Електронний ресурс] // «Дзеркало Тижня. Україна». – 23.06.2015. – Режим доступу до статті: [http://dt.ua/UKRAINE/mayzhe-20-ukrayinciv-divlyatsya-novini-na-rosiyskih-kanalah-177441\\_.html](http://dt.ua/UKRAINE/mayzhe-20-ukrayinciv-divlyatsya-novini-na-rosiyskih-kanalah-177441_.html)
11. Отар Довженко. Власна сторінка на Facebook [Електронний ресурс]. – 13.02.2017. – Режим доступу до статті: <https://www.facebook.com/otardovzhenko/posts/10154747494725873>
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2006. – 656 с.
13. Росія витрачає на інформаційну війну найбільше у світі – українські експерти [Електронний ресурс] // ZMIYA. – 27.09.2016. – Режим доступу до статті: <http://zmiya.com.ua/page/57ea89b384265a024d610e8a/news/40821-gosya-vitrachaye-nanformacynuu-vynu-nayblshe-u-svt-ukrayinsk-eksperti.html>
14. Россия тратит на информационную войну \$3,5 млрд в год – эксперт [Електронний ресурс] // bykvu.com. – 26.09.2016. – Режим доступу до статті: <https://bykvu.com/bukvu/44436-rossiya-tratit-na-informacionnuu-vojnu-3-5-mlrd-v-god-ekspert>
15. Сергій Оснач. Мовна складова гібридної війни [Електронний ресурс] // Colta. Інтернет-книгарня ВВК. – Режим доступу до статті: <http://www.korekta-vk.com/preskafe/avtory/osnach>
16. Тип целевой аудитории в Рунете [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/>
17. Топ-100 онлайн-СМИ: украинцы читают «Сегодня» и ресурсы mail.ru [Електронний ресурс] // ain.ua. – 29.06.2016. – Режим доступу до статті: <https://ain.ua/2016/06/29/top-100-onlajn-smi-ukraincy-chitayut-segodnya-i-resursy-mail-ru>



18. Українці дивляться телебачення більше, але довіряють йому менше – дослідження [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 13.02.2017. – Режим доступу до статті: <https://www.radiosvoboda.org/a/28307379.html>
19. Чічановський А.А., Старіш О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.
20. Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні [Електронний ресурс] // petrimazera.com. – 17.02.2017. – Режим доступу до статті: <https://petrimazera.com/russianagitationforukraine.html>
21. Hoffman Frank G. Hybrid Warfare and Challenges / F.G.Hoffman // Joint Force Quarterly (JFQ). – 2009. – Issue 52, Forth Quarter. – P. 34-39
22. Hoffman Frank G. Hybrid Threats: Reconceptualizing the Evolving Character of Modern Conflict / F.G.Hoffman // Strategic Forum. – Institute for National Strategic Studies (INSS), National Defence University (NDU). Washington, DC, April 2009. – No. 240. – P. 1-8.

## MANIPULATIVE TECHNOLOGIES DURING THE HYBRID WARFARE IN UKRAINE AND THEIR INFLUENCE ON PUBLIC OPINION

**Severyn Stetsyuk**

*Ukrainian Free University,  
Barellistrasse, 9A, Munich, Germany  
e-mail: [lpuboy@gmail.com](mailto:lpuboy@gmail.com)*

In the article are considered some technologies of propaganda used by Russia in the information warfare against Ukraine in 2014-2017. The author describes the definition «hybrid warfare» and kinds of it – «network centric warfare», «compound warfare», «unconventional warfare». In the research was made an attempt to substantiate the Russian-Ukrainian armed conflict in the aspect of hybrid warfare. Also, attention is drawn to the fact that information takes the main place in confrontation, as well as one of the key elements in the national security of Ukraine. The research gives an understanding about resources spent by Russia in confrontation against Ukraine. The focus is directed on psychological tricks that are used in Russian mass media. The manipulative phenomenon named «plurality of truths» and its influence on public opinion in Ukraine is analyzed. In conclusion, the author draws attention to the importance of new media and the challenges that Ukraine faced during the hybrid war.

*Key words:* hybrid warfare, information warfare, manipulative technologies, Russian propaganda, new media.

## МЕДІАКУЛЬТУРА

УДК 007:655

### ФАКТ ЯК МЕТАФОРА

**Наталія Благовірна**

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,  
вул. Винниченка, 30 а, 43025, Луцьк, Україна  
e-mail: [blagovirna.n@gmail.com](mailto:blagovirna.n@gmail.com)*

Досліджено причини фактичних помилок. Обґрунтовано незамінність редактора, необхідність розвивати критичне мислення у студентів. Запропоновано ввести едиторику до навчального плану магістерських програм різних галузей.

*Ключові слова:* факт, постправа, едиторика, редактор, критичне мислення, журналіст, навчальний план.

Виголошений чи опублікований текст об'єктивує дійсність, не лише надає їй значимості, а й розпочинає її інтерпретацію. Впродовж століть цивілізаційний досвід надавав ваги правді й вважав брехню відхиленням від норми. Попри існуючі закапелки, де визнавалася статусність вигадки, як-от белетристика, особливості топографії тогочасного світу були вмотивовані раціональною дійсністю. Однак колоніальний досвід укупі з масовими практиками поширення інформації створили вигадану систему координат, в якій зчитування непомильних істин й знань перетворилося на квест, й не лише через інтерпретаційне тлумачення, а й унаслідок свідомого вигадування подій, наповнення фальшивим контекстом, врешті через змішування правди й брехні, що імітує дійсність. Мутаційні версії правди настільки очевидні, що навіюваний «ефект реальності» отримав дефініції в авторитетних виданнях. Оксфордський словник англійської мови визначив слово «постправа» (post-truth) як слово 2016 р., так охарактеризувавши обставини, коли об'єктивні факти менш впливові на формування думки суспільства, аніж емоції та особисті переконання [10]. Реальний світ немов розчиняється у вигаданих конфігураціях. Цьогорічна доповідь «Мюнхенської конференції з безпеки» «Постправа, постзахідна ера, постліберальний порядок?» [11] вводить термін у контекст інформаційних воєн. З огляду на кризовість суспільно-політичного тла в Україні, горезвісні махінації російських ЗМІ стосовно викривлення реальної ситуації в Україні актуалізуються розвідки, присвячені потребі вивіряння інформації, популяризації критичного мислення, покликані стимулювати видавців, редакторів, журналістів замислюватися над глобальними впливами власної професії. Й неминуче закликають піддати аналізу контекст «постправи» у скомпрометованій текстовій дійсності медіапростору.

Якщо тоталітарні практики конструюють вигадану дійсність, то сучасні медіа, транслюючи вигадані уривки, інколи навіть несвідомо, стають інструментом, що розвиває та населяє її реальними людьми, що виявляється у новій подієвості. Спотворена інформація здатна вплинути не лише на сучасників, для яких є мірилом взаєморозуміння, а й на сприйняття наступних поколінь. Розвідка покликана ескізно окреслити причини й наслідки розміщення повсюдно невивіреного контенту, на основі вже здійснених досліджень й одночасно в індивідуальних контурах. Заявлена тема не претендує ані на всеохопність, ані першість, радше аналізує поняття, які хоч і розглядалися вченими-попередниками – А. Мільчиним, О. Сербенською, Н. Зелінською, А. Капелюшним, В. Теремком – проте потребують безперервного уточнення у процесі досліджень, аби окреслити причинну циклічність певних суспільних процесів, знайти адекватні інструменти очищення культурного простору й колективної пам'яті.

Публікація є способом визначити особне місце едиторики й підкреслити універсальність методологічно узгодженого інструментарію, який з її допомогою застосовують. Водночас є спробою вивищити едиторику, яка, набувши власну суверенність, спроможна стати евристичним мірилом усєї культурної всеохопності, здатна вплинути на природу та долю глобального людства.

Гіпотетичне середовище, як і будь-яка фальсифікація, втрачає привабливість, відтак і дієвість під час верифікації. Такі «чітко обумовлені критерії» віддавна теоретично усвідомлені й застосовувані професійною редакторською та видавничою практикою – едиторикою. Однак окремі припущення про глобальну комп'ютерну заміну редактора нав'яли панівну естетику масової невивіреності стихійної комунікації. Частково з огляду на непомітність редакторської праці, адже «її суспільна корисність губиться на тлі авторських здобутків», що значною мірою пояснюється, як зазначає znana дослідниця Н. Зелінська, «закритістю» професії редактора для широкої публіки, візуальною непомітністю його, часом титанічних, зусиль з поліпшення авторського оригіналу, коли він вже перебуває на стадії готового видання чи публікації, зрештою, традиційною невдячністю цих зусиль» [4, с. 45–46]. Частково вмотивоване культурною споживання з домінуючим принципом злободенності, що нівелює та знецінює безперервне критичне осмислення дійсності. «Чи потрібно редакторові оцінювати фактичний матеріал? Таке питання виникає зазвичай у тих, хто помічає суперечливість між трудомісткістю редакторської перевірки точності та достовірності фактичного матеріалу і тезою: *за все відповідає автор*. Якщо відповідає, нехай сам і вивіряє. Видавцям необхідно вибирати авторів сумлінних, відповідальних, тоді все буде гаразд і без редакторської перевірки фактичного матеріалу. Однак докази ці важко визнати правомірними» [6, с. 225–226], – зазначає досвідчений редактор А. Мільчин. Авторитетний автор теж може помилитись, без перевірки про це не дізнаєшся, – підсумовує дослідник. Зрештою найгучніші фактичні помилки не були зумисними. Опублікувавши «451° за Фаренгейтом», Р. Бредбері вибудував назву твору на підставі того факту, що, нібито, при цій температурі самозаймається папір. Насправді папір самозаймається при температурі трохи вище 450 градусів, але за Цельсієм. Невдовзі після опублікування автор зізнався, що помилка була спровокована консультацією із фахівцем пожежної служби, який і сплутав температурні шкали. Власне покладатися на пам'ять (хоч би й експерта) – типова хрестоматійна причина фактичних помилок.

Вимога оперативності друку, вкупі із застосованим помилковим прогнозом некоректних вивірок опитування спричинилися до послаблення редакторської пильності, водночас до гучних падінь авторитетності медій під час завершення виборчих кампаній у США. Історичне фото 1948 р. зафіксувало момент репутаційного фіаско газети «Chicago Tribune», що у матеріалі «Dewey Defeats Truman» засвідчила перемогу Т. Дьюї [12] (див. фото 1). Фундаментальні доктрини едиторики спонукають редактора критично осмислити не лише будь-які цифри, а й встановити коректність висновків, вибудованих на основі цих фактів. Журналісти «Chicago Tribune» опитали достатню кількість випадкових респондентів телефоном, не врахувавши, що у 1948 р. телефон був доступним лише заможним американцям, відтак значна частина електорату демократів не була врахована. Задіявши експертне середовище, застосувавши критичне осмислення, можна було уникнути помилкової гіпотетичності. Як зрештою запобігти фактичній недостовірності обкладинки «Newsweek», що передчасно привітала з перемогою Х. Клінтон у 2016 р. (див. фото 2).



Фото 1. Новообраний президент США Г. Трумен демонструє примірник газети з недостовірним прогнозом, як свідчення тріумфу

Послаблення редакційної пильності, спровоковане прагненням до оперативності та першості інформування, звісно прикро візитує комунікативні інтенції видавничого органу, однак в оптиці читацьких опіній такі помилки засвоєні досвідом. Сьогодні повинні більше турбувати, як на мене, розмаїті *вростання у соціокультурний простір свідомо невивірених текстів через усунення редактора*. Доказом занедбаності евристичного потенціалу едиторики видавничим середовищем є хоча б той факт, що невивіренисть стає допустимою у, здавалося б, такому герметичному середовищі, як наукова та освітня комунікація. Припускаю, тому що наука сьогодні стала надсе-



Фото 2. Обкладинка «Newsweek», вилучена з продажу невдовзі після з'яви (I), та її альтернативна загальнопоширена версія (II)

рійозною самодостатністю. Суспільство, надавши їй статусності й визнання, немов анексувало «членів Ордену» (за Г. Гессе). Маючи прагнення підвищити продуктивність праці, *Magister Ludi* остаточно перейнялись повсюдним змагальним духом.

Доєдналося ще й те, що витратна наукова книга була реабілітована видавцями здебільшого у самвидавчій концепції з присвоєнням атрибутики видавничої марки та ISBN, рентабельність якої вмотивована авторською (особистою чи «грантозумовленою») спроможністю оплатити витрати на підготовку видання. Наслідком стала втрата концептуальної цілісності едиторики. Про деструктивність «новітньої» методики підготовки тексту, яка редукує редакторський супровід, авторка вже писала, номінуючи мутаційну версію самвидаву «псевдовидавничою концепцією», що «нешадно акумулює ринкові імпульси у ситуативний прагматизм, може спровокувати кінець великої ідеології» [1, с. 138]. Невивіреність проникає у раціональні форми комунікації, водночас у мінімізованому накладі, що власне посилює закритість середовища та ускладнює постреакцію. Однак навіть подібна відмежованість наукових репрезентацій усе ж не виключає їх видимість для світу. Так, іманентна етика пізнання заперечує можливість покликать у монографіях на невивірені (хіба щоб їх знешкодити) джерела, зокрема на «Вікіпедію» (!), як от у монографії «Теорія мережевої комунікації» [3]. Аргументованість відсутності дефініції певного поняття подолано самою природою наукової комунікації, вона у цьому сенсі статична, віддзеркалює автономні різноманітності, що не бояться зберігати вірність індивідуальному поклику до досконалості. Тож, звички мислення, породжені віртуальною свідомістю, неминуче повинні бути подолані прагненням до впорядкованості, що окреслює «зону комфорту» не лише читача, а й автора.

Видавниче середовище України на загал не усвідомило небезпеки зміни стилю комунікаційної поведінки авторів, читацької культури. Цифрова книжність породила

ла (вже зараз можна з впевненістю висувати, на якийсь час) інтелектуальні трансформації, завдяки яким, як зазначає Д. Тапскотт, читачі (як і автори. – *Прим. Н.Б.*) постають як редактори та видавці видань [8]. Н. Зелінська зауважує: «автор, здатний скласти (а якщо ще й зверстати!) власний текст перед поданням його у видавництво, у більшості випадків переконаний, що його матеріал уже повністю готовий... до поліграфічного відтворення: «спрацьовує» магія друкованого тексту і сформатованої шпальти» [4, с. 79]. Пізнавальна культура змінена наскільки, що новочасна нормативність допускає випуск у світ галузевих видань «чайників для чайників», автори яких хоч і охоплені фаховою комунікацією, однак свідомо минають незалежну критичну оцінку (вочевидь, засвідчуючи, що індивідуальний досвід повинен бути засвоєний безапеляційно), тож можуть бути класифіковані як «чайники». «Між тим, реалії, в яких сьогодні відбувається творення українського інформаційного продукту, зокрема, книжки, та наповнення книжкового ринку загалом (<...> нерозуміння специфіки книжки, що є не пересічним товаром, а суспільно значущим витвором людського інтелекту, тотальне зниження рівня як філологічної грамотності, так і, на жаль, загальної культури авторів, та ін.), – стверджує Н. Зелінська, – мали би, навпаки, спонукати і практиків (від яких залежить ефективне функціонування галузі), і, особливо, теоретиків (які цих практиків надихають, організують чи стримують) подивитися на редагування як на форму діяльності, що може суттєво вплинути на загальний рівень комунікативної культури суспільства, забезпечуючи усім верствам безперешкодний обмін усіма видами потрібної інформації» [4, с. 67]. Позачасовість та універсальність методологічного інструментарію едиторики передбачає еверетичну ієрархію цінностей, де випуск друкованих праць, на думку М.-Дж. Клайн, як і Дж.-Дж. МакГанна, є «фундаментально соціальним більше, ніж індивідуальним» [4, с. 70]. Щойно авторський текст амбітно виголошує прагнення на видавниче втілення у формі кодексу, одразу нівелюється його право на самодостатність й проголошується незмінність редакторського опрацювання та рецензійного супроводу. Навіть при оглядовому ознайомленні «професійний читач» – редактор (за В. Різуном) викрив би порушення родо-видових рубрикаційних зв'язків внутрішньої структури видання, номінованого автором як «культурологічне, політичне, а водночас і полемічне дослідження» – «Про дозу дьогтю в бочці меду (Статистика українського друку на тлі гібридної війни)» (2017). Задекларувавши назву видання («Про дозу дьогтю в бочці меду»), автор водночас подав однойменну підпорядковану рубрику (шосту за рахунком, весь текст структуровано у п'ятнадцятьох рубриках без супроводу передмови, вступу чи висновків), що ускладнює сприйняття та розуміння підпорядкованості та взаємозв'язку частин тексту. Як зрештою, й некоректність фактичних зіставлень, що припасовані до теоретичних узагальнень автора, як-от про «надмірну скромність книговидавничої діяльності українських університетів» свідчить, на думку автора, кількісне сумарне зіставлення книг, випущених п'ятіркою видавничих університетських лідерів України – 646 одиниць, й Росії – 2537 [7, с. 25] (хоча б тому, що ринкова мотивація спонукає орієнтуватися на ймовірний збут з огляду на кількість студентів, яких, без сумніву, в Росії значно більше, як і населення загалом).

Церемоніал книжкового кодексу сьогодні хоч і атакований мутаційними видозмінами, проте й надалі (!) підпорядкований буттєвому досвіду едиторики. Вже вкотре проголошено: «Попри еволюцію матеріальної конструкції, книга як у давні часи, так і в електронну епоху, перш ніж потрапити до читача, проходить попередню

«селекцію», певним чином осмислюється, вписується в контекст, урешті-решт пропонуючи читачеві знання та досвід, варті асиміляції» [1, с. 129]. Технічне набуття друкованої форми книжкового кодексу, позбавлене дієвого та осмисленого «прочитання», «перекладу» та верифікації, автоматично не перетворює текст у книгу, однак такі з'яви розхитують встановлену нормативність професійної діяльності. Логіці самвидаву надають чинності приколисуючі міркування, чи навіть мовчазне порозуміння, що за інших умов багато раціональних форм комунікації не мали б шансу на оприлюднення, позаяк видавці абсолютизують ринкові імпульси й продукують контент, на який має попит масова аудиторія. Однак автори й далі можуть ширити власні творчі надбання мережевими просторами, натомість демонструють специфічну зацикленість інфільтрувати невивірений контент у незмінно престижну репрезентацію друкованої книги.

Технічні можливості доби спровокували хаотичне нагромадження текстів, які подекуди навіть у прихистку однієї галузі не втягнуті у процес взаємоаналізу та взаємообміну. Прикладом може слугувати практичний посібник «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» (2016). Так, при макроскопічному перегляді зміст видання розщеплюється на кілька автономних фрагментів, як-от: «1. Професійні стандарти новинної журналістики; 2. Основні жанри інформаційної журналістики; 3. Верифікація інформації та робота журналіста з соцмережами; 4. Етика в роботі журналіста; 5. Особливості висвітлення збройних конфліктів; 6. Юридична відповідальність журналістів і редакцій», що легітимізує його як «універсальний самовчитель універсального журналіста». При мікроскопічному: зокрема викликає сумнів у допустимості інваріантних форм коректної, на думку авторів, лексики «слабобачущий» чи «особа зі слабким зором» замість некоректної «сліпий»; «слабочуючий» чи «людина зі слабким слухом» замість «глухий», бо ж порушення слуху чи зору можуть бути цілковитими. Як і нелогічне формулювання авторства на звороті титульного аркуша: «авторка: О. Голуб, співавтори: Т. Ільків, Р. Кабачій, Р. Головенко», адже академічний словник номінує співавтора, як «особу, що є автором чого-небудь разом із кимсь» [13], вивищення особи співавтора можливе, приміром, якщо ним написано більше, ніж іншими, й виявляється зокрема у послідовності подання прізвищ. Водночас у посібнику відсутні хоч якісь згадування та покликання на праці вітчизняних теоретиків журналістики та едиторики, що унеможлиблює дотиковість та віднаходження взаєморозуміння на рівні спільно визнаних наукових цінностей. Вихоплений виключно англомовний мережевий досвід (співавтори посібника покликаються саме на такі тексти) не може бути впроваджений без верифікації, адаптації та осмислення. Врешті залучення корпусу вітчизняних теоретичних розробок вмотивоване не лише розвиненістю національних професійних прийомів та методик, значними напрацюваннями практиків, що творять якісний контент, й довготривалим досвідом.

Зростання прикладів вторинного досвіду, не зануреного у вітчизняну традицію реєстрації рішень, варіантів теоретичного вибору та практичного осмислення, відстеження можливих збігів, не просіяних наукою, які проте подолали мережеві бар'єри й прагнуть закріпитися у книжковому форматі, поступово приводить до усвідомлення анархічності невивіреності й необхідності їй протистояти. Власне з огляду на це значення едиторики як низки дисциплін (або хоча б окремого курсу), вмонтованих у навчальні плани професійного циклу підготовки не лише журналістів, видавців, ре-

дакторів, а й різноманітних галузей, сприймається вже не як утопічна ламентативна риторика, а як цілком вмотивоване та затребуване міжгалузеве «занурення». Звісно ж, спонукана до «узурпування» едиториєю інших галузей може бути сприйнята виключно в аргументованому супроводі визнаних, тож, заклик Нобелівського лауреата Дж. Уотсона: «Розвивайте у студентів вміння бачити далі викладених фактів» [9], – використано свідомо, бо ж він актуалізує професійний інструментарій едиторики як новий формотворчий елемент пізнання. «Якщо вимагати від здібних студентів виключно вміння відтворювати факти та ідеї, засвоєні від інших, це не підготує їх до життя за межами навчальних аудиторій, – наполягає вчений. – Тому на своїх іспитах я все частіше ставив питання, що вимагали оцінити правдоподібність гіпотетичних заголовків із *New York Times* і *Nature*. Наприклад, чи варто вірити повідомленню про те, що було виявлено вірус, спроможний розмножуватися поза клітинами у середовищі, в якому містяться виключно низькомолекулярні попередники ДНК, РНК і білків? Будь-який студент, що відповідав на це питання ствердно, продемонстрував би тим, що не вловив самої суті мого курсу, і я не порадив би йому обирати природничонаукову кар'єру. На щастя, на це питання всі відповідали правильно» [9, с. 184]. Вмонтовування правдоподібних (але не істинних) фактів у текстову дійсність медіапростору зумовлює посилення значення медіаторів, здатних помітити, ідентифікувати, за допомогою професійних прийомів та методик виокремити фактичну подієвість, зіставити, чим власне й знешкодити.

Власне едиторики до певної міри є мистецтвом не лише вивіряння, а й узагальнення. Фундаментальні доктрини едиторики спроможні запропонувати універсальний інструментарій побудови «знанневого суспільства», встановлення істинності певних положень, забезпечити критичне осмислення певних гіпотез, врешті повернути впорядкованість хаотичному розповсюдженню інформаційного шуму синхронної комунікації. Розум навіть у мережевій транскрипції не позбавлений евристичного потенціалу, тож спроможний позбутись усіх тих форм інертності, варто лише покинути мляву толерантність мовчазного схвалення неконтрольованого авторства, наважитись заперечити цілу низку деформованих рецепцій і на рівні аксіом закріпити у суспільній свідомості «серйозні суспільні повноваження» (за Н. Зелінською) за едиториєю. Потенціал едиторики сьогодні необхідно розглядати як феномен культури, як незмінну складову «гуманітарної аури нації» (за Л. Костенко), як організовану концептуальну структуру, що може слугувати апробованим мірилом вартості у віковій безперервності. Концептуально цілісна едиторики вкупі з нагромадженим корпусом теоретичних та практичних розробок наукової комунікації здатні провести «гігієну мислення», забезпечити вироблення колективної свідомості на «основі спільної енциклопедії», бо ж «через фільтрування не засобами культури, а на ваш власний розсуд, ми ризикуємо отримати в результаті шість мільярдів енциклопедій» [5, с. 69]. На щастя, «завжди існуватиме визнана влада тих, що тепер їх називають міжнародною науковою спільнотою, якій ми віримо, тому що бачимо її можливість переосмислити та публічно виправити зроблені висновки – і так щодня» [5, с. 69]. Тож варто викрити численні наслідки тих текстових змішень, що вперто прагнуть виформувати новий тип раціональності, й актуалізувати розвідки, що аналізують репертуарну представленість та якість видавничої підготовки наукових видань, адресованих широким колам академічної громадськості та фахівцям-суміжникам.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Благовірна Н. Б. Перевідкриття «інформації брутто», або Реконфігурація все-світнього «навчального плану» та ролі редактора луцьким видавничим середовищем // Поліграфія і видавнича справа : Соціальні комунікації. – 2017. – № 1 (73). – С. 129–144. – Доступно з: <http://pvs.uad.lviv.ua/uk/articles/re-invention-of-information-gross-or-reconfiguration-of-worlwide-curriculum-and-editors-role-by-publishing-environment-in-lutsk/>.
2. Голуб О. та ін. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практичний посібник / Інститут масової інформації. – К.: ТОВ «Софія–А», 2016. – 184 с. – Доступно з: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>
3. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: монографія / Л. Городенко. – К.: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2012. – 387 с.
4. Зелінська Н. «Наука байдужа до біографій своїх творців...»: Вибрані твори. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – 408 с.
5. Еко У., Кар'єр Ж.-К. Не сподівайтесь позбутися книжок [Текст] / Умберто Еко, Жан-Клод Кар'єр ; переклад з франц. Ірини Словінської. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. – 265 с.
6. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
7. Пилипчук Д. Про дозу дьогтю в бочці меду: Статистика українського друку на тлі гібридної війни. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2017. – 64 с.
8. Тапскотт Д. Електронно-цифрове общество / Дон Тапскотт. – М.: Рефл-бук, 1999. – 432 с.
9. Уотсон Джеймс. Избегайте занудства. Уроки жизни, прожитой в науке / перевод с англ. Петра Петрова. – М.: Астрель: COR PVS, 2010. – 464 с.
10. Доступно з: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. – 13.07.2017.
11. Доступно з: <https://www.securityconference.de/de/debatte/munich-security-report/munich-security-report-2017/>. – 13.07.2017.
12. Доступно з: <http://www.chicagotribune.com/news/nationworld/politics/chicagodays-deweydefeats-story-story.html>. – 13.07.2017.
13. Доступно з: <http://sum.in.ua/s/spivavtor>. – 13.07.2017.

## FACT AS METAFOR

**Natalia Blahovirna**

*Lesya Ukrainka Eastern European National University*

*Vynychenko St., 30a, Lutsk, 43025, Ukraine*

*e-mail: [blagovirna.n@gmail.com](mailto:blagovirna.n@gmail.com)*

The causes and consequences of fact-mistakes are investigated. The weakening of editorial attention due to the urgency of speed, the reliance on their own memory is named among the reasons. The context of post-truth is analyzed, when the compromised texts of the media industry often build hypothetical statements that are plausible, but not true. It is alleged that the status of editors in Ukraine is underestimated. It is substantiated that it is impossible to publish texts without the active participation of the editor. The need of the constant verification of information is in the focus. The call to publishers, editors, and journalists to think over on the global influences of their own profession is proclaimed.

Concern that untested information penetrates into rational forms of communication is expressed. The cognitive culture has been changed so that Ukrainian publishers actively publish scientific and educational texts at the expense of the authors without criticizing the texts. The publications contain flaws in structure, submit untested facts and groundless conclusions, logical errors as a result of the samizdat method. The author insists that the publishing business is social rather than individual. Especially dangerous is that this justification is complicated by economic circumstances, which minimizes the cost of editorial processing. The modified version of samizdat is recognized as destructive practice, which generates a dangerous intellectual vacuum and discredits the heuristic potential of editing.

The necessity to develop critical thinking among students is argued. It is proposed to add editing to the curriculum of master's programs.

*Key words:* fact, post-truth, editor, editing, critical thinking, journalist, curriculum.

УДК 070:316.77 (477)

## ЕКСТРАПОЛЯЦІЯ МОДЕЛЕЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ТЕАТРАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ УКРАЇНИ

**Валентина Галацька**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики  
вул. Мельникова, 36/1 Київ, 04119, Україна  
e-mail: [farion66@ukr.net](mailto:farion66@ukr.net)*

У статті аналізуємо теорію комунікативної дії Ю. Габермаса, моделі масової комунікації Дж. Карея, Лассвелла, Молеса, Шрамма, Молеса і здійснюємо спробу їх екстраполяції в театральній публіцистиці України.

*Ключові слова:* моделі масової комунікації, вербально-текстуальний простір, театральна публіцистика, комунікативне моделювання, екстраполяція.

**Постановка проблеми.** Сучасний український театр являє собою розвинену форму національної художньої культури, заснованої на класичних традиціях «театру корифеїв», новаторських пошуках видатних діячів сценічного мистецтва ХХ століття К.Станіславського, Леся Курбаса, П.Брука, Є.Гротовського, П.Паві та ін. Його соціальнокомунікативна природа сьогодні втілена у сценічну дію та обставини умовного життя дійових осіб концептів, які окреслюють риси духовного життя сучасного глобалізованого суспільства як суспільства транзитної культури. Вона, на думку Т.Гундорової, «фіксує розрив я і світу... включно з людиною, і розуміння, й інтерпретації» [4, с.13].

Комунікативна природа театрального мистецтва, його перспективність з огляду безпосереднього впливу на реципієнта (глядача) артикулюється в багатьох наукових працях культурологічного, мистецтвознавчого, філософського спрямування (Лесинг, Камю, Лесь Курбас, В.Заболотна, О.Клековкін, Н.Корнієнко, О.Левченко та ін). Соціальнокомунікативний погляд на мистецтво Мельпомени переконливо визначений у наукових студіях відомих зарубіжних дослідників театру К.Бальме, А.Котте, Р.Ліча та ін. Наукові пошуки в царині українського журналістикознавства з цієї проблематики здійснювали В.Буряк, В.Владимиров, М.Житарюк, О.Косюк, І.Хоменко, характеризуючи специфіку функціонування художньої комунікації в суспільстві. Однак театральна комунікація, будучи цікавим міждисциплінарним явищем та проблемним полем, моделюючи соціокультурний простір суспільства в сценічних концептах, все ще недостатньо досліджена.

**Актуальність дослідження.** Театральне мистецтво України періоду Незалежності в специфічних формах відтворює складні події соціального та духовного життя, мобільно реагуючи на виклики глобалізованої епохи. Комунікативна функція

мистецтва Мельпомени сьогодні є основоположною, оскільки основні дійові особи театрального дійства створюють відомий комунікаційний ланцюг: комунікант – комунікатор (актор, режисер – театральний журналіст) і мають аналітично-образну проекцію в жанрах сучасної театральної публіцистики, які активно представлені на сторінках всеукраїнських друкованих видань «Український театр», «Кіно-театр», «Дзеркало тижня». Це дозволяє усвідомити мистецький феномен сценічності, визначити специфіку декодування творчої специфіки театру в концептах: відправник і сприймач художньої інформації. Варто зазначити, що білоруський професор Т. Орлова в докторській дисертації, численних наукових статтях, методичних виданнях диференціювала поняття «театральне мистецтво» – «театральна критика» – «театральна журналістика», визначивши останню як «матеріали ЗМІ, які належать до сфери театру», а також як «специфічну форму літературно-художньої критики» [8, с.12].

Відомий теоретик масової комунікації Д. Мак-Квейл, з огляду на різницю орієнтації відправника та сприймача інформації, запропонував чотири класичні моделі, в координатах яких відбуваються всі медійні процеси в суспільстві: передавання, експресивну або ритуальну, публічну модель видовищності, рецепційну модель кодування. Ці моделі, на думку вченого, засвідчують «постмодерністське сьогодні» та можливість переходу до інформаційного суспільства [7, с.65].

Театральна публіцистика – це складова частина соціальнокомунікативного простору України, специфічне повідомлення про дефініції сфери сценічного мистецтва, знакова система «запропонованих обставин» ролі [9, с.13] у вербальному тексті.

Театр як перформансне мистецтво виконує ціннісноорієнтаційну функцію, формує духовну парадигму національного, культурного та медіапростору. Він трактується як «мистецька медія», «останній острів автентичної комунікації». На думку відомого німецького теоретика К. Бальме [1, с.27], театр набуває ознак інформативності. Відомий театрознавець Н. Корнієнко вважає, що в сучасному бутті театр повинен гармонізувати людську особистість на різних рівнях синергетичної взаємодії [5, с.17].

Сценічне мистецтво – оригінальний, цілісний і малодосліджений вид художньої комунікації, а театральна публіцистика – своєрідний «канал зв'язку» між комунікатором (театральний публіцист) і комунікантом (читач, глядач). Отже, сценічне мистецтво треба аналізувати в ракурсі моделей масової комунікації, які органічно екстраполюються в проблемному полі сучасної театральної публіцистики України й вербально презентують картину сучасного сценічного буття.

**Мета** нашого дослідження – спроба інтерпретації сучасної театральної публіцистики України крізь призму моделей масової комунікації, що підкреслить її інформаційну сутність. У процесі роботи над означеною темою ми ставимо такі **завдання**:

- 1) узагальнити й систематизувати дослідження семіотики театру;
- 2) визначити основні моделі масової комунікації, дотичні до театральної комунікації, зокрема, театральної публіцистики як форми презентації;
- 3) виділити явище міжкультурного діалогу в аспекті концепції дійсності провідних театральних публіцистів України.

**Результати дослідження.** Новітня наукова дефініція «комунікативна філософія» (Ю. Габермас) виділяє «естетичну» або «терапевтичну критику», яку доцільно ідентифікувати з театральною критикою. Вона ставить за мету оцінку естетичних

феноменів і подання суб'єктивних переживань. На думку дослідника, комунікативна дія імплікує певні вимоги для здійснення міжособистісного спілкування [12, с.44]. Такий тип спілкування публіциста з читачем і пропонує сучасна театральна публіцистика. Вона асоціюється з моделлю масової комунікації персвазійного акту, або Лассвелла, який складається з хрестоматійних п'яти чинників. Ці форманти модифіковано реалізуються в такому жанрі театральної публіцистики України, як розширена інформація, зокрема в рубриці «Мистецька хроніка» спеціалізованого часопису «Кіно-театр». Для нього притаманні об'єктивізованість манери викладу, підкреслена лаконічність, насичена перевіреною фактажністю: «2-5 листопада 2015 року у Волинському театрі ляльок (Луцьк) тривав ХІХ Всеукраїнський конкурс професійних читців імені Лесі Українки» [10, с.48]. Для такого роду друкованих матеріалів характерна відсутність емоційно-оцінного коментаря театральної події, засобів мовної експресії. Водночас має місце інверсивність думки, яка засвідчує розміреність емоційного темпоритму фрази. Таким чином, у вербальній манері, засобами друкованого слова, реалізується головний концепт театральної системи К. Станіславського – «наскрізна дія».

Експресивна або ритуальна модель соціальної комунікації (Джеймса Карея) допомагає втілювати органічність як основоположну категорію акторського мистецтва. У сучасній театральній публіцистиці України вона представлена матеріалами різних жанрових модифікацій: рецензій, оглядів, інтерв'ю, які розглядають сценічну комунікацію як «вид суспільно-культурної діяльності, спрямованої на духовне, професійне ... єднання людей» [9, с.59]. Індивідуально-авторський стиль відомого публіциста, заслуженого журналіста України Олега Вергеліса, позиціонований на сторінках аналітичного щотижневика «Дзеркало тижня», найповніше уособлює цю модель як зразок театральної комунікації. Вона уявляється як ритуальне дійство з підкресленим оцінно-прогностичним началом. Олег Вергеліс як автор завжди вдається до самоіронії, розлогих ремінісценцій на теми театального життя, які засвідчують концептуальність його аналітичного бачення мистецького світу, інтертекстуальність авторського мислення: «Сім молодих українських режисерів, як виявилось, по-різному дивляться на післяреформене майбутнє театру і його сьогодення. Це наче погляд Гамлета на Привид батька. Поговорили – і туман розсіявся» [3, с.14]. Авторська позиція відомого публіциста уособлює наріжний принцип відомої системи К.Станіславського – «запропоновані обставини», в яких постійно перебуває актор і які аналітично декодує вербально журналіст, тобто «перекладає» сценічну дію на словесну партію.

Театральне мистецтво як виключна комунікативна дія та подія уособлює принцип комунікативної раціональності Ю.Габермаса, який охоплює морально-практичну та естетико-експресивну сфери. Саме в ній існує сьогодні сценічне мистецтво, але, під впливом глобалізаційних процесів, воно зазнає історичних негативних змін. Необхідно звернути увагу на те, що, презентуючи вербально поняття комунікативної дії та події через автора, театральна публіцистика декодує понятійний апарат театального мистецтва в словесну парадигму, знаходячи адекватні мовно-експресивні засоби. Таким чином відбувається реалізація комунікативної моделі мозаїчної культури, або моделі Молеса. Вона активно представлена на сторінках оновленого, оригінального в поліграфічному виконанні спеціалізованого часопису «Український театр», що є творчою заслугою новообраного редактора Анастасії Гайшенець.

Останнє число видання (№4 за 2017 р.) присвячене культовій події в театральному житті України – ГогольFest. Форма подачі театрознавчо-журналістських суджень позиціонована аналітичними жанрами огляду, рецензії, кореспонденції-роздуму з майстерним монтажем сценічного простору у вигляді чорно-білих та кольорових світлин. Проблемність осмислення життєвих ситуацій у проекції театральної події виявляється в кореспонденції-роздумі Н.Шевченко «З чого все починалося...»: «Це було безпрецедентним випадком – створити на від початку російськомовній мистецькій території елітну україномовну атмосферу європейського фурфіксу» [13, с.3]. До театральної сфери автор доречно залучає концепти постмодерної культури кінця ХХ ст., що дозволяє «віднайти надійний кодовий ключ до прочитання його...інтерпретацій» [6, с.101], а також декодувати концепт «наскрізна дія» системи К. Станіславського.

Сценічна комунікація, представлена в театральній публіцистиці, формує культурний образ сучасної глобалізованої епохи, в якій театр покликаний гармонізувати людську особистість, проникати в таїни підсвідомості. Саме цього потребує сьогодені адресат театральної інформації. Він сприймає мистецтво театру як чесне, мобільне, ідеологічно незаангажоване, яке закликає до самоспостереження, споглядання себе у соціумі. На реалізацію цієї місії спрямована модель «розширеного досвіду» А. Молеса, в контексті якої місія театрального публіциста є досить відповідальною, оскільки комунікат під впливом комуніканта може розширювати свій «код знання» [9, с.58], свої можливості спілкування. Це засвідчує, наприклад, театрознавчо-публіцистична діяльність оглядача часопису «Кіно-театр» Ольги Велимчаниці. Цікаве авторське бачення проблем розвитку сучасної драматургії вона показала в статті «Бої в лікарняних палатах», присвяченій постановці п'єси найвідомішого драматурга в сучасному театральному просторі України Павла Ар'є «Слава героям». Демонструючи широкий культурологічний кругозір, авторка робить майстерний аналіз стилю драматурга, звертаючись до прийому антитетичності думки: «Тексти Ар'є виявляються майстерним сплетінням травм трохи більш віддаленого минулого з широким спектром сьогоденішніх проблем» [2, с.17]. Власна манера викладу думки, аналітичні узагальнення спонукають читача до пошуку істини, духовного вдосконалення, формують пізнавальний інтерес до театру.

**Висновки.** Сучасне театральне мистецтво України та його образно-аналітична проекція, виявлена в жанрах театральної публіцистики, істотно впливають на формування соціокультурного простору України. Комунікативне моделювання сценічного життя держави відбувається в концептах запропонованих обставин, наскрізної дії, втілених у театральній системі К.Станіславського. Цей творчий процес відбувається завдяки екстраполяції моделей масової комунікації, які найбільш органічно втілюють специфіку мистецтва Мельпомени, його умовний характер. Найбільш продуктивними в цьому ракурсі є моделі персвазивного акту Г. Лассвелла, експресивна (ритуальна) Джеймса Карея, мозаїчної культури А. Молеса, «розширеного досвіду» А. Молеса, спільного досвіду В. Шрамма.

Цілком доречні в аналізі театральної комунікації і поняття основоположника комунікативної філософії Ю. Габермаса («комунікативна дія», «подія»), які успішно декодуються в словесній парадигмі національної театральної публіцистики, підкреслюючи фікційний характер сценічного мистецтва, формуючи медійну інтеракцію з театральним глядачем. Найприродніше на сторінках нечисленних спеціалізованих

видань України це демонструють аналітичні жанри журналістики: рецензії, огляди, кореспонденції. Цей ракурс вивчення художньої комунікації, важливим сегментом якої є театральна, уявляється цікавим і науково спроможним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бальме К. Вступ до театрознавства / Бальме Крістофер. – Л.: ВНТЛ-Класика, 2008. – 270 с.
2. Велимчаниця О. Бої в лікарняних палатах / Ольга Велимчаниця // Кіно-театр. – 2016. – №4. – С. 17-18.
3. Вергеліс О. Стукають? Відчиніть. Сім режисерів у пошуках Привида / Олег Вергеліс. – Дзеркало тижня. – 2016. – 13 лютого. – С. 14.
4. Гундорова Т. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми / Тамара Гундорова. – К.: Грані-Т, 2013. – 546 с.
5. Корнієнко Н.М. Запрошення до хаосу. Театр (художня культура) і синергетика. Спроба не лінійності / Неллі Миколаївна Корнієнко. – К.: Нац. центр театр. мист. ім. Леся Курбаса, 2010. – 280 с.
6. Лотман Ю.М. Семиосфера. Монографія / Юрий Михайлович Лотман. – СПб.: Искусство, 2000. – 700 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возна, Г. Сташків / Деніс Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
8. Орлова Т.Д. Театральна журналістика. Теорія і практика: в двох частинах / Татьяна Дмитриевна Орлова. – Минск: БГУ, 2002. – 135 с.
9. Про мистецтво театру / упорядкув. В. Довбищенко, Ю. Бобошко, за заг. ред. І. Чабаненка. – К.: Мистецтво, 1954. – 314 с.
10. Теорія масової комунікації. Курс лекцій. [Різун В.В., Холод О.М.], пер. з укр. Варивода О.В. – К.: КиМУ, 2010. – 195 с.
11. У Луцьку читали твори Лесі Українки // Кіно – Театр. – 2016. – № 1. – С. 48.
12. Шабанова Ю.О., Тарасова Н.Ю., Яременко І.А. Сучасні комунікативні вчення / Юлія Олександрівна Шабанова, Наталія Юріївна Тарасова, Ірина Анатоліївна Яременко. – Д.: НГУ, 2012. – 197 с.
13. Шевченко Н. З чого все починалося... / Наталія Шевченко // Укр. театр. – 2017. – №4. – С. 2-3.

**EXTRAPOLATION OF MODELS OF MASS COMMUNICATION  
IN THE MODERN THEATRICAL CRITICISM  
IN MODERN UKRAINIAN THEATRICAL PUBLICISISM**

**Valentyna Galats'ka**

*Institute of journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*Melnikova St, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine*

*e-mail: [farion66@ukr.net](mailto:farion66@ukr.net)*

The paper deals with the theory of communicative action by J. Habermas and models of mass communication by J. Kourrey, H. Lasswell, Moles, Schram-Moles. The author makes an attempt to extrapolize them in modern Ukrainian theatrical publicisism. The author shows theatrical communication as multidisciplinary phenomenon and problematic field. Theatrical communication models social and cultural space in society. Theatrical publicisism is described as a complex part of social and communicative space in Ukraine.

It is stated that the semiosphere of theatrical art is arranged in the most adequate way by means of verbal expression of publicistic thought. This forms the base for multidisciplinary study of the theory of artistic communication and brings it into powerful sphere of social communication.

Ukrainian modern theatrical journalism of pivotal era approves the values of human life, national priorities and new scenic techniques. It has a response in today's social and cultural space of Ukraine and forms public opinion. Journalists appeal to dramatic means of concept expression of reality presenting axiological parameters of vision and professional assessment of the stage of life in informational and analytical journalistic genres. The most significant of them are metaphorical formation, semantic contrast antithesis and amplification. The quality of this type of social communication depends on perspectives of vision of theatrical problems in the globalized cultural continuum of our country.

It is noted that publicistic reflection of reality by means of printed word can model the communicative space in the specific concepts (the arranged circumstances, etc).

*Key words:* models of mass communication, verbal and text space, theatrical publicisism, communicative modeling, extrapolation.



УДК 654.197:[159.955:004.928]-053.6

## МЕДІАПРОДУКТ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОЗАІЧНОГО МИСЛЕННЯ У МОЛОДІ

Наталія Димніч

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
вул. Т. Шевченка, 57, 76018, Івано-Франківськ, Україна  
e-mail: [natalya.dym@ukr.net](mailto:natalya.dym@ukr.net)

У статті проаналізовано процес формування мозаїчного мислення у молоді та вплив на нього медіапродукту електронних ЗМІ.

*Ключові слова:* мозаїчне мислення, кліпове мислення, фрагментарне мислення, калейдоскопічне мислення, медіапродукт, телепрограми, електронні ЗМІ, медіа-середовище.

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що сьогодні вирішення проблеми формування мозаїчного мислення у споживачів медіапродукту стала нагальною темою інформаційного простору. Відсутність логічного мислення, нездатність до засвоєння нових знань, аналізу та тривалої зосередженості, схильність до плагіату, відсутність здібності продукувати нові ідеї – наслідки такої форми мислення у молоді.

*Джерельною базою* дослідження є телевізійні програми та соціальні мережі, популярні для молоді.

*Мета* нашого дослідження зумовлена необхідністю людиноцентристського підходу до формування інформаційного середовища в Україні та світі.

Відповідно до мети статті ми поставили такі *завдання*: вивчити стан дослідження цієї теми в науці: зокрема, в журналістикознавстві, педагогіці, психології; з'ясувати значення поняття «мозаїчне мислення», «кліпове мислення»; дослідити вплив телевізійних та інтернет-матеріалів на процес формування мислення молоді; визначити чинники, які зумовлюють вплив медіапродукції електронних ЗМІ на цей процес; з'ясувати особливості створення таких журналістських матеріалів.

Мета і завдання дослідження зумовлюють комплексний підхід до обрання *методів дослідження*. Головними з них є: діалектичний метод як загальний метод наукового пізнання; загальнонауковий метод (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення); методи емпіричного аналізу (спостереження, опис).

*Об'єкт дослідження* – телевізійні програми та публікації у соціальних мережах, популярні серед молоді. *Предметом дослідження* є вплив медіапродукції на формування мозаїчного мислення молоді.

*Огляд літературних джерел.* Вивченням теми щодо формування мозаїчного, кліпового мислення займалися чимало журналістикознавців, педагогів, психологів. Зокрема, Горлач Д. А., Удовицька Т. А., Митягіна Е. В., Долгополова Н. С.

Легкий доступ до інформації, велика її кількість, нездатність людського мозку впоратися з таким потоком фактів і понять призведе до втрати здатності людини мислити логічно і послідовно, – про такі процеси людського мислення попереджали теоретики Маршал Маклюен, Даніель Белл, Поль Бурд'є та інші медіафілософи минулого століття. Сьогодні ми маємо можливість спостерігати стрімкий інформаційний процес щодо вимивання з людської свідомості здатності критично мислити, шукати причинно-наслідкові зв'язки. Психологи твердять, що, для того, щоб захистити свідомість від інформаційного перевантаження, виникла така форма мислення, як мозаїчна. Інакше її називають «кліпова», «фрагментарна», або «калейдоскопічна».

Термін «slip» в перекладі з англійської означає «затискати», «обрізати», «швидкість», «нарізка». При кліповому мисленні «навколишній світ перетворюється на мозаїку розрізнених, мало пов'язаних між собою фактів. Людина зникає до того, що вони постійно, як у калейдоскопі, змінюють один одного, і постійно вимагає нових», – вважає психолог Олег Фрідман [7].

Дмитро Горлач дає таке визначення кліпового мислення: «це психічне явище, яке характеризується фрагментарною моделлю сприйняття інформації, де процес відображення об'єктів відбувається без заглибленого послідовного розмежування і поєднання, поверхнево і алогічно, зі швидким безсистемним переключенням. Результатом такої «перцепції» є відсутність цілісної картини, проте масив охопленої інформації є набагато більшим ніж, скажімо, коли «вмикається» понятійне мислення за той же проміжок часу» [1, с. 18]. Він стверджує, що раніше такий тип мислення був характерним для підлітків. Зараз ці підлітки стали дорослими й активно впливають на суспільні процеси, перетворюючи «третю хвилю» суспільного розвитку (за Елвіном Тофлером) на справжнє «цунамі» [3].

Топовими медіаресурсами у цьому процесі є Інтернет та телебачення. Перемикаючи телеканали, глядач, сам того не помічаючи, створює власний «кліп» подій, в якому замість кадрів – інформація, часто не пов'язана між собою, ба й навіть протилежна за змістом. Швидкість, з якою змінюються кадри, не дає можливості глядачеві проаналізувати й осмислити інформацію. Картина подій формується як уламкова, мозаїчна. А це, в свою чергу, творить людину, яка легко піддається маніпуляціям: «Основна мета – змусити споживача відчувати емоції, а не вибудовування логічних ланцюжків» [3].

Наслідком такого сприйняття є не повідомлення, а інтерпретація інформації. До прикладу, повідомлення про вибухи на найбільшому складі боєприпасів Збройних сил України в Калинівці почали з'являтися в телеефірі увечері 26 вересня 2017 року. Телеканал «Прямий» повідомив: *«на складі артилерійського озброєння поблизу міста Калинівка, що знаходиться за 30 кілометрів від Вінниці, у селі Сальник почалися вибухи боєприпасів. Поліція перекрила рух на трасах, що ведуть до міста. З самого містечка люди тікають. Хвиля від вибухів доходить до Вінниці. Оголошено надзвичайний стан та закрито повітряний простір. Згодом почалась евакуація населення. До місця події вже виїхали представники Генерального штабу, Міністерства оборони, Національної поліції України та уряду»*. Також заперечили інформацію про наявність на цих складах хімічної зброї, зв'язавшись скайпом з Владиславом Селезньовим, офіцером управління зі зв'язків з громадськістю Генштабу ЗСУ.

Натомість телеканал «1+1» в ранковому випуску новин 27 вересня мав пряме включення з місця події. Репортер Іван Гребенюк припустив, що на складі є «Смерчі»,

радіус ураження яких дуже великий, висловив сумнів, що невідомо, чи є тут хімічна зброя, показав, як в паніці люди самотужки покидають небезпечну територію. А «Секретні матеріали» цього ж телеканалу вийшли з таким повідомленням: *«Знову на мирній українській землі палає військовий арсенал: міста і села поруч зі складами ніби вимирають. Ексклюзивні кадри нічної евакуації і вражаючі історії неймовірного порятунку. Що це було: халатність чи цілеспрямоване знищення військових арсеналів?»*.

Отже, кінцевий меседж «Прямого» – «у Калинівці вибухи на найбільшому складі боєприпасів Збройних сил України», а кінцевий меседж «1+1» – «В Україні немає порядку. Як наслідок, вибухи в Калинівці – або військова халатність, або диверсія». Адекватне повідомлення про подію «Прямого» трансформувалося в панічну інтерпретацію «1+1».

Стрімкий розвиток електронних засобів інформації сприяє тому, що людство «епохи увімкненої свідомості» страждає на «загальну духовну непритомність» (за Маршалом Маклюєном) [4]. Людина не здатна якісно осмислити щоденні величезні, часто суперечливі, потоки інформації, тому сприймає інформаційний потік фрагментарно. Результатом такого впливу є розбалансованість сприйняття, психіки і розуму, що робить індивіда легкою здобиччю для пропаганди, яка легко нав'язує йому певні кліше і штампи, формуючи стійкі «архетипи свідомості» (за Маршалом Маклюєном) [4]. Це, в свою чергу, знеособлює суспільство, яким легко керувати і нав'язувати потрібні установки і думки.

**Кандидат психологічних наук Юрій Живоглядюв вважає, що** «Насправді далеко не всім вдається гармонійно існувати за стандартами, нав'язаним суспільством. Гонитва за успіхом, який еквівалентний сукупності «кар'єра – гроші – зразкова сім'я», може привести до відчуття внутрішньої порожнечі і навіть відчуження від власного життя. Часто буває, що кожен день розписаний по хвилинах і начебто наповнений по самі вінця, а жити, тим не менш, нудно... Це відчуття виникає у людини тоді, коли вона живе в неповноті почуттів і бажань, в ситуації надконтролю, приймаючи чужі орієнтири за свої власні» [2]. Людина, яка звикла спостерігати у соціальних мережах за життям більш успішних людей, часто придушує свої власні бажання, що з часом провокує незадоволеність своїм життям. Тим часом електронні медіаресурси заповнені чіткими вказівками, як стати успішним. Названа вище професором Живоглядювим формула не передбачає особистісних поправок. Тому маємо суспільство, яке намагається прожити життя, нав'язане певними стереотипами.

Для більшості сучасних людей характерним є не лише мозаїчне мислення, а й мозаїчне життя, коли людина не здатна аналізувати, має фрагментарні знання про дійсність, не знає нічого достеменно і глибоко, формує уявлення про дійсність, спираючись на неповну інформацію. Не дивно, що це уявлення є, як правило, хибним, а сама людина стає легко навіюваною, легко піддається сугестії: «Інформація виявилася найсильнішим наркотиком останнього десятиліття. Ми живемо так яскраво, насичено, а головне, швидко, що наша свідомість не встигає за нами. Намагаючись убезпечити себе від перевантаження, мозок зберігає напівпорожні файли, в яких містяться уривчасті і заплутані відомості про все на світі. У тому числі, і дивний «кліп» про нас – якими ми повинні бути, чого хочемо і за яких умов можемо бути щасливими» [2].

Яким чином медіаресурси досягають ефекту, коли телеглядач стає простим споживачем інформації? Як правило, повідомлення електронних ЗМІ подають як

фрагментований текст із сильним емоційним ефектом: «Роблячи акцент тільки на емоції, легше змусити людину керуватися отриманою інформацією в повсякденному житті. А для закріплення ефекту використовуються посилання на «авторитети», що виливається прямо-таки в гіпертрофований інтерес до життя богеми» [7].

Якщо ми детально проаналізуємо два повідомлення про вибухи в Калинівці, то помітимо, що лексика повідомлення «Прямого» не містить емоційно забарвлених слів. Натомість емоційність інформації «I+I» є високою. Чого варте перше речення анотації «Секретних матеріалів»: «Знову на мирній українській землі палає військовий арсенал: міста і села поруч зі складами ніби вимирають». Протиставлення слів «мирний» і «вимирають» створюють відчуття апокаліпсису в країні. Кадри – «ексклюзивні», історії – «вражаючі», порятунок – «неймовірний». І на завершення питання: «Що це було: халатність чи цілеспрямоване знищення військових арсеналів?». Тому глядач однозначно сприймає такі телематеріали не як інформацію про вибухи, а як повідомлення про безлад в країні, корупцію в ЗСУ і таке інше.

Мозаїчне мислення провокує серйозні проблеми у молоді щодо сприймання інформації як такої: «Якщо подивитися з боку аналізу інформації, то власник кліпового мислення оперує тільки смислами фіксованої довжини і не може працювати з семіотичними структурами довільної складності. Зовні це виявляється в тому, що людина не може тривалий час зосереджуватися на якій-небудь інформації, і у нього знижена здатність до аналізу» [7].

Здавалось би, великі потоки інформації повинні формувати високоінтелектуального громадянина. Та процес засвоєння таких об'ємів знань провокує протилежний ефект. «Інформація» з медіаресурсів є відносно формальною та легко доступною, а «інтелект» пов'язаний з процесом мислення, знаннями про події та людей. «Інтелектуальні» дані зазвичай не підпадають під стандарти, а «інформація» є сукупністю шаблонів. Ось чому великі обсяги інформації не сприяють інтелектуальному зростанню людини, а навпаки, сприяють знеособленню суспільства через формування стереотипів.

Молода людина, шукаючи інформацію в Інтернет-мережі чи на телевізійних каналах, прагне якнайшвидше задовольнити свій інтерес: «...така інформація спирається виключно на зорову пам'ять, не використовуючи слухову, тактильну, нюхову, емоційну. І пам'ять нам мстить. Інформація, яку ми не пропустили через себе, не відчули і не проаналізували, назавтра стирається з нашої свідомості частково або повністю» [2].

Але чи не найнебезпечнішою тенденцією такого типу мислення є втрата людиною здатності осмислювати і створювати нове та схильність до плагіату. Американський психолог Льюїс Філдс, який виявив цю рису, переконаний, що сучасна молода людина здатна лише постійно переробляти чи по-різному комбінувати вторинну інформацію: «Сучасний світ багато знає, але мало думає і створює» [2]. Саме тому суспільство страждає від браку питомо нових ідей. Молоді люди мислять сталими фразами, знаками, словами-кодами, які поширені в соцмережах. Навіщо придумувати, що ти думаєш про пост свого друга, якщо існують готові усталені емоції: «смайлики», «лайки», «гіфи»? Саме тут і є прихована небезпека: людина починає жити чужими емоціями, словами. Фактично, відбувається уніфікація людства: простір для творчості звужується до кількох смайликів.

Активних користувачів медіаресурсів психологи застерігають, що споживання теле- та інтернет-продукту призводить до ослаблення як почуття співпереживання, так і освоєння нових знань: «...від стилю мислення багато в чому залежить успішність у житті. Програми вузів набагато складніші за шкільні й вимагають сприйняття і переробки набагато більшої інформації. У сучасному бізнесі без умінь аналізувати, виокремлювати суть і ухвалювати на основі цього рішення, взагалі неможливо стати успішним менеджером. Одна з головних вимог бізнесу – здатність вибудувати ланцюжок з послідовності дій від існуючого до поставленої мети. А створення таких ланцюжків передбачає наявність «тривалого» мислення. Звідси й виникнення цілком реальної небезпеки, що носії кліпового мислення будуть витіснені на становище аутсайдерів» [7].

Психологи вважають, що існує кілька способів зруйнувати мозаїчну форму мислення людини. По-перше, читати класичні твори або філософські вчення. У деяких країнах є спеціальні тренінги, де навчають зосереджуватися на одному предметі тривалий час. Один з таких методів – читання літератури: «На відміну від ТБ, де відбувається кероване сприйняття, при прочитанні художнього твору доводиться самостійно вибудувати образну систему. А всіляке закріплення прочитаного... сприяє виробленню вміння аналізувати, встановлювати зв'язки між явищами і, в підсумку, руйнує мозаїчну, фрагментовану картину світу» [7].

По-друге, після прочитаного психологи радять кожні 10-20 хвилин робити перерву і переказувати прочитане, обговорювати й аналізувати вчинки героїв: «Як відомо, людина з народження не володіє ні кліповим, ні логічним мисленням. Кожен вид мислення формується залежно від способу отримання та аналізу одержуваної інформації. Щоб боротися з кліповим мисленням, слід вчитися вибудовувати логічні ланцюжки і усвідомлювати взаємозв'язок» [3].

По-третє, вчити молодь фільтрувати потоки інформації. Починати таке навчання варто зі школи. 30 вересня на конференції TEDxIvanoFrankivsk спікер **Альона Каравай** так висловилася про силу інтелекту та ідей, що здатні змінювати світ на краще: «Штучний інтелект – шанс для людей побороти проблеми сьогодення і зробити життя легшим. По-перше, треба починати вивчати себе. Всі знають: процес цей триває усе життя, тож починати потрібно саме зараз. По-друге, інформаційний простір постійно збільшується, і це лякає. Але щоб цей страх не з'являвся, треба пам'ятати про одну прекрасну річ – фільтрувати те, що надходить до нас протягом усього дня. По-третє, людина має силу усвідомлених та керованих емоцій. Це допомагає досягти певних результатів. Ми тут переможці, бо штучний інтелект такого не зможе!» [5].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горлач Д. Кліпове мислення як фактор впливу на організацію мережевих видань / Дмитро Горлач // Український інформаційний простір: Науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 4. – К.: КНУКіМ, 2016. – С. 15-19.
2. Інформація – самый сильный наркотик последнего десятилетия [Електронний ресурс] // Фокус. – 2008. – 08 липн. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/society/21836/>

3. Кліпове мислення: прийшов, побачив, забув [Електронний ресурс] // Світогляд. – 2013. – 10 жовтн. – Режим доступу до ресурсу: <http://svitohlyad.com.ua/samovdoskonalennya/klipove-myslennya-prujshov-pobachyv-zabuv/>.
4. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man) / М. Маклюэн – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
5. Сотні франківців прийшли TEDxIvanoFrankivsk послухати про «силу розуму» [Електронний ресурс]. – Курс. – 30 вересня 2017, – Режим доступу до ресурсу: [http://kurs.if.ua/news/sotni\\_frankivtsiv\\_pruyshly\\_na\\_tedxivanofrankivsk\\_posluhaty\\_pro\\_syly\\_rozumu\\_fotoreportazh\\_58357.html](http://kurs.if.ua/news/sotni_frankivtsiv_pruyshly_na_tedxivanofrankivsk_posluhaty_pro_syly_rozumu_fotoreportazh_58357.html)
6. Тоффлер Э. Третья волна: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 781 с.
7. Фрідман О. Психологія кліпового мислення. Що це таке? [Електронний ресурс]. / Олег Фрідман // ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ – Режим доступу до ресурсу: <http://itstechnology.ru/page/klipovogo-mislennja-shho-ce-take/>

## MEDIAPRODUCT OF ELECTRONIC MASS-MEDIA AS FACTOR OF FORMING OF MOSAIC THINKING IN YOUNG PEOPLE

**Natalia Dymnich**

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,  
Shevchenko Str., 57, 76018, Ivano-Frankivsk, Ukraine  
e-mail: [natalya.dym@ukr.net](mailto:natalya.dym@ukr.net)*

The article analyzes the process of formation of mosaic thinking in youth and the influence on them of media products of electronic media.

Today the solution of the problem of forming mosaic thinking among consumers of media products has become an urgent topic of the information space. Lack of logical thinking, inability to absorb new knowledge, analysis and long-term concentration, tendency to plagiarism, lack of ability to produce new ideas – the consequences of this form of thinking in youth.

Easy access to information, a large amount of it, the inability of the human brain to cope with the huge flow of facts and concepts will lead to the loss of the human ability to think logically and consistently – such the processes of human thinking were warned by the theorists Marshal Makluen, Daniel Bell, Paul Bourdieu and other media philosophers of the last century. Today, we have the opportunity to observe a rapid information process for the brainwashing of a person's ability to think critically, to look for causal relationships. Psychologists say that in order to protect the consciousness from information overload, there was a form of thinking like a mosaic. Otherwise it is called «clip», «fragmentary», or «kaleidoscopic».

The top media resources in this process are the Internet and television. By switching channels, the viewer himself does not notice, creates his own «clip» of events, in which, instead of frames – information, often not related to one another, and even the opposite of the content. The speed with which the frames change does not allow the viewer to analyze and comprehend information. The picture of events is formed as a fragmented, mosaic. And this, in turn, creates a person who is easily subjected to manipulation.

*Key words:* mosaic thinking, clap thinking, fragmentary thinking, kaleidoscopic thinking, media product, TV programs, electronic media, media environment.

УДК 94:351(47783/86)"18/19"

## СИНЕРГЕТИЧНІ ПІДХОДИ У ВИВЧЕННІ ІСТОРІЇ ПАРТІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Олена Макарчук**

*Національний університет «Львівська політехніка»  
Інститут права та психології,  
вул. Князя Романа 3, 79000, Львів, Україна  
e-mail: [olena.makarchuk@gmail.com](mailto:olena.makarchuk@gmail.com)*

Розглянуто можливості застосування синергетичних підходів до предметної сфери партійної журналістики. На основі аналізу категоріального апарату синергетики зроблено висновок про безпосереднє ставлення цього постнекласичного знання до вивчення історії журналістики.

*Ключові слова:* синергетичний підхід, методологія гуманітарного знання, партійна журналістика.

Синергетика як міждисциплінарний напрям виникла у другій половині ХХ століття на основі критики класичної науки. Це був час, коли для багатьох дослідників класична наука здавалася кайданами, що стримували подальший науковий нарративний дискурс і з яких необхідно було вирватися. Обмеженість класичної науки, з точки зору її критиків, полягала у тому, що вона намагалася розглядати «чисті» системи, тобто такі, що повністю ізольовані від зовнішніх впливів. З однієї сторони така ідеалізація здавалася корисною, позаяк дозволяла описати явища у «незабрудненому» вигляді. Водночас зовнішні впливи здатні суттєво спотворювати кінцевий результат, що не лише заважало «чистоті» експерименту, а й призводило до хибних висновків і рішень.

Вийшовши з надр фізики та кібернетики, синергетика з останньої третини ХХ століття розпочала свій поступ у царині гуманітарного знання, у тому числі й у журналістиці.

*Мета дослідження:* визначити можливість застосування синергетичних методів та прийомів у галузі дослідження історії журналістики та її складової частини – партійної преси.

Пошукам шляхам застосування ідей синергетики у гуманітарних науках присвятили свої праці О. Князева та С. Курдюмов (соціосинергетика), М. Каган та Ю. Лотман (синергетика культури), С.Гоюманов та Г. Малинецький (синергетика історії), О.Шабров (синергетика суспільних процесів). Новий погляд на синергетичні категорії своєю «Синергетикою для гуманітаріїв» висловив Л. Мосионжик. І, нарешті, до синергетики у журналістиці звернувся відомий теоретик медіазнавства Є. Прохоров.

Ідеї нового постнекласичного знання практично одночасно у кінці 60-х років ХХ століття ввели у науковий вжиток німецький фізик-теоретик Герман Хакен та професор Брюссельського університету Ілля Пригожин. Дискусії щодо пріоритету призвели до того, що І. Пригожин принципово не вживав запроваджений Г. Хакенем термін «синергетика», натомість, називав своє вчення «теорією самоорганізації» [6, с. 22 ].

Разом з тим, термін «синергетика» (від грец. *Sinergos*, «си» – «спільно» і «ергос» – «дія») набув свого поширення у науковій сфері. Сьогодні, у загальноприйнятому поясненні, це наука, що вивчає основні закони самоорганізації складних систем, які, у свою чергу, складаються з великого числа частин, компонентів або підсистем, що взаємодіють між собою тим чи іншим способом.

Нові горизонти застосування ідей синергетики у гуманітарних науках викликали нечуваний ентузіазм у дослідників. «Синергетика, – зазначають О. Князева та С. Курдюмов, – може допомогти розкрити причини еволюційних криз, нестабільності та хаосу, оволодіти методами нелінійного управління складними системами, що перебувають в умовах невизначеності» [3, с. 71–72]. Унаслідок цього, як прийнято вважати, той, хто володіє синергетичним підходом, має не тільки нові інструменти пізнання, але й може здійснити прорив у науці та виробництві.

Понятійний апарат синергетики розуміє такі ключові категорії, як от: складно-організовані системи, нелінійність, відкритість, нестабільність, інтеграція і дезінтеграція, біфуркаційні зміни, флуктуації, рух від упорядкованості до хаотичності та навпаки, еволюція, коеволюція, самоорганізація тощо.

Іншими словами, синергетика розглядає складні відкриті неурівноважені системи, яким властива «природня» нелінійність, а також нестійкі процеси еволюції, на які впливає багато факторів, у тому числі і випадкових, що здатні вивести вказану систему як на оптимальний розвиток, так і завести її у глухий кут.

При цьому значно зростає роль суб'єктивного фактора (людського впливу – як деструктивного, так і конструктивного).

Чи можна застосувати поняття та категорії синергетики до такого соціального явища як журналістика загалом та партійна журналістика зокрема?

По-перше, необхідно пояснити об'єкт дослідження – партійна журналістика. Ідея класово-політичного розшарування журналістики (прикладом якого є партійна журналістика) не зникне до того часу, доки аналогічне розшарування буде мати місце у соціальній дійсності. Як зазначав французький соціолог Р. Арон, демократичне суспільство природнім способом розпадається на чисельні групи за спільністю поглядів чи ідеологій [5, с. 49]. Причому кожна з них отримує правову можливість захищати свої ідеї та вести боротьбу з іншими групами. У цьому їм допомагає преса.

«У журналістику (сьогодення – О.М.) повертається партійність – зазначає відомий журналіст та медійний педагог Сергій Корконосенко, – редакції фактично примикають до тих чи інших політичних організацій, стають ніби їх агітаційним підрозділом» [5, с.50].

Чи можемо ми охарактеризувати партійну журналістику як складну неурівноважену систему? Так, вона неможлива без постійної та різнобічної взаємодії з іншими системами. Говорячи про це, ми маємо на увазі її залежність не тільки і не стільки від історичного часу як такого, але й від суспільного середовища, під дією якого вона формується. Середовище для партійної преси формується із складного переплетіння



обставин: соціально-політичного та державного устрою, домінуючих ідеологічних течій, культурних традицій та особливостей тієї чи іншої нації, рівня зрілості журналістської професії тощо.

Неурівноваженість очевидна і при розгляді історії журналістики, і при аналізі її сучасного стану, позаяк потенційна мінливість закладена в самій її природі.

Фазовий простір – так називають середовище, в якому відбувається життя системи. Середовище складно організоване, у ньому багато діючих сил, що в результаті визначають трансформацію системи у рамках її фазового простору, чи, як говорять синергетики, її фазову траєкторію. Принципово важливе значення у цьому контексті має значення, у якій фазі розвитку, у якій точці своєї фазової траєкторії знаходиться система «тут і зараз». Чи можна сумніватися у важливості цього бачення «середовища» для партійної журналістики? Та журналістика не просто функціонує у своїй стихії, вона живе у ній одночасно як породження і як важливий фактор впливу на неї.

Досліджуючи процеси самоорганізації складних систем, взаємних переходів порядку та хаосу в структуруванні світу, синергетика, тим самим, переосмислює значення останнього та демонструє нам, яким чином і чому хаос може виступати у якості конструктивного механізму еволюції, творчого начала, як з хаосу власними силами може розвинути нову організація.

Також, застосовуючи синергетичну методологію, можна усвідомити, що складно-організованим системам неможливо нав'язати шляхи їхнього розвитку тим більше, що для складних систем, як правило, існує кілька альтернативних шляхів розвитку. Не одиничність еволюційного шляху дає надію на можливість вибору варіантів подальшого розвитку, причому таких, що влаштовували б людину і не були руйнівними для природи

«Через хаос, – стверджують теоретики синергетики О. Князева та С. Курдюмов, – здійснюється зв'язок різних рівнів організації. У відповідні моменти нестійкості малі коливання (флуктуації) можуть розростатися у макроструктури» [4, с.7]. Звідси дослідники роблять висновок про те, що зусилля, дії навіть однієї людини не безплідні, а – в умовах нестійкості соціального середовища – можуть суттєво впливати на мікросоціальні процеси. На основі цього робиться висновок про потребу усвідомлення кожним індивідом великого вантажу власної відповідальності за долю всієї соціальної системи, всього суспільства. На думку ж А.П. Назаретяна, синергетика взагалі перетворює людину у центральну ланку наукової картини світу. «В рамках класичного та некласичного природознавства... присутність людини у світі бачилася прикрим непорозумінням, – вказує дослідник, – навпроти, в неокласичній науці, що просякнута ідеєю самоорганізації, картезіанська теза «Я існую» приймається за емпірично найбільш достовірну і початкову для побудови універсальної теорії. Звідси будь-яка масштабна модель, що ігнорує факт існування людини, вважається наперед недостовірною» [7, с.92]. Чи можна мати сумніви у застосуванні такого бачення у журналістських дослідженнях, зокрема і з історії партійної журналістики?

Загалом же у соціосинергетиці поняття хаос, криза та революція завжди співіснують при описі стану соціальних систем у період біфуркаційного розвитку («біфуркація» (лат.) – роздвоєний, означає якісні пребудови при зміні параметрів).

Так, на еволюцію концепцій та практики преси значний вплив мала марксистська теорія журналістики. Вона виникла та сформувалася в складних умовах народстання соціально-класових суперечностей, перш за все між багатими власниками засобів виробництва та незаможними верствами населення. Погляди представників цього напрямку (К. Маркс, Ф.Енгельс, В. Ленін, К. Каутський та ін.) перебували в нерозривному зв'язку з їхнім розумінням загального процесу історії та шляхів соціального прогресу. Друкованим органам вони відводили виключно важливе місце у системі засобів ідеологічної та політичної боротьби, досягнення її цілей.

Марксистки до краю довели політичний радикалізм, що знайшов свій вияв у тезі про непримиренну класову боротьбу за участі преси і в самій пресі. При біфуркаційному переломі у житті суспільства, що у марксистській теорії означало соціалістичну революцію, значно зросла роль не тільки суб'єктів (людей і соціальних груп) як творців історії, але й партійної преси, що, за висловом одного з ідеологів марксизму, мала стати «колективним пропагандистом, агітатором та організатором». Від поведінки історичних суб'єктів в конкретній ситуації залежало, якому шляху подальшої еволюції буде надана перевага. Вони стали постачальниками флуктуацій («флуктуація» – від лат. «коливання»), що визначають історичний вибір. І важливу роль у цьому процесі відігравала партійна преса.

Однак не лише марксистки та їх преса претендували на визначальні ролі у суспільному розвитку. Цього ж прагнули й інші політичні сили – як прогресивного, так і реакційного спрямування. Так, перша українська «модерна» партія – РУРП, заснована І. Франком та М. Павликом, за допомогою своїх пресових органів – журналу «Народ», газети «Хлібороб», «Радикал», «Громадський Голос» очолила радикальний рух Західної України кінця XIX століття. Цей рух, користуючись синергетичною термінологією, здійснював флуктуації з метою досягнути зміни системної якості і вийти на новий рівень розвитку. Разом з тим, девіація (внутрішні флуктуації) у самій партії привели до поділу радикального руху після смерті М. Драгоманова (ідейного натхненника і партії і партійної преси) та до диференціації у радикальному русі на соціалістів-народників, соціалістів-марксистів і радикальних народовців. Тут спрацював механізм інституалізації, що у кінцевому рахунку привів до нових структурних утворень (нових партій), кожна з яких, за допомогою своїх пресових партійних органів намагалася відігравати на арені соціальної дії більш активну, націлену на зміну старого порядку, роль.

Водночас, існує і інший погляд на механізми розвитку суспільства та роль девіацій у них. Так, соціалізація, на думку деяких дослідників, забезпечує контроль над людиною, нав'язує, прищеплює їй необхідні даній соціальній системі ролі, стереотипи поведінки [1, с.15]. Однак людина, у силу власної індивідуальності, під впливом «інноваційної енергії» (джерела розвитку) все одно приходять до девіації. Система ж через державу прагне звести прояв останніх до мінімуму, вдаючись до таких методів як репресії, судові переслідування, осуд громадської думки. Так, «Зорю Галицьку» (1848–1852) першу, за словами І. Франка «руську політичну часопись», очолив Антін Павенцький – відомий на той час адвокат, журналіст, громадський діяч. Після поразки «Весни народів» А. Павенцький, «спаралізований страхом перед владою», віддає управління газетою у власність Ставропігійському інституту [2], після чого «часопись» поступово змінює свій характер і напрям на москвофільський, що фактично призвело до закриття видання.

Важливим для синергетики є також поняття атрактору (від англ. «притягувати», «залучати») – одна з можливих у фазовому просторі привабливих точок. Для суспільних явищ це, вочевидь, існування і боротьба соціально-групових інтересів та об'єктивна необхідність, внутрішньо пов'язана з потребою поступального розвитку людства. Так, соціалістична партійна преса зароджується у буржуазному суспільстві як побічна гілка системи ЗМІ, створених буржуазною демократією. В залежності від обставин та ступеня своєї радикальності, вона діє легально (як у багатьох сучасних країнах Європи) або ж підпільно (як у Російській імперії початку ХХ століття). В умовах стабільного існування системи легальна журналістика соціалістичних партій співпрацює з пресою інших партій, позаяк на неї розповсюджується дія законодавства, вимоги ринкової конкуренції, загальноприйнятих професійних стандартів тощо. Разом з тим зберігається основна ознака цієї преси – служіння соціалістичній ідеї, яка встановлює заперечення експлуатації людини людиною, вимагає усупільнення більшої частини засобів виробництва, виступає за глибинне реформування суспільно-політичного ладу та за революційну зміну панівної форми власності й системи політичної влади.

Тому множинність атракторів – це множинність варіантів направленої поведінки по «вибору» наступних параметрів порядку, можливого, допустимого, оптимального – для системи у зв'язку з її внутрішньою потенцією та впливами ззовні. З огляду на це вибір для відкритої нелінійної системи залежить від сукупності реальних обставин у повній суперечностей обстановці фазового простору, рух у якому підпадає під вплив багатьох випадковостей у результаті спонтанних чи цілеспрямованих впливів.

Таким чином, можна зробити висновок, що інноваційні ідеї постнекласичного синергетичного знання стрімко входять у коло інтересів спеціалістів із журналістикознавства. Базові положення синергетики стають методологічною основою сучасних наукових концепцій, у тому числі, й тих, що стосуються історії партійної журналістики.

Зрозуміло, що навіть поглиблені знання теоретичних основ синергетики ще не виступають гарантією правильності стратегії і тактики певної політичної сили чи її пресового органу. Це зауваження стосується не лише тих ЗМІ, як прагнуть до революційної реорганізації суспільства, але й консервативних і навіть реакційних. З іншого боку, прийнято вважати, що у світі немає нічого більш практичного, ніж якісна теорія (за Людвігом Больцманом).

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бушмелев А.А. Теория самоорганизации в изучении и решении социальных проблем./ А.А. Бушмелев Социальная синергетика и актуальная наука [Текст]: Человек, общество, природа в эпоху глобальных трансформаций: международный сборник научных трудов / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Поволжский гос. технологический ун-т»; [отв. и науч. ред. В. П. Шалаев]. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2013. – 379 с.
2. «Зоря Галицька» (1848-1857) – перша газета українською мовою. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://megapredmet.ru/1-49382.html>

3. Князева Е.Н. Основания синергетики: Синергетическое мировидение / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов. – М.: КомКнига, 2005. – 240 с.
4. Князева Е.Н. Синергетика как новое мировидение: диалог с И.Пригожиным / Е.Н.Князева, С.П.Курдюмов // Вопросы философии, 1992. – № 12. – С. 3-20.
5. Корконосенко С. Основы журналистики: Учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.
6. Мосионжик Л. Синергетика для гуманитариев / Л.Мосионжик – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2003. – 155 с.
7. Назаретян А.П. Синергетика в гуманитарном знании: предварительные итоги / А.П. Назаретян // Общественные науки и современность. – 1997. – № 2.

### SYNERGETIC APPROACHES TO STUDYING HISTORY OF PARTY JOURNALISM

**Olena Makarchuk**

*National University «Lviv Polytechnic»  
3, Kniazia Romana Str., Lviv, 79000, Ukraine  
e-mail: [olena.makarchuk@gmail.com](mailto:olena.makarchuk@gmail.com)*

The effects of synergetics on the processes of formation and further existence of one of the important branches of journalism – the party press – are considered in the article. The conclusion of the possibilities of applying the categories of synergetic terminology to the needs of studying the history of journalism was made. The new synergetic theory supplemented the old static picture with dynamics, showed the regularities of complete contradictions in the development, occurrence and destruction of various structures, including the media. Synergetics complemented the existing picture of the order and self-organization by the dialectic of order and chaos, the dialectic of time and the ideas of the irreversibility of bifurcation changes. All these theoretical concepts have a direct relation to journalism and its subject area – party journalism.

*Key words:* synergetic campaign, methodology of humanities, party journalism.

УДК 81'271.14:654.19(477)

## ШИЗОГЛОСІЯ В РАДІОПРОСТОРІ УКРАЇНИ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНА ПРОБЛЕМА

**Павло Мірошниченко**

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету ім. Тараса Шевченка,*

*вул. Мельникова, 36/1, 04119, Київ, Україна*

*e-mail: [pavlo\\_mirosh@ukr.net](mailto:pavlo_mirosh@ukr.net)*

У статті з соціолінгвістичних і культурологічних позицій схарактеризовано явище «мовної шизофренії», а також політику його поширення в українському радіопросторі.

*Ключові слова:* шизоглосія, «мовна шизофренія», мовна свідомість, національна свідомість, радіомовлення.

Явище змішування двох мов – шизоглосія («мовна шизофренія»), яке активно досліджують відомі соціолінгвісти та культурологи (В. Кулик, Л. Масенко, О. Пономарів, Ю. Шевчук, Р. Шпорлюк та ін.), проти якого виступають відомі культурні діячі та публіцисти (Ю. Винничук, А. Мухарський, М. Рябчук та ін.), поступово закріплює в масовій свідомості якщо й не позитивне ставлення до цього медійного прийому, то, принаймні, як до звичного, до певної міри природного.

Негативний вплив шизоглосії як на індивідуальну, так і групову мовну свідомість, ба навіть більше – національну свідомість українців, простежується в низці робіт, створених на межі культурології, етно- та соціолінгвістики. Зокрема Р. Кісь вважає, що «ерозія» української нації як етнополітичного організму обумовлена взаємодією п'яти чинників: «зросійщення – креолізація мови – етнічна маргіналізація – криза ідентичності – денационалізація» [4, с. 56]. На його думку, «увесь драматизм цілковито нової етнолінгвальної ситуації в Україні полягає не тільки (...) в тому, що зросійщене і креолізоване мовлення стало цілком панівним на рівні повсякденного спілкування, а власне в тім, що ніхто вже практично в такому довшілілі не налаштований на імперативність стійкої української мовленнєвої поведінки, ніхто не здатний реагувати (...) на відхилення як на відхилення» [4, с. 159].

ЗМК відіграють неабияку роль у процесі формування та вдосконалення мовної свідомості, а отже, й зміцненні свідомості національної. На думку П. Селігея, мовна свідомість – це «форма свідомості, яка обіймає знання, почуття, оцінки й настанови щодо мови та мовної дійсності» [9, с. 13]. Такий погляд на взаємозв'язок мови та нації, мовної іманентності національного організму притаманний актуальним дослідженням «Мовна свідомість: Стереотипи і творчість» за ред. Ю. Сорокіна, «Етнокультурна специфіка мовної свідомості» та «Мовна свідомість і образ світу» за ред. Н. Уфимцевої, Л. Біланюк [2], І. Голубовської [3], В. Манакіна [5], О. Михальчук [7],

В. Москалюк [8], О. Сербенської [10], О. Ткаченка [11], І. Фаріон [12], Г. Яворської [15] та ін.

Піонером у застосуванні та певному перейменовуванні, відповідно до українських реалій, соціолінгвістичного поняття «шизогlossenія» на «мовну шизофренію» слід вважати мовознавця та публіциста Ю. Шевчука. Він наводить таке визначення «мовної шизофренії» («лінгвошизофренії»): «послідовне змішування двох мов, української і російської, в одному місці і в один час» [14, с. 5]. За власними зізнаннями науковця, він трансформував поняття «шизогlossenія», яке 1962 р. схарактеризував американський мовознавець Ейнар Гауген: «шизогlossenія – це мовний комплекс відчуття неповноцінності рідної мови в порівнянні з мовою імперською» [14, с. 36]. Дослідник завважує, що саме мас-медійні канали, передусім телебачення та радіомовлення, ведуть перед у поширенні «мовного міксу», закріплюючи в масовій свідомості до нього ставлення як до цілком нормального вияву мовної політики, так званого «культурного стандарту» [14, с. 5] в Україні. Ю. Шевчук додає, що мовна шизофренія – суто українське соціолінгвальне явище, пов'язане з постколоніальним станом українського суспільства загалом. Автор наголошує, що на відміну від білінгвізму лінгвошизофренія слабо досліджена в мовознавстві та соціолінгвістиці, однак поза її виявами в посттоталітарній Україні годі збагнути «її політику, культуру, ідентичність, публічний дискурс та історичні перспективи» [14, с. 5].

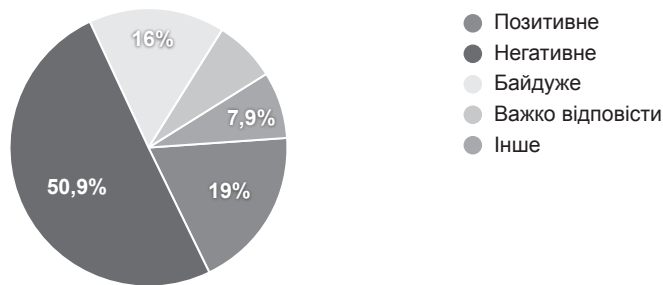
Науковець співвідносить активне впровадження шизогlossenії в українську соціокультурну дійсність шляхом мас-медійної комунікації з так званою «внутрішньою формою русифікації», що являла собою цілеспрямоване втручання в саму мовну систему задля наближення мови за звуковим, лексичним складом, способами словотвору та синтаксисом до російської. Позаяк сучасні медіа володіють усім набором соціокультурних функцій для конструювання адекватного державі типу особистості, вони пропонують індивідові той спектр дій, комунікативних зокрема, що максимально сприятиме його соціалізації, адекватній суспільній дійсності. Внаслідок цього послідовне «спарювання української мови з російською» [14, с. 13] викликає спротив і несприйняття в національно-свідомих і чутливих до мови користувачів медіа, більшість же продовжує ставитися до подібної мовної політики як до норми.

Результати онлайн-опитування «Ставлення до українського радіо», яке проводив автор цієї статті в мережі «Facebook» з 29.05.2016 р. до 09.06.2016 р., з-поміж іншого демонструють неоднозначне ставлення масової аудиторії до змішування мов у радіоефірі. Так, 19% респондентів ставляться до цього явища позитивно (див. діаграму 1), що свідчить про поступове призвичаювання споживача до нього, внаслідок розбалансованої, серед іншого й у мас-медійній сфері, державної глотополітики, а також послідовного запровадження «мовної шизофренії» як норми в радіо- та телевізійному ефірі.

Ставленню самих журналістів до шизогlossenії у радіомовленні було присвячено одне з основних питань експертного опитування, яке автор статті проводив протягом 2017 р. В анкетуванні взяли участь 12 радіожурналістів із чималим досвідом роботи на станціях різної форми власності, типів і форматів мовлення з різних міст України (Київ, Запоріжжя, Львів, Полтава, Чернівці). Лише три експерти більш-менш упевнені в тому, що змішування мов (шизогlossenія) набуло характеру питомої риси його звукового образу. Дехто з експертів схильний розглядати прояви «мовної шизофренії», суржик у радіопрограмах як стилетвірний елемент, засіб психологіза-

Діаграма 1.

**Ваше ставлення до змішування української та російської мов у радіоєфірі? (405 відповідей)**



ції, характеротворення героїв сюжетів. Двоє з експертів чітко співвідносять появу та розвиток шизоглосії в радіоєфірі, мас-медійній галузі України загалом, із політико-ідеологічним минулим країни, русифікацією, денационалізацією свідомості. Отже, фахове журналістське середовище загалом обізнане з мовною проблемою в галузі, зокрема з проблемою змішування мов. Попри неоднозначну її оцінку, журналісти цілком слушно визначають причини появи шизоглосії та провідний спосіб її поширення – програмний продукт радіо та телевізії. Про цілковите усвідомлення журналістською спільнотою масштабів впливу «мовної шизофренії», як і власної відповідальності за закріплення хибних мовних стереотипів у масовій свідомості, говорити ще зарано – наразі триває процес «намагання визнати проблему».

Використання українськомовним теле- та радіоведучим української мови як нерідної, тобто з обмеженням мовної партитури на фонетико-фонологічному, лексичному, морфолого-синтаксичному рівні й у царині стилістики, тягне за собою не тільки подальше пониження статусу державної мови в сприйнятті масового споживача, а прямо впливає на його власну мовну компетенцію та культуру. Орфоепічні помилки й огріхи, яких припускаються українськомовні ведучі, розтиражовані на широку слухачько-глядацьку аудиторію, чимало хто з сучасних некритичних носіїв української мови сприймає як норму. Як зазначає Ю. Шевчук, «політика мовної шизофренії призвела до того, що українці сьогодні бачать свою ж й інші мови не з власної, а російської точки зору» [14, с. 26].

Чи спроможне сучасне українське радіомовлення бути надійним джерелом мовних знань і вмінь? Протягом кількох десятиріч років тоталітарна влада в різний спосіб сприяла посиленню в українському суспільстві некоординативного білінгвізму, зменшенню соціального престижу української мови, через цілеспрямовану політику в галузі масової інформації зокрема. На думку Л. Масенко, «потужне знаряддя русифікації радянська влада отримала з появою в 1950-х роках телебачення, яке, поряд із радіо, дало їй змогу посилити й прискорити процеси мовно-культурної уніфікації народів СРСР, що за часів Брежнєва втілилось у тезу про постановня «нової історичної спільноти – радянського народу»» [6, с. 83]. Дослідниця наводить приклади мовно-культурної дискримінації українців як цілеспрямованої політики, посилюючись на тематику та проблематику власне українського телебачення 70-х років ХХ ст. Його програмний продукт, адресований переважно жителям села, мусив формувати

в свідомості споживача чітке співвідношення між нецікавим, неактуальним і українською мовою та культурою.

Поряд зі зростанням числа російськомовних програм на радіо в той час активно поширюється практика двомовності в межах однієї програми, одного ефірного виступу. Йдеться не про започатковану вже комерційним українським радіомовленням 90-х років і поширену в 2000-х «моду» на ведучих передачі, кожен із яких говорить своєю, прописаною сценарієм, мовою, що опанувала сферу аудіовізуальних медіа в Україні загалом. У 70-х роках у практику радіомовлення вводився прийом «неперекладання» виступу російськомовного героя, учасника програми, що в непрямий спосіб нав'язував слухачеві переконання в доконечній потребі розуміти та знати російську мову.

Шизоглосія, що дедалі активніше набуває іманентних властивостей у звуковому образі українського радіо, найбільше шкодить соціальній повноцінності, в сенсі повноти функціонування, української мови, адже в пересічного користувача медіа, насамперед дитини, підлітка, складається враження, буцімто жодних відмінностей між мовами, які лунають в ефірі, немає, українська просто виконує символічно-декоративну роль. Зазвичай якість української мови в ефірі комерційного радіо дуже низька, що зумовлено невисокою мовною компетенцією ведучих, використанням мови лише як робочого інструмента, байдужістю до мовної культури.

Так, наприклад, радіостанція «Хіт FM», яка декілька років поспіль, і 2017 року так само, за даними медіаметричних досліджень [13], є найпопулярнішою серед українців, послідовно призвичаює слухачський загал ставитися до змішування мов в ефірі як норми. В ранковому шоу «*Нарруранок*», сама назва якого має ознаки «мовної шизофренії», двоє ведучих (Леонід Сенкевич і Микита Шевчук) говорять російською мовою, а Юлія Карпова – українською. Радіоведучі ведуть доволі емоційні розмови кожен власною мовою, ясна річ, залучаючи до них слухачів і слухачок у численних ігрових рубриках програми. Варто зауважити, що мова учасників розіграшів і вікторин аж ніяк не спонукає ведучих змінювати мовну партію.

З-поміж радіостанцій, які ввійшли до десятки найпопулярніших у 2017 р. [13], особливою прихильністю до використання прийому «змішування мов» відзначається радіо «Рокс». Ранкове шоу «*Камтугега*», улюблене серед багатьох слухачів цієї радіостанції, ведуть Соня Сотник українською мовою та Сергій Кузін російською. Впродовж ефіру розмови між ведучими й учасниками програми бувають настільки емоційними та темповими, що Соня Сотник частенько переходить на спілкування російською мовою, Сергій Кузін, натомість, власної російськомовної партії не змінює ніколи.

Радіо «Люкс FM» в арсеналі найпопулярніших серед аудиторії програм має ранкове шоу «*Зарядка*», ведучі якого – Тетяна Татарченко та Слава Дьомін – українськомовні, принаймні перед мікрофоном. Однак якість їхнього мовлення ні з граматичного, ні орфоепічного, ні мовностилістичного погляду є вкрай невисокою. Цілком доречним стосовно мовної палітри цієї радіостанції загалом, ранкового шоу зокрема, є висновок, який щодо стану та якості мовних і стильових норм у сучасних радіо-програмах зробила С. Бибик. Дослідниця наголошує, що «елітарна мовна культура радіоефіру, якою її знали до 90-х років ХХ ст., дедалі модифікується в середньо-літературний еталон, а почасти і літературно-фамільярний (літературно-розмовний), під впливом комунікативно-прагматичних пріоритетів нового часу, мовної моди. Отже,



йдеться про варіантність стильової норми, що посилюється під впливом не лише іншомовної експансії, глобалізаційних процесів, але й під впливом внутрішньомовної, міждіомної інтерференції» [1, с. 75].

Таким чином, шизоглосія в українському радіопросторі є наслідком тривалої дискримінаційної щодо української мови та культури тоталітарної політики минулого, розбалансованої глотополітики незалежної України й однією з від'ємних характеристик мовної свідомості громадян. Недостатнє усвідомлення керівниками каналів, авторами й ведучими програм глибини лінгвокультурної травми українства, збільшеної трансляцією передач із використанням мішаного мовлення (суржику), змішування мов, становить небезпеку для розвитку мовної свідомості суспільства, активного соціального функціонування української мови як державної та мови міжнародного спілкування в Україні. Легковажне ставлення до проблеми шизоглосії чи нехтування її сприяє легітимізції дискримінованого становища української мови й культури в Україні.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бибик С. Оновлена стильова норма засобів масової інформації / С. Бибик // Українська мова. – 2016. – №2. – С. 72-81.
2. Біланюк Л. Картина мовного світогляду в Україні / Л. Біланюк // Мовознавство. – 2000. – №4-5. – С. 44-51.
3. Голубовська І. О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики: курс лекцій / І. О. Голубовська, І. Р. Корольов – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 223 с.
4. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму) / Р. Кісь. – Львів: Літопис, 2002. – 304 с.
5. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. / В. М. Манакін. – К.: ВЦ «Академія», 2012. – 288 с.
6. Масенко Л. Т. Маніпулятивні стратегії дискримінації української мови на телебаченні радянської і пострадянської України / Л. Т. Масенко // Мовознавство. – 2013. – №5. – С. 83-88.
7. Михальчук О. І. Мова як символ в етнічній та мовній свідомості: соціолінгвістичні параметри / О. І. Михальчук // Життя у слові: Зб. наук. праць на пошану акад. В. М. Русанівського. – К.: Видавничий дім Д. Бураго, 2011. – С. 323-332.
8. Москалюк В. М. Проблема мови в естетичному світі українства: автореф. дис. ... д-ра філософ. наук : 09.00.08 / В. М. Москалюк; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2010. – 36 с.
9. Селігей П. О. Мовна свідомість: структура, типологія, виховання / П. О. Селігей. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 118 с.
10. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волошак. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2001. – 204 с.
11. Ткаченко О. Б. Мова і національна ментальність (Спроба сучасного синтезу) / О. Б. Ткаченко. – К.: Грамота, 2006. – 240 с.
12. Фаріон І. Д. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей) / І. Д. Фаріон. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013. – 332 с.

13. «Хіт ФМ», «Пятниця» і «Шансон» посіли першість за показником рейтингу в дослідженні «Радіокомітету» [електронний ресурс]. – Доступно з: <http://detector.media/rinok/article/128659/2017-08-04-khit-fm-pyatnitsa-i-shanson-posili-pershist-zapokaznikom-reitingu-v-doslidzhenni-radiokomitetu/> – 14.09.2017.
14. Шевчук Ю. Мовна шизофренія / Юрій Шевчук. – Брустури: Дискурсус, 2015. – 60 с.
15. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада. – К.: Нац. акад. наук України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, 2000. – 288 с.

### SHIZOGLOSSIYA IN THE RADIO OF UKRAINE AS A LINGUISTIC AND CULTURAL PROBLEM

**Pavlo Miroshnychenko**

*Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Melnykova Str., 36/1, 04119. Kyiv, Ukraine  
e-mail: [pavlo\\_mirosh@ukr.net](mailto:pavlo_mirosh@ukr.net)*

Mixing of languages as a stylistic reception in Ukrainian radio programs 60-70 years of the XX century was interpreted in the spirit of the prevailing idea of the Soviet language policy about «the beneficial influence of the Russian language on the languages of non-Russian peoples of the USSR.» Only in recent years, sociologists, psycholinguists, experts in the culture of language and style, language policy have described the mass media practice, widely used in the already independent Ukraine, as the use of the «language mix» as a problem.

According to most experts, the so-called «schizoglossiya» («linguistic schizophrenia»), according to Y. Shevchuk poses a threat to the development of Ukrainian language consciousness, the active social functioning of the Ukrainian language as a state language and the language of inter-ethnic communication in Ukraine. Also «linguistic schizophrenia» prevents the rise of the linguistic competence of the bearers both Ukrainian and Russian languages.

According to the results of an online survey conducted by the author of the article, 19% of respondents have positive attitude to the mixing of languages on the air. Only three of the 12 experts who participated in the expert survey, conducted by the author of this article, see that the mixing of languages in radio programs is a linguistic and cultural problem. Popular among Ukrainians commercial radio stations, such as Hit FM, the Radio Rocks continue the practice of «linguistic schizophrenia» in their own programs.

Thus, schizoglossiya in the Ukrainian radio is a consequence of the long-lasting discriminatory policy of the totalitarian of the past contra Ukrainian language and culture, the unbalanced language policy of independent Ukraine, and one of the negative characteristics of the linguistic consciousness of citizens.

*Key words:* schizoglossiya, «linguistic schizophrenia», linguistic consciousness, national consciousness, broadcasting.

УДК 004.738.5:316.7-026.15]"20"

## ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ІДЕОЛОГІЯ В ЕПОХУ НОВИХ МЕДІЙ

**Олег Романчук**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [universum.magazine@gmail.com](mailto:universum.magazine@gmail.com)*

У статті розглянуто соціально-економічні та політичні наслідки інформатизації соціуму та інтеграції технологій в умовах нових медіа (віртуалізація життя, формування новітньої інформаційної культури людини в умовах Четвертої індустріальної революції, інтенсивного розвитку соціальних інтернет-мереж). Висвітлено різноманітні підходи у баченні майбутнього, пов'язаного з «оцифруванням» фундаментальних сфер соціального буття гомо сапієнса.

*Ключові слова:* інформація, людство, комунікація, інформаційне суспільство, інтернет-ресурси, комп'ютер, комунікативні технології.

XX сторіччя в історії людства було періодом бурхливого технічного розвитку, добою професіоналізму і прогресу, однак диспропорція, що намітилася між фаховим інтелектом суспільства та його гуманітарним наповненням, таїть у собі небезпеку, що homo не зможе розпорядитися своїми науковими і технічними досягненнями і це заведе цивілізацію у безвихідь або викличе катастрофу.

Дедалі більше й усе виразніше простежується головна умова виживання людства: соціальна структура суспільства має бути сумісною з рівнем розвитку науки і техніки, з рівнем пізнання людиною законів світобудови. «Кинувшись у вир науково-технічного прогресу, людство включилося в дуже ризиковану гру, де ставки зростають з часом і нині наблизилися до максимальної: під заклад іде саме його існування. Древній образ боротьби з багатоголовою гідрою мимоволі виникає в свідомості, коли ми переконуємося, що розв'язок кожної частинної проблеми дається ціною виникнення низки нових не меншої складності. Куди веде той шлях, що на нього вступає дедалі більша частина людства, – невідомо, як і те, які нові загрози поставатимуть перед нами. Навіть вельми корисні за своїм задумом інформаційні пристрої – телевізор і комп'ютер, які виглядають зовсім невинно порівняно з монстрами сучасності – атомними електростанціями, штучними морями, великими гідроелектростанціями, – ховають у собі неочікувані загрози для духовного життя людей» [7, с.124].

Що очікує людство в XXI сторіччі? Куди заведуть шляхи соціальних процесів? Буде це шлях прогресивного розвитку, входження в якісно новий стан цивілізації, чи пастка безвиході? Або ще гірше – загибель усього людства у вогні конфліктів і катастроф?

Усе промовляє про те, що людство підійшло у своєму розвитку до критичної межі. Перед ним доволі високий поріг, який воно повинне переступити і перетворитися в якісно нове суспільство, або загинути.

Маємо букет варіантів: загинути в ядерній катастрофі, стати жертвою виснаження і отруєння навколишнього середовища, зокрема і від розширення озонової діри, або від нового всесвітнього потопу – результату танення полярних льодовиків унаслідок глобального потепління на планеті. Більш імовірно, що людство знищить сама природа, увімкнувши на повну потужність свій віковичний механізм регуляції – мікросвіт бактерій та вірусів, уготовивши homo конгломерат епідемій, з якими сучасна медицина не впорається.

Якщо взяти до уваги, що біосфера є складною самоорганізовувальною системою з механізмами підтримання гомеостазів і апаратом розпізнання «шкідливого» агента – джерела збурилого впливу, яким, безперечно, є сама людина, то для неї такий сумний наслідок цілком логічний. Бо механізми збурення мікросвіту (отрутохімікати, котрим притаманний мутагенний характер, підвищена радіація тощо) вже давно увімкнути.

Відомий британський учений Стівен Хокінг заявив, що в найближчі тисячу років станеться неминуча техногенна катастрофа. Хокінг назвав три основні загрози для існування людини: ядерна війна, глобальне потепління і створені генетичною інженерією віруси. Порятунком людства Хокінг бачить у переселенні з Землі [11].

Виникають закономірні питання: чи залишився у людства час, аби щось організувати для свого порятунку і якщо залишився, то що саме слід робити?

Непомітно для самих себе ми опинились у новітній сфері буття – інформаційній. Ми вже не можемо не враховувати вплив ІКТ (інформаційно-комунікативних технологій) на почуття самості, бо вже цілком інакше ставимось один до одного, ніж це було, приміром, наприкінці ХХ століття. Ми цілком інакше формуємо навколишній світ і взаємодіємо з навколишнім середовищем.

9 вересня 2013 року перед учасниками ХХ Форуму видавців у Львові виступив Зигмунт Бауман з лекцією «Невелике доповнення до довгої історії соціальної історії часу». Всесвітньо відомий соціолог і філософ поділився своїми спостереженнями про сучасний світ: *«Один з найцікавіших і найбільш дивних парадоксів нашого часу полягає в тому, що жодне покоління до нашого не мало доступу до такої маси вже зібраної інформації. Інформація доступна на серверах, де в Інтернеті. У той же час нам значно важче дається розуміння і передбачення. Моє покоління було переконане, що нас гальмує брак інформації. Це сприймалося як головна перешкода для покращення і розуміння – індивідуального і суспільного. Сьогодні є надлишок інформації. Її – більше, ніж ми можемо обробити, проаналізувати. І сьогодні це – найбільша перешкода для нас. Кожне рішення можна поставити під сумнів. У кожному рішенні є ризики, які ми не можемо повністю прийняти і проаналізувати. Це заважає нам створювати осмислені наративи.*

*Ми сприймаємо інформацію так само, як і час – як багато точок. Зробити з цього присутню історію стає щоразу складніше. Для прикладу: один недільний випуск New York Times вміщає в себе більше інформації, ніж філософ епохи Просвітництва чи будь-яка інша людина XVIII ст. отримувала за все своє життя».*

Сьогодні ми стали власниками ноутбуків, стільникових телефонів, смартфонів, не уявляємо життя без інтернету, фейсбуку, соціальних мереж, слухаємо

онлайн-лекції, вже звикли до сенсорних екранів, призвичаїлись до GPS Augemented Reality та світу інтернет-речей, вже знаємо, що таке 3D-принтери, нанотехнології, Semantic Web, нас не дивують розмови про штучний інтелект, ми звикли до регулярних запусків штучних супутників, користуємось послугами автопілотів, маємо щораз потужніше забезпечення бібліотек інформацією через мережу інтернет тощо.

На порядку денному постало запровадження електронної демократії, електронного урядування, електронного голосування. Водночас соціальні мережі перетворились на інструмент інформаційного протиборства. Виявляється і досліджується маніпулятивний вплив інтернет-комунікацій, оскільки загрозою для людства стали новітні PR-технології, які використовують інтернет для маніпуляції суспільною свідомістю та штучної дестабілізації суспільно-політичної ситуації. Реальністю стали кібервійни й хакерські атаки в інформаційних мережах. Зафіксована зростаюча кількість крадіжок приватних даних через інтернет...

Світ реальний непомітно трансформується у світ віртуальний і навпаки, породжуючи для людини нові правила й закони. Світ наш став фрагментарним. Ми спостерігаємо за трансформацією аналогового світу в цифровий. Людина розділена між «онлайн» і «оффлайн». Зигмунт Бауман слушно констатує, що в світі розвивається нове явище, яке називається мультикастинг: *«Люди одночасно роблять декілька речей: дізнаються інформацію, отримують повідомлення, дивляться на ще інший екран тощо. Згідно з дослідженнями, мультитаскінг дозволяє «втиснути» 9 годин 30 хвилин інформації в 7 годин 5 хвилин».*

Інформаційно-комунікативні технології перетворились з інструменту взаємодії зі світом на модерні взаємозалежні соціальні, екологічні й антропологічні сили. Вони вже творять новітні реалії (фізичні й інтелектуальні), змушуючи людей по-інакшому інтерпретувати світ.

«За всю історію людства до 90-х років минулого століття ми створили один зетабайт даних – це  $10^{21}$ . А від тих 90-х років до 2020 року ми створимо 32 зетабайти!» [5].

Інформаційна революція торкнулася кожного з нас. Ми є свідками невпинної технологізації світу, досі небаченої культурної революції, значною мірою зумовленої саме ІКТ, відтак маємо уважніше приглядатися до витоків своєї культури та виховання, переосмислювати власну роль у теперішньому й майбутньому. Людина дивиться сьогодні на себе і на світ крізь призму інформації.

«Ми починаємо розуміти, що не тільки ми здатні до розумної діяльності. Так звані розумні технології дають раду з деякими завданнями ліпше за нас. Краще паркують, краще пілотують літаки. Ще донедавна ми думали, що тільки ми вміємо вирішувати проблеми. Нині ми є інтерфейсом між автoм і GPS-ом.

Змінюється те, як ми думаємо про самих себе. Сьогодні дивимося на себе крізь призму програмного генетичного забезпечення, біологічного софту. З іншими людьми щораз частіше вступаємо у взаємодію через соціальні медіи. Інакше розуміємо світ – крізь призму соціальних мереж – й інакше виглядають наші контакти зі світом. Технологія більше змінює те, ким ми є і як ми сприймаємо світ. Сьогодні доступ до світу маємо через інтерфейс соціальних медій, телебачення, цифрових технологій... Існує тільки те, що з'являється у Фейсбуці чи Твіттері. До того ж для великих платформ не існує практично жодної конкуренції – і це не є якась змова, а природа технології, яка зосереджується на головних подіях і функціонує в циклах... Сьогодні

люди створюють соціальні медії як підтвердження своєї присутності: я інстаграмую, отже, я існую. Сьогодні бути поза інфосферою – це бути парією, виявитися за дужками в суспільстві» [5].

Нині вже йдеться про конечну потребу становлення і розвиток новітньої науки – філософії інформації, філософії ІКТ. Треба опанувати складне мистецтво модерного мислення і водночас витримувати потік старих ідей. Час вимагає переглянути, концептуально перебудувати та оновити словниковий запас homo. Сучасна етика має ґрунтуватися на інформаційній етиці велетенської іносфери – у нашій мові появилось і появляється щораз більше нових технічних виразів, неологізмів і аббревіатур. Це інколи дратує, але цього не завжди можна уникнути. Тож треба навчитись знаходити баланс між традиціоналізмом і коректним, винятково точним і стислим тлумаченням реалій сьогодення.

Відкриття законів інформації й створення різноманітних обчислювальних систем, ввели людство в якісно нову еру розвитку, яку умовно називаємо інформаційним суспільством (ІС). Значення цих відкриттів настільки велике, що їхній вплив на долю людства можна порівняти лише з винаходом важеля. На наших очах швидкодійні комп'ютери та інтернет прокладають земній цивілізації дорогу в якісно нову добу – інформаційну, в якій перемога демократії і встановлення народовладдя є альтернативою самознищення. Але ми все ще точно не знаємо як правильно скористатися новітніми здобутками науки й техніки і що саме конче треба зробити, аби ІКТ не призвело до фатальних наслідків на планеті.

«Інформаційне суспільство – стан розвитку суспільних і, насамперед, виробничих стосунків, при якому основна частина валового продукту створюється не за рахунок матеріального виробництва, а на основі створення і продажу наукоємних технологій, інформаційних продуктів, тобто результатів інтелектуальної праці громадян» [1].

Таким чином, йдеться про нову стадію розвитку суспільства, в якому основним предметом праці переважаючої частини людей є інформація та знання, а засобами праці – інформаційні технології.

Е. Тоффлер у книзі «Шок майбутнього» так висловився про якісно новий етап еволюції: «Ми організуємо нове суспільство. Не ледь видозмінене суспільство. Не нову версію сучасного «більше, ніж життя» суспільства. А абсолютно нове суспільство» [9, с. 207].

У світі відбувається стрімка інформатизація суспільства. «Суспільство через освітні установи, систематичний інформаційний вплив накидає кожному з нас ті чи інші ідеї, цінності, зразки поведінки тощо. Все це подається, як правило, у препарованому, підготовленому для сприйняття вигляді. Розібратися у колосальному потоці інформації мусив би сам індивід, якби мав до того охоту, спроможність, власне – достатню інтелектуальну силу та витривалість. Насправді належне переосмислення усіх цих потужних впливів не під силу не лише пересічній людині» [8, с. 66].

Інформатизація й технологізація системи масових комунікацій формує нові тенденції у функціонуванні її елементів, котрі сприяють процесам соціалізації суспільства. Масштаби цього процесу воістину глобальні. Розвиток теорії інформації та створення комп'ютера різко збільшили інтелектуальні можливості homo. Комп'ютерна грамота стала такою ж обов'язковою, як уміння читати і писати. Важко переоцінити наслідки прискорення наукових досліджень, обумовленого легкістю,

свободою і доступністю зв'язку через інтернет, оперативним обміном інформацією та можливістю для вченого у стислі терміни довести до відома громадськості свої думки і результати досліджень.

«Відносно дешевий потужний персональний комп'ютер, приєднаний до всевітньої інформаційної мережі, є чинником, який вже на наших очах змінює інформаційну ситуацію, а головне, формує нову людину. Вже зараз користувачу став потенційно доступним масив інформації, що його з будь-якої розумної точки зору слід визначити як практично безмежний. Стало технічно можливим за сміховинно малий час покликати до послуг споживача майже все більш-менш помітне і значуще в ноосфері. Таким чином, маємо небачені ще можливості для розвитку і підвищення сили кожного індивіда, але разом з тим й загострення конкуренції, як також і колосальний ріст інформаційної взаємозалежності між людьми. З другого боку, технічна можливість не є ще достатньою умовою її фактичної реалізації. Бо величезна кількість найбільш суттєвої інформації є платною, отже, інформація стала товаром, придбати який не кожному під силу» [8, с. 69].

Новітні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) проникають у всі сфери життя людини, перетворюючись на складову частину інформаційної культури (ІК) людства. «Зараз очевидно, що ми стоїмо на порозі нових, незнаних нам досі форм культури, і передбачити всі соціальні наслідки новітньої інформаційної революції, яка до того ж не має жодних ознак спаду, ми просто ще не можемо. Ймовірно, що одним з них стане ще глибша диференціація людей за реалізованим інтелектуальним рівнем. Оскільки вимоги до людини невпинно підвищуються, далеко не всі виявляються спроможними їх витримати. Ті, хто їх зможе задовольнити, отримає вирішальні переваги в життєвій боротьбі. Дистанція між такими особами і рештою збільшиться. <...> Наявність такого інтелектуального розриву в суспільстві стає небезпечною з багатьох причин. Зокрема, прийняття відповідальних рішень через наявність загального виборчого права може опинитися в руках тих, хто до таких рішень нездатний» [8, с. 70–71].

Ці міркування знаного українського фізика-теоретика й культуролога професора А. Свідзинського більш ніж актуальні – інтернет залишає людину віч-на-віч з безміром інформації, при цьому вибір має зробити сам індивід, але далеко не кожний спроможний організувати достатньо ефективний інформаційний самозахист. Комп'ютер у руках невібагливого й невмілого користувача може завдати більше шкоди, ніж користі. Особливо гостро ця проблема постає перед молоддю, ще не озброєною належними знаннями й досвідом.

«Інтерес до проблем інформаційної культури в Україні, і зокрема в освіті вишкликаний, насамперед, тим, що розвинені держави швидкими темпами переходять до нового типу економіки, яка базується на знаннях (knowledge-based economy) та до нового типу управління знаннями. Здатність України зберегти й підвищити свої позиції у світовому економічному та культурному просторі визначатиметься готовністю держави забезпечити пріоритетне інвестування у вітчизняний інтелектуальний потенціал. Тому освіта і наука стають пріоритетами державної політики, зокрема освітньої та інформаційної політики за умов розвитку інформаційного суспільства, яке є принципово іншим типом існування людської спільноти, збагачує людську культуру новим суспільно значущим феноменом – інформаційною культурою» [4, с. 1]. Сьогодні інформаційна культура «розглядається як спосіб життєдіяльності людини

в інформаційному суспільстві, як складова процесу формування культури людства. Саме інформаційна культура покликана гармонізувати внутрішній світ суб'єкта шляхом вироблення раціональної моделі інформаційної поведінки, що дозволяє досягти рівноваги в інформаційно-комунікаційному взаємообміні з інформаційним середовищем, яке переважно ґрунтується на комп'ютерних, телекомунікаційних і інших засобах зв'язку» [4, с. 11].

Стрімка інформатизація суспільства і розвиток новітніх інтернет-технологій вимагає нових підходів до формування у загалу новітньої інформаційної культури, рівень якої визначається набутими новітніми знаннями й навичками в інформаційній галузі [2].

Як, приміром, співіснуюватимуть технофіли й технофоби? Чи допоможуть ІКТ розв'язати надважливі соціальні та екологічні проблеми, чи лише посилюватимуть їх? Ми повинні переосмислити сьогодення і майбутнє через технологізацію світу, маємо поліпшити свій інтелектуальний стан, чимскоріше адаптуватися до нових вимог реальності.

«Здійснення соціальних й економічних реформ в інформаційному суспільстві, визначає не лише потребу інформатизації відповідних галузей, використання нових технологій, які змінюють мислення, комунікацію, діяльність, способи виробництва послуг і продуктів, а й детермінують пріоритетність формування й розвитку інформаційної культури всіх громадян країни» [4, с. 1].

Інформатизація й технологізація системи масових комунікацій водночас формує нові тенденції у функціонуванні її елементів, котрі сприяють процесам соціалізації суспільства. Нинішній час вимагає від спільноти (журналістів зокрема) інформаційної компетентності – спроможності фахово працювати в інформаційно-освітньому середовищі. Іншими словами, йдеться про формування модерного мислення, інтерактивного спілкування, вироблення наукового світогляду, інформаційної культури.

Втім інформаційна компетентність – це не лише інформаційна культура, але й комплекс аналітичного, прогностичного, комунікаційного, організаційного вміння здійснити ефективну адаптацію членів суспільства до сучасних ІКТ.

Дослідники слушно характеризують інформаційну культуру як нову «соціокультурну технологію, спрямовану й на організацію соціальної взаємодії, і на створення та оперування різними символами, <...> на формування людини, здатної жити й успішно здійснювати свою діяльність у сучасному інформаційному середовищі» [6, с. 86]. Успішне функціонування ІС потребує якісної освіти та глибоких різноманітних знань для розуміння / підтримування надзвичайно складних процесів у соціумі, а також вимагає виховання модерної інформаційної та комунікативної культури індивідуума, яка включає: «по-перше, сукупність знань, умінь і навичок, необхідних для існування у світі інформації; по-друге, спосіб життєдіяльності людини в інформаційному суспільстві; по-третє, методика оперування всіма видами інформації; по-четверте, методологія й світогляд інформаційного суспільства» [3, 93–94].

І хоча навіть у технологічно високорозвинених державах ІС не є довершеним, сьогодні дослідники вже ведуть мову про наступну стадію соціального устрою – суспільство знань (СЗ). І це при тому, що вплив на суспільство багатьох засобів комунікації далеко неоднозначний – на світогляд людей значною мірою впливають електронні мас-медіа, активно формуючи далеко не ліпші ціннісні орієнтири. Еріх Фром не дарма застерігає: «Метою [людства] є не панування над природою, а пану-



вання над технікою та ірраціональними соціальними системами та інституціями, що загрожують існуванню західного суспільства, якщо не всього людства» [10].

І справді. «Гугл сам себе подає так: ми є тільки бібліотечним каталогом. Як за Гутенберга. Ні, не є. Бібліотечний каталог не рекомендує власних послуг, не постає пошту і рекламу. Гугл, як і Фейсбук чи Твіттер, нині є лагідним тираном. Поки що. Проблема в тому, що ми, європейці, залишили ключ до влади над інформацією каліфорнійським корпораціям. Це не надто мудро. Наразі вони не дуже нам шкодять, просто хочуть заробляти більше грошей. Однак існує суттєвий ризик, що щось піде зле. Бо нині ми практично на віру приймаємо, що Гугл чи Фейсбук діятимуть чесно і не викинуть нам якогось коника. Як нам зберегти ліберальні традиції в суспільстві, де панують приватні фірми, яких не можна притягти до відповідальності? Бо інформаційні гіганти безкарні. Коли зроблять щось добре – супер. А коли щось паскудне? Нічого з тим не вдіємо. А що буде, якщо Фейсбук одного дня почне застосовувати свою величезну владу (а Гугл – це дрібничка порівняно з Фейсбуком, який має дані про найбільш приватні події з нашого життя), щоб побавитися в політику?» [5].

Так розмірковує Лучіано Флоріді (Luciano Floridi), італійський вчений, професор філософії й етики інформації в Оксфордському університеті, який добре знається на проблематиці інтернету та інформатизації суспільства – 2014 року побачило світ нове фундаментальне дослідження вченого «Четверта революція. Як інфосфера формує людську реальність» («The fourth revolution. How the infosphere is reshaping human reality»), присвячене аналізу проблем інформаційного суспільства.

Клаус Шваб (Klaus Schwab), засновник і виконавчий голова Світового Економічного Форуму в Давосі, розмірковує про проблеми Четвертої Індустріальної Революції (The Fourth Industrial Revolution. What It Means and How to Respond), які суголосні з проблемами, котрі досліджує соціальна інформатика: «Четверта Індустріальна Революція також глибоко вплине на національну й міжнародну безпеку, визначаючи ймовірність і характер конфлікту. Історія війн і міжнародної безпеки – це історія технологічних інновацій, і сьогоднішній день – не виняток. Сучасні конфлікти за участю держав надто «гібридні» за своєю структурою, включаючи традиційні воєнні дії поряд з елементами, які раніше ототожнювали з недержавними. Межа між війною та миром, між агресором і жертвою конфлікту, між наявністю насильства і його відсутністю (кібератаки) стає дедалі тоншою, яку вкрай складно визначити. <...> Я великий ентузіаст і намагаюся використати технологічні новації якомога раніше, але час від часу запитую себе, чи приведе невблаганна інтеграція технологій у нашому житті до придушення деяких виняткових людських рис, таких як співчуття і взаємодопомога» [12].

Вчений має рацію. Надмірне використання електронних новацій призводить до втрати живого спілкування, осмислення чудесних барв реальності у всій красі та неповторності, до втрати важливої частини людського буття: вміння зупинитись, замислитись, зробити правильний висновок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Емельянов Г.В. Проблемы обеспечения безопасности информационного общества [Электронный ресурс] / Г.В. Емельянов, А.А. Стрельцов // Распределенная конференция «Технологии информационного общества 98 – Россия». Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / под ред. М. А. Вуса. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. университета, 1999. – Режим доступа : <http://www.iis.ru/events/19981130/streltsov.ru.html>
2. Информационная грамотность: международные перспективы / под ред. Х. Лау; Пер. с англ. – М. : МЦБС, 2010. – 240 с.
3. Калиновская Н. А. Информационная культура личности и общества: наполнение понятия / Н. А. Калиновская // Информационное общество: культурологические проблемы : материалы междунар. науч. конф. Краснодар – Новороссийск, 17–19 сентября 1997 г. – Краснодар, 1997. – С. 93–94.
4. Калініна Л. Інформаційна культура як феномен інформаційного суспільства і напрям дослідження [Електронний ресурс] / Л. Калініна, Б. Моцик // Теорія та методика управління освітою. – № 8. – 2012. – С. 1. – Режим доступу : <http://tme.umo.edu.ua/docs/8/6.pdf>.
5. Пастки інтернету (інтерв'ю з Лучіано Флоріді) // Gazeta Wyborcza. – 2016. – 2 січ.
6. Полякова Т. А. Формирование информационной культуры личности и общества – актуальная социокультурная технология эпохи информатизации / Т. А. Полякова // Информационное общество: культурологические проблемы : материалы междунар. науч. конф. Краснодар – Новороссийск 17–19 сентября 1997 г. – Краснодар, 1997. – С. 86.
7. Свідзинський А. В. Самоорганізація і культура / А. В. Свідзинський. – К. : Вид-во імені Олени Теліги, 1999. – С.124.
8. Свідзинський А. В. Синергетична концепція культури / А. В. Свідзинський. – Луцьк : ВАТ «Волинська обласна друкарня», 2009. – С. 66.
9. Тоффлер Э. Шок будущего [пер. с англ.] / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 207.
10. Фромм Э. Иметь или быть? [пер. з англ.] / Эрих Фромм. – М., 1986.
11. Доступно з: <http://tech.obozrevatel.com/science/01786-stiven-hoking-nazval-datu-neizbezhnogo-kontsa-sveta.htm>
12. Доступно з: The Fourth Industrial Revolution. What It Means and How to Respond. By Klaus Schwab // <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution>

## INFORMATIONAL CULTURE AND INFORMATIONAL IDEOLOGY IN EPOCH OF THE NEW MEDIA

**Oleh Romanchuk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [universum.magazine@gmail.com](mailto:universum.magazine@gmail.com)*

The article deals with the socio-economic and political consequences of the informatization of society and the integration of technologies (virtualization of life, formation of the modern informational culture of a person in conditions of the Fourth Industrial Revolution and intensive development of the social Internet networks). Besides, in the article the problems of informational inequality, ensuring the informational security of the individual and the state in peaceful time and in conditions of information warfare are analyzed.

A variety of approaches in the vision of the future is covered, an understanding of the concept of social information is formulated, examples of the social forecasting of prospects for a qualitatively new state of civilization associated with the «digitization» of the fundamental spheres of the social existence of homo sapiens are given by futurists.

We are witnessing the unceasing technologization of the world, the unprecedented cultural revolution, largely due to ICT (information and communication technologies).

We completely differently shape the surrounding world and interact with the environment. Information and communication technologies have evolved from an instrument of interaction with the world into modern interdependent social, environmental and anthropological forces. They are already creating the latest realities (physical and intellectual), forcing people to interpret the world in a different way.

The real world is imperceptibly transformed into a virtual world and vice versa, generating for the person new rules and laws. Our world has become fragmented. We are witnessing the transformation of the analog world into digital. The human is divided between «online» and «offline».

Modern ethics should be based on the informational ethics of the giant inosphere – in our language have appeared more and more new technical expressions, neologisms and abbreviations.

The current time demands from the community (in particular, journalists) the information competence – the ability to work professionally in the information and educational environment. In other words, it refers to the formation of modern thinking, interactive communication, the development of scientific outlook, information culture.

*Key words:* information, humanity, communication, information society, Internet resources, computer, communication technologies.

УДК 070:82-92]:801.73"20"

## АВТОР СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

**Ірина Табінська**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [maliukiruna23@gmail.com](mailto:maliukiruna23@gmail.com)*

Статтю присвячено дослідженню автора сучасного інформаційного та публіцистичного тексту у функціональному аспекті.

*Ключові слова:* автор, медіатекст, публіцистика, функціональний аспект, «безособовий» автор, образ автора.

Питання автора, тексту та читача є актуальним для всіх жанрів журналістики. Проте у час інформаційних текстів, коротких дописів, постійної плінності новин і прагнень до об'єктивності авторство нівелюється. Якщо зникає автор як елемент комунікаційної парадигми, тоді розривається модель Автор-Текст-Читач. У публіцистичних текстах рідше трапляється проблема нівеляції автора, проте деяким таким текстам можемо приписати явище «безособового» авторства, що здебільшого притаманне інформаційним текстам. Йдеться про тексти, які мають автора, про що свідчить підпис на початку чи наприкінці публікації, але авторство є лише в ініціалах, оскільки самого автора у тексті немає. «Безособовий» автор не веде діалогів з читачем, закритий у плані зворотного зв'язку, не робить закликів, звернень, у тексті він – інформатор. Тобто у функціональному плані такий автор тільки інформує. Проте є протилежний до вищеописаного автор, який показує своє авторське «Я» та розширює у тексті свої функціональні можливості. Саме функціональний аспект становить для нас найбільший інтерес.

**Мета** статті – дослідити особливості автора сучасного медійного тексту у функціональному аспекті.

Для досягнення поставленої мети ми визначили такі **завдання**:

- Опрацювати теоретичну літературу, вивчити питання ролі автора у тексті;
- Здійснити аналіз сучасного медіатексту;
- На основі зібраного емпіричного матеріалу виділити та описати функціональні можливості автора у тексті;
- Виокремити і описати функціональні особливості авторів інформаційного та публіцистичного текстів.

Якщо дослідженням функцій журналістики займалися іноземні (В. Гагеманн, Ф. Сіберт, Т. Петерсон, У. Шрамм, Ф. Бонд, Д. Маккуейл, Г. Лассуелл, Ч.Р. Міллс) та українські (А. Москаленко, В. Владимиров, С. Горевалов, В. Здоровега, І. Михай-

лин) науковці, а питання ролі автора, категорія «образ автора» неодноразово ставали об'єктами наукових досліджень і знайшли своє місце у працях В. Виноградова, М. Бахтіна, М. Бубера, М. Фуко, Р. Барта, В. Ізера, М. Зубрицької, М. Кожиної, Л. Дускаєвої, Т. Чонки, В. Здоровеги, І. Михайлина, М. Кіма, Г. Солганика, Н. Валгіної, Г. Микитів, то наукові напрацювання, де вивчають автора сучасного медіатексту у функціональному аспекті, є фрагментарними.

Упродовж ХХ століття науковці вели чимало суперечок про роль автора у тексті, зокрема популярною була позиція філософів не ідентифікувати автора. Родоначальником ідеї деперсоналізації автора був Р. Барт, який у промовистому есе «Смерть автора» розмежовує автора від тексту. «Приписати текст Автору – означає загальмувати текст, надати йому остаточного значення», – трактує свою позицію теоретик структуралізму [2, с. 388]. Р. Барт першим домагався «ампутації індивідуума» в літературі та функціонального трактування автора як виконавця певної інституціональної діяльності» [14, с. 443].

М. Бахтін у праці «Проблема тексту в лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках» пояснює таку річ: «Побачити і зрозуміти автора твору – означає побачити і зрозуміти іншу, чужу свідомість та її світ, тобто інший суб'єкт...» [5, с. 318]. Нам близька концепція Бахтіна, у якій автор не повинен відмовлятися від себе і своєї свідомості, а потрібне таке розширення, заглиблення і зміна цієї свідомості, щоб там вмістилися не тільки власні, а й чужі свідомості [5, с. 318]. Якщо М. Бахтін намагається зберегти автора, то, окрім Р. Барта, ще й М. Фуко суперечать думці, що автор повинен «вижити» після написання тексту. На думку М. Фуко, автор помер. Тому французький культуролог трактує його як «що», а не як «хто». «Автора усмертнює власний текст, у якому зникає авторська індивідуальність і разом з нею щось таке, як «твір» і «письменство», видавторське письмо» [14, с. 442]. Унісонною до цитати М. Фуко є думка Р. Барта, який переконує, що для того, «щоб забезпечити письму майбуття, потрібно спростувати міф про нього – народження читача доводиться оплачувати смертю Автора» [2, с. 388].

М. Зубрицька на запитання «Якщо немає автора, то хто ж говорить? Як виглядає місце, що залишилося після автора?» отримує відповідь М. Фуко: «Автор – це не джерело значень, які вибудовують твір; автор не випереджує своїх творів, він є тільки певною функціональною засадою» [14, с. 443]. Відповідно до вчень М. Фуко, з'являється категорія автора-функції, але ми не обмежуємо автора журналістського тексту функцією написати текст чи інформувати в тексті. Ми надаємо йому більше можливостей і на основі зібраного емпіричного матеріалу можемо стверджувати, що автор сучасного медійного тексту у функціональному аспекті багатогранний. Але «безособовий» автор не може показати цих функціональних можливостей у тексті, а відтак наша теорія суперечить думкам М. Фуко стосовного того, що суспільство обійшлося би без автора-особи. Щодо позиції автора В. Ізер має думку, що «життепис автора повинен залишатися поза текстом, а індивідуальні нахили читача не повинні впливати на акт читання». Після такої формули дефініції автора можуть знайти відлуння у читача. «...Текст повинен роздумуватися як свідомість, бо тільки так може існувати адекватна основа для взаємозв'язку «автор-читач», взаємозв'язку, який може відбуватися тільки через відкидання життепису автора та читачьких уподобань» [11, с. 275]. Натомість у журналістському тексті біографія чи то життепис автора уже виконує певну функцію, оскільки тексти моральних авторитетів, відо-

мих діячів у сучасній блогосфері сприймаються більше, аніж інформація. Їхня поява у ЗМІ не з метою інформування, такий автор наділений більшими функціональними уповноваженнями у своєму тексті. Доречною є думка В. Здоровеги, який зазначає, що «образ автора в публіцистиці – тема окремої розмови. Він формується у свідомості аудиторії поступово, від виступу до виступу. Він може, коли йдеться про друковану журналістику, не у всьому збігатися з фізично існуючим автором. Вирішальне значення у формуванні цього образу має його правдивість, чесність, мужність говорити те, що не всім подобається. Оповідач мусить бути цікавим співрозмовником, знайомим-незнайомцем...» [7].

На основі зібраного емпіричного матеріалу ми спробували дослідити особливості автора сучасного медійного тексту у функціональному аспекті. Аналіз текстів сучасної блогосфери за 2017 рік дає можливість виокремити різні функції автора у тексті. Таким чином автор у тексті може не тільки виконувати роль інформатора, а разом з тим базову функцію – (1) інформувати, але й (2) моделювати, (3) критикувати, (4) іронізувати, (5) пояснювати (6) повчати та (7) порівнювати.

Якщо автор у тексті намагається моделювати, то він застосовує зазвичай умовний спосіб, це моделювання альтернативної ситуації до тієї, яка є на теперішній момент. Моделюванню також притаманний майбутній час. Наприклад, такий фрагмент подає у своєму дописі у блозі на інтернет-сторінці «Радіо Свобода» Віктор Каспрук.

*Як показує історичний досвід, якщо б питання української мови порушували з 1991 року, якби провели дерусифікацію і реальну українізацію Сходу і Криму, якщо б зупинили інформаційно-культурну експансію з боку Росії, то ніякого АТО не було б взагалі (Радіо Свобода. – 2017. – 5 лют.).*

На цьому ж сайті публікується політичний оглядач і публіцист Назарій Заноз, який у статті «Як допомогти старшим поколінням українців адаптуватися в динамічному світі» моделює майбутню ситуацію завдяки реальному опису сучасності. Проте текст цього автора у функціональному аспекті не є суто моделюванням, це також пояснення і повчання.

*Незабаром слід очікувати серйозного конфлікту поколінь, наслідком якого має стати перемога однієї із систем цінностей, котра й визначатиме подальшу долю України. Сучасна демографічна та економічна ситуації вказують на те, що здомінує бачення старших поколінь, натомість молодь все активніше покидатиме державу. Для останньої самореалізація є куди важливішою, ніж інші речі, вона не має прив'язки до землі й бачить перед собою великі можливості, котрі відкриваються разом зі змогою подорожувати світом, навчатися та жити за кордоном. Молодь не бачитиме свого майбутнього в країні старців, що прагнуть повернення Союзу чи ностальгують за часами стратегії іпагату в геополітиці (Радіо Свобода. – 2017. – 1 верес.).*

Коли автор у тексті критикує, тоді він гостро дивиться на певну проблему, яка потребує вирішення, або ж він критикує рішення, дії, персоналій. Зазвичай у текстах, де автор у функціональному аспекті виражає критику, вживають експресивну лексику, а також у тексті можуть бути поради, шляхи вирішення певної ситуації, що є особистими дефініціями автора. Прикладом може бути допис Петра Кралюка під назвою «УПЦ (МП), мова та зброя США. Українці повинні самі позбутися «руського мира». Петро Кралюк у своєму тексті критикує стан українського суспільства та чітко описує позиції агентів «руського мира».

Нині часто складається враження, що українське суспільство майже забуло про війну, принаймні винесло її за дужки. Адже не гинуть масово **наші воїни** на Донбасі. Йде **позиційна війна**. Ніби ворог далеко. Народ прагне розваг. Шумно святкуються в нас і різні «дні міста», й проводяться фестивалі, концерти... Про волонтерство, допомогу українським воїнам мало коли й згадують. Це не в тренді. А під цей шумок і далі пропагуються ідеї «русского мира» – якщо не у відвертій, то в прихованій формі. У нас на повну потужність працюють **проросійські мас-медіа**. Це й канал «Інтер», і **медіа-холдинг «Вести»**... Таких засобів масової інформації в Україні доволі (Радіо Свобода. – 2017. – 9 серп).

Автор у тексті може активно вдаватися до іронії. Під таким засобом виразності ми розуміємо авторське висміювання певних суспільно-політичних явищ. Автор іронізує з метою привернення уваги читача до конкретної проблеми, а також демонструє своє «Я» через думки, викладені у текстовій формі. Наприклад, автор «Дня» Олександр Прилипка пише текст «Трое в президентському каное», де описує останні дані соціологів щодо майбутніх президентських виборів. Автор вживає експресивну лексику і гру слів для того, аби відобразити абсурд ситуації, яка склалася. Автор цього уривку у функціональному аспекті не лише іронізує, але й моделює, порівнює, а це свідчить про багатофункціональність автора.

*Чи то естрада наблизилась до президентського крісла, то чи президентське крісло присунули ближче до естради. Новий рейтинг від соціологів АП показує, що Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та Святослав Вакарчук зрівнялись у своїй популярності серед електоральних фанатів. А значить, **політика йде з розмовного жанру в пісенний**, який близький **нашому** музичному народу й містить масу позитивних речей. Якщо президентом оберемо лідера «Океану Ельзи», рівень емоцій прес-конференції та інших спілкувань першої особи з іншими зросте. Хоча **Петро Олексійович і Юлія Володимирівна теж не обділені артистичними талантами, але на їхніх виступах люди поводяться холодніше і запальнички не підсвічують площі і стадіони** (День. – 2017. – 26 трав.).*

Назарій Заноз, автор «Радіо Свобода», також чимало іронізує. Якщо матеріал має інформаційний привід, початок теж з конкретними даними, то вже згодом вириняє авторське «Я», яке витісняє «безособового» автора і починає варіювати у функціональному плані.

***Не обійшлося без родзинки й на пам'ятнику Калашникову, де замість креслень гвинтівки радянського конструктора Салават Щербakov зобразив зброю німця Гуго Шмайссера, копіювання робіт котрого неодноразово закидали Калашникову.***

*В цьому вся **суть пунінізму** – це щось поцупити і, прикидаючись дурником, пишати тим, ніби воно твоє, розмахуючи на всі боки (Радіо Свобода. – 2017. – 24 верес.).*

Коли автор пояснює, тоді він турбується про читача, тоді його авторське «Я» не егоїстичне, тоді він тлумачить процеси, події, явища без обмеження у часі чи просторі, або це пояснення необхідності певних змін чи упроваджень якогось новаторства. Майже в усіх публікаціях дописувач «Дня» Дмитро Плахта виконує роль інтерпретатора. Автор вміло зацікавлює читача невідомим і вже у процесі читання матеріалу можна довідатися про тлумачення цього невідомого, зрозуміти аргументацію тексту. Журналіст трактує, пояснює, але також порівнює конкретні приклади між собою, він інформує читача і критикує сучасну проблему, яку описує у тексті.

*Медіаграмотність, тобто розуміння медійного процесу та вміння критично аналізувати інформацію, – життєво необхідний у XXI столітті навик, якого, на жаль, дуже бракує українцям. Зарадити суспільному дефіциту медіаграмотності в українських реаліях найбільш ефективно може впровадження медіаосвітніх елементів у навчальному процесі. У Великобританії й Австралії медіаграмотність – це окремий курс як частина гуманітарних предметів. У Швеції медіаосвіта є обов'язковою з 1980 року, а в Данії – з 1979-го. Насправді сьогодні медіаосвіта в Україні досі перебуває на шляху від педагогічної інновації до обов'язково освітнього атрибуту. Чимало педагогів навіть не знають достеменно, що таке медіаграмотність і медіаосвіта. Деякі вчителі плутають використання медіа на уроках із власне медіаосвітою. У цьому питанні серед педагогічної спільноти утворився певний розрив між тією прогресивною викладацькою меншістю, яка вже практикує медіаосвітні елементи, і тією більшістю, для якої, наприклад, поняття «медіаграмотність» досі залишається загадкою (День. – 2017. – 17 берез.).*

Навчати читача без нав'язувань і думки, що він некомпетентний, зберігати папір. Насправді не всім авторам вдається дотримуватися цих неписаних правил, проте все ж чимало авторів переймають у текстах ролі справжніх вчителів. Такі тексти-повчання вирізняються рекомендаціями, порадами, життєвими уроками. Автори проявляють себе у функціональному плані справжніми радниками. Такі публікації зазвичай виходять з-під пера компетентних авторів, які мають повагу в суспільстві, їхня думка є авторитетною і шанобливою, до них прислухаються та завжди чекають їхніх поглядів на певну ситуацію. Такими авторами-вчителями можуть бути експерти в конкретній галузі, що можуть радити, ділитися досвідом і повчати.

Андрій Любка є постійним дописувачем «Дня», його публікації мають досить широкий тематичний діапазон: від повсякденних спостережень до глибоких політичних аналізів. Автор вміло ставить риторичне запитання, у якому наводить факт-повчання для своїх читачів, а тоді переповідає реальні історії. Тут виявляється натура справжнього автора-вчителя, який, отримавши нові знання, одразу намагається їх передати іншим. Такий історичний екскурс-повчання від Андрія Любки потребує вчасних висновків.

*А чи знали ви, що в Угорщині – за даними перепису 2001 року – живе аж 268 395 греко-католиків? У східній частині цієї країни чимало греко-католицьких церков, а в минулому їх було ще більше, і належали вони до Мукачівської греко-католицької єпархії. Історично греко-католиками в Угорщині були саме українці (окремо слід розглядати історію греко-католицизму в румунській Трансільванії). Нині вони вже вважають себе угорцями, говорять угорською, і лише релігія вказує на їхнє справжнє, але безповоротно забуте, походження. Та й назва другого за величиною міста країни – Дебрецена – походить зі слов'янських мов, а в українських народних піснях часто фігурує як «Доброчин» (День. – 2017. – 29 верес.).*

Порівнювати процеси, явища, історичні події, бачити відмінне і спільне між персоналіями, між минулим і теперішнім береться не кожен автор, оскільки треба вибудовувати не тільки правильну аргументацію, влучно шукати приклади, але й бути обізнаним у певній темі, бути відмінним і перевіченим знавцем своєї справи. У публікації «Гіркі уроки Молдови. Про що вони говорять Україні?» Петро Кралюк переповідає певні факти, що стосуються президентських виборів у Молдові, але наприкінці з'являється порівняння з українською ситуацією. Здавалося б, з якою метою



увесь матеріал стосується чужого прикладу і зарубіжного президента, але якраз наприкінці від автора звучить риторичне запитання. Щоби читач зумів відповісти на нього, йому також потрібно порівняти процеси у двох країнах.

*Тріумф Додона був забезпечений не лише розколотістю молдовського суспільства. Партії, що входили в альянс «За європейську інтеграцію» й донедавна перебували при владі в Молдові, показали себе не з кращого боку. Недостатньо продумані реформи, які проводили ці євроінтегратори, корупційні скандали, економічні проблеми суттєво вдарили по їхньому іміджу. Чи не нагадує це вам нинішню українську ситуацію? (Радіо Свобода. – 2017. – 25 квіт.).*

Звернемо увагу, що вищезазначені приклади – це зразки публіцистичного тексту. А як ми уже припускали, автор інформаційного та автор публіцистичного тексту різняться між собою не тільки специфікою роботи з такими текстами, але й за функціональними критеріями і відображенням в уяві читача. Стосовно автора інформаційного тексту, то його функціональні можливості обмежені, оскільки перед ним завдання – інформувати. Автор публіцистичного тексту не має кордонів, оскільки він може виконувати різні функції у своєму тексті. У таких публіцистичних текстах здебільшого симбіоз функцій, тому автори справді поліфункціональні.

Порівнюючи уривки інформаційного та публіцистичного тексту, можемо бачити різницю в синтаксичній та стилістичній побудові речень, відмінність авторів у функціональному плані. У інформаційному тексті наявний «безособовий» автор, який творить базову функцію – інформує, але можемо здогадуватися, що про нього читач не думає під час ознайомлення з інформацією, його образ не виринає у процесі читання. Цього автора може не бути, хоча натрапляємо наприкінці публікації на авторські ініціали.

*Ужгородські мами із дітками у слінгах влаштували парад. Участь у параді взяли близько двох десятків матерів. Захід, присвячений Міжнародному тижню слінгоносіння, відбувається в Ужгороді вже 5 рік поспіль (День. – 2017. – 7 жовт.).*

Натомість публіцистичний текст Петра Кралюка написаний у репортажному стилі, подання матеріалу від першої особи додають відчуття безпосередньої присутності, тому читач може розділяти емоції автора, оживляти особу автора у своїй уяві. Автор проводить паралелі між українським та молдовським суспільством, але висновки його не є однозначними – читач має відкритий фінал. А на думку В. Ізера, «автор тексту повинен, звичайно, напружувати силу читацької уяви, і для цього він має у своєму розпорядженні повне озброєння розповідною технікою, але він нічого не вартий, якщо намагається розгорнути повну картину перед очима читача. А якщо він таки робить це, то швидко втрачає свого читача, бо тільки засобом активізації читацької уяви автор може втягувати читача у текст і так реалізувати потенції тексту» [11, с. 268].

*Не один житель Молдови говорив мені, що вони мають розколоте суспільство. Одна частина вважає себе румунами й не проти приєднатися до свого південного сусіда. Як правило, ці люди орієнтуються на європейську інтеграцію. Натомість є інша частина, представники якої вважають себе не румунами, а молдаванами, патріотами Молдови. Саме вони часто зорієнтовані на Росію. Не скажу, що українське суспільство так розколоте, як молдовське, але деякі паралелі напрошуються (Радіо Свобода. – 2017. – 25 квіт.).*

Автор сучасного медійного тексту надалі залишатиметься об'єктом для подальших наукових досліджень. Опрацювавши наукові джерела, можемо підсумувати, що проблему ролі автора та образу автора в тексті дослідники порушували неодноразово, проте автора медіатексту не досліджували у функціональному аспекті. Аналіз сучасного медіатексту дав можливість виділити авторські функції у тексті. Зокрема базовою є функція – інформувати, оскільки автори застосовують інформування в інформаційних та публіцистичних текстах. Також автор у тексті може моделювати, критикувати, іронізувати, пояснювати, повчати та порівнювати. Проте в одному тексті автор не обмежений у функціональному плані, тому можливий симбіоз функцій. Дослідження також показали, що автор сучасного медійного тексту у функціональному аспекті залежний від стилю власного тексту, який впливає на образ автора перед читачами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барт Р. Від твору до тексту / Ролан Барт // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 378–384.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Барт Р. Текстуальний аналіз «Вальдемара» Е. По / Ролан Барт // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 385–405.
4. Бахтін М. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування / Михайло Бахтін // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 308–317.
5. Бахтін М. Проблема тексту в лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках / Михайло Бахтін // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 318–323.
6. Гордієнко В. І., Копець Л. В. Концептуальні засади дослідження діалогу / В. І. Гордієнко, Л. В. Копець // Наукові записки НаУКМА. – Т. 136, Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота / Національний університет «Кієво-Могилянська академія». – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2012. – С. 42–48.
7. Здоровега В. Й. Природа і специфіка образу в журналістиці / В. Й. Здоровега [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti\\_Zdorovega.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm)
8. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В.Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
9. Зубрицька М. А тепер куди? – Одиссея сучасних літературних теорій / М. Зубрицька // Вісник філологічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. – Львів, 2004. – Вип. 33. – С. 121–128.
10. Зубрицька М. Читач як теоретична категорія в культурологічному дискурсі ХХ сторіччя / Марія Зубрицька // Вісник Львівського університету (Серія журналістика). – Львів, 2007. – № 31. – С. 166–173.

11. Ізер В. Процес читання, феноменологічне наближення / Вольфганг Ізер // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 261–277.
12. Микитів Г. Експлікація образу автора в сучасному медіатексті / Г. Микитів, Л. Савчин. // Стиль і текст [Текст]: [зб. наук. ст.]. Вип. 7 / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – 279 с.
13. Михайленко В. Образи автора й читача в журналістському творі: проблема функціонування та взаємодії / В. Михайленко // Стиль і текст: щорічний науковий збірник / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2009. – Вип. 10. – С. 89–99.
14. Фуко М. Що таке автор? / Мішель Фуко // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М.Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 442–456.

#### AUTHOR OF THE MODERN MEDIATEXT: FUNCTIONAL ASPECTS

**Iryna Tabinska**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [maliukiruna23@gmail.com](mailto:maliukiruna23@gmail.com)*

The article is devoted to the research of the author of modern mediatext in the functional aspect. It is also about the difference between the functionality of the author of the informational text and the journalistic text. The article contains the results of the worked out scientific sources, according to which it is stated that the problem of the role of the author and the author's image in the text was repeatedly raised by the researchers, but the author of mediatext was not investigated in the functional aspect. If there are such investigations, they are fragmentary, unlike the functions of journalism, the author's functionality was not singled out.

As for the author of the informational text, his functionality is limited, since he only informs in the text. The author of the journalistic text has no borders because he can perform various functions in his text.

The article outlines and describes the author's functions based on the research of modern texts of the blogosphere for 2017. Accordingly, the author in the text can not only act as an informant, but also perform the basic function – (1) inform, but (2) simulate, (3) criticize, (4) ironize, (5) explain (6) teach and (7) compare. The article focuses on the fact that the author of modern media text in a functional aspect depends on the style of the own text, which influences on the image of the author before the readers. As the conclusion, the author of the information and the author of the journalistic text differ from each other not only the specifics of working with such texts, but also on the functional criteria and reflection in the imagination of the reader.

*Key words:* author, mediatext, functional aspect, «impersonal» author, author's image.

## МЕДІАЛІНГВІСТИКА

УДК 81'42'37-051:004.55

### КАТЕГОРІЇ «АВТОР-АДРЕСАНТ» ЯК ЗНАКОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

**Наталія Більовська**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [natabilynka@ukr.net](mailto:natabilynka@ukr.net)*

У цій статті зацентовано увагу на з'ясуванні адресантно-адресатних відношень у міжсуб'єктній інтеракції, які зумовлюють особливості інформативного, лексико-семантичного наповнення та прагматично-композиційної структури медіатексту.

*Ключові слова:* адресант, адресат, адресованість, інтерпретація, мовна особистість.

Вивчення природи та прагматичних властивостей адресованості, архетипної пари «адресант – адресат», виявлення закономірностей між авторським задумом та успішним результатом комунікації виводять у центр своїх студій провідні українські й закордонні дослідники: У. Еко, В. Різун, Н. Непийвода, І. Воробйова, В. Арнольд.

Суб'єкт та об'єкт тексту є глобальними текстовими категоріями, виділення яких детермінується самим фактом існування тексту. Під адресованістю медіатексту розуміють установку на певну цільову аудиторію, що реалізована на текстовому і дискурсивному рівнях; категорію певного дискурсу, яка за допомогою семантики та структури тексту відображає його спрямованість на передбачуваного адресата та орієнтацію на гіпотетичного сприймача, задає модель інтерпретації тексту й слугує базою для його сприйняття [2, с. 15]. Дискурсивний рівень зумовлює функціонування тексту у соціальних ситуаціях і передбачає питання впливу тексту, його соціального регулятивного потенціалу та адекватної його інтерпретації.

Під терміном «адресат» розуміють особу/осіб, якій/яким автор надсилає певне текстове повідомлення, заздалегідь орієнтуючись на її/їх загальні характеристики під час побудови тексту, який ця особа/особи розуміє та який викликає у неї/них фізичну ментальну чи емоційну реакцію. Отже, адресованість можна розглядати як «думку» адресанта про уявного адресата.

На сучасному етапі визначають декілька напрямків у вивченні категорії «автор – адресат» медіатексту. Одним із найперспективніших є комунікативний аспект, який розглядає вивчення цієї пари категорій як зовнішньої дискурсивної рамки – відображення в тексті реальної комунікації адресанта та адресата в конкретних умовах спілкування. Автор-журналіст зображений як учасник подій та як суб'єкт діяльності: він створює соціальну реальність та, зокрема, одну із її форм – медіаре-

альність. У межах цього підходу визначають декілька вузлових моментів: авторство тексту, автор як мовна особистість, цільова аудиторія.

Вчені Фрю і Шенбах інтегрували в одну транзактну модель когнітивні процеси, які відбуваються всередині кожного реципієнта (Intra-Transaktionen – внутрішня транзакція), і комунікаційні зв'язки між реципієнтом та журналістом (автором) (Inter-Transaktionen – зовнішня транзакція), і довели взаємовплив між ними. Результати досліджень впливу ЗМІ на емоції людини показали, що мас-медіа стимулюють індивіда до пошуку відчуттів і підтримують його у стані активізації [1, с. 66, 246].

За кожним автором медіатексту стоїть мовна особистість, оскільки сам текст розуміють як результат когнітивно-вербальної діяльності. Концепція Юрія Караулова слугувала каталізатором дослідницьких ідей з вивчення моделей мовної особистості. За М. Яцимирською, мовна особистість – це «поєднання в особі мовця мовної компетенції, прагнення до творчого самовираження, вільного, автоматичного здійснення усебічної мовної діяльності» [10, с. 138]. Це модель вираження творчої особи, що ґрунтується на аналізі дискурсу носія мови й узагальнено об'єктивує особливості використання системних засобів мови для відображення світобачення і реалізації комунікативних інтенцій.

Виділяють три рівні мовної особистості. Першим є нульовий (вербально-семантичний), основними одиницями якого є лексикон, який вступає у граматично-парадигматичні, семантично-синтаксичні, асоціативні відношення, формуючи «вербальну структуру» особистості. Другий, когнітивний, рівень оперує поняттями, які мають ієрархічно-координативні відношення, утворюючи семантичні поля, картини світу та систему знань про нього. Третій, прагматичний, формує мотиваційну структуру мовної особистості, керує діяльно-комунікативними потребами, що реалізуються у сфері спілкування, сприйняття чужих текстів, комунікативних ситуацій, комунікативних ролей.

Мовну особистість розглядають як парадигму, як матрицю і виділяють різні її складові. У сучасних студіях визначені два вектори у вивченні мовної особистості – особистість автора та особистість персонажа (як альтер-его автора). У той же час виділення у структурі мовної особистості *того, хто говорить* (у конкретному розумінні творець медіатексту), і *того, хто слухає* (реципієнт медіатексту), дає змогу зіставити ці поняття не лише з автором, а й адресатом тексту, об'єднуючи ці текстові категорії. За таких умов можна зробити висновок, що дистанція між творцем і творінням щоразу зменшується. У цьому випадку мовну особистість розглядають як текст і отожднюють з текстом.

Дослідження соціальних характеристик цільової аудиторії виробляють дискурсивні типи адресата, які виділяють за мотивацією вибору продуктів комунікації. Максимальне зближення моделі адресата, створеної у тексті, і реальної аудиторії забезпечує успішну комунікацію. Дослідження виявляють, що змістове ядро моделі дискурсивного типу адресата становлять цінності, тому важливим для автора «відгадати», до якої моделі цінностей тяжіє потенційний реципієнт.

У межах комунікативної концепції вивчення архетипної пари «автор – читач» реалізується рольовий підхід і до адресанта, і до адресата медіатексту. Кожен бік особистості (Я-фізичне, Я-інтелектуальне, Я-емоційне) може проявлятися у різних соціально-психологічних ролях. Не менш важливим при цьому є дослідження таких рольових аспектів, як сучасний мовний імідж і мовна маска. Так само роль кожного

(і адресанта, і адресата) можна розглядати як явище текстове та як категорію текстового рівня.

Умберто Еко стверджує, що у тексті відправник та адресат (отримувач) існують «не як реальні полюси акта повідомлення, а як «актантні ролі» цього повідомлення» [5, с. 23–25]. На наше переконання, роль варто трактувати як сукупність соціальних функцій, які реалізують автор та адресат у випадку вербальної комунікації за посередництвом тексту. Журналіст часто «грає чужу роль», тим самим ідентифікує себе з певним соціальним суб'єктом [4, с. 9–10]. Роль адресата, як правило, нав'язана автором, оскільки вона є семантично похідною.

За психолінгвістичного підходу акценти існують для створення тексту (процес формування суб'єктивних смислів) та його сприйняття (процес інтерпретації). У процесі сприйняття встановлюються, а згодом закріплюються ментальні зв'язки між образами та явищами. Роль автора полягає в тому, щоб підтримувати й надалі розвивати ці зв'язки у свідомості реципієнта. У цьому ракурсі адресант (реальний автор) через медіатекст моделює ціннісний образ світу і себе як його елемента. Типова позиція автора у системі «Я» (self-system) – носій цінностей. Якщо автор входить у групу носіїв антицінностей, то у нього починається стратегія виправдання своїх дій, зміщення відповідальності, викривлення [3, с. 26–29].

Комунікативний і психолінгвістичний підходи становлять основу для прагматичних досліджень, в яких образи автора – адресата пов'язані з функцією впливу медіатексту. Ця функція реалізується через лексико-семантичні, графічні, граматичні засоби за допомогою «прихованої граматики». Варто наголосити на авторській волі, що виявляється в оцінних судженнях, але тут, на думку У. Еко, «йдеться не стільки про авторську волю як таку, скільки про те, що автори пристосовуються до тих уявлень про «порядки», якими пронизані культурна модель їхнього суспільства, і створюють, у зменшеному масштабі, її «аналогові» модельки, функція яких – відображення» [5, с. 204].

Автор «грає» на стереотипах, надаючи цій грі певної стилістичної форми. Тому через стилі та стилістику медіатексту автор втілює емоційно-вольовий вплив на приймача. На думку М. Горохова, яскравий стиль сучасних медіатекстів зумовлений «необхідністю створення в аудиторії цілісної і документально підтвердженої картини світу за допомогою оперативного інформування реципієнтів про актуальні події, явища і процеси соціальної дійсності» [4, с. 18]. Ми вважаємо, що певна персоналізованість сучасних медіатекстів визначена домінуванням прагматичної функції комунікування загалом. На підтвердження цього можна навести цитату Н. Лумана: «Реальність мас-медіа неможливо осягнути, якщо розглядати їхнє завдання у підготовці адекватної інформації про світ» [6, с. 153].

Дослідження автора-продюцента та адресата-реципієнта як когнітивної моделі, як втілення фрагменту дійсності тісно пов'язане із загальними питаннями пізнавальної діяльності – фреймування реальності, актуалізації текстових пресупозицій, стереотипів та сценаріїв. Автор одночасно є суб'єктом та об'єктом інформації, оскільки його образ, втілений у тексті, стає і процесом, і фактом. Тоді медіадискурс розглядають як єдине знакове поле, яке визначає інтерпретацію змісту окремого тексту.

Категорії «автор – адресат» – це відношення інтерпретації. На відміну від художнього твору, медійний текст трактує актуальну реальність. Автор інтерпретує

реальність і текст у процесі його створення, адресат же – готовий медіатекст. Сам же медіапродукт співвідноситься з дійсністю зовнішньою (реальним) і внутрішньою (уявним). Він зумовлює та передбачає певний рівень компетенції і «сам по собі сприяє тому, щоб створити – безпосередньо за допомогою текстових засобів – необхідну компетенцію» [6, с. 18–19].

Такою компетенцією є і когнітивний простір, до якого входять фонові знання конкретної мовної особистості та когнітивна база, що становить загальну для всього мовного колективу частину когнітивного середовища. За Л. Шевчук, когнітивне середовище, фонові знання, або концептуальна картина світу – це динамічна та така, що постійно конструюється та модифікується, система знань, уявлень, поглядів, якою володіє індивід [9, с. 723].

Кожне висловлювання містить набір певних мовних одиниць, що є стимулом для розуміння змісту повідомлення, та елементи когнітивного середовища, які взаємодіють зі стимулом. Інтерпретація адресанта та адресата тісно пов'язана з функціональним та ситуативним контекстом. Роль контексту виконують: належність предмету повідомлення до відповідної сфери людської діяльності, стилістичне забарвлення (тональність) тексту, змістова перспектива твору, поетико-мовленнєва концепція автора, яка виявляє себе в текстовій тканині (творчий контекст). Роль контексту відіграють також описи конкретних обставин, які повідомляє автор, і поняття про них, яке складається в читача під час сприйняття.

В основі контексту-пресупозиції (припущення) є ентимема (міркування, в якому пропущена одна із частин). Відновлюючи пропущене, читач автоматично сприймає його як істину. Для уважного читача контекст, який мається на увазі, і авторська пресупозиція часто слугують для заперечення авторові.

Змістові елементи, які задіяно у спілкуванні між автором і реципієнтом, але матеріально не представлено в тексті і які виникають із зіставлення його компонентів, майже завжди є у творі. Це і оцінка, яка передбачена, і пропущені автором вказівки на найпростіші логічні операції, і відомі читачеві, тому і опущені при викладі, факти і положення, до котрих близький так званий «вертикальний контекст». У контексті виявляється системність тексту як множини знаків, котрі перебувають один з одним у взаємних зв'язках і створюють відповідну цілісність.

Залежно від аспекту вивчення категорії «адресант–адресат» виокремлюють такі поняття медіатексту:

- 1) аксіологічна домінанта, яку моделює автор тексту;
- 2) інтелектуально-емоційна форма взаємодії психологічних типів автора та адресата;
- 3) втілення емоційно-вольового потенціалу авторського впливу на сприймача;
- 4) когнітивна модель відповідності/невідповідності вербальним стереотипам;
- 5) результат інтерпретаційної стратегії автора;
- 6) архітектоніка тексту, пов'язана з образом адресата.

М. Феллер наголошує на суперечностях на стику повідомлень, зокрема суперечності повідомлення інформаційної ситуації. Важливим, зокрема, є співвідношення знань (тезаурус) адресанта та адресата [7, с. 233]. Не слід забувати при цьому і рівень пресупозиції – інтелектуальний досвід індивіда, необхідний для сприйняття та розуміння певної інформації. За О. Семенюк, визначають три рівні пресупозиції:

- 1) макропресупозиція (когнітивна база) – сукупність знань, уявлень, досвіду, якими володіють мовці як члени національної лінгвокультурної спільноти;
- 2) соціумна пресупозиція (колективний когнітивний простір) – знання, якими володіють мовці як члени певних соціумів;
- 3) мікропресупозиція (індивідуальний когнітивний простір) – спільний фонд, фонові знання комуніканта [8, с. 29].

Необхідно пам'ятати і про те, що в парі «адресант–адресат» варто дотримуватися вимоги, щоб рівень знань адресанта був зіставний із знаннями адресата. Можна твердити, що у дихотомії «автор–читач» успіх спілкування, яке відбувається за посередництвом тексту, залежить від авторського задуму та рівня реалізованості адресата як мовної особистості. Автор, втілюючи творчий задум у тексті, створює медіапродукт для певного кола зацікавлених осіб, тим самим формуючи свою цільову аудиторію. І що успішнішою буде комунікація між адресантом та адресатом, то ефективнішим та впливовішим буде і сам медіатекст.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
2. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
3. Гештальт-психология и социология. Когнитивная теория личности. – СПб, 2007. – 256 с.
4. Горохов М. Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания: Автореф. дисс. канд. фил. наук / М. Ю. Горохов. – Воронеж, 2006. – 18 с.
5. Еко У. Роль читача: дослідження з семіотики текстів: пер. з англ. М. Гірняк / Умберто Еко. – Львів: Літопис, 2004. – 382 с.
6. Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман; [пер. з нім. В. Климченко]. – К.: ЦВП, 2010. – 157 с.
7. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К.: РВЦ «Київський університет», 1998. – 336 с.
8. Семенюк А. О., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / А. О. Семенюк, В. Ю. Паращук. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
9. Шевчук Л. М. Етапи інтерпретації змісту в процесі комунікації / Л. М. Шевчук // Наукові праці Кам'янець-Подільського ун-ту ім. І. Огієнка. – Філологічні науки. – Випуск 20. – С. 722–724.
10. Яцимірська М. Культура мови журналіста: навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Марія Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2017. – 168 с.



**CATEGORIES «AUTHOR-ADDRESSER»  
AS SIGN CHARACTERISTICS OF ACHIEVEMENT  
THE EFFECTIVENESS OF MODERN MEDIA TEXTS**

**Natalia Bilovska**

*Lviv National Ivan Franko University,  
General Chuprynka street, 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [natabilynka@ukr.net](mailto:natabilynka@ukr.net)*

This article analyzes the interdependence of the archetypal pair of «author-addressee». When the author is working on the text, he wants the reader to understand so the writing as he (the addressee) has planned.

If the producer inserts some meanings into the media text, and the addressee sees completely different, then we can say that the communicative goal has not been achieved. Therefore, the author's task is to write so that the person to whom the text is addressed can adequately and completely decode and interpret the finished media product.

For this purpose, it is important not only the author's idea as such, but also the very person of the author as a creative, in particular, a linguistic person. Not less important is the orientation on the target audience and the particular consumer of media text, because only what interests a person, makes her interested in the text.

Each statement contains a set of certain linguistic units that act as a stimulus for understanding the message content, and elements of the cognitive environment that interact with the stimulus. Interpretation of the addressee and the addressee is closely related to the functional and situational context. The role of the context is fulfilled: the fact of the subject of the message to the relevant sphere of human activity, the stylistic color of the text, the content perspective of the work, the poetic-speech concept of the author, which manifests itself in a creative context. The role of the context is also played by the description of the specific circumstances that the author says, and the concept of them, which is formed during the perception of the reader.

The study of the categories «author – reader» happens with help of pragmatic, cognitive, interpretative and stylistic aspects. The author interprets the reality and the text in the process of its creation, but the recipient – the ready-made media text. The author's images are related to the function of influence of media text, which is realized through lexical-semantic, graphic, grammatical means.

*Key words:* addresser, addressee, addressability, interpretation, speech personality.

УДК 007:304:070(161)

## СЕНСОРИЗМИ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТИ АВТОРСЬКОЇ СВІТОМОДЕЛІ

Леся Бурч (Гурч)

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [slovoliyb@ukr.net](mailto:slovoliyb@ukr.net)

Проаналізовано сенсоризми з позицій авторського світобачення та світосприйняття, як елемент зорової, слухової, тактильної, запахової та смакової картини світу колумніста.

*Ключові слова:* сенсоризми, колумністика, перцепція, авторська світо модель, мовна картина світу.

Пізнання та осмислення світу відбувається завдяки сенсорним відчуттям (зору, слуху, нюху, смаку та дотику). «Сенсорні процеси безпосередньо забезпечують найтісніший пізнавальний контакт людини з об'єктивним світом й служать підґрунтям для подальшої ментальної обробки й мовного позначення» [6, с. 83]. Продукуючи будь-який текст, автор пропускає його крізь власну модель світобачення, когнітивно-перцептивну картину світу та вербалізує за допомогою лексики сприйняття (сенсоризмів).

У чому ж полягає *науково-практична цінність* дослідження? По-перше: кожна людина, зокрема автор, пізнає реальність завдяки сенсорним відчуттям та передає перцептивні відчуття сенсорними словами. По-друге: чуттєва перцепція у медійному дискурсі малодосліджена, відповідно науково перспективна. По-третє: сенсоризми в авторських колонках можуть стати цікавим пізнавальним матеріалом для когнітивної лінгвістики, інтерактивної стилістики та медіалінгвістики.

*Мета статті* – проаналізувати сенсоризми в контексті авторської світомоделі за матеріалами колонок Юрія Макарова. *Завдання:* виявити в текстах різнотипну сенсорну лексику та виокремити домінуючий тип авторського світосприйняття; розглянути сенсоризми як елемент зорової, слухової, тактильної, запахової та смакової картини світу колумніста; з'ясувати функціональний потенціал перцептивних засобів.

*Об'єкт* – колумністика Юрія Макарова в журналі «Тиждень». *Предмет* – сенсорна лексика як модель авторського світобачення та світосприйняття; як засіб репрезентації мовної картини світу колумніста. *Хронологічні рамки* охоплюють період з 11 січня 2013 року по 23 листопада 2017 року.

Для виявлення сенсоризмів у тексті було застосовано *контент-аналіз*, для з'ясування функцій сенсорної лексики – *функціональний метод*, для встановлення

домінантного типу перцепції колумніста на основі частоти вживання різнотипних сенсоризмів – *кількісний аналіз*.

**Історіографія дослідження.** Сенсорна (перцептивна, чуттєва) лексика була у центрі зацікавлень різних наукових парадигм. *Зорові сенсоризми* досліджено у працях К. Тулюлюк, А. Пермінової, Т. Пастушенко. *Слухову лексику* аналізувала С. Ігнатєва. *Одоративи* були об'єктом розгляду І. Бабій, В. Дятчук, І. Іншакової, С. Форманової. *Смакові (густативні) сенсоризми* проаналізовано у статтях М. Борисенко, К. Гладченко, М. Петришин, Т. Семашко. *Тактильні слова* в художніх творах вивчала Т. Яблонська.

Дослідниця перцептивної лексики у мовній картині світу К. Гладченко твердить: «Картина світу, фрагментами якої є концептуальна й мовна картини, – це модель реального світу, що формується на когнітивному рівні, універсальному для всіх, і відображається в конкретній мові в залежності від досвіду носіїв цієї мови» [1, с. 38].

У монографії «Лінгвістика впливу», співавторами якої є В. Різун, В. Корнеєв та Н. Непийвода, а також у статті Н. Непийводи «Інтерактивна стилістика» зазначено, що людина сприймає світ по-різному: візуал – зором, аудіал – слухом, кінстетик – відчуттям, раціонал – логікою. «Кожна людина з наявної в його рідній мові лексики підсвідомо вибирає й застосовує слова і вислови, характерні для його домінантної репрезентаційної системи [2]. Репрезентаційну систему розтлумачено як «спосіб сприймання навколишнього світу й зберігання в мозку сприйнятої ззовні інформації» [3, с. 75]. Домінантну репрезентаційну систему автора допомагають виявити сенсорно позначені патерни (слова і словосполучення, характерні для мовців з візуальною, аудіальною, кінстетичною і раціональною системами).

Такий підхід нам імпонує, однак поза увагою залишається смакова та запахова модель авторського світосприйняття. Та оскільки перцепція світу відбувається п'ятьма сенсорними аналізаторами (*зором, слухом, нюхом, дотиком та смаком*), перцептивна інформація в авторських текстах актуалізується аналогічною лексикою (*зоровими, слуховими, запаховими, тактильними та смаковими сенсоризмами*). Власне цю типологію візьмемо за основу та розглянемо кожен тип на прикладі колонок Юрія Макарова.

**Виклад матеріалу.** Найпершим контактом людини з навколишньою дійсністю, через який концептуалізується та інтерпретується за допомоги органів чуття вся інформація, є сенсорне сприйняття [4, с. 39]. Лексичні одиниці сенсорного сприйняття К. Тулюлюк тлумачить «як авторські лінгвістичні засоби, що сприяють досягненню образності та чуттєвості зображення й відтворення подій, персонажів, ідей в художньому творі» [5, с. 5]. Сенсоризми як лексика чуттєвого сприйняття означає та вербалізує пізнавально-перцептивну діяльність людини.

**Зорові сенсоризми** домінують в колумністиці Юрія Макарова, проявляючись дієсловами *бачити, дивитися, розглянути*; іменниками *бачення, вигляд, візія, картина, огляд, перспектива, розгляд, світло, фокус*; прикметниками *перспективний, позірний, світлий*; прислівниками *безперспективно, прозоро*; дієприслівниками *бачачи, дивлячись, зазирнувши*. Означені сенсоризми відображають концептуальну сферу чуттєвого сприйняття, передають зорові відчуття, враження та асоціації колумніста. Візуальний модус перцепції дає змогу авторові спостережливо пізнавати та переосмислено відтворювати візуальну інформацію в тексті.

Візуальну картину автора представляють назви колонок «Дивлячись із Лондона» та «Світло із Заходу». Заголовки із сенсорними компонентами інтригують читачів та генерують в них різноманітні асоціації. За допомогою зорової лексики Юрій Макаров насамперед змальовує ті події чи тих людей, які закарбувалися в його уяві, викликали певні візуальні емоції чи відчуття. Чуттєва перцепція українських реалій здебільшого актуалізована зоровими сенсоризмами **бачити** та **очі**. Аналізуючи антропологічний тип українця, колумніст зізнається: *На Майдані до кінця лютого жодної неприємної пикі не бачив* («Антропологія»). Та ситуація докорінно змінилася з початком воєнних подій: *У мене досі перед очима обличчя хлопців з «Азова», зосереджені й дорослі всупереч вікові, але все одно вік не приховати* («Народжені вільними»). Юрій Макаров емпатично і проникливо змальовує окопне пекло, де *«ти закриваєш очі хлопцеві, який за ці дні став тобі більше, ніж братом»*, співчуває товаришеві, який плакав не тоді, коли *«затуляв очі загиблим побратимам»*, а тоді, коли *«побачив на терасі кафе задоволених життям і собою чоловіків цілком призовного віку»*. Означений уривок ілюструє вміння журналіста бачити «очима інших», співпереживати чи відчувати пекельний біль українських бійців. Зважаючи на ситуацію в державі, колумніст із сумом констатує: *Дедалі більшатиме на вулицях інвалідів, і їхній вигляд ставатиме дедалі звичнішим* («Час дорослішати»).

Кордоцентричне осмислення тогочасних подій проілюстровано у колонці «Біле, чорне і червоне»: *Виходить, досі в Європі не бачили різниці між чорним і білим. Гаразд, у них там складно з оптикою, вочевидь, впливає вітер з Росії або якийсь близькосхідний циклон. У нас, попри дим і спалахи, із зором усе гаразд* («Біле, чорне і червоне»). На основі зорової лексики автор образно та іронічно відтворює візуальну модель Європи.

Задля візуалізації побаченого політичний оглядач іноді вдається до фразеологізмів із зоровими компонентами, як-от: *відкрилися очі, впадати в око, перед очима, побачити в усій красі, побачити на власні очі, позичати в сірка очей*. Саме сенсорними словами колумніст експлікує пейоративне ставлення до Європи (*А вади об'єднаної Європи помітні неозброєним оком* («Сон Європи»)) та до Володимира Путіна (*Меркель йому друг, Саркозі друг, Берлусконі друг, навіть Буш зазирнув йому в очі й побачив душу* («Пам'яті демшизи»)). Зорові фразеологізми зазирнув йому в очі й побачив душу містять конотацію сарказму. Пізнання світу зором також репрезентують опозиційні лексеми *світлий і темний*, напр., *світлий образ, світле майбутнє, темні барви, темні маси, темні радянські люди*. Фігурування світлих і темних тонів сприяє актуалізації архетипних символів. Світлий відтінок символізує чистоту, радість, щастя, а *темний* – занепад, сум, відсталість, неосвіченість.

Колірна лексика відображає індивідуальне ставлення Юрія Макарова до предметів чи явищ з кольоративною семантикою. Емпіричний аналіз дав змогу зафіксувати такі заголовки-кольороназви: «Біле, чорне і червоне», «Нечервона Україна», «Чорний квадрат у чорній скриньці», «Хвороба червоних очей». У колумністських текстах зауважено такі слова з кольірним позначенням: *біло-синьо-червоні, помаранчева громадськість, сині комірці, сіра маса, червона ідея, чорна пільма*. Означені колоративи навантажені інформативністю, експресивністю, аксіологічністю й емотивністю.

Колірний фрагмент авторської мовної картини світу відображено у колонці «Водевіль і бурлеск». Наведемо уривок із тексту: *Тоді воно сиділо в мені як скалка,*

як невроз із дитинства: «Дні культури УРСР у Москві», трансляція підсумкового концерту із кремлівського Палацу з'їздів, **телевізор чорно-білий, але я чітко бачу густо-синій колір сатинових шароварів і брудно-червоний – чобіт під ними, а над ними завчені балетні жести й сценічні усмішки: радісні тубільці демонструють у танці свою лояльність очільникам метрополії** («Водевіль і бурлеск»). Вживаючи візуальні предикати, колумніст змальовує власні спогади з дитинства, передає палітру кольорів та їх відтінків для відтворення радянських реалій. **Поєднання чорного та білого кольорів створює експресивний візуальний контраст.**

Авторське сприйняття *чорного кольору* релевантне національному кольоровідчуттю з символічним позначенням темряви, зла, туги, скрути, трауру і смерті, напр.: *чорні сторінки, чорний гумор, фразеологізми писати чорним по білому, відкладати на чорний день*. Колоратив *чорний* у словосполученні виконує образну, експресивну та оцінну функції.

Колумністові також притаманне асоціативно-образне розуміння *білого кольору*, як-от: *Віктор Федорович виступить у білих шатах мало не як рятівник нації...* («Ілюзія польоту»). Цей колірний концепт з семою чистоти, невинності, святості в наведеному контексті імплікує іронію.

Художньо-образне осмислення колірної лексеми *червоний* з конотацією *заздрості* простежено у колонці «Хвороба червоних очей». У політичних текстах означений колоратив здебільш є уособленням зла: *І тільки одна модифікація виявилася не просто непереможеною, а навіть незасудженою – найнебезпечніша, червона* («Історія самоомани»). У колонці «Заборона простих істин» вербальна репрезентація *червоного* символізує радянський період, революцію, комунізм, приміром: *Але чимало плям червоного минулого непомітно всоталося в наше повсякденне життя, і просто так їх не позбутися. Зрештою, в самому парламенті інтер'єри прикрашено життєрадісними фресками з використанням червоних прапорів і подібної атрибутики* («Заборона простих істин»). Колористичні спогади про пам'ятки радянської доби викликають в автора неприємні зорові асоціації: *Решту — весь цей, якщо вже зовсім відверто, потворний потік візуальної свідомості з червоноармійцями, комісарами, космонавтами, піонерами та металургами, а також серпами, молотами й червоними зірками — мені взагалі не шкода* («Від Мазепи до мадам Тюссо»). Розглянуті речення експлікують негативне ставлення колумніста до тодішніх реалій.

Поняття на означення *зеленого кольору* актуалізовано у трьох значеннях: 1. юний, недосвідчений (*зелена молодь*); 2. процес будівництва, озеленення парків (*зелений паркан*); 3. російські військові (*зелені чоловічки*). Наприклад: *Але по той бік «зелені чоловічки» теж не спали* («Гармати замість масла»). Мілітаризм *зелені чоловічки* з'явилося в українському лексиконі 2014 року, відтоді пасивно побутує в колонках колумніста.

На основі контент-аналізу та кількісного методу виявлено домінуючі сенсорики в колумністиці Юрія Макарова. Так-от, за досліджуваний період візуальні лексеми *бачити* у різних граматичних і дієслівних формах використано 110 разів, *дивитися* у різних відмінках і префіксальних модифікаціях – 49 разів, *очі* – 42 рази. У колонці «Хвороба червоних очей» зафіксовано 12 слів на позначення зорової перцепції, з яких 5 разів вжито колоратив *червоний*. За кількісними підрахунками означений колоратив (як окрема лексема чи як компонент певного слова) в авторських текстах застосовано 35 разів. Зокрема за 2013–2016 рр. було зафіксовано 31 слово з

колірним позначенням *червоний*, а з 2 січня по 23 листопада 2017 р. – всього 4 кольоронозви. Цією лексемою автор послуговується переважно для колористичної репрезентації радянської дійсності.

**Слухові сенсоризми** у колумністиці Юрія Макарова репрезентовані дієсловами *бриніти, вибухати, грюкати, звучати, лунати, слухати, співати, чути*; іменниками *галас, голос, звук, тиша*; прикметниками *гучний, тихий, галасливий, нечуванний*; прислівниками *голосно, гучно, тихо*. Функціональний потенціал лексем сприяє відображенню звукової інформації в тексті, відтворенню слухових вражень, музичних образів, акустичних об'єктів, звукових асоціацій та формуванню мовної картини світу.

Заголовок зі слуховим сенсоризмом «Гучне мовчання» (2013), скомбінований звуковим прикметником *гучний* і протилежним за змістом іменником *мовчання*, створює експресивний стилістичний троп оксиморон.

Слухову модель авторського сприйняття найчастотніше актуалізують сенсоризми *слухати* і *чути*. Апеляцію до слухової картини адресатів простежуємо у колонці «Мертві хапають живих»: *Або краще **послухати Майдан** – він, як на мене, висловився вичерпно й переконливо* («Мертві хапають живих»). Колумніст чуттєво, емпатично описує воєнну ситуацію, співчуваючи українським бійцям: *Бо там, за кілька годин їзди машиною від Києва, хлопцям **холодно**, й воду не підвозять, і **вуха не чують від контузії**, і десь чекає та сама остання куля, що когось із них залишить навечно 18-річним* («Війна як спільна доля»). Слухова словосполучка *вуха не чують* та тактильна лексема *холодно* емоційно відтворюють жахіття війни.

Юрій Макаров апелює до слухового чуття українців з проханням прислухатися до себе, адекватно оцінюючи минуле задля відродження майбутньої політичної нації: *Не слід ідеалізувати минуле, але варто **прислухатися до себе** й шукати у власній спадщині ті реперні точки, які допомагають відродитися в новій якості модерній політичній нації* («Від Магдебурга до Майдану»).

Звукові номінації в авторських колонках переважно позначають слухове пізнання, як-от: *вислуховуватимемо поради із Заходу, дослухатися до своїх сусідів на сході, звучить привабливо, слухали «Голос Америки», сам чув; громадські слухання; гучна новина; слухаючи поради, чуючи слова; слухняно виконувати*. Окрім інформативного навантаження, ці сенсоризми насичені експресією, образністю та асоціативністю. Наприклад, метафоричні слухові експресеми *європейське вухо, голос натовпу, тиха паніка* та фразеологічні сенсоризми *слухати одним вухом, глухий кут* актуалізують різні функції.

Отже, слухова перцепція не менш важлива у когнітивному процесі, адже колумніст отримує значний відсоток інформації саме слухом, а потім переосмислює та інтерпретує її відповідно до власної картини світу. Слухову модель авторського сприйняття найповніше репрезентує звукова домінанта *слухати*. За аналізований період в колумністиці Юрія Макарова виявлено 63 сенсоризми з компонентом *слух*, з них 35 дієслів, 14 прикметників, 6 іменників, 7 прислівників, 1 дієприслівник. Слухову лексему *чути* вжито 39 разів, з яких 36 дієслів, 2 прикметники, 1 дієприслівник.

**Тактильні сенсоризми** в авторському лексиконі відзначаються дещо меншою частотою вживання. Перцептивна інформація, здобута за допомогою тактильного модусу, відображає безпосередній контакт колумніста з описуваними подіями, пред-

метама чи явищами дійсності. «Вербалізатори тактильних відчуттів мають велике асоціативне поле, наділені високим ступенем продуктивності...» [4, с. 41].

Тактильну перцепцію в колумністиці Юрія Макарова позначають такі **словосполуки з дотиковим компонентом**: *обійми зі східним сусідом, братні обійми, фронтова травма; бити журналістів, покарати негідника; болюча процедура, гострі враження, найгарячіші баталії, тепле, м'яке лоно СРСР, холодний погляд; безкарно знущатися, болісно сприймати, твердо переконані*. У процесі дослідження було виявлено кілька заголовків з тактильними сенсоризмами: «Не рубайте хвоста по частинах» (2014), «Мертві хапають живих» (2014), «Терпіти не можна наступати» (2015), «Температура по палаті» (2015). Тактильна лексика допомагає авторові передати тілесні відчуття, відтворити ті емоції, які виникають під час дотикового пізнання.

Дотикову модель авторського світосприйняття експлікує лексема *торкатися*. Юрій Макаров використовує її не лише буквально, у прямому значенні, а й метафорично, образно. Наприклад: *Лікар під час бойових дій не має права торкатися рушниці* («Журналістика прямої дії»). За аналізований період виявлено лише 10 випадків вживання цього слова, зокрема: *торкатися теми, історії, казусу, уподобань, жінки, мовників, кримчан*.

Тактильні відчуття та враження значною мірою актуалізує активно вживаний сенсоризм *бити*, як-от: *Протестні виступи ніяк не були схожі на наш Майдан: били шибки і чиновників, палили будинки...* («Сама, все сама»). Дотикове осмислення суспільно-політичної дійсності також відображено словосполученнями зі значенням *зазнавати удару*. Для прикладу: *А от Україна дістала черговий ляпас (зауважу, напередодні підписання Угоди про асоціацію з ЄС)* («Good night Ukraine»). На основі тактильних відчуттів автор намагається сконструювати власну модель бачення політичних реалій: *Захід виявив безсилля перед агресією в різних її проявах: від жорстких терактів відморозків до «м'якого» тиску Орди* («Тінь Шпенглера»). Оцінно-експресивні сенсорні номінації *безсилля* та *агресія, жорсткі теракти* та «м'який» тиск виступають в колонці контекстуальними антонімами.

Тож дотикова перцепція є вагомим елементом для осягнення та пізнання світу. Тактильні сенсоризми як засіб репрезентації тактильного сприйняття експліцитно передають авторські рефлексії щодо відтворених подій чи явищ сьогодення. Відносну частотність вживання цих слів пов'язуємо з воєнною ситуацією в Україні, оскільки агресію Росії можна лише передати крізь призму дотикових вражень, емоцій, відчуттів.

**Смакові сенсоризми (густативи)** в колумністиці Юрія Макарова недостатньо представлені. Можливо, це зумовлено тематикою колонок, адже автор переважно пише на політичні теми, не торкаючись кулінарних, гастрономічних уподобань. До того ж лексика на позначення смакових відчуттів в українській мові кількісно обмежена та відносно збіднена.

До головних смаків традиційно відносять густативи *солодкий, солоний, гіркий та кислий*. Однак у колумністських текстах вдалось зафіксувати лише 4 випадки образного вживання слів на позначення смаку: *солодший хліб, пахнути солодке, гіркий спадок, гірке незадоволення*. Наприклад: *Навіть найлояльніші до нинішньої влади українці, у яких інстинктивно викликають нудоту гасла #зрада і #всепропало, не можуть не відчувати гіркого незадоволення* («Граната з вакууму»). Негативне ставлення українців до влади інтенсифіковано густативним пейоративом *гіркий*.

Метафоричну модель перцепції яскраво демонструє заголовок з густативним сенсоризмом «Питання смаку» (2015). Ця назва колонки викликає в читача смакові асоціації, гіпотетичні міркування і домисли щодо змістового наповнення.

Асоціативне сприйняття слова *фашист* породжує в колумніста негативно марковані смакові образи: *Тепер, коли кажуть «фашист», перед очима постають хіба що ситі личка регіоналів* («Спадкоємці»). Метафора *ситі личка регіоналів* конотує іронічно-глузливий підтекст. Демінутив *личка* експлікує суб'єктивну оцінку автора, а густативний прикметник *ситий* вербалізує сему «багатий, заможний».

Колумніст іноді надає смакових якостей чи ознак предметам, явищам та особам, які не сприймаються на смак, наприклад: *газовий голод, кадровий голод, неситий князь, ситий політик, хлібне крісло, хлібні посади*. Ці гастрономічні метафори додають текстам експресивного забарвлення.

Юрій Макаров також вживає густативи з інформативно ціллю, як-от: *У магазинах періодично, точніше регулярно, не було хліба, яєць, масла, м'яса, а подвиги були* («Ох, земелько, свята земелько!»). Ці лексеми-номінації на позначення харчових продуктів сприяють документальному відтворенню дитячих спогадів колумніста, зокрема аграрної ситуації в СРСР.

Емпіричні дані засвідчують, що смакову лексику колумніст зазвичай використовує метафорично, з суб'єктивно оцінним та емотивно-експресивним відтінком. Густативні сенсоризми в авторських колонках переважно *суб'єктивно забарвлені*, адже віддзеркалюють перцептивно-когнітивну модель авторського світобачення; *емоційно насичені*, бо в них закодована емоційна реакція на смакову якість; *метафорично-образні*, оскільки виражають художнє мислення автора, надаючи будь-яким поняттям густативні якості чи ознаки; *аксіологічно марковані*, адже експлікують ставлення колумніста (позитивне чи негативне) до харчових продуктів.

**Одоративна лексика** як засіб репрезентації одоративних вражень, відчуттів та асоціацій автора найменш репрезентована у колумністських текстах. Це, вочевидь, пов'язано з суспільно-політичною тематикою досліджуваних колонок. Запахова модель авторського світу значно поступається смаковій і тактильній моделі світосприйняття. Цю тезу підтверджує незначна кількість одоративів у колумністиці Юрія Макарова, зокрема: *запах бабусиних парфумів, дим і спалахи, сморід, «патріотичний» чад; пахне мазутний вихлоп; занюханий будиночок, смердюче лоно СРСР*.

Запахові відчуття та асоціації колумніста найповніше ілюструють лексеми *запах* і *пахнути*. Одоратив *запах* вербалізує пряме значення слова (*запах кави, запах парфумів*) та переносне (*запах крові й грошей*). Крізь призму запахового світоосягнення автор експлікує власний погляд на політичні колізії: *Доведеться нагадати, що в самій «старій» Європі чудово уміють захищати свої засади, коли конкретно запахне смаленим* («Заборона простих істин»). Запахові відчуття Юрій Макаров переносить на політичні колізії, вдаючись до одоративного фразеологізму *запахло смаженим*.

Тож одоративна лексика, попри обмежене функціонування в тексті, характеризується інформативно-номінативним, експресивним, образним та асоціативним потенціалом. Аналіз доводить, що запах у мовній картині світу Юрія Макарова відіграє найменшу роль, адже для написання суспільно-політичних чи медіакритичних колонок не настільки важливе це метафізичне відчуття. Припускаємо, що для інших цілей сенсорний аналізатор нюху служить авторові щодня.



**Висновки.** Пізнаючи світ, автор пропускає його крізь призму сенсорних відчуттів та вербалізує чуттєво осмислену реальність сенсорними засобами. Поглиблене вивчення сенсоризмів у колумністиці Юрія Макарова дає привід констатувати, що колумніст тяжіє до візуального типу перцепції, відповідно за сенсорним типом особистості належить до візуалістів. Друге місце у авторській мовній картині посідає слухове світобачення, третю позицію займає тактильний модус сприйняття, четверту – смаковий. Запахова модель перцепції в досліджуваних текстах найменш експлікована.

Різноманітні сенсоризми в авторських колонках передовсім виконують такі функції: *репрезентативну* – репрезентують авторську модель світобачення; *когнітивну* – експлікують когнітивно-перцептивну діяльність колумніста; *емотивну* – передають емоційну реакцію на описувані події; *аксіологічну* – дають сенсорну оцінку означуваним поняттям; *експресивну* – мають експресивне навантаження; *інформативну* – містять чуттєву інформацію про те, що автор чув, бачив, смакував, нюхав чи торкався. Тож побачивши вісник, торкніться до нього, понюхайте папір, вслухайтесь в шелест сторінок та скуштуйте на смак статтю! Ось Вам і сенсорика!

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гладченко К. Перцептивна лексика у мовній картині світу (когнітивний аспект) / К. Ю. Гладченко // Лінгвістичний вісник. – 2015. – Вип. 4. – С. 35–43.
2. Непийвода Н. Інтерактивна стилістика / Н. Ф. Непийвода // Стиль і текст. – 2003. – № 4. – С. 6–18. – Відомості доступні також з Інтернету: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1070> (20.09.2017).
3. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеєв В. М. Лінгвістика впливу. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. – 148 с.
4. Семашко Т. Етностереотипи тактильного модусу сприйняття: динаміка становлення / Т. Ф. Семашко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія. – 2015. – Вип. 17 (1). – С. 39–42.
5. Тулюлюк К. Лінгвопрагматика сенсоризмів у гендерному вимірі (на матеріалі англійськомовної прози початку ХХ століття) [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Катерина Василівна Тулюлюк ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2016. – 20 с.
6. Яблонська Т. Сенсорна лексика як вербальна актуалізація понятійної сфери «чуттєве сприйняття» в сучасній українській мові / Т. М. Яблонська // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2014. – Вип. 35. – С. 82–84.
7. Доступно з : <http://tyzhden.ua/Author/2/Column/>. – 23.11.2017.

## SENSORY VOCABULARY AS THE REPRESENTATION OF THE AUTHOR'S MODEL OF THE WORLD

**Lesya Burych**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [slovoliyb@ukr.net](mailto:slovoliyb@ukr.net)*

The article analyzes the sensory vocabulary from the point of view of the author's worldview and world perception, because the author cognize, understands and subjectively interprets the information according to own picture of the world. Author's model of the world, in turn, is formed on the basis of sensory analyzers (vision, hearing, sense of smell, touch, taste) and embody in the text by perceptual vocabulary. Found that the sensory vocabulary in columns by Yuri Makarov performs representational, cognitive, axiological, expressive, informative and emotional functions. It is proved that columnist prefer visual perception, and therefore belongs to visualists.

Visual words reflect the conceptual sphere of sensory perception: visual feelings, impressions and associations of the columnist. The visual mode of perception gives the author the opportunity observe, carefully analyze, re-think and reproduce of visual informations in the text. Using the quantitative method, the dominant visual vocabulary is established: to see, to look, to look, and to the color of red. During the study period, sensory words to see used 110 times, watch – 49 times, eyes – 42, red – 35 times.

Auditory perception is no less important in the cognitive process, the author receives a significant percentage of the information through hearing, then reconsiders and interpreted it in accordance with their own worldview. The auditory model of the author's perception most reproduces word listen (63 words with a component of the ear) and hear (38 uses).

The perceptual information is obtained by a tactile mode, reflects the direct contact of columnist with the described events or phenomena of reality. The least used of the taste and sapouy vocabulary, which is obviously due to socio-political topics of author's columns.

*Key words:* sensory vocabulary, columnistics, perception, author's model of the world.

УДК 070.41:[32:004]:81'373.46

## МИСТЕЦЬКА ТЕРМІНОЛОГІЯ І ПРОФЕСІЙНА ЛЕКСИКА В ЗАГАЛЬНОПОЛІТИЧНИХ МЕДІА: СПОСОБИ ВПРОВАДЖЕННЯ В ТЕКСТ І ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

**Христина Дацишин**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [chrystyna.datsyshyn@gmail.com](mailto:chrystyna.datsyshyn@gmail.com)*

У статті проаналізовано способи впровадження в публіцистичний текст мистецьких термінів та професійної лексики, подано практичні рекомендації щодо їх використання у загальнополітичних медіа.

*Ключові слова:* медіатекст, загальнополітичні медіа, мистецька тематика, мистецька термінологія, професійна лексика.

Публікації на мистецьку тематику не належать до головних у загальнополітичних медіа, однак останнім часом все частіше опиняються у фокусі професійних дискусій. Журналісти, що пишуть про культуру, намагаються з'ясувати: «Як, що і для кого писати про культуру?», «Як вбудуватися в формат?» тощо. Обговорення здебільшого оминають увагою мовний аспект публікацій, зосереджуючись на контенті, композиції, формі подачі інформації тощо. Водночас є досить підстав вважати вербальне наповнення важливим чинником якості комунікації, адже закладена в слові предметно-логічна та прагматична інформація є ключовою в комунікативній схемі «автор-текст-реципієнт». Культурна і, зокрема, мистецька тематика охоплює сферу літератури, музики, образотворчого мистецтва, театру, кіно; кожна з цих галузей має професійну лексику і термінологію. Це передбачає особливий підхід до добору мовних засобів, зумовлює актуальність вивчення способів упровадження фахових лексем у медіатекст.

Висвітлення мистецької тематики в загальнополітичних медіа має свої особливості, пов'язані з реалізацією однієї із спеціальних функцій журналістики – культурної (культуротвірної). Матеріали на мистецьку тематику забезпечують поширення культури; подають хроніку мистецького життя, пропонують оцінку мистецьких подій і явищ [3; с.319]. Використання професійної лексики та термінології в таких медіатекстах зумовлене предметом публікації, однак існують принципові відмінності у можливостях упровадження таких слів у тексти спеціалізованих та загальнополітичних видань. Якщо автори публікацій у спеціалізованих виданнях орієнтуються на підготовану аудиторію, переважно обізнану з фаховою мистецькою лексикою, то автори загальнополітичних медіа мусять усвідомлювати, що їхні реципієнти можуть мати різний ступінь поінформованості в галузі культури, володіти різним понят-

тево-термінологічним апаратом, а тому не всі слова будуть для них зрозумілими. Однак не можна вважати до кінця виправданою думку журналіста Є. Стасіневича про те, що в рецензії (автор подає міркування про книжкову рецензію, однак такий підхід може стосуватися рецензії на будь-який твір мистецтва і загалом будь-якої публікації на мистецьку тематику), «не повинно бути складної термінології, треба писати читабельно. Інакше значно звужується аудиторія» [5]. Доречними в цьому контексті є міркування редактора відділу «Культура» «Української правди» К. Ботанової, яка, говорячи про контент публікацій на теми культури, зауважує, що поширеною є «думка про те, що ми мусимо розважати нашого читача, спрощуючи складні теми. І тут виникає інше питання – а що ми, як медіа, що пише про культуру, хочемо дати своєму читачеві? Бо в мене таке враження, що люди, які пишуть про культуру, не дуже добре уявляють собі свого читача, його специфіку» [7]. Для успішної комунікації журналіст має уявити свого читача, передбачити, які фрагменти тексту можуть бути для нього незрозумілими, і запропонувати тлумачення, намагаючись не спрощувати мови, не оминаючи вузькоспеціалізованої термінології чи професійної лексики. Ключовою засадою має бути повага до читача різного рівня освіти і різного професійного спрямування.

Пов'язані з темою дослідження праці стосуються насамперед упровадження в текст іншомовної та маловідомої лексики (А. Капелюшний, О. Пономарів, О. Сербенська, О. Стишов, М. Яцимирська та ін.). Наукові розробки, присвячені мистецькій термінології в медіатекстах, здебільшого оминають увагою комунікативний аспект. Зокрема, І. Хархан аналізує джерела поповнення сучасної мистецької термінології, синонімічне використання деяких термінів, а спеціалізовані друковані засоби масової інформації в дослідженні є лише платформою аналізу функціонування термінів [6]. Н. Поліщук вивчає мистецьку термінологічну лексику в газетному тексті, зосереджуючись на її переносному вживанні в політичних публікаціях, тобто ця лексика, по суті, стає детермінологізованою [4]. Способи впровадження мистецької термінології і професійної лексики в медіатекст і особливості її використання саме з погляду успішної комунікації потребують дослідження.

**Мета статті** – дослідити способи упровадження в публіцистичний текст мистецьких термінів та професійної лексики, з'ясувати комунікативний аспект використання таких лексем.

Українські мовознавці по-різному трактують поняття «професійна лексика». Наприклад, М. Вус підтримує погляди таких вчених, як А. Д'яков, Т. Кияк, З. Куделько і зазначає, що «фахова лексика – це сукупність усіх лексичних номінацій комунікативно-професійної сфери. До фахової лексики належать вузькогалузеві терміни певної науки, міжгалузеві загальнонаукові терміни, а також професіоналізми та загальноновживана лексика, що мають більшу образність та емоційне забарвлення. Вона є основою будь-якого професійного мовлення» [1; 248]. Дослідник медіатексту А. Капелюшний розмежовує професіоналізми і термінологію, вважаючи професіоналізмом «слово (чи вислів), властиве мові тієї чи іншої професійної групи, що виступає як просторічний еквівалент певного терміна» [2; 64], а терміном – «спеціальне слово, яке вживають для точного найменування певного поняття з якої-небудь галузі знань» [2; 85]. І професіоналізми, і терміни, використані в медіатексті на мистецьку тематику, можуть однаково перешкоджати розумінню тексту, ускладнюючи комунікацію.

У багатьох публікаціях журналісти намагаються усунути проблему нерозуміння, поширеним способом є використання чіткої дефініції, яку можна по-різному ввести в медіатекст:

- в дужках: *Українець Юрій Міненко — відомий у світі контртенор (найвищий з чоловічих оперних голосів)* (ДТ. – 2017. – 25 лют.);
- після двокрапки чи тире: *Чесне і безстороннє дослідження шляхів до встановлення взаєморозуміння вирішене через своєрідне психологічне роуд-муві: тривалу поїздки двох рідних по крові людей в автомобілі дорогами Норвегії* (ДТ. – 2017. – 18 лют.); *Очіпок (очепок, чепець, чіпонець, каптур, капор, чепак, керпа) – обов'язковий головний убір заміжніх жінок у стародавній Україні* (Д. – 2017. – 25 січ.);
- за допомогою сполучника «тобто»: *Він був видатним канеру якуся, тобто актором, який однаково майстерно виконував і чоловічі, і жіночі ролі* (Д. – 2017. – 25 січ.); *Для експозиції відібрали гравюри у жанрі якуся-е, тобто зображення акторів театру кабукі* (Д. – 2017. – 25 січ.). Цей сполучник може бути пропущений: *Укійо-е, гравюри на дереві, представлені на виставці, 20 років тому музею подарувало Посольство Японії в Україні* (Д. – 2017. – 25 січ.); *Якщо коротко, то це — фільм-омаж, фільм-присяга тій давній культовій картині* (Д. – 2017. – 15 лют.).

Своєрідним способом розширити поняттєве поле реципієнтів є одночасне використання в тексті професійної лексики і термінології, характерної для різних країн; це відображає сприйняття предметів і явищ мистецтва з погляду носіїв різних мовних картин світу: *Обидва твори були виконані в супроводі ансамблю європейських інструментів — так у Китаї називають звичні для нас камерні оркестри* (Д. – 2017. – 21 лют.).

Тлумачення змісту терміна чи професіоналізму може бути впроваджене в текст через опис, оформлений як предикативна частина складного речення. Цей опис може бути інформативним, і тоді він повноцінно замінює дефініцію: *Маємо приклад народження нового жанру — документального балету, в якому органічно поєдналися інші жанри — балет-н'єса, драма і балет-симфонія* (Д. – 2017. – 21 лют.). Однак опис може містити лише суб'єктивні міркування автора публікації, що базуються на емоціях та враженнях і не подають ніякої інформації про поняття: *На аргентинському ґрунті зріс і сам вокально-танцювальний жанр спектаклю — оперіта, в ній дивовижним чином переплітаються бразильський палкий темперамент, жагуча пристрастність справжніх почуттів, чуттєва спокусливість, ритмічний драйв та гіпнотична дія музики* (Д. – 2017. – 22 лют.). Використання в описі великої кількості суб'єктивних оцінних елементів, тобто не усталеного, а авторського тлумачення тексту, не дає змоги адекватно розкрити зміст професійної лексеми чи терміна, відповідно, для реципієнта зміст поняття не стає зрозумілим: *Класик увійшов в історію музичної культури як видатний майстер бельканто — особливого стилю виконання в італійській опері, який виник у середині XVII ст. і зберіг своє зачарування та вплив на кілька століть, вписавши одну із прекрасних сторінок в історію італійської опери* (Д. – 2017. – 2 берез.); *Попри зовнішню атрибутику детективного розслідування й елементи трилера з неодмінним макгафіном (у вигляді таємничого ключа від 181-го номера турецьких лазень), фільм розповідає про становлення особистості, формування віри в себе* (ДТ. – 2017. – 18 лют.).

Вдалим способом пояснити зміст професійної лексеми є своєрідна вербальна інтрига, яка з'являється внаслідок «гри» з читачем у запитання-відповіді. Автор не наголошує на тому, що, на його думку, для реципієнта це слово є невідомим, і пропонує крок за кроком зрозуміти зміст, подаючи непряме тлумачення, яке можна «сконструювати» за ключовими ознаками, обіграними в тексті: *Хочете детектив? І ось старий священик... запрошує нас у часи своєї молодості, коли він, молодий слідчий, розслідував серію вбивств. Дуже дивних і дуже жорстоких. Любите зомбі-апокаліпсис? І ось на арену вже сунуть «живі мерці», щоб стати персонажами цієї розповіді, допомогти відтворити всі події й покарати вбивцю. Питаєте, де цирк і хоррор? І ось він, архаїчний «цирк потвор», із русалками, бородатими жінками та рештою химер, які на тлі решти персонажів виглядають не такими вже й фріками* (Д. – 2017. – 24 січ.).

Авторське пояснення професійної лексеми, нейтральної за емоційно-оцінним навантаженням, може мати на меті розкрити її оказіональну оцінність у конкретно використаному тексті: *Початок «Гірких жнив» і сам по собі виводить з рівноваги: українське село і українські селяни показані у суто пейзажному, ідилічному дусі – красиво, по-музейному облямовано, хоч таблички приставляй* (Д. – 2017. – 7 берез.). Терміни і похідні від них прикметники та прислівники набувають емоційно-експресивного забарвлення і, без додаткового тлумачення, зокрема, їх може бути використано для негативної характеристики твору мистецтва: у запропонованій транскрипції їх роман виглядає надто полегшено, *оперетково*. *Враження, що герої ось-ось заспівають. Юрій, разом з Наталкою і малим хлопчиною, якого вони приймають у свою сім'ю (це один мелодраматичний, телесеріального стибу, обертон), прощують на Захід* (Д. – 2017. – 7 берез.). Утворений від терміна прикметник може набувати негативних конотацій внаслідок поєднання в контексті з іменниками, що є носіями негативної оцінки: *Що ж до аудіовізуальної матерії фільму, то вона — з глибокими, як у живописі, світлотінями, заворожливою якістю плівкової зйомки й блискучим саунд-треком — була справжньою розрадою посеред «арт-хаузної» нудьги конкурсу* (Д. – 2017. – 24 лют.).

Використання терміна чи професіоналізму з інформативною метою можливе без пояснення, автор у такому разі орієнтується на підготованого читача або передбачає, що використана лексема є частовживаною, а тому відомою широкому загалу: *5 кілометрів ниток знадобилося дизайнерці... для створення величезної в'язаної інсталяції...* (Д. – 2017. – 20 січ.); *Є камерні голоси, які прекрасно співають кантати, камерну музику* (ДТ. – 2017. – 25 лют.); *У концертній програмі... неокласичні, імпресіоністичні, блюз-рокові та навіть RnB-композиції. Сюрпризом для публіки стануть й несподівані аранжування* (Д. – 2017. – 24 лют.). Однак нові чи вживані рідко терміни і професіоналізми, упроваджені в медіатекст без пояснення, ускладнюють його розуміння: *8–10 березня буде представлено на європейському копродакшен-форумі та пітчінгу Cartoon Movie* (Д. – 2017. – 2 бер.); *Дослідники Телеман-центру в Магдебурзі атрибутували арію як II-ту частину відомого циклу доби бароко — сюїти «Музика на воді» Георга Філіппа Телемана* (Д. – 2017. – 15 лют.); *Це людина, яка працює не лише в царині нефігуративу, а також з широкими пластами класичного мистецтва* (Д. – 2017. – 3 лют.); *Великі театри бояться ставити на контртенорів — це все-таки необкатаний голос* (ДТ. – 2017. – 25 лют.); *Вона ж у діапазоні сопрано, всі речитативи в діапазоні, на перехідниках*» (ДТ. – 2017. – 25 лют.); *Невеликою*

*п'єсою в неспішному темпі, де нескінченна мелодія накладається на «крокуючий» бас* (Д. – 2017. – 15 лют.).

Можливість тлумачити безпосередньо після використаного терміна чи професіоналізму залежить від синтаксичної структури і емоційно-оцінної насиченості медіатексту. Тлумачення уповільнює виклад думки, і, відповідно, її сприйняття, а тому може зашкодити динаміці висловлювання, «розпорошити» експресію вислову, зокрема якщо цей текст – опис твору чи манери його виконання, а терміни поєднані з емоційно-оцінною лексикою: *Саймон Реттл надзвичайно тонко відтворює колористику партитур, тому трактовка п'єс Сезара Франка, Моріса Равеля і Клода Дебюссі, в яких на перший план виходить тембральна та гармонічна складова, обіцяє бути незабутньою* (Д. – 2017. – 27 лют.); *Не виняток і опера Россіні. Її фєсричність, шалений темпоритм, надскладні, насичені карколомними фіоритурами широкого діапазону вокальні партії потребують від виконавців високої вправності, насправді майстерного володіння голосом* (Д. – 2017. – 15 лют.). Так само складно в тексті пояснити малозрозумілий термін, поданий поруч з лексемами з активного обігу, або якщо декілька малозрозумілих термінів становлять ряд однорідних членів речення: *Як назвати скульптурні твори Малишка? Конструкції, мобілі, каркаси, постмодерні інсталяції, арт-об'єкти?* (ДТ. – 2017. – 18 лют.). Авторіві тексту слід усвідомлювати, що використання вузькоспеціалізованих термінів без пояснення може зробити незрозумілим не одне слово, а й весь текст. В обох ситуаціях тлумачення потрібне, однак, щоб зберегти динаміку мовлення, його можна подати наприкінці публікації, наприклад, як примітку чи довідку.

Отже, можемо стверджувати, що журналіст загальнополітичного медіа має дбати про «читабельність» тексту на мистецьку тематику, однак задля цього не варто максимально підлаштовуватись до ймовірного освітньо-культурного рівня аудиторії, спрощувати мовлення, уникати професійної лексики і термінології. Потенційно незрозумілі для читача лексеми потребують тлумачення, яке можна подати відразу після використаного слова як дефініцію чи опис. Таке тлумачення переважно є необхідним елементом тексту, адже термінологію та професійну лексику використовують у публікаціях на мистецьку тематику насамперед з інформативною метою для називання жанру мистецького твору, опису його особливостей чи способу виконання; незрозумілі слова перешкоджають ефективному інформуванню. У деяких текстах мистецька лексика і термінологія набуває емоційно-оцінного забарвлення; частіше емоційність та оцінність з'являється внаслідок поєднання вузькоспеціалізованих лексем із загальноповживаними. Якщо медіатекст є емоційно насиченим чи його фрагмент містить декілька термінів, що виступають як однорідні члени речення, то тлумачення варто подавати наприкінці публікації.

Використання в загальнополітичних медіа термінологічної та професійної лексики сприяє розширенню словникового запасу реципієнтів, дає їм змогу здобути нові знання в галузі культури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вус М. С. Фахова лексика в художньо-публіцистичному тексті (на матеріалі роману Ліни Костенко «Записки українського самашедшого» / М. Вус // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – 2016. – Вип. 63. – С. 248–253.
2. Капелюшний А. О. Стилїстика й редагування. Практичний словник-довідник журналіста / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2002. – 576 с.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. — 5-е вид., випр. і доп. — К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 496 с.
4. Поліщук Н. Мистецька термінологічна лексика в газетному тексті (на матеріалі газет «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи», «Високий замок», «Скриня») / Н. Поліщук // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2012. – № 733. – С. 216–222.
5. Табу й мастхеви книжкової рецензії. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/tabu\\_y\\_mastkhevi\\_knizhkovoi\\_retsenzii/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/tabu_y_mastkhevi_knizhkovoi_retsenzii/) – 29.09.17.
6. Хархан І. Мистецька термінологія в текстах друкованих ЗМІ (на прикладі журналу «ART-Ukraine») / І. Хархан // Стилї і текст. – 2013. – Вип. 14. – С. 278–286.
7. Цупко А. Катерина Ботанова. Не звужуйте культуру до мистецтва. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://zbruc.eu/node/45150>. – 28.09.2017.



**ARTISTIC TERMINOLOGY AND PROFESSIONAL VOCABULARY  
IN GENERAL POLITICAL MEDIA: WAYS OF INCLUSION  
IN THE TEXT AND FEATURES OF USE**

**Chrystyna Datsyshyn**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [chrystyna.datsyshyn@gmail.com](mailto:chrystyna.datsyshyn@gmail.com)*

The article analyzes ways of inclusion artistic terminology and professional vocabulary into media text, peculiarities of their use. The artistic subject covers the field of literature, music, fine arts, theater and cinema, it provides the use of elements of professional vocabulary and terminology, which may prevent the recipient from adequately understanding the text.

The possibility of using of artistic terminology and professional vocabulary is different in specialized and general political media. Specialized media have a well-prepared audience that is mainly familiar with professional artistic vocabulary, the recipients of general political media may have different levels of cultural awareness. The journalist of the general political media should take care of «readability», but for this purpose it is not necessary to simplify speech as much as possible, avoid professional vocabulary and terminology. Potentially incomprehensible to the recipient terms require an explanation, which can be presented immediately after the unknown word as a definition or description. Such an interpretation is essentially a necessary element of the text, because terminology and professional vocabulary are used in publications on artistic subjects primarily for informative purpose, naming the genre and describing the features of an artistic work; unclear elements of the text impede effective communication.

Professional vocabulary and terminology in some texts become emotional and appraised; more often, emotionality and appreciation appear as a result of the combination of professional vocabulary and terminology with commonly used words that contain an estimate. If the media text is emotionally rich or its fragment contains several terms given as homogeneous members of a sentence, then the interpretation should be presented at the end as a note or a reference.

The use of artistic terminology and vocabulary in general political media gives readers the opportunity to acquire new knowledge in the field of culture.

*Key words:* media text, general political media, artistic subjects, artistic terminology, professional vocabulary.

УДК 81'373.423'367.625:[654.19:070-051]

## РОСІЯНІЗАЦІЯ ДІЄСЛІВНИХ ФОРМ У ЖИВОМУ МОВЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ: ЛЕКСИЧНІ Й ГРАМАТИЧНІ РОСІЯНІЗМИ, МІЖМОВНІ ОМОНІМИ ТА ПАРОНІМИ

**Анатолій Капелюшний**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [chrystyna.datsyshyn@gmail.com](mailto:chrystyna.datsyshyn@gmail.com)*

У статті проаналізовано росіянізацію (зросійщення) дієслівних форм у живому мовленні українських тележурналістів. Особливу увагу звернено на лексичні й граматичні росіянізми, міжмовні омоніми та пароніми, загалом на помилки в мовленні телевізійних журналістів наживо, пов'язані з недодержанням мовностилістичних норм, на способи уникнення цих помилок, на вироблення відповідних рекомендацій тележурналістам.

*Ключові слова:* телебачення, прямий ефір, тележурналіст, мовлення телевізійних журналістів, лексичні й граматичні росіянізми, міжмовні омоніми та пароніми, дієслівні форми.

Ціла низка загальновідомих досліджень українських мовознавців присвячена дієслову. Найсучасніші з них узагальнила О. А. Сербенська, яка так писала «про українське дієслово»: «По-перше, воно надзвичайно багате своїми формами. По-друге, українські дієслова творяться від дуже різних основ. Є такі словотворчі моделі, які становлять специфіку лише нашої мови, наприклад, утворення від форм вищого ступеня порівняння прикметників... По-третє, українська мова... широко вживає дієслова, і це надає їй «легкість вимови й мелодійність» (Б. Антоненко-Давидович) [7, с. 96]. Професор О. А. Сербенська говорить також про таке явище, як «одієслівлювання», «розуміючи під цим органічну здатність українців все бачити в динаміці, русі і передавати це дієсловом» [7, с. 96].

На особливостях стилістичного використання дієслів наголошує О. Д. Пономарів: «Щодо своєї природи дієслово – один із засобів відтворення динаміки, тому художній та розмовний стилі широко послуговуються цією частиною мови, а наукові й офіційно-ділові тексти віддають перевагу іменникам» [6, с. 57].

Саме через те, що українська мова широко вживає дієслова, через здатність українців усе бачити в динаміці, в русі, передаючи це дієсловами, а також через близькість усного, зокрема й екранного, мовлення до розмовного й художнього телевізійні журналісти в прямому ефірі послуговуються великою кількістю дієслівних форм.

Дуже часто телевізійні журналісти в побуті використовують дві мови, а то й одну – російську. Тому інколи на українську мову їм доводиться переходити вже

в прямому телеєфірі, а якщо й ні, то готові мовні формули, стандарти, кліше, які відклалися в їхній свідомості, самі мимоволі спливають під час мовлення наживо. «Переходячи з однієї мови на іншу, мовці нелегко позбуваються звичних семантичних зв'язків і асоціацій, внаслідок чого припускаються інтерференційних помилок. Найбільше схильні до інтерференції ті лексичні одиниці двох мов, які мають часткову семантичну подібність, бо мовці ототожнюють значення цих одиниць, доводять їх до повної відповідності» [3, с. 3], – зауважує М. П. Кочерган.

Г. Й. Волкотруб передає своє спостереження над цим явищем, зазначаючи, що «іноді російські слова набувають «українського звучання», проте підкреслюючи, що «такі перетворення не роблять їх українськими» [1, с.48].

Істотну шкоду від використання в мовленні працівників мас-медіа росіянізмів зауважили, крім згаданих вище О. А. Сербенської, О. Д. Пономарева, Г. Й. Волкотруб, М. Кочергана, також чимало інших українських дослідників. Особливо хотілося б виокремити ґрунтовні наукові розвідки В. В. Лизанчука [4, 5]. Свого часу ми також присвятили аналізу небезпек від використання в ЗМІ лексичних та граматичних росіянізмів окремі дослідження [див., наприклад: 2, с. 94–101].

Розглянемо тут загальні тенденції у використанні дієслівних форм на прикладі мовлення наживо журналістів українських телеканалів упродовж 2016 року та січня 2017-го.

Насамперед варто зауважити, що саме на граматичному рівні часто найменш помітні росіянізми. Наприклад, на рівні морфем. Передовсім, звісно, йдеться про префікси:

за-

*Він зазняв найвіддаленішу галактику (5-й. – 2016. – 4 березня).*

під-

*Неймар трохи підслизнувся (Футбол 1. – 2016. – 20 березня); Пепе підслизнувся, і передача засильна (Футбол 2. – 2016. – 9 квітня).*

при-

*Ми маємо до цього зараз привикати (2+2. – 2016. – 20 березня); Тривалий час вони привикали до жахливого газону на стадіоні у Дніпрі (2+2. – 2016. – 24 липня); Вибігаємо назовні. Нам приказано присісти (СТБ. – 2016. – 30 вересня); Така офіційна статистика, яку приводять у штабі АТО (1+1. – 2016. – 23 грудня); Ми приводили цю статистику (1+1. – 2017. – 17 січня); Назад він примушений грати, на Ордеця (Футбол 1. – 2016. – 1 травня).*

о-

*Євген Коноплянка встиг очарувати і іспанських уболівальників (2+2. – 2016. – 8 травня).*

по-

*Сусідство з Грибовицьким сміттєзвалищем їх не тішить, але нічого поробити не можуть (НТА. – 2016. – 9 червня); Даша теж руфер, покорила дахи майже всіх столичних багатоповерхівок (ЗІК. – 2016. – 28 вересня).*

об-

*Запропонував облегшити процедуру реєстрації міністр (ЗІК. – 2016. – 13 липня).*

про-

*В Чернівцях простилися з Станіславом Мамчієм (5-й. – 2016. – 18 липня).*

на-

*Безпосередньо ми назначаємо бригаду (24 Львів. – 2016. – 23 липня); Велика несподіванка, що вас назначили на цю посаду (5-й. – 2016. – 10 серпня).*

в-

*Вступатися насидженими місцями мастодонти російської політики не поспішають (24. – 2016. – 26 серпня).*

пре-

*Зала вибухає оплесками, проте Клімкін їх прериває (СТБ. – 2016. – 17 вересня); Зараз прервёмся на невеличку паузу (Еспресо TV. – 2016. – 26 вересня).*

Всі ці префікси є й в українській мові. Проте частина з них узагалі не вживається з дієслівними формами, а інші вживаються не з тими формами, що в російській мові.

Є й префікси, використання яких прямо вказує на джерело – російську мову: *Важко вскрити цю консервну банку, яка набита дорогоцінними шпротами (Футбол 1. – 2016. – 3 січня); Грабіжники вскрили позашляховик (24. – 2016. – 12 січня); Дуже важко вскрити їхню оборону (Футбол 2. – 2016. – 16 червня); «Реал», в принципі, вміє вскривати ешелоновану оборону (Футбол 2. – 2016. – 14 вересня); Вскривають наші футболісти лівий фланг збірної Фінляндії (ТРК Україна. – 2016. – 12 листопада); Не дуже квапляться, не взвинчують темпу (Футбол 2. – 2017. – 21 січня); Україна взлітає в рейтингу (24. – 2016. – 8 квітня).*

Слова «вскрити», «взлітає», «взвинчувати» мають або тотожні, або подібні українські корені, проте поєднання префіксів *вз, всне* характерні для української мови, здебільшого в дієсловах з початковими «вз, вс» префіксом є лише «в-», а із «з» чи «с» починається корінь.

Використовують тележурналісти в мовленні наживо й такі дієслівні форми, в яких наявність чи відсутність префікса вказує на українську чи на російську мову: *Якась дрібниця рішає долю епізоду (Футбол 1. – 2016. – 18 лютого); Після маршру пам'яті Немцова в Росії є арештовані та оштрафовані [титр] (ZIK. – 2016. – 27 лютого); Правоохоронці вже знайшли ці літаки та арештували (24. – 2016. – 11 березня); Касквіа арештували на 40 діб [титр] (Еспресо TV. – 2016. – 9 вересня); Куди дівались американські гроші? (24. – 2016. – 20 березня). Російські «решаєт», «арештовали», «девальс» – українські «вирішує», «заарештували», «поділися».*

Чимало зросійщених форм у живому мовленні телевізійних журналістів трапляється й через невдале використання чи, навпаки, через невикористання тих чи тих суфіксів. Тут ідеться насамперед про такі суфікси:

-ну-

*Не встигнув Кайседо пробити (Футбол 2. – 2016. – 2 січня).*

-а-

*Жоао Консело скидує назад (Футбол 1. – 2016. – 3 січня); Влада незаконно почала вирубати ліс (24. – 2016. – 17 січня); Ополонку вирубили поблизу моря в озері (1+1. – 2016. – 19 січня); Президентська фракція відтягує розгляд дражливого питання [титр] (24. – 2016. – 25 січня); У мене складається таке враження (News One. – 2016. – 31 січня); Українські телеканали обрубали давно (ICTV. – 2016. – 7 лютого); Хосе Луїс Моралес прокидує далі (Футбол 1. – 2016. – 19 лютого); Анхель навіть закидує за комірці Арєолі (Футбол 2. – 2016. – 21 лютого); Невідомі молодики взяли закидувати консульську установу яйцями (24 Львів. – 2016. – 9 березня); Президент і прем'єр протягують один одному руки (1+1. – 2016. – 10 квітня); Незаконно вирубили*

понад 160 дерев [титр] (2+2. – 2016. – 7 вересня); Після третього м'яча побіжали всі відіграватись (Футбол 2. – 2016. – 20 жовтня); Замовчати сьогодні доведеться багатьом туркам (1+1. – 2016. – 4 листопада); Туреччина замовчала (1+1. – 2016. – 4 листопада); Учора дерево, яке вподобали ще торік, зрубили та завантажили (1+1. – 2016. – 2 грудня); Вже рейси злітають і садяться як треба (2+2. – 2016. – 29 червня).

-ува-

Ціну на внутрішній газ навмисно занижали (Еспресо TV. – 2016. – 27 квітня); Дехто мав квитка на цей виступ, приїхав їх викупати (1+1. – 2016. – 18 травня); Важко було у півфіналі з «Вільярреалом» відіграватись (Футбол 2. – 2016. – 18 травня); Чому знову закупати електронні замки? (24. – 2016. – 1 червня); Швеція закупає чуже сміття, бо своє вже все переробила (5-й. – 2016. – 5 червня); Поступово модернізують та закупують нове обладнання (1+1. – 2016. – 5 червня); Літаки скидують по 8 тонн води [титр] (24 Львів. – 2016. – 8 червня); Інвестиції окупаються (24. – 2016. – 25 липня); Багато людей досі розшуковують родичів (1+1. – 2016. – 15 липня); Окупається він за сім-десять років (1+1. – 2016. – 28 серпня); Що підкупає, Руні не скаржитись (Футбол 1. – 2016. – 4 вересня); Вибухівку закладували саме вночі (1+1. – 2016. – 13 вересня); Люди, що живуть біля Говерли, вже повитягували теплі річі (1+1. – 2016. – 25 вересня); Його компанія закувала паливо (5-й. – 2016. – 28 грудня); В Осасуні тур іспанської «Ла ліги» буде завершатись (Футбол 1. – 2017. – 9 січня).

Часто вживання правильного українського дієслівного суфікса, а чи й дієслівного закінчення тісно пов'язане з точним визначенням дієвідміни того чи того дієслова в українській мові, що нерідко відрізняється від російської: Сьогодні наші заводи гудять (24. – 2016. – 21 січня); У центрі міста хочуть зруйнувати пам'ятку архітектури дев'ятнадцятого століття (News One. – 2016. – 6 лютого); Китайці дарять їх один одному на Новий рік (1+1. – 2016. – 7 лютого); Район аж гудить (ZIK. – 2016. – 19 березня); Активісти цілу ніч і досі борються (24. – 2016. – 2 липня); Урядовці мучаються ночами з електронними деклараціями (5-й. – 2016. – 26 жовтня); Чинovníки мучаються, скаржаться, але заповнюють декларацію (1+1. – 2016. – 27 жовтня); Вони просто закидують мінами Авдіївську промзону (1+1. – 2016. – 30 листопада).

Наприклад, російська дієслівна форма «проводить» не дорівнює українській «проводити», і в реченні *Він підійшов, аби проводити Жорді Альбу* (Футбол 2. – 2017. – 14 січня) треба було б ужити форму доконаного виду «провести». А вживання в українській мові форми «сплило» пов'язане насамперед з тим, що в російській мові закінчення, скажімо, у формі чоловічого роду не «-в», як в українській мові, а «-л»: «сплыл». Тому в середньому роді в живому ефірі до нього російськомовні в побуті українські тележурналісти автоматично додають «-о»: *Чому саме зараз в Польщі це сплило?* (ZIK. – 2016. – 30 липня).

Дуже часто вживання російськомовного варіанта кореня виникає внаслідок неврахування різноманітних чергувань в українських коренях: *Американець був посажений на лаву запасних* (Футбол 2. – 2016. – 3 квітня); *Багато хто з них має смугастими прапорами* (1+1. – 2016. – 12 вересня); *Це допомагає швидше біжати* (1+1. – 2016. – 17 квітня); *У Києві прошла презентація виставки «Військово-польовий арт» [титр]* (Еспресо TV. – 2016. – 17 травня); *Є форварди, які мають виматувати футболістів, які мають робити свою роботу* (2+2. – 2016. – 28 серпня); *На другому поверсі розприскали невідому речовину* (24. – 2016. – 4 вересня); *Той літак щось розприскував на орендованих полях* (1+1. – 2016. – 16 вересня); *Швидкий успіх на початку*

сезону закружив Баланюка (2+2. – 2016. – 13 листопада); З цими труднощами стикнувся й Назар (24 Львів. – 2016. – 13 грудня); Вони самі сомніваються (1+1. – 2016. – 20 грудня).

Крім того, є чимало й таких кореневих морфем, які дозволяють їх назвати лексичними міжмовними омонімами чи паронімами: Він планував напад на дружину Турчинова, проте перепутав її з іншою жінкою (5-й. – 2016. – 27 жовтня); З цього всього наступний крок, витікають наступні дії (ЗІК. – 2016. – 6 лютого); Все це витікає з першої половини зустрічі. Все це напрошувалось (Футбол 1. – 2016. – 9 квітня); Справи в чемпіонаті протікають досить сумно [для «Андерлехта»] (Футбол 1. – 2016. – 9 березня); Бабуся усе життя проробила ланковою (5-й. – 2016. – 30 березня); Гуркіт техніки бойовиків. Він доноситься з їх позицій (24. – 2016. – 19 лютого); Цей парад носитиме мирний характер, хоча і при участі військових (1+1. – 2017. – 20 січня); Кого уряд заставить повернути субсидії на комірне? (ЗІК. – 2016. – 27 лютого); Їм ще не час тягатися з господарками турніру (24 Львів. – 2016. – 18 березня); З американцями тягаться на цих олімпійських іграх майже нікому не під силу (ТРК Україна Т-1. – 2016. – 16 серпня); З одним з них рятувальники переписуються протягом ночі (1+1. – 2017. – 19 січня); Він про всяк випадок заколючує вікна дошками (1+1. – 2016. – 22 квітня); Думки сусідів розходяться (1+1. – 2016. – 22 квітня); Думки істориків щодо цієї святині розходяться (24 Львів. – 2016. – 1 липня); Не зрозуміло, де знаходилися всі гравці оборони (Футбол 1. – 2016. – 24 квітня); На цьому місці знаходяться ще дві історичні пам'ятки (1+1. – 2016. – 28 квітня); Ось це невелике підприємство знаходиться на околиці Львова (ТРК Львів. – 2016. – 7 травня); Цією перемогою пишаються всі люди, які знаходяться біля мене (1+1. – 2016. – 15 травня); Це Ірина Герасимова. Вона знаходиться у Стамбулі (5-й. – 2016. – 23 травня); Збірна України знаходиться на третій позиції (ТРК Львів. – 2016. – 26 травня); Це була Дарина Шпортко. Нагадаю, вона знаходиться на Майдані Незалежності (112. – 2016. – 21 листопада); Неймар. Він, до речі, знаходиться в положенні поза грою (Футбол 2. – 2016. – 27 листопада); Вони скажуть, чого хочуть; вони не притворюють (СТБ. – 2016. – 3 травня); Австралійка прикинулася хворою на рак (24. – 2016. – 7 травня). З Києва виїхали усі студенти, які здали сесію (1+1. – 2016. – 28 червня); Він шукає спосіб, аби наказати інспектора (ЗІК. – 2016. – 16 травня); Сюди приходять лише здавати екзамени (1+1. – 2016. – 10 березня); Саме в таких умовах здають державний іспит курсанти (НТА. – 2016. – 27 лютого); Чому Президент не вмішується? Він ніяк не коментує цю справу (Еспресо TV. – 2016. – 17 серпня); З-під завалів врятували собаку. Він почав лаяти (5-й. – 2016. – 3 вересня); Зброя, яка залишилась, мінометних атак подавити не може (5-й. – 2016. – 12 жовтня); До двадцяти п'яти відсотків води просто уходить в землю (1+1. – 2016. – 28 листопада); Тут займаються сотні дітей з особливими потребами [титр] (24 Львів. – 2016. – 30 листопада); Тиша наступить о дванадцятій годині ночі (1+1. – 2016. – 23 грудня); Явним аутсайдером рахувати «Леганес» не можна (Футбол 1. – 2017. – 8 січня); Зараз мода на балет – займатися прийшли навіть чоловіки (1+1. – 2017. – 23 січня); Пасажери бастуватимуть проти нових цін (24. – 2017. – 23 січня); Ми не маємо фінансів, щоб з Росією тягатися (5-й. – 2017. – 24 січня); Що заставить глядача повірити вам? (5-й. – 2017. – 24 січня).

Тут слова перепутати, витікати, протікати, робити, розходитися, знаходитися, притворювати(ся), прикидати(ся),здавати, вмішуватися, лаяти, займатися, до-

носитися, носити, заставити, тягатися, переписуватися, заколотити, наказати, подавити, уходити, наступати, рахувати позначають зовсім не те, що в російській мові. В українській мові ці дії й реалії відповідно позначають словами *переплутати, впливати, відбуватися, працювати, розбігатися, перебувати, вдавати, складати, втручатися, гавкати, навчатися, долипати, мати, примусити, змагатися, листуватися, забити, покарати, знищити, втікати, наставати, вважати* тощо.

Найчастіше це вияви міжмовної омонімії й паронімії. «Багатозначні російські слова не обов'язково відтворюються багатозначним українським словом» [1, с. 48]. Джерелом неправильного слововживання може бути нерозрізнення слів російської та української мов, що звучать однаково (чи схоже), але мають різні значення (так званих міжмовних омонімів) [1, с. 48]. «Різниця в семантиці міжмовних омонімів може коливатися від незначних семантико-стилістичних відтінків... до протилежного, антонімічного значення» [3, с. 3]. М. С. Кочерган застерігає: «Особливо «підступною» є міжмовна омонімія близькоспоріднених мов. Формальна й семантична близькість слів у цих мовах часто призводить до того, що мовці не зауважують дуже тонких і водночас принципово важливих семантичних і стилістичних нюансів» [3, с. 3]. Загалом «міжмовна омонімія – яскрава ознака самобутності тієї чи тієї мови» [3, с. 390]. О. Д. Пономарів зауважує ще й те, що «причиною лексичних, а отже, й синтаксичних помилок стає також нерозрізнення міжмовних паронімів, особливо належних до близькоспоріднених мов... сплутування паронімів свідчить про недостатній рівень володіння мовою» [6, с. 54].

Проте найбільше помилок у телевізійному мовленні наживо виникає внаслідок використання дієслів, які можна назвати відвертими лексичними росіянізмами: *Втома вже накопилася, і вона позначається на діях футболістів обох команд (Футбол 1. – 2016. – 10 січня); Левова частка заощаджень накопичилася після націоналізації АТБ (5-й. – 2016. – 10 квітня); Це закінчення сезону, і серйозна втома вже накопичилась (Футбол 2. – 2016. – 15 червня); Втома накопилася не лише в українців – у суперника також (Футбол 1. – 2016. – 3 листопада); До міської лікарні поступили ще шість пацієнтів (1+1. – 2016. – 12 січня); Привезли шістьох поранених. Двоє поступили вдень (1+1. – 2016. – 30 травня); Федорко до них поступив ще о другій годині ночі (СТБ. – 2016. – 4 липня); Сьогодні поступила інформація, що «Динамо» відмовило «Зорі» (ТРК Україна. – 2016. – 16 липня); Такий дзвінок поступив (СТБ. – 2016. – 28 листопада); Десятки туристів окунуться в освячену воду (ЗІК. – 2016. – 15 січня); Той, хто тричі окунеться в йорданську воду, буде цілий рік здоровий (ЗІК. – 2016. – 18 січня); Зірвалася граната РГД-5 (ЗІК. – 2016. – 21 січня); Більш-менш прохідні матчі будуть чередуватися з дуже і дуже непростими (Футбол 1. – 2016. – 24 січня); Він чередує матчі, в яких показує три-чотири жовті картки. А от в одному попередньому матчі показав аж одинадцять (Футбол 2. – 2016. – 14 березня); Фури справді стояли, вистроїлася дуже довга черга (24 Львів. – 2016. – 25 січня); Ці матчі навіть не окреслять нового малюнка гри, який хоче привити новий тренер команді (ЗІК. – 2016. – 25 січня); Зацікавити їх, привити інтерес до життя – основа перевиховання (1+1. – 2016. – 26 січня); Він, мабуть, привив мені любов до футболу (ЗІК. – 2016. – 15 лютого); Бібліотекарі рекомендують прививати любов до книги з наймолодшого віку (ТРК Львів. – 2016. – 25 березня); Непереборне бажання Литвину привив колега по фракції (24. – 2016. – 24 грудня); Проводили захід, щоб привити любов до традицій молоді (ТРК Львів. – 2017. – 16 січня); Минулої неділі на протестувальників на-*

травили тітушок (24. – 2016. – 29 січня); Динаміада примандрувала до нас з Одеси, де вже встигла оприділити своїх чемпіонів (ТРК Львів. – 2016. – 21 вересня); Раптом експериментальним складом «Лестер» зуміє пободатися (Футбол 2. – 2016. – 7 грудня); Барак Обама висказався про те, що відповідальність за Алеппо лежить на Росії (Еспресо TV. – 2016. – 17 грудня); Ми вже майже все обговорили по двох матчах (Футбол 2. – 2016. – 16 березня); Ті самі килими, з яких він витравлював міль (24. – 2016. – 22 серпня); Він натравив свого пса на когось (24. – 2017. – 8 січня); Розкатують м'яч «канарки» (Футбол 1. – 2016. – 31 січня); Люди потратили багато накопичень в валюті (24. – 2016. – 5 лютого); Вони можуть пересіктися вже на старті турніру (24. – 2016. – 6 лютого); Серхіо Араухо в першому таймі мало пересікався з м'ячем (Футбол 2. – 2016. – 11 квітня); Вони побігли на вулицю, пересікли двір (1+1. – 2016. – 15 жовтня); В «Карпатах» є знайомі, з якими ми пересікалися на інших полях (НТА. – 2017. – 12 січня); Микола Грицина відкликається на передачу Сергія Ковалю (24 Львів. – 2016. – 9 лютого); Вже Бонавентура відликався на рикошет від Джаба Ліпартія (2+2. – 2016. – 10 вересня); Він знайшов у собі силу визвати допомогу по рації (1+1. – 2016. – 22 лютого); Він сам визвався захищати Донецький аеропорт (24. – 2016. – 21 жовтня); Їздить купувати одяг до столиці або ж шьють на замовлення (1+1. – 2016. – 11 лютого); Коли його спросили, звідки він родом, він відповів: «З України» (24. – 2016. – 26 лютого); Операція, найпевніше, була одобрена Патрушевим, тодішнім очільником ФСБ, та, ймовірно, Путіним (24. – 2016. – 22 січня); Скільки росіян одобрює кризу у стосунках з Туреччиною? (24. – 2016. – 29 лютого); Кандидатуру ще мають одобрити депутати (24 Львів. – 2016. – 28 квітня); Його кандидатуру одобрює і сім'я президента, і спеціальні служби Узбекистану (24. – 2016. – 29 серпня); Сподіваюся, що їхній вибір одобрять в американській академії (1+1. – 2016. – 13 вересня); Генінсон вирішив, що він може рискнуть (2+2. – 2016. – 6 березня); Такий підхід прем'єр-міністра популярності не додає (ЗІК. – 2016. – 8 березня); Чеснаков небезпечно зіграв проти капітана «Дніпра», а потім ще Скляр додає (2+2. – 2016. – 13 серпня); Нам тридцять секунд додають в наступній частині відрізка (5-й. – 2016. – 6 вересня); Над «Краснодаром» вони [гравці «Спарти»] суттєво покуражилися (Футбол 1. – 2016. – 10 березня); Давайте далі іти по матчу. Ми перший тайм обговорили (Футбол 1. – 2016. – 26 серпня); Там вони наварили, получили повну торбу (2+2. – 2016. – 27 березня); «Суонсі» буде брикатися, і так просто забити не вдасться (Футбол 2. – 2016. – 17 квітня); Ситуація накалилася, коли наблизилася група із радянськими гаслами (1+1. – 2016. – 9 травня); Арбітр хоче спокійно вирішити справу, аби не накаляти обстановку (ТРК Україна. – 2016. – 16 липня); Юдейних ворогів рознімала поліція (24. – 2016. – 9 травня); Табаков положив слова на музику (24 Львів. – 2016. – 10 травня); Вже, по суті, не хватає стільців (ЗІК. – 2016. – 14 травня); Мене приютила родина тату-майстрів (24. – 2016. – 21 травня); Ще не встигає машина приїхати на сміттєзвалище, як слід вивезти відходи, як вже підбігає жива сортувальна лінія (24 Львів. – 2016. – 8 червня); Почав п'ятитись назад, але вже сенсу і зиску з цього не було (Футбол 1. – 2016. – 11 червня); Зараз всі вболівальники німецької збірної напружились (24 Львів. – 2016. – 2 липня); Просто так співпало у часі (ТРК Україна. – 2016. – 6 липня); Вона скрилася за ось цим поворотом (1+1. – 2016. – 26 липня); Йому рукоплескали всі (1+1. – 2016. – 28 липня); Люди кажуть, що там усе розрушено (112. – 2016. – 4 вересня); Бурлить уся толерантна Європа (1+1. – 2016. – 4 вересня); Приміняють здебільшого бойовики гранатомети,



кулемети та стрілецьку зброю (1+1. – 2016. – 6 вересня); Ярмоленко. Він викоплює кутовий (Футбол 1. – 2016. – 13 вересня); З-під себе вже виковирював м'яч Криштиану Рональду (Футбол 1. – 2016. – 21 вересня); Заділо судини, заділо нерви. Чоловіка передали лікарям (1+1. – 2016. – 24 вересня); Зіграв в м'яч Серхі Енріче, але задів ногу (Футбол 1. – 2017. – 22 січня); Каменюка відбігав, відпахав усю гру (Футбол 1. – 2016. – 2 жовтня); Іра і Таня не розстаються із скрипками (1+1. – 2016. – 4 листопада); Саакашвілі пообіщав, що скоро про нього почують у Києві (5-й. – 2016. – 8 листопада); Ходитиме на базар з рушницею, щоб не обвісили (24. – 2016. – 27 листопада); Відразу смекнув, що й до чого Дієго Санчес (Футбол 2. – 2016. – 3 грудня); Турецькі фани толерантністю не відрізнялися (СТБ. – 2016. – 7 грудня); Терпіння наших хлопців вже ізсякло (1+1. – 2016. – 26 грудня); Можна нажати на кнопку – і приїде служба охорони (24 Львів. – 2017. – 12 січня); Час у нього піджимає (СТБ. – 2017. – 13 січня); Тормозять процес погодні умови (ТРК Львів. – 2017. – 18 січня); Помітьте: людина обіцяла і людина виконує те, що обіцяла (Еспресо TV. – 2017. – 28 січня).

Тут замість слів накопитися, поступити, окунутися, взірвати, чередувати(ся), строїтися, прививати, травити (ТРК Україна 2-х значеннях), катити, пересікатися, відкликатися, визвати(ся), шьють, спросити, одобрювати, рискнути, додати, куражитися, обговорити, отримати, хвиститися, гуржитися, брикатися, накаляти(ся), рознимати, ложити, хватати, приютити, грузити, п'ятитися, напружувати(ся), співпадати, скриватися, рукоплескати, розрушити, бурлити, приміняти, виконувати, оприділити, виковирювати, задіти, пахати, розставатися, обіцати, обвісити, смекнути, бодати(ся), висказати(ся), ізсякати, жати, тормозити, помічати треба вживати відповідно дієслова нагромадитися, надійти, зануритися, вибухнути, чергувати(ся), шикуватися, прищеплювати, цькувати, труїти, котити, перетинатися, відгукуватися, викликати(ся), шьють, запитати, схвалювати, ризикнути, додати, знуцатися, обговорити, отримати, хвиститися, розпалюватися, загострюватися, розбороняти, класти, хапати, прихистити, вантажити, задкувати, нанружувати(ся), збігатися, ховатися, плескати, аплудувати, зруйнувати, вирувати, застосовувати, виконувати, визначити, виколупувати, зачепити, гарувати, розлучатися, обіцати, обважити, зметикувати, буцати(ся), висловити(ся), закінчуватися, уриватися, тиснути, гальмувати, зауважувати.

Уживання частини дієслів, пов'язане з особливостями використання в тій чи в тій мові фразеологізмів, які ще більшою мірою визначають їх [мов] специфічність: Прокатили на виборах, здавалося б, фаворита Жоао Лапорте (Футбол 2. – 2016. – 9 січня); На щастя для «Хетафе», удар прийшовся прямо по центру (Футбол 1. – 2016. – 5 березня); Тварини не впустили шансу спробувати втекти (24. – 2016. – 28 березня); Про це не впустив нагоди повідомити всім (24. – 2016. – 27 квітня); Перший удар аміачної хвилі прийшовся саме на водія та лікаря (1+1. – 2016. – 11 травня); Тут уже «Енергія» свого шансу не упустила (24 Львів. – 2016. – 23 травня); Свою перевагу впустив він [«Дніпро»] в матчі зі «Сталлю» (2+2. – 2016. – 6 серпня); Купити їх не представляє ніяких труднощів (5-й. – 2016. – 14 серпня); Сталінград в стратегічному плані не представляв ніякої цінності (24. – 2016. – 13 жовтня); Бабі Любі вісімдесят шість, однак ентузіазму їй не займати (24. – 2016. – 19 жовтня); Які збитки наніс наш ворог? (1+1. – 2016. – 7 листопада); Українське військо понесло небойові втрати (24. – 2017. – 3 січня); Під час пікетування шахтарям перевели на картки 16 відсотків травневої зарплати [титр] (24 Львів. – 2016. – 29 липня); Така

*ігрова агресія спанталичує суперника (Футбол 1. – 2016. – 18 серпня); На її рахунки переводили кошти (112. – 2016. – 3 грудня); Бійцям він допомагав віддалено – перераховував кошти (1+1. – 2016. – 29 грудня).*

Пропонуємо тут замість російських висловів, які тележурналісти вживають як українські, бо не мають напохваті у своїй пам'яті інших, використати такі: *забалотували на виборах; удар припав; не втратили шансу, нагоди, переваги; не являє жодних труднощів, цінності; ентузіазму їй не позичати; збитків завдав; зазнало втрат; переказали на картки кошти, зарплату; спантеличує*. Запам'ятавши ці кілька українських висловів, тележурналісти зможуть уникнути в прямому ефірі значного відсотка помилок, позаяк саме ці словосполучення вживають помилково найчастіше.

Отже, дослідивши росіянізацію дієслівних форм у живому мовленні українських тележурналістів, лексичні й граматичні росіянізми, міжмовні омоніми та пароніми, доходимо таких висновків:

1. Саме через те, що українська мова широко вживає дієслова, через здатність українців усе бачити в динаміці, в русі, передаючи це дієсловами, а також через близькість усного, зокрема й екранного, мовлення до розмовного й художнього, телевізійні журналісти в прямому ефірі послуговуються великою кількістю дієслівних форм.

2. Дуже часто телевізійні журналісти в побуті використовують дві мови, а то й одну – російську. Тому інколи на українську мову їм доводиться переходити вже в прямому телеефірі, а якщо й ні, то готові мовні формули, стандарти, кліше, які відклалися в їхній свідомості, самі мимоволі спливають під час мовлення наживо.

3. Саме на граматичному рівні часто найменш помітні росіянізми. Найчастіше, на рівні морфем. Насамперед, звісно, йдеться про префікси та суфікси, менше про дієслівні закінчення. Переважновсі ці префікси є й в українській мові. Проте частина з них узагалі не вживається з дієслівними формами, а інші вживаються не з тими формами, що в російській мові. Є й такі дієслівні форми, в яких наявність чи відсутність префікса вказує на українську чи на російську мову. Чимало зросійщених форм у живому мовленні телевізійних журналістів трапляється й через невіддале використання чи, навпаки, через невикористання тих чи тих суфіксів. Часто вживання правильного українського дієслівного суфікса, а то й дієслівного закінчення тісно пов'язане з точним визначенням дієвідміни того чи того дієслова в українській мові, що нерідко відрізняє його від російського.

4. Дуже часто вживання російськомовного варіанта кореня виникає внаслідок неврахування різноманітних чергувань в цих українських морфемах, що, як відомо, становлять лексичне ядро слова. Крім того, є чимало й таких кореневих морфем, які дозволяють назвати слова з ними лексичними міжмовними омонімами чи паронімами.

5. Найбільше помилок у телевізійному мовленні наживо виникає все-таки внаслідок використання дієслів, які можна назвати відвертими лексичними росіянізмами. Є й уживання дієслів, пов'язане з особливостями використання в тій чи в тій мові фразеологізмів, які ще більшою мірою визначають специфічність цих мов. Тележурналісти вживають згадані вислови як українські, бо не мають напохваті у своїй пам'яті інших, правильних.

6. З'ясування помилковості окремих дієслівних форм і рекомендація натомість до використання в телеефірі правильних форм реально підвищить культуру мовлення наживо.

М. П. Кочерган зауважує: «Ознайомлення з міжмовними омонімами, вивчення їх семантичної специфіки важливе насамперед для прикладних завдань лінгвістики – підвищення культури мови» [3, с. 391]. Те саме можна сказати й про міжмовні пароніми, про зросійщені дієслівні форми, загалом про лексичні й граматичні росіянізми. Саме ознайомлення з правильними формами, наголошення на помилковості використання деяких інших форм (неправильних) сприятиме підвищенню культури ефірного мовлення на українських телеканалах. Даліше дослідження згаданих проблем, на наш погляд, варто зосередити на з'ясуванні деяких граматичних особливостей дієслів в українській мові, що істотно відрізняють її від інших мов.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волкотруб Г. Й. Практична стилістика української мови : навч. посіб. / Галина Волкотруб. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. – 256 с.
2. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Вид. 2-ге, переробл. – Львів: ПАІС, 2007. – 400 с.
3. Кочерган М. П. Словник українсько-російських міжмовних омонімів («фальшиві друзі перекладача») / М. Кочерган. – К.: Академія, 1997. – 400 с.
4. Лизанчук В. В. Кайдани ще кують: факти, документи, коментарі про російщення в Україні / В. В. Лизанчук. – Львів: АН вищої школи України; ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 992 с.
5. Лизанчук В. В., Рожик М. Є. Історія зросійщення українців : монографія В. Лизанчук, М. Рожик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 412 с.
6. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови : підручник / Олександр Пономарів. – 3-тє вид. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.
7. Сербенська О. А., Волощак М. Й. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / Олександра Сербенська, Марія Волощак. – К.: Просвіта, 2001. – 204 с.

## RUSSIANIZATION FOR VERBAL FORMS IN LIVE SPEECH BY UKRAINIAN TV JOURNALISTS: LEXICAL AND GRAMMATICAL RUSSIANISMS, INTER-LANGUAGE HOMONYMS AND PARONYMS

**Anatolyi Kapelyushnyi**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

After studying the Russianization of verbal forms in the live broadcast of Ukrainian TV journalists, lexical and grammatical Russianisms, interlingual homonyms and paronyms, we arrive at the following conclusions:

1. It is because of the fact that the Ukrainian language is widely used in verbs, because of the ability of Ukrainians to see everything dynamically, in the movement, passing it through verbs, as well as through the proximity of oral, including on-screen, broadcasting to spoken and artistic, television journalists are broadcast live. Many verbal forms.

2. Very often television journalists use two languages in their everyday life, and even one – Russian. Therefore, sometimes they have to go to the Ukrainian language already in live TV, and if not, then ready-made language formulas, standards, clichés, which have been laid in their minds, themselves spontaneously appear during live broadcasting.

3. It is at the grammatical level that the Russians are often the least visible. Most often, at the level of morphemes. First of all, of course, it is about prefixes and suffixes, less about verbal endings. Preferably all these prefixes are in Ukrainian. However, some of them are not generally used with verbal forms, while others are used not with those forms that are in Russian. There are verbal forms in which the presence or absence of a prefix indicates Ukrainian or Russian. Many russified forms in the live broadcast of television journalists also occur due to unsuccessful use or, conversely, because of the non-use of those or other suffixes. Often the use of the correct Ukrainian verb suffix, or even the verb ending, is closely linked to the exact definition of the distinction between the verb in the Ukrainian language, which often distinguishes it from Russian.

4. Very often, the use of the Russian-language version of the root arises as a result of the failure to take into account various alternations in these Ukrainian morphemes, which are known to form the lexical core of the word. In addition, there are many and such root morphemes, which allow to name words with them lexical interlingual homonyms or paronyms.

5. The biggest mistakes in live TV live are, nevertheless, due to the use of verbs that can be called frank lexical Russians. There is also the use of verbs associated with the peculiarities of the use of phraseology in one language or language, which more specifically determine the specificity of these languages. TV journalists use these words as Ukrainian, because they do not have the correct ones in their memory.

6. The clarification of the falsity of individual verbal forms and the recommendation instead of the use of correct forms in the television will actually enhance the language of speech live.

*Key words:* TV journalists, live speech, russianization, lexical russianisms, grammatical russianisms, inter-language homonyms, paronyms, mistakes.

УДК 81-115'42:070.447:[327.5:355(470:477)](091)

## ІСТОРИЧНІ Й ГЕОПРОСТОРОВІ ПАРАЛЕЛІ В ДИСКУРСІ АНАЛІЗУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Людмила Павлюк

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [pavlyukl@yahoo.com](mailto:pavlyukl@yahoo.com)

У статті проаналізовано риторичний потенціал порівняльних конструкцій у мас-медійному дискурсі аналізу воєнного конфлікту. Виокремлено групи образів-аналогів за особливостями їхнього хронотопу. Розглянуто способи реалізації функцій оцінювання та пропозиції рішень у текстах, які містять історичні паралелі.

*Ключові слова:* порівняльні конструкції, проєктивні механізми, фрейми, сценарій, структурні ролі, хронотоп, наратив, опис, міркування, аргумент.

Паралельні конструкції – наративи і символи глибинної історії різних країн та їхнього теперішнього досвіду – часто виявляються найбільш практичним інструментом для пояснення причинно-наслідкових зв'язків у текстах на теми геополітики і воєнних стратегій. Компаративні сценарії політичного дискурсу зазвичай поєднують інтерпретативну та інструментальну функцію – допомагають зрозуміти логіку ситуації і пропонують план дій. Фрейм порівняльної конструкції, як і будь-якого тропу, є двоплановим, він проєктує на текстовий екран «об'єкта дослідження» характеристики подій та дійових осіб паралельного досвідного поля.

Порівняльні звороти транспонують значення, які стосуються різних аспектів картини подій воєнного часу:

а) геополітичної суті й масштабу конфлікту («холодна війна», «уникнути Третьої світової», «на порозі нової гонки озброєнь»);

б) агресивних дій країни-нападника («аншлюс Криму», «сценарії відпрацьовані у Грозному й Алеппо», «руйнування як у Мосулі»);

в) становища окупованої території («заморожені конфлікти», «абхазський сценарій для України», «за зразком Придністров'я»);

г) запропонованих стратегій, тактичних рішень, розв'язки конфлікту (політика «фінляндизації», «лінія Маннергейма», «хорватський сценарій», «боснійський рецепт»);

д) діяльності міжнародних посередників та реакцій світової спільноти («новий Мюнхен», «нова Ялта», «канадійсько-американський ленд-ліз», «план Маршалла»);

е) відповідальності за окупацію, воєнні злочини й терористичну діяльність («новий Нюрнберг», «готуються до Гааги», «бункер для Путіна», «слідами бен Ладена»).

Загалом ситуацію конфлікту, яку утворюють такі компоненти, як 1) хронотоп – сукупність характеристик сцени подій та історичного часу; 2) учасники – Ми-Вони групи (агресор, країна-об'єкт нападу, окуповані території) та посередники; 3) наміри й стратегії сторін, – описуватимемо через поняття макрофрейму [20].

Макрофрейм, загальний «рамковий» сценарій історичного наративу, дозволяє розуміти окремі аспекти, часткові образи події у тексті. А з іншого боку – кожен із компонентів, навіть окремо використаних деталей схеми, активує бачення цілісної картини подій, відтворює рамкову макроструктуру. Наприклад, згадка у тексті про «аусвайси в Криму» пов'язує цю часткову інформацію із фреймом «окупаційні режими Другої світової» і накладає сценарій нацистської агресії – із його сукупним негативним знаком і мораллю опору – на картину подій в окупованому Криму. Суть методики фреймового моделювання власне у тому й полягає, що вона дає змогу, по-перше, розглядати будь-яку інформаційну деталь за голограмним принципом – як частину сценарної цілісності, а по-друге, спостерігати еволюцію подій та їхню відповідність прогнозованим наслідкам.

За емоційним знаком, а отож за критерієм бажаності певного історичного епізоду-аналогу, реконструйовані в текстах наративи й описи поділяються на позитивні «досвідні моделі» – приклади для запозичення; і негативні ілюстрації – «уроки небажаного» у застережній функції.

Характерно, що на початку воєнних дій, у 2014 році, українські автори, зокрема воєнні журналісти, цілеспрямовано вивчали практику розбудови і модернізації армій зарубіжних країн: «Нам треба орієнтуватися на досвід Ізраїлю, Туреччини та Швейцарії. Ці країни успішно вирішили проблеми зовнішньої політики і військової загрози... Тоді ми досить малими, але ефективно розподіленими силами зможемо відбити будь-яку агресію» [17]. Освоєння досвіду не перестало бути актуальним і в наступні роки війни, але при цьому з'явилися реверсні варіанти у спрямованості запозичень, що стало визнанням нового рівня боєздатності українських Збройних Сил, досягнутого за час війни: «Армія США включила у навчальні системи досвід України у боях з РФ» [1].

В аналізові застережних історичних меседжів – стосовно складнощів, загроз і ризиків у процесах вирішення воєнних конфліктів – українські автори апелюють як до власної історії, так і до хронік світової геополітики. Зокрема, період національно-визвольних змагань, що, як підкреслюють дослідники порівняльних сценаріїв, багатьма сутнісними рисами подібний до сучасних подій, нагадує про потребу відповідальності й консолідованості еліт: «Насправді ж, порівнюючи ситуацію сторічної давності й теперішню, часом дивуюсь, наскільки події можуть бути схожими, вороги однаковими, а керівництво зрадливе або нерішуче» [19]. Одна із найпоширеніших формул «уроку для Європи» – це твердження про потребу вчасних реакцій на ідеологію експансіонізму, виснуване з передвоєнної історії минулого століття: «Європейські політики забули, чим закінчилися спроби задобрити агресора перед Другою Світовою. Історія може повторитись» [13]. Такі геополітичні кліше, як «пакт Молотова-Ріббентропа», «Мюнхенська змова», «ялтинські домовленості» деталізують тему легковаження намірами агресорів і диктаторів, пояснюють психологічну й політичну некоректність трактування асиметричного конфлікту із позиції «сфери інтересів» Росії, застерігають від ставлення до України як до об'єкта чужих геополітичних ігор.

Фактологічні джерела, із яких автори геополітичної аналітики запозичують матеріал для риторичних проєкцій, є дуже різноманітними. Засоби означування розрізняються за критерієм заглибленості у часові пласти, а також залежно від того, в якому культурно-політичному просторі автор віднаходить змістові еквіваленти – у власній історії чи у політичних нарративах інших країн, поза кордонами рідного концептуального й інституційного світу.

Якщо у хронотопі «паралельного» сюжету розрізняти вертикальну й горизонтальну вісь, то в такій системі координат можна виокремити декілька основних груп порівнянь:

- *інтракультурні історичні паралелі* (внутрішня хронологічна вертикаль) – залучення прикладів з української політичної історії;
- *історично-геопросторові паралелі* (зовнішня, інтеркультурна хронологічна вертикаль) – компаративи із референцією до історичних case study інших країн;
- *геопросторові паралелі* (горизонтальні міжкультурні аналогії) – розгляд актуальної української ситуації в контекстах сучасного зарубіжного досвіду.

Звісно, історію можна протиставити «сучасності» лише умовно, тому що більшість геопросторових паралелей мають хоча б мінімальне часове заглиблення. Однак виокремлення «геопросторової» групи має сенс через те, що дозволяє провадити моніторинг іще не завершеної ситуації – тенденції, яка виявляє себе у відносному «тепер» на різних частинах негомogeneous простору. Подібним картографічно-стілниковим методом можна вивчати картину поширеності воєнних конфліктів або мережі терористичних організацій і практик у світі загалом.

Так само великою мірою умовним є пов'язування компаративних означників за принципом часової тяглості, хоча б тому, що на різних ділянках «хронологічної вертикалі» може йтися, наприклад, про належність етнічної території до різних держав. Україна в складі царської імперії й СРСР – це «наша» історія лише остільки, оскільки вона була передісторією незалежності і боротьбою за збереження національної культури. Але, власне, суцільна вісь хронологічних компаративів допомагає прослідкувати константи національного у тому, що було підпорядкованим ідеологічно чужому простору. Відтворювати цілісну картину ідентичності допомагають навіть розрізнені ланки перервно-безперервної історії:

а) досвід національно-визвольних змагань першої чверті двадцятого століття: «Крути: кейс-стаді про зради та Перемогу» [5]; «Бій під Крутами: перший урок для України про «братські народи» [6];

б) традиція відмежовування від символів тоталітаризму, репресивних практик радянського періоду: «Сама ситуація, яка сьогодні є в Криму, на думку самих людей, схожа на 37-й рік, коли боялися говорити вголос» [7].

Історія пострадянських країн, яка розпадається на партикулярні особливі «історії», – традиційний і вдячний матеріал для компаративного мас-медійного аналізу, що бере до уваги конфліктні профілі окремих територій. Безпекова ситуація у різних частинах колишнього Союзу залежить від того, якою мірою нові держави скористалися «вікном можливостей» у період розпаду Союзу – тобто нагромадили ресурс опірності, сформували громадянські ідентичності, дистанціювалися від колишнього центру, набули імунітету до російської пропаганди.

Окремою групою за ознакою реалізованого суверенітету і рівнем міжнародних гарантій безпеки вирізняються країни Балтії. Їхні головні «уроки», які медіа форму-

люють для інших пострадянських країн, стосуються насамперед членства в НАТО і ЄС і відтак статусу повноправних і захищених суб'єктів міжнародного життя.

Спільною рисою групи тих, хто «у дорозі» – України, Грузії, Молдови, – є як незавершеність внутрішніх інституційно-інфраструктурних змін, так і факт тривання територіальних конфліктів із Росією. «Абхазія», «Осетія», «Придністров'я» – не просто означники замороженого конфлікту, а й символи спроб РФ нав'язати країнам статус контрольованих об'єктів через створення конфліктного анклаву. Коли РФ чинить спротив «розморожуванню» ситуації на Донбасі – у черговий раз підтверджує свою роль джерела воєнної загрози й дестабілізації для незалежних держав.

У випадку Білорусі Російська Федерація намагається впливати, підсилюючи мілітарно-тоталітарні риси країни-сусідки і забезпечуючи собі таким чином стосунки союзництва і привілей лояльності. У мові білоруських посадовців фраза «уникнення українського сценарію» традиційно втілювала страх перед революційним, у варіанті Євромайдану, варіантом зміни влади. Однак надійно законсервовані антидемократичні риси не виключили для Білорусі загрози конфлікту із РФ – хоча й у варіантах «повзучої асиміляції», «м'якої окупації». Кліше «український сценарій» набуло застережного значення, стало частиною аналізу теми «загроза російського вторгнення»: «Український сценарій для Лукашенка: чи можлива окупація Білорусі» [18].

Порівняльна вісь Україна – Європа дає велику кількість ілюстративного матеріалу, із різною мірою і формами релевантності, для розгляду сценарію Україна – Росія. Наприклад, у контексті російсько-української війни часто згадують про Фінляндію, через її тривалу історію конфліктних стосунків із Росією, що вмістила і пошук компромісних шляхів співіснування, і досвід успішного збройного опору російській окупації. Природно, що українські публіцистичні «компаративісти» не оминають увагою уроки найбільшого в Європі після Другої світової міжнародного конфлікту – на Балканах, зокрема вивчають аргументи на користь «хорватського сценарію» («Чому Хорватії вдалося: як країна повернула територію після років окупації та гібридної війни» [14]) та зважують ризики «боснійського варіанту» – програми автономізації окремого регіону, яка створює загрозу для єдності країни загалом («Боснійський варіант розшматує Україну» [2]).

Історичні паралелі, як і більшість риторично-інформаційних засобів мас-медійного тексту, поєднують силу раціональних аргументів і експресію образних часток. Кожен окремий фрейм-компаратив тяжіє або до полюсу риторичної небуковальності, або до функції логічного засобу посилення авторських позицій. Аргументативні побудови тексту іноді безпосередньо спираються на прецедентний принцип, що означає врахування попереднього досвіду для ухвалення аналогічних рішень. Факт-прецедент може обґрунтовувати і саму потребу судових проваджень: «Прокуратура Автономної Республіки Крим ініціює міжнародний судовий процес через анексію Криму Росією – за прикладом військового трибуналу в Нюрнберзі, коли судили колишніх керівників гітлерівської Німеччини» [10]; «Вирок Гааги доводить: з часом покарання буде також за Донбас і Крим» [3]. Власне кажучи, істотна частина аргументів у політичній комунікації належить до групи юридичних обґрунтувань, що в багатьох випадках споріднює публіцистичний аналіз із ситуаціями юридичного розгляду справ [9].

Навіть у використанні одного і того ж компаративу можна спостерігати широкий простір варіативності функцій між «прецедентністю» і емоційним оцінюванням. Наприклад, фрейм «КНДР» у політичному дискурсі – часто вживаний і легко



впізнаваний, тобто символічний, означник, що ретранслює значення «диктатура» й «агресія» у прямій зв'язці з конотаціями «ізоляція», «маргінальність»: «Рішення суду ООН в Гаазі поставить РФ перед дилемою: або припинити свою суперечливу поведінку стосовно України, або остаточно перетворитися на державу-маргінала а ля КНДР, з якою ніхто не буде мати справи» [21]. У порівняльній конструкції гіпотетичного сценарію емоційні значення очевидно переважають над раціональними. Але у практичних контекстах «риторичний» означник може еволюціонувати до правової категорії. Після того, як Сенат США проголосував за санкції для РФ у пакеті з обмежувальними заходами для Ірану й Північної Кореї, стало зрозумілим, що відносно незалежні лінії «риторики» й «практики» зближуються і накладаються одна на одну.

Дискурс аналізу геополітично-воєнних перипетій – це дискурс тісної взаємодії із життям, і тому заслуговують уваги й коментарів модальності використання історичного компаративу. Модуси, чи модальності, – це статуси події у стосунку до реального – від уже-здійсненості до слабкої ймовірності чи повної неправдоподібності. Індикаторами статусів є модальні пропозиції, які означають місце сценарію в буттєвому світі. Модальні предикати і стани вибору в дискурсі аналізу конфлікту варто розглянути насамперед із врахуванням стратегічної функції порівняння для Ми-групи, а отож і оцінного знаку порівняльного образу.

Найбільш поширені модуси у сценаріях – «позитивних моделях»: а) «реальне» – здійснене («Україна запозичила досвід...») або здійснюване (твердження про те, що зацікавлені сторони втілюють проект у життя); б) «бажане» – заяви про вартісність ідеї, досвіду (із предикатами потрібності, необхідності); в) «можливе» – зокрема у варіанті зазначення умов реалізації сценарію (коли – тоді; якщо – то; тільки після того, як), оскільки його поки-що-нездійсненість, як правило, має конкретну причину: «Джемільєв: Після деокупації Крим може бути не гіршим від Швейцарії» [4]; «...Ліквідувати нинішній режим РФ можна за допомогою економічних санкцій, які призведуть до відчутного падіння життєвого рівня кожного мешканця Росії. ...Ми пам'ятаємо, що авторитаризм у Німеччині, в Японії було переможено тільки після того, як це торкнулося кожного з мешканців цих країн. Потім, безумовно, демонтаж режиму і суд над військовими» [12].

Прагматично значущі варіанти модальностей «застережних сценаріїв» – це насамперед оцінка ймовірності їхньої реалізації, відслідковування початку втілення негативного проекту: «...Бутусов вважає, що рішення Путіна вже де-факто можна сприймати як початок анексії Донбасу, схожим чином РФ окупувала Абхазію та Південну Осетію – сценарій, очевидно, повторюється...» [14]. Для відмежування від негативних моделей часто використовують риторичний прийом гротескного опису, створення картини-гіперболи на основі умовної «якби»-модальності: «Сама ж акція рашистів виглядає так само смішно і цинічно, як коли б Гітлер під час Другої Світової вийшов із плакатом «досить убивати» [16].

Історична паралель у дискурсах аналізу конфлікту – це фігура-гід, засіб адаптації і асиміляції фактів. Із психологічного погляду вона важлива через те, що створює ґрунт для подолання когнітивного дисонансу в обставинах невизначеності. Компаративний фрейм є зручною інтерпретативною реакцією на подію-проблему, бо використовує «готові форми» для «укладання» знань. Роль історично-геопросторових порівнянь насамперед концептуальна, як і належить інструментові геополітичної аналітики, тобто масиву текстів, присвячених дослідженню взаємодії національ-

них ідентичностей та інтересів. Фігура, яка пояснює конфліктні реалії, сама ж бере участь у війні за допомогою слова, формує інформаційні стратегії національного дискурсу, уможливує публічний дискурсний консенсус щодо таких проблем воєнної ситуації, як оцінки злочинів агресора і способи вирішення конфлікту.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армія США включила у навчальні системи досвід України у боях з РФ – генерал США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/politics/2277339-armiya-ssha-vklyuchila-u-navchalni-sistemi-dosvid-ukrajini-u-boyah-z-rf-general-ssha.html>
2. Боснійський сценарій разорвет Україну, – Фесенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fakty.ictv.ua/ru/ukraine/polituka/20150513-1550758/>
3. Вирок Гааги доводить: з часом покарання буде також за Донбас і Крим – Зеркаль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/11/22/7074046/>
4. Джемилев: После деокупации Крым может быть не хуже Швейцарии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qha.com.ua/ru/obschestvo/djemilev-posle-deokkupatsii-krim-mojet-bit-ne-huje-shveysarii/173761/>
5. Дикий Є. Крути: кейс-стаді про зради та Перемогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/society/kruti-kejs-stadi-pro-zradi-ta-peremogu.htm>
6. Дорошко М. Бій під Крутами: перший урок для України про «братські народи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fakty.ictv.ua/ua/opinion/bij-pid-krutamy-pershuj-urok-dlya-ukrayiny-pro-bratski-narody/>
7. Експерт назвав єдиний спосіб повернення Криму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grushevskogo5.com/sobitiya/ekspert-nazvav-diniy-sposib-rovernennya-krimu>
8. Жовтенко Т. «Гібридний тероризм»: як Путін йде слідами Усами бен Ладена. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/28450795.html>
9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
10. Крым в международных судах: возможен ли новый Нюрнберг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.krymr.com/a/28869950.html12>
11. Платон Е. Суд ООН: варианты исхода дела [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/blogs/58673-sud-oon-variantyi-ishoda-dela.htm>
12. Портников назвал рецепт победы Украины над Путиным [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eizvestia.com/uk/news\\_politics-ukr/full/2604-portnikov-nazvav-recipe-peremogi-ukraini-nad-putinim](http://eizvestia.com/uk/news_politics-ukr/full/2604-portnikov-nazvav-recipe-peremogi-ukraini-nad-putinim)
13. Росія готується до «великої війни» – віце-президент ПАРС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2018/02/01/282634-rosiya-gotuyetsya-velykoji-viynu-vice-prezydent-parye>
14. РФ анексує Донбас за сценарієм Абхазії і Південної Осетії – Бутусов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politic.kiev.ua/politika/23128rf-aneksue-donbas-za-scenariem-abhazii-i-pivdennoi-osetii-butusov.html>

15. Левченко О. Чому Хорватії вдалося: як країна повернула території після років окупації та гібридної війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/08/4/7069423/>
16. Новости Крымнаша. Путин, хватит убивать. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/blogs/74613-novosti-krymnasha--putin-hvatit-ubivat.htm>
17. Українській армії радять реформуватися за зразком Ізраїлю та Швейцарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinski-armiyi-radyat-reformuvatisya-za-zrazkom-izrayilyu-ta-shveytsariyi-371510.html>
18. Український сценарій для Лукашенка: чи можлива окупація Білорусі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.narodna-pravda.ua/2017/06/05/ukrayinskyj-stsenaryj-case-study-dlya-lukashenko-vozmozhna-ly-okkupatsyya-belarusy>
19. 100-річчя бою під Крутами: боротьба за кращу Україну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.penall.net/2018/01/29/kruty/>
20. Dijk van T. Discourse as Structure and Process. Sage Publications, 1997. – 356 p.

## CHRONOLOGICAL AND GEOSPATIAL PARALLELS IN DISCOURSES ANALYSING RUSSIAN-UKRAINIAN MILITARY CONFLICT

**Lyudmyla Pavlyuk**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chupryny str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [pavlyukl@yahoo.com](mailto:pavlyukl@yahoo.com)*

The article explores rhetorical potential of comparative constructions in media discourses analyzing war between Russia and Ukraine. It focuses on historical parallels, or comparatives, as adapted «ready forms» of perception, which draw on easily recognizable material of political and cultural life. Since parallels include distinctive symbolic descriptors, they become efficient means of persuasion and convenient forms for assimilation of new facts. The historical comparatives are used in order to overcome cognitive dissonance in the circumstances of uncertainty. Their role is invaluable in providing models of behavior, strategies, and institutional relations («the experience» as an option for borrowing) or indicating dangerous ways in political development that should be avoided («the lessons» in a function of warning).

The article applies cognitive and structural approach to the study of discursive representations of war by viewing the whole situation of military conflict as a macro-frame and figuring out its particular components, such as activities and intentions of the sides (aggressor and an object of aggression), status of the occupied territories, mediators and negotiators, national scene of events, and the international context. A special attention is given to differences and ideologically loaded meanings for different groups in their perception of political reality. This methodology of linguistic frame modeling serves as a link between conceptual interpretation of media discourse and the analysis of practical actions.

*Key words:* historical parallels, comparatives, mechanisms of projection, frame, scenario, structural roles, chronological and geospatial characteristics, narrative, argument.

УДК 81'38-11:82-92:[004.738.5:316.774](477-32)"20"

## ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЕКСПЛІКАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ ЗМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Руслана Савчук (Ріжко)

*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,  
вул. Шевченка, 57, 76025, Івано-Франківськ, Україна  
e-mail: [ruslana\\_rizhko@ukr.net](mailto:ruslana_rizhko@ukr.net)*

У статті актуалізовано увагу на лінгвістичних засобах, які виступають експлікаторами прагматичних установок у заголовках сучасних регіональних інтернет-видань.

*Ключові слова:* прагматика, прагматичне значення, заголовок, інтернет-видання, аксіологічність, стилістичні засоби і прийоми, публіцистичний текст.

Мова української преси ХХІ століття репрезентує значні лексико-стилістичні модифікації, зумовлені насамперед підсиленням комунікативно-прагматичної функції ЗМІ. Для сучасного газетного дискурсу характерна тенденція до аксіологічності та безперервні пошуки різноманітних способів її вираження, оскільки для реалізації свого задуму публіцистові необхідно зосередити читача на певних фактах та явищах, зацікавити «споживача інформації», сформувані у нього «своє» ставлення до проблеми, яка порушується, перетворити оцінне судження в переконання [3].

Так, одним із прийомів актуалізації уваги реципієнта в засобах масової комунікації є використання оригінального, влучного, правильно оформленого заголовка, що сприятиме ефективності сприймання публікації. Як зазначає С. Шевченко, цей обов'язковий компонент тексту інтернет-видань дає перше уявлення про написане, формує настрої перед прочитанням, стає важливим кроком до аналізу [10, с. 242].

Теоретичні аспекти дослідження заголовка, зокрема питання структури, типізації та класифікації, стилю та жанру розглядали О. Волковинський, В. Здоровега, В. Іванов, В. Карпенко, Г. Конторчук, Л. Павлюк, С. Потапенко, В. Різун, В. Садівничий, Ю. Соловійова, М. Тимошик, С. Шевченко та багато ін., лексико-семантичні та синтаксичні особливості окреслено у наукових працях Л. Артемової, Л. Грицюк, Ю. Коваль, Л. Майбороди, М. Навальної тощо. Однак прагматичний потенціал заголовкових конструкцій у текстах ЗМІ залишається поза увагою вчених. Саме це зумовлює **актуальність** обраної теми дослідження.

**Мета статті** – виявити й проаналізувати лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (на матеріалі регіональних інтернет-видань). **Об'єктом дослідження** є тексти електронних газет «Бартка», «Версії», «Вікна», «Галицький кореспондент», «Галичина», «Паралелі», «Репортер», «Стик» (за 2016–2017 рр.). **Предмет аналізу** – заголовки задекларованих інтернет-ЗМІ.

До завдань сучасної прагматики входить не лише вивчення проблеми інтерпретації наміру мовця, а й встановлення закономірностей використання у комунікації лінгвістичних засобів для цілеспрямованого впливу на реципієнта: побудова моделі гіпотетичного адресата, моделювання відносин із адресатом, прогнозування його реакцій [4, с. 148]. Так, прагматичний аспект мовлення ЗМІ передбачає вдаль вживання лексико-фразеологічних одиниць та стилістико-синтаксичних прийомів для ефективного досягнення комунікативних інтенцій.

Як показав матеріал дослідження, використовуючи в сучасному публіцистичному дискурсі тропеїчні моделі замість прямих номінацій, автор спроектує думку читача в заданому напрямку, робить спробу «нав'язати» свою систему оцінок і поглядів. Простежимо на прикладі **заголовків-метафор**: *Атракціон смерті* (Галицький кореспондент, 03.06.17) – нещасний випадок під час спуску на канатній дорозі; *Агонія великої ріки* (Галичина, 27.04.17) – проблема знищення та забруднення водойм на Прикарпатті; *Вітер з майбутнього* (Галицький кореспондент, 08.01.17) – будівництво першої на території Івано-Франківської області вітрової електростанції; *Тротуар з нахилом до конфлікту* (Галицький кореспондент, 09.04.17) – суперечки між мешканцями вулиці щодо несправності тротуару. Отже, оригінальні метафоричні назви є важливим засобом зацікавлення реципієнта, вони «змушують» прочитати весь текст статті. Метафори не лише викристалізують прагматичні змістові коди, а й функціонують із метою створення естетичного ефекту в мовному просторі заголовка.

Місія метафоричного заголовка – не просто сфокусувати увагу читача, але й утримати її. Пор.: *Валюта поза законом* (Галицький кореспондент, 07.05.17); *На кістках історії* (Галицький кореспондент, 25.03.17); *По сусідству з «раєм»* (Галицький кореспондент, 19.03.17) – у контексті: «рай» – стриптиз-клуб; *У полоні непотребу* (Галицький кореспондент, 14.05.17); *У жорнах війни* (Галичина, 11.05.17). Саме тому головне завдання журналіста – проявити винахідливість, екстраординарність у пошуках лінгвістичних засобів впливу, експресії для оформлення назв газетних публікацій.

Використання персоніфікацій у заголовках досліджуваних інтернет-видань пояснюємо прагненням мовців до перебільшення, аби переконливіше донести свою думку до реципієнта, акцентувати на її «нестандартності» стосовно характеристики певних реалій. Напр.: *Карпати промовляють через народне мистецтво* (Галичина, 18.05.17); *Медицині вливають свіжу кров* (Галицький кореспондент, 04.02.17); *Тарифи поглинають доходи* (Галичина, 23.02.17); *Де заблукала субсидія?* (Галицький кореспондент, 23.01.17) та ін. Репрезентовані метафоричні структури сприяють формуванню в адресата відповідного враження про надрукований текст, що мотивує його подальші дії: відкласти газету чи продовжити читати.

Фактичний матеріал переконливо свідчить, що серед прагматичних маркерів, маніфестованих тропеїчними засобами, у заголовках івано-франківських електронних ЗМІ превалюють **епітетні конструкції**. Вони активують аксіологічні механізми й формують відповідні уявлення в читача: *Добра вода* (Галицький кореспондент, 04.06.17) – очищена за допомогою спеціального коагулянту; *«Пряні» ліки* (Галицький кореспондент, 20.02.17) – корисні для здоров'я рослини; *«Солодким» грабіжником банків виявився уродженець Прикарпаття* (Паралелі, 04.07.17) – залишав солодощі як «компенсацію» за пограбовані фінансові установи; *Кримінальний талант*

(Галицький кореспондент, 12.02.17) – «кар'єра» юного злодія розпочалася у початкових класах; **Грандіозний смітник на Бистриці Соловвинській** (Бартка, 04.08.17) – сміттєзвалище великих масштабів. Як стверджує В. Чабаненко, експресивнішим та естетично вартісним виступає те означення, у якому більше новизни, неординарності, метафоричності, яке співвідноситься з означуваним словом на складній, суб'єктивно-оказіональній семантичній основі, часто порушуючи при цьому норми лексичної сполучуваності [9, с. 222]. Очевидним є факт, що функціональна особливість епітетів **солодкий грабіжник, кримінальний талант, грандіозний смітник** полягає не лише в актуалізації парадоксальних смислових відношень, а й інтенсифікації негативно-оцінних установок.

З'ясовано: у назвах статей задекларованих сучасних інтернет-видань художньо-виражальні засоби, зокрема й **перифрази** (тропеїчні та дескриптивні), запрограмовані як фактори прагматичного впливу на реципієнтів. Напр.: **Свято «українського Бояна»**. У Музичному училищі відзначили 175-ту річницю Миколи Лисенка (Галичина, 01.06.17); **Принцеса лемків. Христина СОЛОВІЙ: Не думаю, що коли-небудь заспіваю російською** (Галичина, 04.05.17); **Франківські трансформери Анатолія Мицкана. Як стати «шварценеггерами» за чотири місяці** (Версії, 03.04.17); **Ті, що живляться сонцем** (Вікна, 03.02.17) тощо. Оскільки описові номінації є носіями латентних інформаційних кодів, то поза контекстом потребують пояснення: **«український Боян»** – український композитор Микола Лисенко; **принцеса лемків** – українська співачка Христина Соловій (виконує переважно лемківські народні пісні); **трансформери, «шварценеггери»** – спортсмени-бодібілдери; **ті, що живляться сонцем** – люди, які, відмовившись від газу, користуються альтернативною енергетикою.

У процесі аналізу виявлено, що комунікативно-прагматичні заголовкові комплекси задекларованих інтернет-ЗМІ реалізуються також через прийоми протиставлення, маніфестовані **лексичними та контекстуальними антонімами**. Вони допомагають підвищити переконливість слів адресанта, оскільки для адресата з'являється можливість порівняння: **Або Небо, або пекло** (Галичина, 11.05.17); **Інвестиційні здобутки і боргові проблеми** (Галичина, 20.12.16); **Валютний штурм чи легкий бриз?** (Галичина, 19.01.17); **Справжні книги чи електронні підручники?** (Галичина, 13.02.17); **Лікарня чи катівня?** (Галицький кореспондент, 15.04.17); **Багатії та «злидні» Івано-Франківської міськради** (Галичина, 10.05.17) та ін. Як бачимо, антоніми реалізують контрастність думки, показують зіткнення понять і позицій, суперечності, покладені в основу публікацій [7, с. 61]. Водночас за допомогою представлених антитез здійснюється маніпулювання свідомістю читача: автор формує власну бінарну аксіологічну систему з чітким поділом на позитивні і негативні показники: **інвестиційні здобутки – боргові проблеми; легкий бриз – валютний штурм; справжні книги – електронні підручники; лікарня – катівня**. Виявом суб'єктивного чинника є також протилежні найменування (класифікації) представників міськради: **багатії – «злидні»**. Таким чином, наведені антонімічні пари насамперед зумовлені не семантикою, а прагматикою опозиційних понять (публіцист використовує їх як мовленнєві стратегії – з метою викликати в адресата очікувану реакцію).

Окремий інтерес в текстах аналізованих заголовків становлять **фразеологізми** – сигналізатори прагматичного значення, яскраві виразники експресивно-е-

моційних конотацій: *Квартирний спір без кінця-краю* (Галицький кореспондент, 21.05.17); *Життя з нуля* (Галицький кореспондент, 05.04.17); *Інвестор – на вагу золота* (Вікна, 17.02.17) та ін. Журналісти часто вдаються до цілеспрямованої заміни форми, структури фразеологічної одиниці, модифікації сполучуваності, семантики для перетворення фрази на ефективний засіб досягнення прагматичних інтенцій: *Регіонал в «овечій шкірі» продовжує реваншувати у владі на Прикарпатті* (Версії, 22.08.16); *ЗНО високої проби* (Галицький кореспондент, 08.04.17); *Коли мовчання – не золото* (Галичина, 01.08.17) тощо. Представлені фразеологічні моделі (переважно іронічного характеру) надають висловам експресивних відтінків, а отже, розширюють межі впливу на реципієнта. У мові ЗМІ трансформації стійких словосполучень є цілком виправданими, адже дають змогу пристосувати фразеологізм до нових суспільних подій, явищ, фактів.

Для вираження різноманітних прагматичних концепцій у досліджуваних назвах інтернет-статей актуалізуються **прислів'я, приказки, афоризми** (як у прямому, так і в перефразованому варіанті). Пор.: *В об'єднаній громаді сильний має допомогати слабшому* (Галичина, 07.03.17); *Два світи – два способи життя* (Галицький кореспондент, 22.04.17); *Чорний піар. Чи такий він страшний, як його малюють?* (Галичина, 16.03.17); *За всіма «зайцями»* (Галицький кореспондент, 27.01.17), *«За двома зайцями поженешся...»* (Галичина, 11.03.17), *Як наш облмуздрамтеатр погнався «За двома зайцями»* (Галичина, 09.03.17) – у цьому контексті: *«За двома зайцями»* – назва п'єси класика української літератури М. Старицького; *Один «битий» аж трьох «небитих» везе* (Галичина, 21.01.16); *В кого кермо, тому й колеса* (Галицький кореспондент, 08.01.17) та ін. Прийом трансформації насамперед експлікує гумористичну й іронічну настанову заголовкових конструкцій.

Як засвідчив фактичний матеріал, щоб зацікавити читачів текстом повідомлення (переважно інтерв'ю) журналісти часто використовують у заголовку **цитати** рецензентів: *Рафал Вольський: «Нечесно претендувати на Карту поляка, якщо не вважаєш себе поляком»* (Репортер, 27.05.17); *Тетяна Терсенова-Заводовська: «Етикетом потрібно почати займатись раніше, аніж етикет займеться вами* (Стик, 23.05.16); *Влад Дебрянський: Америка робить тебе тверезим і не дає ілюзій, як в Україні* (Вікна, 19.03.17) тощо. Слід зазначити, що імена та прізвища, вербалізовані у назві, підсилюють інтерес до викладеного матеріалу, а також створюють враження достовірності фактів, підвищують довіру читачів.

Інтертекстуальні елементи в мові досліджуваних заголовків сприяють фокусуванню прагматичних (латентних) значень, спроектованих номінатором. «Це свого роду інтелектуальна гра з читачем, побудована на впізнаванні вкраплень чужих текстів. Чим вищий рівень знань у реципієнта, тим глибше сприйняття й розуміння семантики заголовка, його зв'язку зі змістом твору» [7, с. 62]. Простежимо на прикладах.

Так, назва статті *«Моє сміття – моє багатство»* (Галицький кореспондент, 02.06.17) перегукується з пісню грузинського актора й співака Вахтанга Кікабідзе «Мої роки – моє багатство». Згідно з контекстом публікації: попри нарікання сусідів, мешканка міста понад два роки «колекціонує» сміття (зносить у власний будинок та на подвір'я пляшки й макулатуру). Журналіст наводить паралель: у кожного в житті свої цінності.

Ключовими у заголовку *«Історія обіцянок і «пробачень»: як івано-франківському стадіону «Рух» не пощастило з «шевченківською» фірмою»* (Версії, 20.06.17) стали слова з пісні українського виконавця Віктора Павліка «Ні обіцянок, ні пробачень», які у тексті статті експлікують прагматичні смислові навантаження: футбольний стадіон «Рух» в Івано-Франківську – одна з найстаріших спортивних арен України (побудована у 1909 році) – має свою незавершену «історію обіцянок» – спроб модернізації.

У назві *«Свято поетичної неповторності»* (Галичина, 28.03.17) модифіковано цитату «Поезія – це завжди неповторність...» із вірша Ліни Костенко «Страшні слова, коли вони мовчать...». Цілком виправдано, оскільки публікація повідомляє про організацію та проведення літературно-музичної презентації «Поезія – це завжди неповторність» до Всесвітнього дня поезії та з нагоди 87-ї річниці з дня народження української поетеси Ліни Костенко. Автор статті поєднав два свята в одну метафоричну назву.

Заголовок *«Чи є життя після фестивалю: яка доля чекає на палац Потоцьких після грандіозного Porto Franko?»* (Версії, 20.06.17) виступає ремінісценцією «вічного» запитання «Чи є життя після смерті?». Парадоксальність: обидва варіанти залишаються без однозначної відповіді.

Сюжетний фрагмент давньогрецької поеми Гомера «Одіссея», а саме фраза «Бійтесь данайців, що дари приносять», якою зреагував троянський жрець Лаокоон, коли побачив коня, залишеного загарбниками перед стінами незламної Трої, актуалізовано в назві інтернет-публікації *«Бійтесь урядовців, які «дари» приносять...»* (Галичина, 21.02.17). Автор наголошує: не вір нікому, побоюйся підступності.

Прагматичне спрямування крилатого вислову «Стратити неможливо помилувати» простежується у заголовкових комплексах *«Вулична торгівля в Івано-Франківську: заборонити не можна дозволити»* (Версії, 29.03.16) та *«Передати не можна поділити»* (Галицький кореспондент, 04.03.17). Як бачимо, журналісти спеціально ігнорують розділові знаки, даючи змогу читачеві самому оцінити представлену ситуацію, зробити відповідні висновки. Такий прагматичний хід уможлиблює досягнення авторами запланованого перлокутивного ефекту: реципієнт зобов'язаний прочитати весь текст статті, щоб «правильно» розставити акценти.

Заголовок *«Абонплата вмерла. Хай живе абонплата?»* (Галичина, 13.04.17) апелює до відомої французької фрази «Король помер. Хай живе король!» (із франц. – *Le Roi est mort. Vive le Roi!*). Цими словами у Франції з вікон королівського палацу сповіщали народ про смерть одного короля і початок царювання іншого. Таким чином, прагматична імплікатура вислову *«Абонплата вмерла. Хай живе абонплата?»* актуалізується завдяки пресупозиції. Автор упевнений у дешифруванні читачем іронічного смислу повідомлення: будь-яке явище (у громадському чи політичному житті), яке, здавалося б, зникнувши назавжди, тут же «воскресає» знову – у новій формі, зберігаючи при цьому свою сутність. Прагматика заголовка зумовлена й тим, що адресант не дає ствердної відповіді (як у першоджерелі), а лише формує питальну форму, яка стає поштовхом для подальших роздумів.

Отже, зазначене вище вказує на широке залучення інтертекстуального матеріалу до заголовкових комплексів сучасного медіа-дискурсу.

Матеріал проведеного дослідження дає підстави стверджувати, що серед засобів досягнення прагматичних цілей автори заголовків задекларованих інтернет-ви-



дань активно вживають **лінгвоодиниці з виразною стилістичною маркованістю розмовного стилю (жаргонізми, сленгізми)**. Використовуючи знижену лексику, репортер передає своє ставлення до описуваного явища, оскільки розмовна мова вже містить у собі певні аксіологічні координати. Функція жаргонізмів та сленгізмів – не просто фокусування уваги, а насамперед реалізація емоційно-експресивних смислових відтінків. Пор.: *Авторагулі Івано-Франківська: топ-10 за підсумками минулого року* (Версії, 02.03.17); *За які «заслуги» новим директором Івано-Франківського центру зайнятості стала мажорка на розкішному БМВ?* (Версії, 27.03.17); *Без блату: як у Франківську виготовити закордонний біометричний паспорт (покрокова інструкція)* (Версії, 21.04.17); *Постмайданна влада дає дозволи «попереднікам» на користування надрами Івано-Франківської області* (Версії, 28.04.16); *Чи в усьому винні «сепари»?* (Галичина, 23.05.17); *Юрій Касіячук: ФК «Калуш» готовий «рвати»* (Вікна, 13.02.17); *Децентралізація: чому «буксує» створення нових ОТГ на Прикарпатті?* (Версії, 28.09.16); *Псевдоволонтери з львівського фонду успішно «промишляють» в Івано-Франківську* (Версії, 25.10.17); *Івано-Франківськ: як «замнули» скандал навколо будівництва на вулиці Довгий, 18Б* (Версії, 12.10.16); *Власника охоронної фірми аферисти «розвели» на 4 мільйони гривень* (Версії, 08.05.16); *В Івано-Франківську чиновники «нагрілися» на ремонті доріг* (Паралелі, 27.06.17) та багато ін. Таким чином, конотативно марковані лінгвоодиниці, зафіксовані у наведених назвах, моделюють зміст висловлювань публіцистичного дискурсу, допомагаючи мовцю впливати на свідомість масової аудиторії та формувати оцінні інтерпретації (переважно негативного семантичного наповнення).

Аналіз фактичного матеріалу підтверджує використання у заголовкових комплексах семантико-стилістичного прийому **словесної гри** з метою підвищення виразності повідомлення та прагматичного кодування мовлення. Гра слів дозволяє публіцисту продемонструвати неординарність мислення, почуття гумору, розумові здібності, інтенсифікувати вплив на адресата (в емоційному чи інтелектуальному плані, або одночасно в обох). Розглянемо на прикладах: *Крав, брав, хабар вимагав* (Галицький кореспондент, 23.04.17); *Верховинці дійшли до «верхів»* (Галичина, 23.05.17); *Про що бубнить Бубнище?* (Галичина, 11.07.17); *Заспівали «Горгани», як небесні органи... У Рожнятівській районній літстудії відкрилося друге дихання* (Галичина, 28.03.17); *І пастир, і пастух. В обласній бібліотеці для юнацтва відбувся вечір пам'яті о. Василя Поточняка* (Галичина, 18.05.17) тощо. Як бачимо, в репрезентованих сегментах «обігрування» здійснюється переважно через стилістичне використання паронімів («якщо розуміти під паронімами не тільки однокореневі слова з подібністю в морфемному і, відповідно, в звуковому складі, а взагалі співзвучні слова» [8, с. 249]) – **паронімічну атракцію**.

Прагматична програма паронімічних атрактантів реалізується у формуванні комунікативного смислу повідомлення (імпліцитна комунікація), кваліфікації висловлювання з погляду аксіологічного виміру, ставленні читача до повідомлюваного [6, с. 176]: *Поєзія, яка вабить і зваблює* (Галичина, 30.03.17); *Інклюзія – не ілюзія* (Галицький кореспондент, 26.02.17); *Пенсійна (р)еволюція* (Галичина, 30.05.17); *Кепські справи КЕПу* (Галицький кореспондент, 05.02.17), КЕП – Коледж електронних приладів; *Стрес через... КНС* (Галичина, 25.05.17), КНС – каналізаційно-насосна станція. Як видно з останніх прикладів, варіювання відбувається і на графічному рівні.

Так, окрім стилістичних засобів експлікації прагматичного значення, у назвах статей регіональних інтернет-ЗМІ активно задіяна **графічна гра**, що сприяє актуалізації заголовків, підвищенню їх експресивності, переконливості та оригінальності. Реалізація іллокутивної мети автора здійснюється через застосування в одній назві різних мовних кодів, різного розміру шрифту, хештегів. Пор.: *Обмежена ProZorro* (Галицький кореспондент, 12.05.17), ProZorro – електронна система, через яку здійснюються публічні закупівлі; *Good bye, Канада!* (Вікна, 11.01.17); *Гамарджоба, генацвале! Грузія зблизька* (Вікна, 13.06.17), *Гамарджоба, генацвале!* – грузинське вітання; за різними джерелами: 1. *«Привіт, друже!»*; 2. *«Перемоги твоєї душі!»* [5]; *#ФранківськЯкийТребаБерегти* (Галицький кореспондент, 13.01.17); *Щось ТРАМ-Пилось. Реакція соцмереж на вибори у США* (Репортер, 09.11.16) та багато ін. Зупинимось детальніше на останньому процитованому заголовку.

Як бачимо, виникнення і функціонування оказіоналізму *«ТРАМПилось»* (внутрішня форма слова – «Трампп»; прізвище американського президента) базується на мовній грі, у якій закодовано креативне мислення й оригінальне мовне чуття адресанта тексту. Однак прагматичний план неологізму фіксує появу негативного ефекту від його вживання, оскільки ускладнює процес сприйняття та розуміння повідомлення, експлікуючи насамперед авторську інтенцію (аксіологічне маркування і вплив на систему цінностей читача). Основу прагматичного компонента семантичної структури оказіонального номена складають оцінні й експресивно-емоційні елементи значення, що зумовлюють адекватність новотвору як засобу реалізації таких комунікативних потреб мовця: настанова на оцінку (пов'язана з інтелектуальним судженням чи осудом), експресивність (додаткова інформація про мовця, його емоційний стан і ставлення до того, про що йдеться), іронію (як засіб авторських мовленнєвих цілей), створення комічного ефекту (як своєрідний заклик до читача сприймати описуване гумористично) [2, с. 8–9].

Матеріал дослідження засвідчує також інтенсивне функціонування **риторичних питань** у ролі заголовкових одиниць. Як акцентує О. Базан, «такі заголовки ефектні, адже одразу привертають увагу читача» [1, с. 53]: *Буденність поглинає креативність?* (Галичина, 14.02.17); *Суд за всіх нас вирішив?* (Галичина, 25.05.17); *Скромні мери?* (Галичина, 23.05.17); *Реорганізацію відмінити?* (Вікна, 14.06.17) – йдеться про модернізацію стоматполіклініки. Таким чином, представлені риторичні питання спонукають реципієнта до обмірковування (роздумів стосовно порушуваних проблем), дають можливість переходу до висловлення власної точки зору, а також реалізують функцію нагадування та емоційного підсилення тези.

Часткова констатація інформації характерна для риторичних питань за типом бінарних опозицій (два смислові елементи, які умовно врівноважують запит автора). Вони спрощують реалізацію запитання: відповідь начебто очевидна, адже потрібно обрати з двох варіантів, однак через недоз'ясовану причиновість це зробити неможливо [1, с. 54]. Пор.: *Цілодобові магазини Івано-Франківська: проблема чи користь?* (Бартка, 08.08.17); *Продаж землі: бути чи не бути Україні?* (Галичина, 04.05.17) та ін. Переважно у риторичних заголовках за типом бінарних опозицій один компонент більш емоційно навантажений, що дає змогу зрозуміти прагматичні настанови публіциста, його позицію [1, с. 54]. Напр.: *Рішення є, а виконання?* (Галичина, 30.05.17) – про «обіцянку» місцевої влади розмежувати рух автобусів на

двох зупинках. Як бачимо, у наведеному сегменті автор сфокусовує увагу читача на смисловий компонент «виконання».

Безконстатаційні риторичні питання містять питальні компоненти (частки, займенники, прислівники), однак не мають смислових кодів, які б задовольняли запит реципієнта. На такі питання відповіді ніхто не знає й не знатиме найближчим часом [1, с. 54–55]: **Чи говоритимуть у парламенті тільки державною мовою?** (Галичина, 14.02.17); **Скільки ще протримаються історичні будівлі Івано-Франківська?** (Версії, 12.09.16); **Що робити з переплатами?** (Галичина, 07.02.17); **Куди йдуть благодійні внески з Івано-Франківських медзакладів?** (Версії, 25.01.16) тощо. Так, лексеми **чи, скільки, що, куди** вживаються насамперед для підсилення питального характеру речень.

Отже, проведене дослідження дає змогу стверджувати: прагматичні наміри мовця реалізуються у заголовках сучасних івано-франківських інтернет-видань за допомогою свідомого використання засобів лексичної та граматичної структури мови, а також стилістичних, графічних та риторичних елементів. Перспективу для подальших наукових розвідок становить аналіз ключових лінгвоодиноць як експлікаторів комунікативно-прагматичних особливостей публіцистичного дискурсу ХХІ століття.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базан О. Риторичне питання у системі синтаксичних одиниць української мови / Ольга Базан // Волинь філологічна: текст і контекст. Лінгвостилістика ХХІ століття: стан і перспективи : зб. наук. праць / упоряд. С. К. Богдан. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2013. – Вип. 15. – С. 50–59.
2. Дорофєєва О. М. Оказіональне слово в сучасній російськомовній газетно-журнальній комунікації (комунікативно-прагматичний та соціокогнітивний аспекти) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / О. М. Дорофєєва. – К., 2003. – 20 с.
3. Коваль Т. Особливості формування і розвитку української пресолінгвістики [Електронний ресурс] / Тетяна Коваль. – Режим доступу: [http://linguistics.kspu.edu/webfm\\_send/1203](http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1203)
4. Крижанівська Г. Т. Діалогічність текстів first-person narrative як спосіб моделювання адресата (на матеріалі сучасних англomовних жіночих журналів) / Г. Т. Крижанівська // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2006. – Вип. 28. – С. 148–151.
5. Никифоров Е. «Гамарджоба генацвале»: значение выражения [Електронний ресурс] / Евгений Никифоров. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/277458/gamardjoba-genatsvale-znachenie-vyirajeniya>
6. Ріжко Р. Л. Паронімічна атракція як домінанта українського поетичного дискурсу кінця ХХ – початку ХХІ століття / Р. Л. Ріжко // Лінгвістика : зб. наук. праць / гол. ред. К. Д. Глуховцева. – Луганськ, 2011. – № 1 (22). – Ч. II. – С. 169–182.
7. Соловійова Ю. Є. Структурно-семантичні типи заголовків публіцистичних текстів / Ю. Є. Соловійова // Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс : наук. зб. / Редкол. : В. М. Галич (гол. ред.), К. М. Ульянова (заст. гол. ред.),

- О. С. Куцевська, Ю. Є. Соловйова, Н. Є. Манич ; Передм. К. М. Ульянової. – Рівне : О. Зень, 2015. – С. 54–65.
8. Тимчук О. Т. Використання семантико-стилістичного прийому словесної гри як засіб підвищення виразності художнього тексту / О. Т. Тимчук, М. В. Брода // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : зб. наук. праць / укл. : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – Вип. 53. – С. 247–250.
  9. Чабаненко В. А. Стилістика експресивних засобів українська мови : монографія / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
  10. Шевченко С. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях / Світлана Шевченко // Український інформаційний простір : наук. журнал / Київський нац. ун-т культури і мистецтв, Ін-т журналістики і міжнародних відносин. – К., 2014. – Ч. 2. – С. 241–247.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Бартка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bartka.com.ua/news>
2. Версії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://versii.if.ua/>
3. Вікна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vikna.if.ua/>
4. Галицький кореспондент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gk-press.if.ua/>
5. Галичина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.galychna.if.ua/>
6. Паралелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://paralleli.if.ua/>
7. Репортер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://report.if.ua/>
8. Стик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://styknews.info/>

**LINGUISTIC MEANS OF EXPLICATION OF PRAGMATIC VALUE  
IN THE HEADLINES OF MODERN MASS MEDIA  
(THE REGIONAL WEB MATERIAL WAS INVESTIGATED)**

**Ruslana Savchuk (Rizhko)**

*Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,  
Shevchenka Str. 57, 76025, Ivano-Frankivsk, Ukraine  
e-mail: [ruslana\\_rizhko@ukr.net](mailto:ruslana_rizhko@ukr.net)*

The article focuses attention on linguistic means and devices, which are representatives of pragmatic significance in the headlines of modern Internet publications.

The language of the Ukrainian press of the XXI century represents significant lexical and stylistic modifications, primarily due to the intensification of the communicative and pragmatic function of the media. For modern discourse of press there is characteristic a tendency towards axiologicality and continuous search for various ways of its expression, since for the purpose of realization of its plan, the journalist needs to focus the reader on certain facts and phenomena, to interest the recipient, to form his «own» attitude to the problem that is violated, turn the assessment into conviction.

One of the devices of actualization the reader's attention in the mass media is the use of an original, accurate, well written headline that will contribute to the effectiveness of perceiving the publication. This obligatory component of the text of Internet publications gives the first idea of the written, forms a mood before reading, becomes an important step to analysis.

The article clarifies that the pragmatic aspect of the language of modern mass media projecting the successful use of lexical-phraseological units and stylistic-syntactic means for the effective achievement of communicative author's intentions. The material of the study made it possible to assert that the markers of the pragmatic meaning in the headings of regional Internet publications are the such linguistic means: metaphorical and epithetic constructions; periphrases (tropeic and descriptive); antonyms (lexical, contextual); phraseologisms, proverbs, sayings, aphorisms (in the direct and in the transformed version); quotes; intertextual linguistic elements; spoken vocabulary; word game (paronymic attraction) and graphic game; rhetorical questions.

*Key words:* pragmatics, pragmatic meaning, title, internet publication, axiological, stylistic means and devices, journalistic text.

УДК 007.304.659.3

## МЕДІАСТИЛІСТИКА: СИМВОЛІЧНІ НОРМИ ТА АПОДИКТИЧНІСТЬ

Марія Яцимирська

Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [yatsymirska@ukr.net](mailto:yatsymirska@ukr.net)

Досліджено актуальні маркери сучасного медійного мовлення; визначено символічні норми в мовленні ЗМІ. У статті проаналізовано сенси аподиктичних текстів на гарячі теми; з'ясовано нові тенденції імпресивної мови, яка є вагомим засобом медіаперсвазії. За публікаціями відомих журналістів описано нові способи переконування та впливу на читачів.

*Ключові слова:* медіатекст, символічні норми, аподиктичність, імпресивність, персвазія.

**Актуальність.** Науку про культуру мови в її усному та писемному функціонуванні називають ортологією. Ортологія разом з еристикою дає знання з мистецтва переконування (персвазії) в ЗМІ, аргументації, ведення дискусій. Офіційний «Український правопис» (1993 р.) разом з уточненнями 2007 року не розв'язав проблем імперативних (обов'язкових) та диспозитивних (можливих альтернативних варіантів) норм літературної мови. Нормативність зобов'язує дотримуватися відповідних правил. Це означає, що потрібно правильно наголошувати й вимовляти слова, вміло обирати інтонацію відповідно до мети висловлюваних думок, вживати слова у точному значенні, грамотно будувати речення, творити текст тощо. Норми за своєю природою є динамічні, тому що мова постійно розвивається під впливом екстралінгвістичних чинників. Саме вони впливають на швидке оновлення нової риторики в медійній сфері. Мова ЗМІ чутливо реагує на процеси, що відбуваються в суспільстві та світі. Це мова дискусій, діалогів, коментарів, форумів, інформаційних війн. Мова ЗМІ віддзеркалює проблеми комунікативної культури, труднощі лінгвістичної кодифікації. Важливо, щоб журналісти творили тексти взірцевою мовою.

**Мета статті** – визначити аподиктичні сенси в медійних текстах; простежити нові форми впливу імпресивної мови в мережових ЗМК; з'ясувати доцільність використання символічних норм у медіастилістиці.

У пошуках джерел української мови багато сучасних мовознавців і медіафахівців звертаються до лексикографічних праць ХІХ – поч. ХХ ст. Вони шукають щось символічне, яке б відповідало сформованому в їхній уяві «ідеалові літературної норми, що уособлює зв'язок із народними традиціями, національним самоусвідомленням, вибором таких мовних засобів, які вирізняють українську мову з-поміж спорід-

нених мов» (Світлана Єрмоленко). Нещодавно стали доступними словники Каленика Шейковського «Опытъ южнорусскаго словаря» (К., 1861, 1884–1886; незакінч. видання), Фортуната Піскунова «Словниця української мови» (Одеса, 1873), Михайла Левченка «Опытъ русско-украинского словаря» (К., 1874), Михайла Комара і Одеської Громади «Словарь російско-украинский» (Львів, 1893–1898; псевд.: М. Уманець і А. Спілка) та ін. В «Огляді української лексикографії» за 1905 рік Борис Грінченко писав про Михайла Левченка так: «Працю свою він зробив, не претендуючи на науковість..., але видно, що складав його знавець української мови і дав матеріал великої вартости...» [1, с. 6].

«Словарь української мови» Бориса Грінченка та його значення високо оцінили відомі мовознавці ХХ століття: «Словник цей складався 46 літ (1861–1907) і мав у нас великий вплив на усталення літературної мови й літературного правопису (апостроф, звичайно, є в словнику скрізь, де треба). Це в нас класичний зразок комісійної громадської праці, що звичайно тягнеться без кінця... Правопис цього словника був прийнятий по всіх українських редакціях та виданнях. Ось цей правопис, як вислід збірної праці письменників всього ХІХ століття й усього українського народу, і запанував в Україні, і держиться в нас аж до сьогодні» (Іван Огієнко); «Якщо ...спитати, хто, які індивідуальності особливо вирішально позначили своєю діяльністю дальший розвиток української літературної мови, то не буде перебільшенням назвати троє прізвищ: Тарас Шевченко, Борис Грінченко, Олекса Синявський. Шевченко заклав перші загальнонаціональні основи української мови своєю геніяльною інтуїцією і своїм потужним впливом, зумовленим величиною його генія. Наступником поета став учитель – Борис Грінченко. Своім методичним підходом, своєю впертою працьовитістю й посидючістю дав досі неперевершену словникову, а в межах словника і граматичну, і правописну кодифікацію літературної мови. Третім прийшов Олекса Синявський, науковець і професор Університету, що вніс у проблеми нормалізації глибоке знання, науковий досвід і методу, не тільки відчуття тенденцій, а й розуміння їх» (Юрій Шевельов). Українські вчені зазнали царських і радянських репресій, а їхні праці передані в спецархіви. «Через трагічну долю репресованих мовознавців, які працювали над усталенням літературної норми в ті роки, правопис 1928–1929 рр. став своєрідним символом соборної української мови, власне, символічною нормою, яка мала бути спільною писемно-літературною практикою українців, що живуть у материковій Україні і в діаспорі...» (Світлана Єрмоленко).

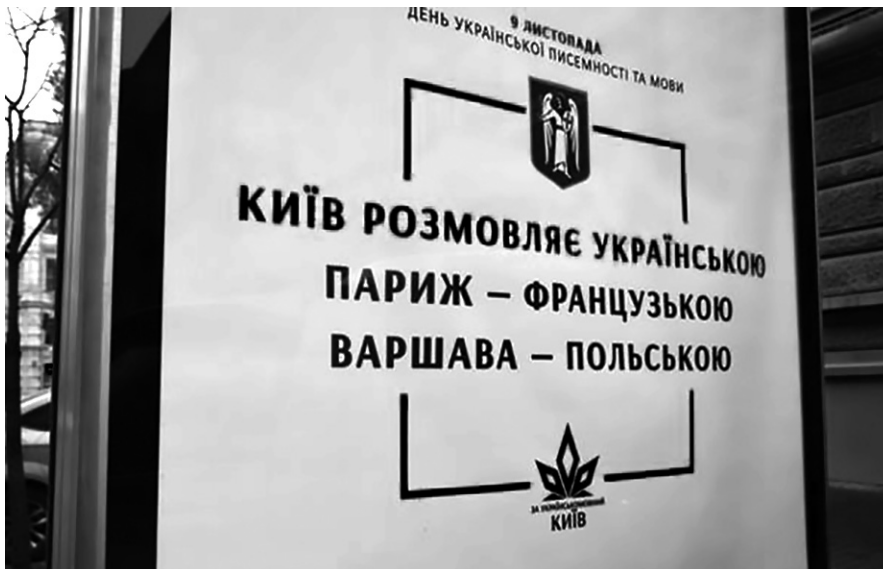
**Сенси аподиктичного тексту.** Для медійного тексту, як і тексту загалом, характерні комунікативна інтенція, логічна завершеність висловлювань та прагматична установка. Відображення в тексті події передбачає наявність у ньому контексту. Затекст (те, що за кадром) – фрагмент події, що описується в тексті, наявно-прихований. Одне з комунікативних завдань медіатексту – описати затекст так, як його бачить журналіст. З цим пов'язаний вибір можливих логічних й необхідних суджень з приводу поточних тем у ЗМІ та сприйняття їх у суспільстві. Поняття аподиктичності знане в науці з античних часів. Дослівно «аподиктичний» у перекладі з грецької мови означає: *безумовний; достовірний; той, що базується на логічній необхідності*. В аподиктичних судженнях відображаються ознаки предмета чи явища, властиві за всіх умов. Отже, журналіст, відгукуючись на гарячу тему, вдається до аргументів необхідності (аподиктичних). Наприклад, у листопаді 2017 року Верховна Рада України проголосувала за законопроект про оголошення вихідним днем – 25 груд-

ня (Різдво Христове за григоріанським календарем). Журналіст газети Сергій Грабовський оперативно відгукнувся на заяви українських експертів «... про те, що, мовляв, зробити «католицьке Різдво» офіційним вихідним – то «суто політичне рішення», а римо-католиків в Україні небагато, то чому їхньому святу слід віддавати пріоритет. І взагалі, «традиційно» у православних і греко-католиків Різдво відзначається 7 січня, а «зайвий вихідний» зашкодить економіці [2]. «Але чи справедливі ці твердження?» – запитує Автор публікації. Щоб відповісти на поставлене запитання, журналіст вдається, власне, до аподиктичних аргументів: «За часів Юлія Цезаря, коли він був запроваджений (отримавши назву «юліанського»), точність вимірювання астрономічного («зоряного») часу не була достатньою. Тож набігло вже понад 13 днів відставання цього календаря від реального часу. У Західній Європі, зрозумівши це, почали шукати вихід. Досягнення науки допомогли знайти його, і новий уточнений календар запровадив Римський Папа Григорій XIII (він і зветься «григоріанським» і перехід на нього християнських країн розпочався 1582 року). Відтак у них Різдво «повернулося на місце». Наразі весь глобальний світ послуговується григоріанським календарем, хоча разом із тим у цілій низці країн і в цілому ряді конфесій паралельно існують свої літочислення. Українська держава перейшла на григоріанський календар з 1 березня 1918 року (рішення про це ухвалила Мала Рада Центральної Ради); втім, Галичина ще з кінця XVI століття жила за ним. А от і православна, і греко-католицька церкви продовжували користуватися юліанським, що врешті-решт призвело до абсурдних речей. Адже 28 листопада у їхніх вірних починається Різдвяний піст («Пилипівка»), який триває аж по 6 січня включно. Піст цей передбачає суворі обмеження в їжі та забороняє вживання алкогольних напоїв... Однак за святковими столами, щедро заставленими напоями і наїдками, в останню декаду грудня збирається ледь не вся Україна, а тим часом віруючими християнами вважає себе понад 2/3 українців... Як на мене, це абсурд – отака релігійно-побутова шизофренія. Тому рішення Верховної Ради видається розумним і доцільним; воно політичне тією ж мірою, що і рішення Ефеського собору. Тим більше, що переважна частина православних патріархатів, включно зі Вселенським, відзначає Різдво не 7 січня, а 25 грудня – за так званим «новоюліанським календарем», який майже повністю збігається з григоріанським, а вони обидва – з астрономічним. Бо ж в іншому випадку «православне Різдво» все більше розходилося б з реальним часом – у добу Богдана Хмельницького воно припадало на 4 січня, у XIX столітті – на 6 січня, а з 2100 року зрушить на 14 січня... У традиційно й переважно православної Болгарії нині офіційними святами є 24 грудня – Святвечір, 25 і 26 грудня – Різдво Христове. Так само переважно православна Румунія Різдво Христове відзначає 25 і 26 грудня. Православна Греція відзначає Різдво також 25 грудня. ...І якби українські Церкви підтримали перехід на новоюліанський календар – не революційним, а еволюційним шляхом, як це зробили у тій же Болгарії, – це посприяло би перетворенню України на нормальну цивілізовану країну» [3]. Тему «війни календарів» медійники дискутують з початку XXI століття. Жоден журналіст не міг обійтися без аподиктичних висловлювань з цього питання. На сторінках аналітичного порталу «Слово і діло» Олександр Радчук написав статтю в день Святого Вечора, яка, за всіма ознаками, є зразком аподиктичного тексту: «Дискусія між християнськими церквами в Україні, які в релігійних обрядах дотримуються т.зв. «старого літочислення» щодо перенесення святкування Різдва на 25 грудня, триває вже не один рік. Річ у тім, що



більшість християнських церков світу, серед яких і православні парафії, вже давно святкують Різдво саме наприкінці року – 25 грудня. Тоді як лише кілька православних Церков, діяльність яких поширюється і в Україні, досі зберігають традицію святкування Різдва Христового 7 січня... Насправді, в останні роки така розбіжність у поглядах набуває рис дедалі більш ідеологічних, окрім суто здорового глузду. Щодо останнього, то і пересічні громадяни, і церковні діячі в світському житті користуються григоріанським календарем, а значить, послуговуючись логікою, дотримуватися недосконалих астрономічних норм юліанського календаря просто немає сенсу» [4].

**Імпресивна мова ЗМІ.** Імпресивна мова (мова, яка справляє велике враження) значною мірою є головним сенсом персвазивного тексту. 9 листопада в Україні щорічно відзначають День української мови та писемності. ЗМІ присвячують публікації на цю тему в різних жанрах. У 2017 році в Києві свято відзначили своєрідно. На головних вулицях столиці рясніли рекламні щити з гаслами на кшталт: «Розмовляти українською – це престижно та елітно!»; «Київ розмовляє українською. Париж – французькою. Варшава – польською».



Імпресивна функція мови обов'язково передбачає адресата висловлювання, тобто читача чи слухача, на якого вона має справити враження. Тексти такого змісту на рекламних щитах реалізують персвазивну (переконувальну) функцію в ЗМК, що архіважливо у процесі дерусифікації значної частини України.

Спільнота *СловОпис* склала добірку наймилозвучніших українських слів у яскравих картинках, які популяризує в соціальних мережах під назвою «Прикрась життя українською». До таких гарних слів віднесено: *заквітчаний, стяг, гарт, незламність, гринджоли, окраєць (хліба), краля, сукня, посиденьки, равлик, віхола (завірюха), поспіх, кухоль, насолода, мереживо* та інші. Сайт «Уроки української мови» використовує імпресивну лексику доволі результативно, про що свідчать численні поширення їхніх публікацій [5]. Радіо *МАКСИМУМ* популяризує «красиві україн-

ські слова, якими варто замінити популярні запозичення в щоденному спілкуванні»; посилюють емоційну силу впливу на читача імперативи: «*Бережімо рідну мову та не засмічуймо її чужизмами, адже ми маємо чудові власні відповідники!*» [6].

Медіастилістика (як і медійна ортологія та риторика) реалізує комунікативну інтенцію журналіста засобами майстерного добору переконливих висловлювань та влучних фраз. Свого часу Марк Тулій Цицерон писав: «Уся міць мистецтва красномовства полягає в тому, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів. До цього всього мають долучитися гумор і дотепність, освіта, достойна вільної людини, швидкість і стислість як у відсічі нападу, так і в нападі, наповненому прихованою вишуканістю й псевдоввічливістю. Промова повинна розцвітати й розгортатися тільки на основі повного знання предмета. Мета оратора – говорити переконливо. Оратор багатий не лише словами, а й думками. Красномовство, тобто мистецтво говорити привбливо й логічно, не має ніякої конкретної галузі, межі якої його би сковували» [7].

Особистість журналіста тісно пов'язана з поняттям імпресивності. Його духовне обличчя, моральні принципи, емпатичність є важливими прикметами яскравої індивідуальності. Таким довіряють читачі, а культура мови Автора захоплює та вражає. Борис Антоненко-Давидович підкреслював цю тезу особливо: «Що культурнішим є журналіст, то й розвиненішою є його мова, багатшою на лексичний запас, розмаїтішою епітетами, метафорами, влучними порівняннями, барвистішою вживанням прислів'їв, приказок і приповідок».

**Висновки.** 1. У сучасній медійній стилістиці помітне прагнення до використання символічних норм, пов'язаних із народними традиціями, історією, культурою, які вирізняють українську мову з-поміж споріднених мов. Лексику ЗМІ поповнили словами з лексикографічних джерел ХІХ століття: *словниця, словар, словник* (синоніми); *мовниця* (трибуна); *хідник* (тротуар, алея) та ін. 2. Аподиктичний текст у ЗМІ будується на основі логічних суджень, достовірних аргументів, не потребує дискусій. В аподиктичних судженнях відображаються ознаки предмета чи явища, властиві за всіх умов. Журналісти переконують читачів та опонентів безумовними фактами. Такі публікації, як правило, є відгуками на чутливі для суспільства теми: Голодомор, історична пам'ять, реформи, боротьба з корупцією. 3. Імпресивна мова (мова, яка справляє велике враження) є ефективним засобом впливу на читача з особливу значущих питань. Одним із них є дерусифікація значної частини України та заохочення громадян розмовляти українською мовою. Сайти в соціальних мережах популяризують милозвучні слова, правильні наголоси, несподівані емоційні вислови та красиві відповідники до іншомовних запозичень. Щоденно на цю тему подають матеріали спільнота *СловОпис*, сайт «*Уроки української мови*», *Українське радіо*, радіо *МАКСИМУМ* та інші ЗМІ. 4. Мовна особистість журналіста – ключовий чинник у мереживі медійних публікацій. Його слово справляє враження тоді, коли читач відчуває знання Автора, обізнаність з темою, талант писати зрозуміло й імпресивно.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ЗНТШ. – Львів, 1905. – Т. 66. – Кн. IV. – С. 6.
2. Сергій Грабовський. Чи мала рацію Верховна Рада, зробивши 25 грудня святковим днем? // *День*. – 2017. – 17 листопада. – Доступно з: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/chy-mala-racyu-verhovna-rada-zrobyvshy-25-grudnya-svyatkovym-dnem>

3. Там же.
4. Олександр Радчук. Війна календарів: що потрібно знати про перенесення святкування Різдва? // Аналітичний портал «Слово і діло». – 2017. – 6 січня // Доступно з: <https://www.slovoidilo.ua/2017/01/06/infografika/suspilstvo/vijna-kalendariv-shho-potribno-znaty-pro-perenesennya-svyatkuvannya-rizdva>
5. Уроки української мови // Доступно з: [https://www.facebook.com/uamova/?hc\\_ref=ARSVYMEYLTgDFrR\\_R3nOat87T7QkImT0f3dZc7lyLRxJSWVIp7bhh-xYUtQSz-TEuXw&fref=nf](https://www.facebook.com/uamova/?hc_ref=ARSVYMEYLTgDFrR_R3nOat87T7QkImT0f3dZc7lyLRxJSWVIp7bhh-xYUtQSz-TEuXw&fref=nf)
6. Радіо МАКСИМУМ // Доступно з: [https://maximum.fm/20-garnih-ukrayinskih-sliv-yaki-zaminyat-populyarni-zapozichennya\\_n129334](https://maximum.fm/20-garnih-ukrayinskih-sliv-yaki-zaminyat-populyarni-zapozichennya_n129334)
7. Цит. за кн. : М. Г. Яцимирська. Культура мови журналіста. – Львів : ПАІС, 2017. – С. 98.

## **MEDIA STYLISTICS: SYMBOLIC NORMS AND APODICTICITY**

**Mariya Yatsymirska**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [yatsymirska@ukr.net](mailto:yatsymirska@ukr.net)*

Actual markers of modern media speech are investigated; symbolic norms in mass media are defined. The meaning of apodictic texts on hot topics is analyzed in the article; new tendencies of the impressive language, which is a significant means of media persuasion, are clarified. Based on the publications of famous journalists, the new ways of persuading and influencing readers are described. In contemporary media stylistics there are marked tendencies to use symbolic norms related to folk traditions, history, and culture, which distinguish the Ukrainian language from relatives. The apodictic text in the media is based on logical judgments, reliable arguments, and does not require debate. In apodictic judgments signs of an object or phenomenon that are characteristic of all conditions are reflected. As a rule, journalists persuade readers and opponents with unconditional facts. Mostly, such publications respond to topics which are sensitive to society: Holodomor, historical memory, reforms, and the fight against corruption. Impressive language is an effective means of influencing on the reader from particularly important issues. One of them is derussification of a large part of Ukraine and the encouragement of citizens to speak Ukrainian. Social networks promote euphonic words, right accents, unexpected emotional expressions and beautiful Ukrainian analogues of borrowing from foreign languages. The personality of the journalist is a key factor in the media network. The word of a journalist produces an impression when the reader feels the erudition of the author, his knowledge of the topic, and his talent to write understandably and impressive.

*Key words:* media text, media stylistics, symbolic norms, apodictic text, impressive language, persuasion.

## МЕДІАОСВІТА

УДК 070.1:37.091.313]:007

### THE NEW METHODOLOGY OF MODERN JOURNALISM EDUCATION: PERFORMATIVITY

**Ludmila Maryina**

*St. Petersburg State University*

*1-ya line V.O., 26, 199004, Saint Peterburg, Russia*

*e-mail: [imarjina@mail.ru](mailto:imarjina@mail.ru)*

Global technologies are changing the forms of communication and the rapid development of the Internet makes significant changes in the modern information and communication environment. One of the directions of realization of the new epistemology in journalism is a usage of a game as a way of perception of the world. Today informativeness and entertainment, treatment of reality as a game, eclectic and mosaic presentation of information dominate there.

There is a high relevance in studying journalism as the culture phenomenon which consists of such theoretical and methodological research approaches as philosophical, sociological, political, cultural, communication, literary, linguistic and technical. We will focus on those concepts which extend and deepen the culture paradigm of journalism, its education discourse that affects the formation of patterns of behavior in modern society.

Methods and discourses of modern science are diverse. The relevance of classical concepts, based primarily on the representation of knowledge, the domination of logic, the construction of a true judgment gives way to a performative turn in social knowledge and active use in educational practice theory of social action, in particular, social drama, constructivist structuralism, theories of institutionalization and social sharing. Modern socio-humanitarian science, and the Institute of higher education are in search of new paradigmatic foundations of scientific knowledge.

Today epistemology based on a representational paradigm does not match the socio-cultural dynamics. Matrix understanding of reality becomes performativity, which encourages the use of new educational technologies. Actual game theory, the use of digital technologies, mosaicity in presenting information. Active-value methodology provide a dialogue between the student and the teacher. The recognition of the performativity of knowledge requires to include in epistemic reasoning is not only an analysis of knowledge production, but also an analysis of its distribution, consumption and use.

*Key words:* education, educational technologies, epistemology, game theory, global information space, information, media system, performativity, representational paradigm, social and cultural dynamics.

The dynamism of the information society places new demands on the education high school. In the system of journalistic education as well as science in General, new techniques and technologies. Today epistemology based on a representational paradigm, does not meet the contemporary socio-cultural dynamics. Replaced by performative knowledge of reality [9]. In contrast to traditional studies of scientific knowledge as history of ideas or institutional structures of science in modern studies the attention is directed to the study of the actions of scientists producing knowledge and science is seen as a special practice and special culture. Since the 90-ies of the 20th century, we can speak about the so-called performative turn in social cognition, which focuses on the social construction of reality, not its representation. Performativity becomes an urgent research program that unites scholars in the Humanities and social Sciences. Theoretical and methodological origins of performativity have a philosophical, psychological, linguistic, sociological contexts: symbolic interactionism, game theory, constructivist structuralism, cultural pragmatics. A dramaturgical model based on the metaphor of «society as theater» in attempts to find a compromise between the textual and pragmatic constituents of social reality has evolved into a broader approach which treats social activity as a cultural performance. Cognition is not reflects and creates reality. Representation know as a social practice that constructs realities. The informational reality is a constantly moving stream of events, each of which receives its value on the future [5].

In this streaming world are taken into account news and not the truth. Journalist in social and cultural space works with socially significant information. Media and journalism, in particular, your view of the world reflected in journalistic texts, which is one of the ways of cognition of sociocultural reality and allows the reader, the viewer the opportunity to participate in the mass cultural communication. Natural change comes the gun reflective theory of language which treats it as an activity. Transferring information to the screen, we create a new reality. Performativity of knowledge encourages the use of new educational technologies in the process of training. For example, the actual game theory, the use of digital technologies, mosaicity in presenting information. This techniques teach students in the faculties of journalism [10].

For constructive pedagogy methodology of social constructivism, represented by Jeffrey Alexander, which analyzes the social creation of a cultural fact and its impact on the social and moral life. «In our world of postmodern narrative and the story of the fictional events are closely intertwined» [1, p. 47]. The researcher stresses the importance of cultural meanings in the history of mankind. It is the modern journalist constructs a picture of the world creates a new reality, helps to understand the language culture and semiotics.

Using the concept of «language as game» is the cultural traditions. Values generated by the mass-media, is the product of cultural environment and at the same time her Converter [6].

The specificity of modern cultural communication shows all the more clearly that journalism occupies a special place in the system of material, spiritual and artistic communication. In socio-cultural space journalist organizes spiritual communication, forms of political, aesthetic, moral, economic culture, different ways of organizing artistic and creative activities. In this context, understanding of the media space structural concept of Moses Samoilovych Kagan, in which the researcher explains the nature and dynamics of culture in three modes: axiological, activity and object of everyday life [3]. Journalism is part of this dynamic system therefore efficiently uses the knowledge of the world of activity-value methodology and techniques of social construction of reality which is interpreted

subjectively. Today we are witnessing the migration of content of social and political life in the symbolic mythological space and a virtual cast of the play, whose Directors are the journalists values. In this context, for understanding the methods of journalistic activities plays an important role in socio-dramatic approach to the theory of social action by Erving Goffman, who shares the view of the philosopher of the Chicago school H Cooley. In this context, for understanding the methods of journalistic activities plays an important role in socio-dramaturgical approach of Erving Goffman [2, p. 368]. The metaphor of the theatre, taken from the work of English playwright William Shakespeare, the researcher supplements the game theoretical interpretation of reality and enters into the categorical apparatus of the concept of frames – forms of organization of everyday interaction, communication. Primary frames, for example, weather forecast, reports media. Journalists broadcast the picture of the day and create an impression of the events.

Education – this part of the sphere of social life, which are external and internal conditions for development of subjects of the educational process in their interaction and offline cultural values. Today they are actively used action-value learning methodology, ensuring the dialogue between the student and the teacher [4].

The reason for the methodological change in the pedagogy of higher education, primarily in the outer civilizational factors that require Dialogic relations between subjects of study. Today, the Institute «Higher school of journalism and mass communications», St. Petersburg state University of means of communication and information interaction (Internet resources, games, tests), realized through the educational system are closely related to the excursions as a way of emotional and psychological cognition of reality, participation of students in cultural communications. A creative platform of education become Russian Museum and the Hermitage, Erarta Museum of contemporary art and the Museum of A. I. Kuindzhi. In their interiors master classes and tests for the special disciplines of cultural orientation. Students participate in the program «Formation of youth audience and cultural theater medium» of the Russian state academic Alexandrinsky theatre. A. S. Pushkin, the scene of which have become a real creative and educational venue. Meeting with representatives of the creative research Department of the theatre, the Museum, attending dress rehearsals and premiere performances of a broader range of student's knowledge about art and to help write reviews. A favorite place of students – the artist's Studio, giving the opportunity to compare the creative process of the journalist and painter. Walk along Nevsky Prospekt steel material for the audience of creative works, the best of which are published on the website of the University. The problem of formation of professional culture decide tours in the edition of publications, for example, «Business Petersburg».

Excursion work allows both students and teachers acquire qualitatively new social experience and learn about different role-playing knowledge, and develops creative activity. It is worth emphasizing the efficiency of that form of social interaction for international students. It provides an understanding of the uniqueness of another culture. Classes are held on the basis of cultural institutions of St. Petersburg. Architectural monuments, museums, theatres, exhibition halls – the diversity of the objective world of St. Petersburg, represent valuable potential of the metropolis and undoubtedly journalism education.

One of the trends in the training of journalists, which allows you to master the methodology of cross-cultural communication, participation in festivals, media forums, creative meetings with artists. Among which the international theatre festival «Alexandrinsky», international music festival «Silver lyre», media-forum «Dialogue of

cultures». Cultural semantics Saint-Petersburg is an effective means of communication, and immersion in the cultural space of the metropolis is one of the action-value methods of understanding the world, forming the professional culture of a specialist [8].

Thus, immersion in the cultural space of values allows culture to transform into acts of behavior of subjects of pedagogical communication. At the same time action-value methodology is implemented in extracurricular work. So, creative Association «Art club» of the Institute «Higher school of journalism and mass communications», St. Petersburg state University allows you to immerse young people in cultural, social, political life of the city, and then to cover the events on the website of the University. The cultural environment of St. Petersburg allows both students and teachers acquire qualitatively new social experience, develops creative activity. Educational environment is one of the leading agents of socialization, which builds professional skills. Today we are witnessing the migration of content of social and political life in the symbolic mythological space and a virtual cast of the play, whose Directors are the journalists values.

Of course, the methods and discourses of modern pedagogical science are diverse. The relevance of classical concepts, based primarily on the representation of knowledge, the domination of logic, the construction of a true judgment gives way to a performative turn in social knowledge and active use in educational practice theory of social action, in particular, social drama, constructivist structuralism, theories of institutionalization and social sharin.

#### REFERENCES

1. Alexander John. The meanings of social life: cultural sociology/ per. from English. G. K. Olkhovikov ed. by D. Yu. a. Kurakin. – M.: Publishing House. and consulting group «praksis», 2013.
2. Gofman I. Presentation of ourselves to others in daily life. Moscow, 2000.
3. Kagan M. S. an Introduction to the history of world culture. SPb.: Publishing house «Petropolis», 2003, p. 368.
4. Grishanina A. N., Marina L. P. Pedagogical projecting to journalism: the dialogue of traditions / Journalism in 2014. Media as a factor of public dialogue. SB. materials between. n.-Ave, proc. M., 2015, P. 49.
5. Dudina V. I. Epistemological reconfiguration of social knowledge from representation to performativity//Journal of sociology and social anthropology, 2012, Vol. 15, No. 3(62), p. 43.
6. Maryina L. P. Journalism and culture: the dynamics of interaction: a tutorial. – Lviv: PAIS, 2013, pp. 119-120.
7. Maryina L. P. Talk show as a modern cultural phenomenon// Global science central LP. Sciences of Europe, by 2016, p. 90-91.
8. Maryina L. P. Journalism and cultural communication: educational context // the information Age. Media in the modern world / ed. S. G. Korkonosenko, D. P. Gavra. SPb. : S.-Peterb. GOS. UN-t, In-t «Higher. SHK. Sib. and AMIS. communications», 2017. Vol. 1, pp. 253-263.
9. Knorr Cetina K. The epistemics of information: a consumption model // Journal of Consumer Culture. 2010. 10(2). P. 17.
10. The theory of journalism in Russia: origin and development/ ed. by S. G. Korkonosenko Ed.-in St. Petersburg University press, 2014.

## НОВА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ: ПЕРФОРМАТИВНІСТЬ

Людмила Мар'їна

*Санкт-Петербурзький державний університет,  
1-ша лінія В.О., 26, 199004, Санкт-Петербург, Росія  
e-mail: [lmajina@mail.ru](mailto:lmajina@mail.ru)*

Глобальні технології змінюють сучасне інформаційно-комунікативне середовище, в якому гра, мозаїчність передачі інформації займають пріоритетні позиції. Один із напрямків реалізації нової епістемології в журналістиці – використання гри як засіб пізнання дійсності. Сьогодні журналіст подає інформацію, розважаючи аудиторію, граючи з нею.

У вивченні журналістики як культурного феномену переплітаються такі теоретико-методологічні наукові підходи: філософські, соціологічні, політичні, культурологічні, комунікаційні, літературознавчі, лінгвістичні, технічні. Ми зупинимось на тих концепціях, які розширюють та поглиблюють освітню парадигму журналістської діяльності і тісно пов'язані з соціальною драматургією.

З другої половини 20 століття в соціальних науках спостерігається процес заміни репрезентаційної парадигми перформативною. Перформативність у соціальному пізнанні націлена на конструювання реальності. Таким чином, перформативність стає новою матрицею дослідницьких програм і журналістської діяльності. Вона націлена на використання нових освітніх технологій у педагогіці, серед яких першорядне місце займає теорія гри, використання цифрових технологій, мозаїчність у подачі інформації. Дані засоби знаходяться і в арсеналі сучасного журналіста.

Соціокультурна динаміка змінила цінності суспільства. Діалогічність комунікацій студента та викладача забезпечують діяльнісно-ціннісні методології навчання, які дозволяють вводити студентів у культурне, соціальне, політичне життя. Культурне середовище Санкт-Петербурга – це унікальний майданчик з формування цінностей молодіжної аудиторії. Студенти Санкт-Петербурзького державного університету беруть участь в міжнародних театральних фестивалях, культурних форумах, екскурсіях, виставкових залах. Потім працюють над журналістськими текстами. Тим самим, цінності культури перетворюються в дію поведінки суб'єктів педагогічного спілкування.

В статті представлено досвід роботи творчої організації «Арт-клуб» Інституту «Вища школа журналістики і масових комунікацій» Санкт-Петербурзького державного університету, яка допомагає і студентам, і викладачам придбати новий соціальний досвід, розвиває творчу активність суб'єктів комунікації. Перформативність пізнання реалізується в контексті теоретичному та практичному – на рівні науки, освіти та журналістської діяльності. Причина методологічних змін в сучасній педагогіці в бік перформативності, перш за все, у зовнішніх цивілізаційних факторах, які вимагають діалогічності комунікацій і формуються з допомогою ігрових та цифрових технологій.

*Ключові слова:* глобальне інформаційне середовище, інформація, медіасистема, освіта, перформативність, репрезентаційна парадигма, соціокультурна динаміка, теорія гри, технології освіти, епістемологія.



УДК 007:304: 070

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА ЕПОХИ WEB.3.0: ДОСЛІДЖЕННЯ, НОВІТНІ НАВИЧКИ, СПРОБИ ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ

**Наталка Габор**

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [nat.gabor@gmail.com](mailto:nat.gabor@gmail.com)*

У публікації йдеться про зміни, що відбуваються у сучасній журналістиці загалом та журналістській освіті зокрема. Критика журналістської освіти в Україні та за кордоном частково подібна, в дечому має відмінності. В Україні культивується стереотип про те, що замість факультетів журналістики потрібні школи журналістики, де за рік спеціалістів різних профілів, які вирішили стати журналістами, навчали б основам журналістики. Не варто відкидати й таку версію журосвіти, проте вона не повинна подаватись як єдино можлива й правильна. Вимоги сучасного медіаринку – універсальний журналіст. Нині це навіть не дискутується. Але чи буде ця універсальність затребувана через 5 років, чи може, навпаки, виникне інтерес до вузькоспеціальних вмій?

*Ключові слова:* журналістські стандарти освіти, медіакомпетенції, медіаринок, універсальний журналіст.

### **Замість вступу**

1) Зміна в журналістській освіті упродовж років незалежності була обумовлена кількома чинниками: змінилась політична система, що спровокувало зміни в освіті загалом, в журналістській освіті зокрема. Зникла потреба вивчати партійну радянську пресу з її відсутністю критики влади, цензурою загалом та партійні директиви зокрема.

2) Зміна в політичній системі призвела до зміни в медіях, спершу почала зникати пропаганда і цензура, що змінило насамперед самі медіи. А вже їх принципів зміни спровокували зміни в журосвіті. Новими стали не лише застосування досі заборонених медіатеорій, а й напрацювання нових способів збору інформації, роботи в крос-медійних редакціях, орієнтація на редакційні етичні кодекси та нові способи подачі матеріалу.

3) В Україну почали приїжджати медіатренери з західних держав із власними стандартами як до творення журналістських текстів, так і способів їх подачі й поширення. Вони навчали як журналістів-практиків, так і студентів журфаків. Система західних грантів так само працювала на поширення західних стандартів роботи медій.

4) Приєднання України до Болонського процесу викликало зміни в усій освітній системі, в т.ч. журналістській. У розкладах журфаків з'явилися предмети, подібні до європейських та американських.

5) Та найбільше на журналістику загалом та журосвіту зокрема вплинула поява нових цифрових /мережевих технологій. Вона змінила як журналістську практику, так і всю філософію медій, їх співпрацю з аудиторією, породила нові явища, трансформувала жанри...

Можливість, яку дав Інтернет: пропонувати/адаптувати тексти для різних медіаплатформ, використовувати соціальні мережі, які раптом, поруч з пошуковими системами, стали новими джерелами інформації, поява активної медіа-аудиторії з її технічним забезпеченням, – суттєво вплинули на природу медій, спровокували появу нової журналістської практики – контенту, створеного споживачами (media generated content). Відповідно, все це не змогло не внести коректив у журналістську освіту. Зміни в медійному бізнесі та медіаконвергенція породили потребу в «універсальному» журналісті. До нього висувались такі вимоги: володіти редакторськими компетенціями (розуміти потреби видання), журналістськими навичками (вміти творити тексти: як відео, аудіо, так і традиційні) та цифровими компетенціями (як-от вміння збирати інформацію в мережі й аналізувати необхідні дані, інтерпретувати їх й запропонувати у максимально зрозумілій візуальній формі).

6) Наступні зміни можуть відбутися під тиском медіабізнесу. Чи буде він однозначно позитивним для журналістики загалом та журосвіти зокрема?

### **За що критикують журналістську освіту**

Коли в 1996 та 2000 роках вдалося спостерігати й бути частково долученою до американської освіти журналістів, то з подивом відзначила, що в той час журналісти-практики майже не критикували школи та факультети журналістики, окремі практики були долучені до навчального процесу, іноді університети організовували т.зв. ярмарки професій, коли редактори й студенти зустрічалися для професійних розмов та, як варіант, пошуків співпраці. Між ними тривав «позитивний нейтралітет».

Уже в 2012 році, з розповіді Бет Барнс, директорки однієї з американських шкіл журналістики, яка виступила в Києво-Могилянці, стало відомо, що нині критика журналістської освіти «популярна» і в Штатах, де відсутня єдина модель журналістської освіти. Це означає, що кожен університет має право навчати за власними концепціями чи авторськими програмами. Проте відомий випадок, коли благодійна організація, що підтримує журналістську освіту, написала критичного листа на адреси журналістських шкіл, у якому висловила звинувачення в тому, що освіта не встигає за технологічними змінами, а також що більшість викладачів журналістських шкіл не мають сучасного медійного досвіду [1].

Хіба більшості українських освітян не знайомі ці претензії практиків? З тією відмінністю, що в Україні критикують не ті, хто підтримує журфаки фінансово. Маємо виключно претензії до журосвіти з боку медіаринку, який, до речі, ніяким чином не докладається до фінансування потреб чи досліджень у сфері медіаосвіти. Проте в цій історії важливо й показово інше: ця критика спровокувала жорстку дискусію в США, і тоді багато американських журналістів-практиків стало на бік освітян, хоча б тому, що благодійна організація дозволила собі нав'язувати єдину модель освіти.

Більше того, такий підхід – єдиний стандарт освіти для всіх вишів України – вбив у зародку чимало корисних й оригінальних освітніх ініціатив. Наприклад свого часу різні українські факультети, відділення чи кафедри журналістики зародились

при різних факультетах: філологічних, філософських чи факультетах іноземних мов. Однак дуже швидко через відсутність академічних свобод, на рівні освітніх програм, відмінності між ними майже зникли, й усі вони намагались/були змушені сповідувати єдину освітню журналістську програму. У той час як у сусідній Польщі журналістську освіту можна отримати не лише на самостійних журфаках, а й при політичних, історичних чи культурних студіях. У США частина журналістської освіти сконцентрована на факультетах журналістики, інші – за напрямком «комунікативістика», ще інші – як «журналістика та комунікативістика». Одні належать до наукового напрямку «журналістики» як мистецтва (Art), інші до науки (Science). І всі вони пропонують своїм студентам власні програми, які суттєво відрізняються одна від одної, проте саме цим і є привабливими для студентів. Кожен інститут, факультет чи відділення має право на свою авторську програму підготовки студентів у рамках загальних вимог професійних стандартів. Ці відмінності, чи власні «фішки», освітні заклади з гордістю демонструють своїм студентам, а ті вже свідомо вибирають, що із запропонованого їм до душі.

Свого часу, пройшовши відбір на стажування в США, я отримала запрошення (на вибір) у два університети на факультети журналістики. Обидва демонстрували свої пріоритети, і, що цікаво, кожен з них як плюс відзначав те, що критикував інший. Один факультет журналістики підкреслював свою академічність і високий розвиток дослідницьких шкіл, інший, навпаки, поглиблену зорієнтованість на професійних навичках і залученні до навчання значної кількості журналістів-практиків. Обидва набирали свою аудиторію студентів, і, перебуваючи в межах одного штату, успішно конкурували між собою.

Колись, повернувшись із професійної журналістики на факультет, постійно намагалась моніторити нові професійні потреби майбутніх спеціалістів, пов'язані з інтернетом, який тільки-но з'явився й формувався на наших очах. Ми тоді, в далекому 1996-му, розуміючи гігантські професійні перспективи в залученні можливостей інтернету для журналістики, намагалися створити курс «Інтернет для журналістів» спільно з університетськими ІТ-спеціалістами, які тоді скромно називалися інженерами з обслуговування комп'ютерів. Тоді ще не йшлося про тексти чи відео для інтернету, а лише про використання пошуковиків, швидке отримання та відправку інформації... Сьогодні вже важко встигати за всіма новинками, які використовують редакції на базі інтернету, до того ж, у кожній з них, залежно від потреб, свої пріоритети. З огляду на це, важливо, щоб основне вміння, яке студенти повинні винести з університету, було вміння критично мислити, розуміти й аналізувати проблему, орієнтуватися в можливостях пошуку необхідної інформації та її перевірки на базі тієї ж таки мережі. Основні навички – це навички постійного навчання, а отже, й професійного вдосконалення. До речі, саме тому Європейська асоціація викладачів вже нині пропонує курси пожиттєвої журналістської освіти (<http://mediahackers.eu/en>) для європейських журналістів.

Але хочу підкреслити, що це не загальні фрази про дуже неконкретні вміння й навички. Навпаки, вони вимагають дуже конкретних потреб читати максимальну кількість літератури як вузькопрофесійної, так і про загальні тенденції розвитку суспільства й місця нашої професії у ньому (як-от Еверет М. Роджерс «Дифузія інновацій», чи Ерік Шмідт та Дж. Коен «Новий цифровий світ»), вміння і бажання аналізувати чужий професійний досвід, пошуку та прослуховування лекцій світових

галузевих «зірок» і т.д. Саме вони дозволяють відстежувати нові тренди, опанувати потрібні технології.

Звичайно, елементарних навичок писати грамотні тексти, ставити конкретні питання, вміння редагувати, професійно використовувати соцмережі ніхто не відміняв. Конкретно сьогодні ми пропонуємо нашим студентам курси та спецкурси, які максимально дозволяють опанувати мережу з різноманітними пошуковими цілями, вмінням розмістити чи поширювати матеріал, конструювати лонгриди та створювати інтерактивні тайм-лайни. Проте я чітко усвідомлюю, що, можливо, для наступного набору на факультет ці курси доведеться замінити як застарілі й запропонувати нові. Тому знову-таки стає актуальною навичка «вміння вчитись» як базова.

У 2001 році Європейська асоціація викладачів журналістики завершила дослідження того, як зміни в журналістиці впливають на формування компетенцій у журосвіті. Цікаво, що трьома основними компетенціями, які, на думку опитаних професіоналів медіаіндустрії, будуть найбільш потрібними, стали вміння виявляти й належно подавати справді важливі для суспільства новини (+ вміння перевіряти отриману інформацію), нести відповідальність за свою роботу та вміння працювати в команді.

#### **Університет + журналістика**

В Україні культивується стереотип про те, що замість факультетів журналістики потрібні школи журналістики, де за рік спеціалістів різних профілів, які вирішили стати журналістами, навчили б основам журналістики. Не варто відкидати й таку версію журосвіти, проте вона не повинна подаватись як єдино можлива й правильна. Як аргумент – факт, що переважна більшість шкіл, створених при редакціях чи ТБ каналах, де вчать тільки практики на новітній техніці, не беруть згодом своїх же випускників на роботу чи ж відбирають мізерно малий відсоток.

На перспективу в університеті базові знання студент мав би отримувати ті самі, що й нині: мови, (рідна й зарубіжні), літератури (рідна й зарубіжні), історія (рідна й світова), філософія, основи психології, соціологія. Але не зовсім так, як сьогодні. Університет – це універсальна і (в ідеалі) максимально якісна освіта. Тому ці дисципліни мали б бути подані так, щоб вони вчили критично мислити, аналізувати проблеми предмету в контексті їх сучасного прочитання, пропонували спроби розуміти світ, у якому живемо. Адже якщо ви зробили свій вибір на користь університету, то не варто вимагати, щоб тут пропонували тільки професійно зорієнтовані курси. Вони теж потрібні, але згодом, на старших курсах, коли починається спеціалізація. Зрештою, що таке теорія? Це та ж практика, за якою тривалий час спостерігали, досліджували, класифікували й зробили належні узагальнення.

До речі дискусія про те, якою повинна бути ідеальна журналістська освіта тривають не тільки у нас, але і в колег близького і далекого зарубіжжя. Різні країни пропонують свої моделі. Переважно, окрім деяких окремих гуманітарних обов'язкових дисциплін, факультети журналістики пропонують студентам три групи предметів: *історичні* (історія національної та зарубіжної журналістики, комунікацій, книгодрукування), *спеціалізовані* чи *практично зорієнтовані* (як-от розуміння жанрів, вміння писати тексти для різного типу медій, конвергентних ньюзрумів, основи фото-, радіо-, теле- та мережевої журналістики, редагування) й т.зв. *«проблемні»* дисципліни (як-от: актуальні проблеми сучасності, політичний/культурологічний підхід до прочитання сучасних проблем, наукова журналістика). Більше того, саме тому, що

університет – це не курси з окремих навичок, чимало університетів приваблюють своїх майбутніх студентів можливістю займатись наукою. Так, наприклад, коледж з комунікації Амстердамського університету пропонує студентам вивчати не лише зміст, способи використання медій та можливі наслідки такого використання, а й тематичні дисципліни про вплив медіарозваг на молодь, наслідки реклами на галузь охорони здоров'я. Більше того, як особливу привабу анонсують можливість співпраці студентів з науково-дослідним інститутом та залучення до колективних досліджень.

### **Універсальний журналіст?**

Вимоги сучасного медіаринку – універсальний журналіст. Нині це навіть не дискутується. Але чи буде ця універсальність затребувана, скажімо, через п'ять років, чи, може, навпаки, виникне інтерес до вузькоспеціальних умінь, навичок, тематичної спеціалізації? Сьогодні ані експерти від освіти, ані від медіабізнесу цього не прогнозують. Зрештою, складається враження, що медіаменеджмент і не зацікавлений у такому прогнозі, оскільки його переважно цікавлять нині актуальні для ЗМК навички, бо ж це відразу себе окупує і навіть дає прибуток. Але хто з них ще якихось п'ять-шість років тому, коли прийшли на факультети нинішні випускники, міг сказати, що актуальними будуть стріми, лонгріди, інфографіка, вміння «запакувати» й самостійно продати контент, що редакції будуть потребувати SMM-редакторів, контент-менеджерів, SEO-спеціалістів?

Хто нині здійснює експертне вивчення того, що буде затребуване за п'ять років? Тому, коли говорять про потребу співпраці університетів з медіабізнесом, то, мабуть, насамперед мова мала б йти саме про таку співпрацю, яка б дозволяла здійснювати спільні дослідження як прикладних, так і важливих теоретичних проблем на перспективу, а не тільки про згоду брати студентів на практику. Факультетам вкрай необхідно отримувати результати такої співпраці й спільно прогнозувати, які нові навички будуть потрібні. Уже нині бачу, що, ймовірно, будуть запити редакцій на журналістів-програмістів, які зуміють написати текст і візуально грамотно створити на його базі лонгвід, чи вдало запакувати результати складного журналістського дослідження або аналізу в максимально доступну й зрозумілу інфографіку. Найімовірніше, перспектива університетської журосвіти не тільки за міждисциплінарними дослідженнями, а й за міждисциплінарними предметами і фахами, які могли б спільно створювати, скажімо, випускники факультетів прикладної математики та журналістики, журналісти й дизайнери, журналісти і психологи (а не кожен окремо). Такий підхід до навчання – не вигадка. Нині вже є академічний напрям *цифрові гуманітарні науки* (Digital Humanities), вибудований на активному застосуванні цифрового інструментарію в гуманітарних дисциплінах, як-от: історія, філологія чи філософія. І журналістиці така співпраця була б дуже корисна.

### **Агенти змін**

Упродовж останніх років було кілька серйозних спроб акцентувати на пріоритетах журналістської освіти й розпочати зміни. Ще в 2011 році за підтримки Британської ради в Україні було розгорнуто спільний проект Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, корпорації СКМ та Конфедерації роботодавців України зі створення нових професійних стандартів, а на їх основі – нових галузевих стандартів вищої освіти та державних стандартів професійно-технічної освіти. Серед обраних у

процесі експерименту галузей була й журналістика, чи, точніше, онлайн-журналістика. Було створено спеціальну робочу групу при Міністерстві освіти, в яку входив Олександр Власенко, керівник проекту «Журналістика цифрового майбутнього» [2]. Робоча група під його керівництвом зробила багато дуже конкретних кроків для осучаснення журосвіти та напрацювання стратегій співпраці між освітянами та медіабізнесом. Проте з певних причин проект припинив своє існування, й нині в наказах та пропозиціях Міністерства вже не бачимо зацікавлення цим проектом.

Наступним помітним кроком до глобального осмислення основних освітніх проблем журналістики став проект на базі ГО «Детектор медіа» за підтримки Міністерства закордонних справ Чехії. 25 жовтня 2016 року в Києві відбулася конференція «Журналістська освіта в Україні: що маємо і куди рухаємося?», на якій виконавчий директор організації Діана Дуцик озвучила дані про «Стан журналістської освіти на факультетах журналістики в Україні» [3]. Можна дискутувати, погоджуватися чи відкидати дані щодо окремих факультетів чи відділень журналістики. Проте загалом основні проблеми нашої галузевої освіти були озвучені, і можливі шляхи їх вирішення запропоновані. Найціннішим у заході було те, що організатори здійснили спробу під одним дахом зібрати освітян, практиків, авторів альтернативних журналістських шкіл, представників медіабізнесу та профільного міністерства. Було запропоновано чимало цікавих поглядів, корисних ідей. Пройшов рік – і жодних змін, жодних спроб скористатись результатами: ані з боку самих факультетів, ані з боку профільного міністерства.

### Висновки

Журналістика сьогодні розвивається такими темпами, що є потреба значно частіше, ніж це було в журналістській освіті до епохи Веб 2.0, переосмислювати нові явища, тренди, виклики, позитивні чи негативні медійні досвіди, а отже, й процес навчання, переглядати й оновлювати програми чи пропонувати нові спецкурси. І це переважно більшість журналістських вишів намагаються робити.

Необхідно знати вимоги сучасного медіаринку і варто орієнтуватися на них у програмах спеціалізованих курсів, але не підпорядковувати лише їхньому баченню університетські освітні програми. Хоч бізнес вимірює власні потреби еґоїстично – нинішніми навичками, журфаки повинні орієнтуватися на перспективу (на жаль, з допомогою системи спецкурсів сучасна журосвіта намагається задовольнити саме ці нинішні потреби в навичках). Допоки факультети спільно з медіаіндустрією не напрацюють вимог до освіти і доки медіабізнес не сприятиме реалізації цих вимог, доти особливих змін в журосвіті навряд чи варто очікувати.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дуцик Д. Бет Барнс: У США відсутня єдина модель журналістської освіти (2012) URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovsvita/education/bet\\_barns\\_u\\_ssha\\_vidsutnya\\_edina\\_model\\_zhurnalistskoi\\_osviti/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovsvita/education/bet_barns_u_ssha_vidsutnya_edina_model_zhurnalistskoi_osviti/)
2. Дуцик Д. Олександр Власенко: «Рівень журналістської освіти не відповідає очікуванням медіаринку» (2012) URL: <http://ua.telekritika.ua/profesiya/2012-04-09/71049/>
3. Актуальні аспекти реформування журналістської освіти в Україні. Спеціальний звіт. – К.: Телекритика, 2016. – 54 с.

## **JOURNALISM OF ERA OF WEB 3.0.: RESEARCH, NEW SKILLS, TRY TO REBOOT**

**Natalka Gabor**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [nat.gabor@gmail.com](mailto:nat.gabor@gmail.com)*

This publication is about the changes in modern journalism in general, and in journalism education in particular. Criticism of journalism education in Ukraine and abroad is mostly similar, but it has some differences. The stereotype that instead of University journalism we need schools of journalism attached to TV channels or newspapers is cultivated in Ukraine.

We don't reject this version of the education. However, it should not be given as the only possible and correct. The requirements of the modern media market is the universal journalist. Now it isn't even discussed. But who can tell for sure the demands of media market in the nearest 5 years? Would it needs the same skills or the interest would shift to highly specialized skills? We have exclusively media market claims to media education without any real cooperation, including the fundings of scientific or applied researches.

*Key words:* journalistic standards of education, media competencies, media markets, universal journalist.

УДК 070:005:[378.147-027.22

## CASE STUDY IN MASS MEDIA STUDIES

**Antonina Miamlina**

*Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after V. Lazaryan,  
Lazariana Str., 2, 49010, Dnipro, Ukraine  
e-mail: [tomanagemedia@gmail.com](mailto:tomanagemedia@gmail.com)*

This article is devoted to the problem of case study in journalism education and mass media studies. Some problem of methodology of media management studies are described like case study.

The research is focused on the tasks for media management course as main source of knowledge for students about media management, marketing, target audience of media, human resource strategies, leading and motivation skills.

*Key words:* case study, media management studies and methodology, practical tasks for students, mass-media education, mass-media, media management skills.

The research of elements of media management studies is actual because students of mass media faculties had no imagination at all about how media works. For practice periods and doing by learning student learn and practice copywriting strategies. But mass media deals not only with content. In other words knowledge of media management not only about content, production and distribution but also about audience and audience behavior [5; p.xi].

As media management tutor author was quite surprise with only several textbooks with not always relevant content for media management course and existing of no collections of the tasks and cases describing media practices to discuss during media management studies.

Scholars have collection of tasks for pupils on different subjects as math, literature, English, chemistry, biology ext. But there are no collections of tasks for mass media studies and media management especially.

There are amount of discussions about journalism education. It is well known fact that editors should reeducate graduate students in newsroom and each media manager or editor in chief sure that students have less knowledge and skills for being journalists and having job in mass media.

In fact, great problem is in the balance of theoretical knowledge and practical skills. Another aspect of journalism is writing skills which can be taught rather hard. Being journalist does not mean have an education in journalism or media field. Discussion about balance of theoretical knowledge and practical skills is also about main types of journalism studies: learning by learning and learning by doing.



Students for years of education in University can receive equal amount of knowledge if they work for 3 month in any media [2, с. 33]. So there is battle between systems of education: to learn all about everything or to know all about one subject.

Oleg Khomenok shares opinion that management of regional media is poor, but with rare exceptions. He tells us that there are not effective media management educational programs and courses for media managers in Ukraine [3, с.18]. Great problem for journalism education is lack of textbooks for students. In some cases they use textbook with old knowledge or book composing by foreign authors [1, с. 2-30].

In the list of textbook that can be used by students and media managers and can be find in the libraries are:

- Voroshilov V. Economy Of Journalism, 1999;
- Gurevich S. Media Economy, 2001;
- Vartanova H. Media Economy Of Foreing Countries, 2002;
- Fink K. Strategic Management Of Newspaper, 2009;
- Aris A. Media Management, 2010;
- Modern Media Management: The Ways Of Denationalization Of Ukrainian Press, 2007;
- Albarran A. Management Of Electronic And Digital Media, 2009.

We also should not forget about rare articles that deals with media management as a source of information. So we have no doubt about the reason of weak management in ukrainian media and why media managers still can not earn money with they media and need donations. The reason is that there are no program for media managers and no literature and textbook to study media management. In fact only some aspects of media life are described in media management textbook.

This year online course «Media management in period of transformation» appears due to initiative of Institute of Local Press And Information (<https://thomsonfoundation.edcastcloud.com/learn/summer-2017-5382>) and donations of EU. This is little attempt to help media managers to cope with problems in period of transformation. But this is not enough as all knowledge about media management lost their actuality too fast and need updating. It can be easy to rewrite or transform cases by using informational technologies (IT) like mobile applications or web sites. Technologies provide students with interactive educational materials and make journalism education dynamic and effective and this is topic for another research. It will be perfect to create real electronic and interactive site or application in mass media studies purposes.

Journalist should work not only with information but also be good in organization, controlling, planning daily duties, problem-solving, time management, motivation. Of course, education can help students to fit all the requirements in mass media industry. Media management study is organic part of education for journalist as mini MBA program or its analogue. So it will be clear to use method of case study for media management studies.

Practice of case study is rather successful and allowable in educational process all over the world. In cases situations in mass media are describing and problems that media managers faced with. Such cases give an opportunity for students to develop wide range of skills: analytical thinking, communication, leadership, teamwork, presentation, listen and hear. By using case study students got new and additional knowledge and fixed them by actions. As Confucius and Xunzi said: «I hear and I forget. I see and I remember. I do and I understand».

Skills that students receive during case study are useful not only for alumnus of business schools as case study method was first implemented and used in business schools and Master Business Administration programs in the beginning of the XX century. First time collection of the cases appeared in report of Harvard Business School at 1925 year. This method of study was so effective that students spend much time on it.

Mass media are more than business and place for points of view. Important indicators for this business are number of audience, rating, possibilities for advertisements. In case then there is no interesting content result is less audience, low rating and no advert announcements. Nowadays, Mass media are considered an indispensable tool in human life.

We truly believe that one day each outstanding journalist may turn to the manager of media or owner of the media due to development of career or establishing own media. So media management knowledge about planning, organization, managing, controlling and skills will be in need at that moment and for marketing and audience research.

It is clear that in business true decisions is nonsense. The copy of leader strategies is absolutely bad way that not lead to success. In media management there is not one true way and using case study can lead to excellent results in students groups.

Case is special task for students which was designed on real or invent facts and situations of media business. Main goal of cases in media management is to introduce students with features of media and some aspects of managing different media. It may be story about creating and development of media organization. Case can consist of theoretical thesis, ways of decisions, describe problems, and show the way how company cope with problems. Case propose students to make some decisions, to find to best way in problem solving or find out the alternative with discussing advantages and disadvantages of each decision. And after that let them know about real decision and its influence on media. The most easiest type of task in media management case can be the list of actions if you were the head of this media.

There are many ways of implementation of case study in journalism education. Students of Mass Media Faculties can solve and discuss them in classroom. Cases can be part of home or research work. Also cases can be solved in group of student or by individuals.

Such tasks for students are urgent in need as education of journalist is rather theoretical than practical with several exceptions. Case study lead students to face some problems the media managers solve every day in imitate environment. During case study students try to solve real problem they can meet in mass media. It is great opportunity of analysis, problem solving and decision making for them.

Case imitate everyday activity of mass media, journalists and media managers. In case students can cope with different problems as marketing and new media projects, target audience, human resources and motivation, change of the strategy, conflicts, media product management and even ethic problems. Cases is part of preparation for their future work and give an opportunity for development of interpersonal and soft skills (leadership, presentation, argumentation, debate, take the criticism, solve conflicts and problems).

There are many useful and interesting examples for cases in media business. Just look for this media corporation: BBC, CNN, News Corporation, DeAgostini. What useful information can be learned thanks their stories? Biography of media magnates (style of management, innovations, way of building their media empire) is also a great source of

information for media managers. Though case study we can pay students attention to history of famous magazines as Vogue, Burda, Time, Forbes, Cosmopolitan, Playboy, Seventeen.

Case study allows students to understand principles of media management and form communication skills that are necessary in media management. Also students can get acquainted with every day life of different media.

Of course it is easy to take ready media case, but the situation on media market is not stable, so cases should be changed and rewritten. Media management have feature. First of all it is nature duality of media: business and social information.

There are few cases about media management. For example, Annet Aris devoted her time to case about Facebook and opportunities and treatments for mass media.

Seems logical to use cases about Blitz-Inform Publishing (from 1992, [www.blitz.kiev.ua](http://www.blitz.kiev.ua)) and its activity: Business, Nataly, Accounting magazines, own printing house and pack factory. From this story students know about business press in Ukraine, about additional business and ways of donations, ways of distributions of magazines, reports and transparency of the board of directors.

If students look on activity of Telegraaf Media Group (Netherlands) in Ukraine they will face with marketing, promotion and product management. Students can practice in SWOT-analysis and marketing-mix for mass media (magazines «Glance», «What's On», «Domus Desing», «Gourmet Guide»). Students can compare management in main office and in ukrainian office.

Case about DeAgostini shows universal idea about audience as it is the leading partwork publisher. Famous DeAgostini collections based on fanaticism and fetishism. Company create collections of magazines on different topics, little encyclopedia issues so students can propose topics for partwork after careful study and national market research.

About changing of media environment can tell case about The Cable News Network (CNN). Ted Turner initiate the CNN, news all the time channel. By this example students can understand challenges and new concept for mass media products. They can also analyze the Turner's style of management and leadership.

Ethical and social corporate responsibility it is story about The New York Times Company.

It is rather interesting to research the phenomenon of reality shows and its adaptation on market like «The Hell's Kitchen», «X-Factor», «Dancing with the stars» or some aspects of adaptation of media to the local market.

Cases about universities newspapers and magazines can also be researched with all aspects of media as deadlines, planning, working with volumes of information, news, illustrations.

It will be interesting to design case using nonfiction literature about journalists and media, for example to research style of management of Miranda Priestly from «Devils Wear Prada» (by Lauren Weisberger) and level of delegation in Runway magazine.

Researching and solving cases about media companies lead students to face media problem and develop skills for management.

We believe that description full situation in media management to students in one textbook will be not enough, but for case it is easy to do.

Media companies cannot exist without planning, target audience (readers, watchers, listeners), advertising and income. It is important to have special system for stuff motivation,

to be leader, to know well about marketing and promotion strategies. Media management is compiling from many different disciplines [4; с xvii] as marketing, sociology, psychology.

Case study let students to develop and improve their skills and deeply understand the essence of media management. By the way students can find out many interesting information during case studies: facts, names of editors, media managers and journalists, definitions, rules, success stories and stories of fails. Some cases can consist from insider information and this is real interesting and useful information to study that lead to deeper understanding of processes in mass media.

Cases help students with developing analytical skills and teamwork. To succeed in media management theory is not enough, managers should have stack of skills that can be develop by cases.

Composing case is painstaking work in case if author is not part of media managers board as process of researching take too much time. Case may present the result of scientific research of its author. On the whole case study is a research strategy.

There are two main ways in composing cases: Harvard and Manchester. Harvard way shows us the case story must be of great volume and students must find the one correct decision. European way in case study let student find several alternative decisions.

This way by using case study students can apply all their knowledge and background. Each student in the group should find decision based on lectures or reading list. Period of preparation is key to success of case study.

Case can be composing with all necessary information for analysis, but also it can be composing with some gaps of information in order stimulate student to search needed information and data.

Case study deals with huge volume of data and coping with it is great skill nowadays: attention to the details, comparing facts, analysis of data. Case study in group is great way to share knowledge and experience for students. It is also can be a micromodel of board of directors so students can feel aspects of responsibility of taking wrong decision. Gap of information in cases lead student to search and develop their searching skills.

Case study covers such education goals as new information, acquaintance with mass media companies, practical value in developing analytical and soft skills.

This pilot research is the attempt of understanding the real problem in journalism education and media management studies. The analysis of books devoted to education, mass media and media management opens to us list of problem.

Some topics need to be researched for example about balance of theoretical and practical part of media management course or about effectiveness of case study for students of mass media faculties.

All types of tasks in Universities mostly deals with theoretical part of journalism education. Looking for effective methods of study we should pay attention to case studies and research all possibilities of it implementation in journalism education, mass media and media management studies. Media management cases make it possible to understand better the mass media management essence and reality. Cases deliver students with hard and soft skills (analytical, logical and critical thinking, leadership, communication skills).

Practice of case studies allows students not only to get expert knowledge and skills but also to form professional competences and responsibility. Cases about media management can be used by students, proffecianals and industry practitioners.

## REFERENCES

1. Іванов В.Ф. Журналістська освіта//Український медіа-ландшафт – 2010 [Текст]. Ukrainian media landscape – 2010 / Валерій Іванов [та ін.] ; [уклад.: О. Волошенюк, А. Кулаков]. – Київ: Представництво Фонду Конрада Аденауера, 2011. – 40 с.
2. Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику / Корконосенко С.Г. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 240 с.
3. Хоменок О. Друковані ЗМІ: огляд // Український медіа-ландшафт – 2010 [Текст]. Ukrainian media landscape – 2010 / Валерій Іванов [та ін.] ; [уклад.: О. Волошенюк, А. Кулаков]. – Київ: Представництво Фонду Конрада Аденауера, 2011. – 40 с.
4. Albarran A. Handbook of Media Management and Economics /Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted,Michael O. Wirth – NewJersey-London: LEA, 2006. – 716 p.
5. Hollifield A. Media Management: A Casebook Approach / C. Ann Hollifield, Jan LeBlanc Wicks, George Sylvie, Wilson Lowrey – NY: Routledge, 2016. – 405 p.

## КЕЙСИ У СТУДІЮВАННІ МЕДІАМЕНДЖМЕНТУ

**Антоніна Мямліна**

*Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту*

*імені академіка В. Лазаряна*

*вул. Лазаряна, 2, 49010, Дніпро, Україна*

*e-mail: [tomanagemedia@gmail.com](mailto:tomanagemedia@gmail.com)*

Стаття присвячена використанню кейсів під час вивчення курсу «Медіаменеджмент» студентами факультетів та шкіл журналістики українських вишів. Увага сфокусована на необхідності створення кейсів, практичних завдань для студентів, адже під час дослідження та вивчення реальних або змодельованих ситуацій у регіональних чи національних медіях студенти краще розумітимуть основні проблеми, з якими може зіткнутися медіа та медіаменеджери у реальному житті.

Крім того, вирішення кейсів дозволить студентам розвивати навички комунікації, презентації, командної роботи, управління власним часом. Вирішення кейсів сприяє розвитку аналітичного та критичного мислення студентів, а це вельми необхідно для подальшої діяльності. Кейси вдало поєднують у собі нові знання та розвиток особистих якостей студентів, так званні «hard and soft skills».

Кейси використовують у бізнес-школах, проте їх вдало можна застосувати і для навчання студентів факультетів журналістики. Катастрофічна ситуація з підручниками та навчальною літературою може бути покращена завдяки кейсам. При використанні інформаційних технологій, кейсові завдання легко трансформувати, оновлювати та вносити щорічні зміни.

*Ключові слова:* кейси у медіаменеджменті, медіаменеджмент, практичні завдання для студентів, журналістська освіта, мас медіа, медіаменеджерські навички студентів.

УДК 070.371.134:177.3

## ФОРМУВАННЯ ПРАВДОЦЕНТРИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА В ПЛОЩИНІ МІСІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Світлана Петренко

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*вул. Мельникова, 36/1, 02000, Київ, Україна*

*e-mail: [s.petrenko102@gmail.com](mailto:s.petrenko102@gmail.com)*

У статті розглядається формування правдоцентричної позиції особистості журналіста як важливе завдання журналістської освіти та місце правди як керівної цінності журналіста.

*Ключові слова:* журналістська освіта, правда, правдоцентричність, позиція, місія журналістики, цінності особистості, соціальні комунікації.

**Актуальність теми.** Актуальність формування правдоцентричної позиції особистості журналіста впливає з місії журналістики та завдань з підготовки журналістських кадрів. Розкриваючи ідею журналістської освіти в контексті дискурсу про університет, В. В. Різун цитує слова Генрі Розовського: «Існує тільки три професії, представники яких удостоєні носити мантию: **священник, суддя і вчений**. Мантия символізує те, що її носії наділені зрілістю розуму, незалежністю суджень і відповідальністю перед власною совістю та Богом. Це означає внутрішню незалежність усіх цих трьох професій: їхній обов'язок – бути останніми, хто дозволить собі діяти примусово і піддаватися тисковій ззовні» [9, с.308] І далі В. В. Різун стверджує, що «**зрілість розуму, незалежність суджень, відповідальність перед власною совістю та Богом, внутрішня незалежність, здатність не діяти примусово і не піддаватися тисковій ззовні** (тут і далі виділ. мої – С.П.) – ці слова, як ніякі інші, стосуються і професії журналіста. То ким же є журналіст – священником, суддею, вченим?» – запитує науковець. І тут же відповідає: «**У журналіста своя місія**, але його єднає з цими професіями виплекана цивілізацією висока ідея освіченості, вихованості й високої культури, що й робить людину сильною, яка має зрілий розум, незалежність суджень, відповідальність перед власною совістю та Богом, внутрішню незалежність, здатність не діяти примусово та не піддаватися тисковій ззовні» [9, с.308].

**Постановка проблеми.** У «співіснуванні університету і журналізму як двох суспільних явищ» існує кардинальна проблема, яку В. В. Різун означає «як конфлікт між явно високою щодо суспільної значимості інтелектуальною працею журналістів і варварським рівнем культури й освіти багатьох з них, як відсутність інтересу до вищої освіти практикуючих журналістів на фоні падіння рівня університетської

освіти» [9, с. 315]. Ще критичніше окреслює проблему І. Л. Михайлин: «Журналістика спрямована на примітивізацію, дилетантизацію (пробачте, за неологізми), дебілізацію людства, а освіта – на його порятунок від цього, на подальший розвиток, на піднесення інтелектуальних можливостей окремої людини і людства в цілому. Тому в освіті й журналістики різні завдання й кінцева мета» [6, с. 23].

Проблема журналістської освіти в цілому і формування правдоцентричної позиції особистості журналіста зокрема, актуалізується ще й тим, що журналістика, як підкреслює В. В. Різун, «належить до професій, носії якої щохвилино і масовано здійснюють вплив на людей. Неосвічені журналісти, у руках яких знаходяться засоби впливу на суспільство, по відношенню до людей чинять більше зло, ніж Чорнобиль для їхнього організму» [9, с. 315]. В іншій праці науковець окреслює ситуацію так: «Проблема сучасного журналізму полягає в тому, що правдивість, чесність, порядність, точність, незаангажованість, толерантність, а найголовніше — інтелектуальність стали методами праці, а не ознаками особистості; вони технологізувалися, даючи право журналістові насправді бути неморальною людиною, але технологічно «вправно» працювати для імітації названих рис» [10, с. 177]. Про роздвоєність особистісного й професійного портрету журналіста зазначають у своїх дослідженнях Л. Г. Пономаренко, І. Л. Михайлин, Г. Г. Почепцов та інші дослідники. Тож перед журналістською освітою стоїть завдання не лише дати знання й відповідні професійні навички, а й **допомогти майбутнім журналістам сформувати соціально-відповідальну позицію**. І. Л. Михайлин, опираючись на практиків журналістської освіти В. Й. Здоровеґу, В. В. Лизанчука, В. В. Різуну, стверджує, що «молодого журналіста потрібно не тільки навчати, але й виховувати, прищеплюючи йому *потяг до правди, почуття справедливості, патріотизму, відповідальності за свою інформаційну діяльність*» [6, с. 49]. Цю ж позицію відстоює В. В. Лизанчук: «Саме журналістам сьогодні, як ніколи, має бути властиве *гостре відчуття справедливості, глибоке знання соціально-економічних, політико-ідеологічних, духовно-культурологічних, морально-психологічних проблем і громадянська відповідальність за кожне написане чи мовлене в ефір слово*» [4, с. 86]. Тому цілком логічними і актуальними постають запитання: 1) що може забезпечити формування моральної, соціально-відповідальної позиції журналіста, 2) що має стати її підґрунтям, основою, фундаментом і 2) де має відбуватися це формування – в освітньому закладі чи на робочому місці? Пошук відповідей на них і є метою цієї праці.

**Виклад матеріалу і результатів досліджень.** Визначаючи суспільне завдання журналістики як її місію, В. В. Різун підкреслює: «У журналістики немає іншої місії в суспільстві, ніж *служити своєму народові через його правдиве інформування, захищаючи тим самим інтереси людей, їхні традиції, спосіб життя, їхню культуру*» [9, с. 313]. Ту ж ідею відстоює І. Михайлин: «Журналістика повинна *служити суспільству правдою*. Правда протистоїть брехні. Брехня лежить в основі маніпуляції, інформаційних технологій, які вживаються для обробки населення в потрібному для політиків напрямкові» [7, с. 28]. В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк констатують: «одне з головних завдань журналіста — *пошук істини* та оприлюднення її» [2, с. 19]. Про необхідність пізнання правди пишуть і зарубіжні дослідники, такі як Н. Луман [5], В. Шрамм, Ф. Сіберт, Т. Петерсон [11; 12]. Зокрема, говорячи про моральну відповідальність журналістики, Теодор Петерсон зазначає: «Для того, щоб відповідати... високим критеріям, преса повинна шукати *«всю правду»*» [12].

Це дає підстави стверджувати, що **за своєю соціальною функцією журналістика має бути правдоцентричною**. І тут варто дати три важливі пояснення. **Перше: правдоцентричність** визначаємо як *усвідомлене прагнення до пізнання, дошукування й донесення суспільству правди* про світ та процеси в ньому, кероване *правдою як визначальною цінністю і критерієм морального і професійного вибору*. **Друге: правдоцентричність журналістики** може бути реалізована на основі *правдоцентричності особистості журналіста як суб'єкта соціальнокомунікаційної діяльності*. А це відбувається тоді, коли *правда набуває усвідомленої особистістю ціннісної сутності і формує вибір цієї особистості, визначає її позицію, мотиви, дії*. **Третє: необхідною умовою правдоцентричності** є орієнтація на *сутнісні ознаки й концептуальні характеристики правди*, що визначають її суспільне значення і смисл.

Питання правдоцентричності безпосередньо пов'язане з цінностями особистості й **правдою як керівною цінністю та критерієм вибору**. Як стверджують дослідники соціальної психології, цінності «усвідомлюються як певна основа для сенсу та мети життя, а також визначають засоби реалізації останніх» [3]. Оскільки журналіст є суб'єктом соціальних комунікацій, а його цінності й ціннісні орієнтації через професійну діяльність в системі ЗМІ мають відповідний вплив на суспільні процеси і настрої, питання цінностей особистості журналіста потребує вивчення. Як зазначено вище, цілком окреслене місце серед цінностей має займати **правда**. Щоб виконувати свою місію, журналіст має: **1) пізнавати сутність правди** (*пізнання та усвідомлення сутнісних ознак, концептуальних характеристик, природи і властивостей правди, – правда як цінність*); **2) дошукуватися правди у реальних обставинах** (*виявлення правди у конкретних ситуаціях, відділення правдивого від неправдивого, – правда як мета*); **3) чинити згідно з пізною правдою** (*керуватися пізною правдою як критерієм вибору і підставою дії — правда як засіб*).

Можемо зауважити, що, виходячи зі своєї соціально-професійної ролі, у ставленні до **правди журналіст не має вибору**. Що це означає? Якщо індивід, який не є журналістом, може вчиняти на власний розсуд — доносити правду чи вчиняти інакше, то журналіст як суб'єкт соціальнокомунікаційної діяльності такого вибору не має: **свій вибір журналіст зробив, обираючи цю сферу діяльності**. Коли особистість є журналістом, головне завдання й «обов'язок якого – чесне, точне, збалансоване висвітлення подій і вчинків, пошук істини та оприлюднення її» [2, с. 19], цілком логічно, що **правда має набути значення керівної цінності особистості, критерію її морального і професійного вибору**. Така правдоцентрична особистість має відповідну систему дій і передусім: 1) робить вибір на основі правди, дошукується правди, відстоює її, і, як мінімум, не чинить неправди; 2) протистоїть маніпулятивному впливу, має «імунітет»; 3) не вдається до маніпуляцій у своїй професійній діяльності; 4) шукає способи і шляхи реалізації власних переконань і ціннісних орієнтирів правдивими методами; 5) прагне донести ціннісну інформацію суспільству у неспотвореному вигляді.

Фактично можемо говорити про **правдоцентричність як визначальний принцип соціально-відповідальної журналістики**.

Питання правдоцентричності не є простим. Мусимо розуміти: **правдоцентричність входить у конфлікт з егоцентричністю**. Як наслідок – проблема вибору особистості, що ґрунтується на обраній нею позиції: правдоцентричній чи егоцентричній. Існує колізія: **правдоцентричність** – це націленість на *пошук об'єктив-*



ного, достовірного, суспільно орієнтованого, тобто – **пошук правди**, у той час, як **егоцентричність** зосереджена на суб'єктивному, керованому егоїстичними мотивами й інтересами, тісно **пов'язана зі «своєю правдою»**. Причому чим більша егоцентричність – тим більшим є суб'єктивне. Таким чином, **правдоцентричність і егоцентричність є діаметрально протилежними і взаємовиключними**. Фактично саме **егоцентричність породжує і стверджує «свою правду»**. Схильність індивідів віддавати перевагу здебільшого власному баченню, сприйняттю, судженню, егоцентричним мотивам, думкам, діям – призводить до виникнення егоцентричної більшості, яка, в свою чергу, підтримує і за допомогою «своєї правди» виправдовує егоцентричні дії, як окремих членів суспільства, так і всієї спільноти. Причому це не виключає конфліктів різних егоцентричних позицій усередині цієї більшості, що виборюють між собою право на лідерство й вплив на маси. Саме це ми спостерігаємо сьогодні в українському політикумі, де це явище яскраво виражене. Схильність до виявів егоцентричної позиції властива й сучасній українській журналістиці, результатом чого є засилля «джинси», спотворення фактів, фейкових повідомлень і різноманітних маніпулятивних технологій у засобах масової інформації й соціальних мережах (за безпосередньою участю журналістів).

Для формування правдоцентричної позиції **базовим є розуміння сутнісних ознак і характеристик поняття «правда» та його соціальних смислів**. З цієї метою у межах дослідження правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики нами проведено розвідку щодо виявлення сутнісних ознак та концептуальних характеристик правди на підставі аналізу семантики слова «правда» у контекстах Біблії та здійснено їх інтерпретацію у площині розуміння місії журналістики. Вибір Біблії [1] як джерела дослідження здійснено, виходячи з того, що поняття «правда» в ній вживається як одне з ключових і подається у взаємозв'язку з духовними, моральними, соціальними законами й закономірностями суспільної взаємодії, поданими в унікальній оповідній манері через описи історичних подій, хроніки, настанови. Тож пізнання значень і смислів правди, відображених у біблійних текстах і соціальних контекстах, є важливим для розвитку не лише наукового знання, а й людської спільноти в цілому. Результати дослідження у розрізі певних аспектів будуть оприлюднені у наукових виданнях «Стиль і текст»<sup>1</sup>, «Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна»<sup>2</sup>, а також із соціальних комунікацій. Нижче подамо головні висновки, важливі для розкриття теми цієї статті.

Отримані результати є важливими для розуміння природи правди і, відповідно, правдоцентричності як принципу журналістики. У результаті аналізу контекстів Біблії виявлено, що за своєю сутністю *правда* має глибший зміст, ніж загальнозживані значення, закріплені словниками та укорінені в масовій свідомості. *Правда* сукупно вміщає сутнісні ознаки такі, як *вірність, милість, добро, чистота, незмінність, надійність, вища абсолютна справедливість* тощо, і в той же час є внутрішньою озна-

<sup>1</sup> «Стиль і текст» – науковий журнал Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Стаття «Семантика лексеми «правда» у текстах Біблії у площині місії журналістики» прийнята до друку в №17 цього видання за 2017 рік.

<sup>2</sup> «Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія». Стаття «І пізнаєте правду, – а правда вас вільними зробить: правда і свобода у Біблії» прийнята до друку в №17 цього видання за 2017 рік.

кою справжності кожного з них. Ці сутнісні ознаки є концептуальними характеристиками *правди* як феномену, що набуваються людиною через пізнання нею *правди*. У текстах Біблії сутність *правди* розкривається як цілісний багатокомпонентний і в той же час непорушний феномен. Це пояснюється тим, що поняття *правда* в його абсолютному вимірі пов'язане з Особистістю Бога, що й визначає концептуальні характеристики – *добро*, *милість*, *справедливість*, *чистість* (думок, мотивів, намірів, дій), *незмінність* (не змінюється залежно від розуміння та/чи сприйняття суб'єктом), *щирість* (відкритість для всіх, позбавленість хитрості, лицемірства тощо). Правда абсолютно не сумісна з агресивністю, ворожістю, будь-яким відчуженням (окрім зла, з яким *правда*, як *добро* за своєю суттю, перебуває в антагонізмі). У розумінні авторів Біблії *правда* є фундаментальною основою слова Божого, вона – реальна, конкретна, чинна. Наслідком дії правди є *справедливість* і *добро*. В основі *правди* лежить цілком певний абсолютний Закон, що розкриває суть фундаментальних моральних принципів, закономірностей, механізмів дії, міжособистісної та суспільної взаємодій, що ведуть до *добра*. У сполученні слів «*своя правда*», скоріше, є неправдою, аніж правдою, оскільки обмежується або спотворюється власним «я» (его суб'єкта), якщо тільки цей суб'єкт не будує «*свою правду*» на пізнанні вищих смислів *правди*. *Правда* має трансцендентну природу і відповідний механізм дії, що базується на законі абсолютної дії та причиново-наслідкових закономірностях.

Варто зазначити, що у Біблії знаходимо пояснення не лише природи *правди* як феномену добра, а й природи *егоїзму* як феномену зла. Важливим є те, що Біблія звертає особливу увагу саме на мотиви індивіда, оскільки вони визначають внутрішню сутність його вибору та вчинків. Відповідно, нами зроблено висновок: ***правда – добра для всіх людей, а не для окремого індивіда, окремого «я»***. Прагнення *правди* та усвідомлення її цінності веде від «мого», особистого, егоцентричного – до «загального», суспільного, *добра* для всіх, а, значить, і для «мене», як частинки цього загального. А тому ***правда не може бути «чисюсь»***. Егоїстична правда призводить до того, що один індивід, керуючись «своєю правдою», ігнорує, порушує інтереси іншого індивіда, у якого теж «своя правда», але інша. Це веде до конфлікту «своїх правд», що має руйнівну силу. Подібне явище ми спостерігаємо у ході інформаційних політичних, економічних та соціальних воєн, які ведуться мас-медіа та через них. Фактично йде війна «своїх правд», які насправді є ворожими, чужими. Суб'єктами цих воєн є журналісти.

Варто зазначити, що ***правда як керівна цінність особистості журналіста і правдоцентричність як визначальний принцип журналістської діяльності мають позитивний вплив на якість журналістики в цілому***. Досліджуючи роль та місце правди в журналістиці як особливому виді соціальнокомунікаційної діяльності, автор зробила викладені нижче висновки.

По-перше, ***правдою*** (внутрішніми смислами категорії правди) **перевіряються усі журналістські професійні стандарти**. Наприклад, якщо в діяльності журналіста пріоритетними будуть власні (егоїстичні) інтереси, а не інтереси правди (загального добра), то дотримання такого професійного стандарту, як збалансованість, буде, скоріше, формальним, аніж справжнім. Тому що навіть подача кількох різних точок зору або поглядів на явище чи проблему при замовчуванні однієї, але суттєвої, через низький професійний рівень або в результаті свідомого маніпулювання спотворюватиме справжній стан речей і вестиме аудиторію ЗМІ, якщо не до «запрограмованих»,

то до хибних суджень та висновків. Прикладів цього можна навести чимало. Подібним чином перевіряються й інші стандарти журналістики.

По-друге, **правда має чин, дію, тож її пізнання й усвідомлення дає внутрішню силу – дошукуватися правди, відстоювати правду, жити за правдою.** У чому сила правди? **На особистісному рівні:** якщо індивід не мислить, не говорить і не чинить неправди, він матиме тверду основу власної гідності. Біблія пише: «У кого чисті руки та щиреє серце, і хто не нахилив на марноту своєї душі, і хто не присягав на обману, – нехай носить він благословення від Господа, а праведність – від Бога спасіння свого!» [1, с. 621], «і все, що він чинить, – щаститься йому! Не так ті безбожні, – вони як полова, що вітер її розвіває! Ось тому-то не встоять безбожні на суді, ані грішники у зборі праведних, – дорогу-бо праведних знає Господь, а дорога безбожних загине!» [1, с. 608]. **Відповідно до дії закону абсолютної правди, правдоцентрична особистість отримує духовну силу в її відстоюванні** навіть в обставинах, коли неправда вчиняється проти неї. Мовою Біблії: «Зо мною Господь – не боюся нікого, що зробить людина мені? Господь серед тих, що мені допомагають, – і побачу загибель своїх ненависників» [1, с. 608]. «І дав Ти мені щит спасіння Свого, а правиця Твоя підпирає мене, і чинить великим мене Твоя поміч. Ти чиниш широким мій крок підо мною, – і стопи мої не спіткнуться» [1, с. 617]; «бо зламані будуть рамена безбожних, а справедливих Господь підпирає!» [1, с. 631]. **На суспільному рівні:** правда очищає суспільство. Це реалізується через правдоцентричну позицію членів суспільства, передусім – впливових, до яких належать представники журналістського цеху. **На професійному рівні:** веде до сумлінного і чесного виконання журналістикою свого суспільного обов'язку.

По-третє, **правда є основою, базисом, справжньої публіцистики.** Не ідеологічної, не кон'юнктурної, а публіцистики, яку можна так і означити – **публіцистика правди.** Необхідною умовою цього є правдоцентрична позиція журналіста. І тоді публіцистика стає виявом високої професійної майстерності та соціальної відповідальності як особистості журналіста (публіциста), так і журналістської діяльності як такої, потужною зброєю проти всякої неправди та маніпуляцій.

Тож **формування правдоцентричної позиції особистості журналіста є соціально-важливим завданням журналістської освіти.** Навчання у вищій школі – це визначальний період, коли молода особа одночасно з отриманням нових знань в обраному професійному напрямку, реалізуючи природну сприйнятливість до всього нового, самостійно і найбільш активно апробує свої погляди й переконання, отримані в сім'ї та школі, на власному досвіді формує світосприйняття, набуває досвіду аналізувати, осмислювати, робити вибір. І тут важливу роль має відіграти саме освіта – дати певні нехиті орієнтири, акцентувати на сутнісному, спонукати до роздумів, критичного аналізу, нестереотипного мислення.

Потребу в формуванні цінностей та ціннісних орієнтирів майбутніх журналістів підтверджують опитування, здійснені автором цих рядків в п'яти університетах України, за методикою Ш. Шварца. Зокрема, результати опитування студентів 1 курсу факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, проведеного в березні 2017 року, виявили: 1) ціннісні пріоритети студентів-журналістів; 2) наявність у певної кількості респондентів невизначеності щодо керівних цінностей; 3) наявність у частини опитаних цінностей та ціннісних орієнтацій, що не відповідають місії журналістики. Відповідно до 10 типів

цінностей, виділених Ш. Шварцем, в опитуваній групі **на першому місці** – тип «**Самостійність**», що включає такі цінності та ціннісні характеристики, як *свобода* (свобода думок і дій); *креативність* (унікальність, багата уява); *самостійний* (має надію на себе, самодостатній); *який обирає власні цілі* (робить вибір за власними намірами); *допитливий* (цікавиться всім, любить пізнавати); **на другому** – тип «**Досягнення**»: *цілеспрямований* (працьовитий, натхненний); *впливовий* (має вплив на людей і події); *здібний* (компетентний, здатний ефективно діяти); *успішний* (досягає мети). **На останньому місці** – «**Традиції**»: *повага традицій* (збереження визнаних традицій, звичаїв); *стриманий* (уникає крайнощів у почуттях і діях); *скромний* (простий, що не прагне привернути до себе увагу); *який приймає життя* (підкоряється життєвим обставинам); *благочестивий* (дотримується релігійної віри і переконань).

Збігаються з цим і результати опису профілю особистості. **Найбільше** опитувані ідентифікують себе з такими описами: «*Для нього дуже важливо досягти успіху в житті. Йому подобається справляти враження на інших людей*» (середньогруповий бал – 3,08 при оцінюванні від мінус 1 до 4), «*Для нього важливо самому вирішувати, що робити. Йому подобається бути вільним у плануванні та виборі своєї діяльності*» (3,03), «*Він любить сюрпризи. Для нього важливо, щоб його життя було повне яскравих вражень*» (3,00). **Найменше** відповідає середньостатистичному профілю групи опис: «*Він вірить, що люди повинні робити те, що їм говорять. Він уважає, що люди повинні дотримуватися правил завжди, навіть коли ніхто не бачить*» (-0,03 бала). 43% опитаних вказали, що це «зовсім не схоже» на них.

При поглибленому аналізі можна помітити певні суперечності (і навіть взаємовиключення) в оцінках цінностей респондентами, що свідчить або про неглибоке розуміння сутності цінностей, або про нечітку визначеність щодо них, або про те й інше відразу. Наприклад, наявність в одного респондента (№8) 11 цінностей, які отримали найвищу оцінку (7 балів – керівна цінність) виявляє несформованість системи цінностей цієї молодшої особи, що у 17-18 років є природним. При цьому не вказано жодної цінності, яку респондент вважає для себе «не важливою» (1 бал), «абсолютно байдужою» (0 балів) чи «протилежною принципам, яким слідує» (-1 бал). До роздумів спонукає й самоідентифікація опитуваних. Як приклад, респондент (№25) визначив, як «**Зовсім не схоже на мене**», наступні описи профілю особистості: «*Для нього важливо вислухати думку людей, які відрізняються від нього. Навіть якщо він не згоден з ними, він все одно хоче їх зрозуміти*» (-1), «*Він вважає, що важливо не просити більшого, ніж маєш. Він вірить, що люди повинні задовольнятися тим, що у них є*» (-1), «*Для нього важливо прощати людей, які образили його. Він намагається бачити хороше в них і не тримати образи*» (-1), «*Для нього важливо бути скромним. Він намагається не привертати до себе увагу*» (-1). Таких прикладів чимало.

Тип «**правда**» з цінностями та ціннісними характеристиками, які ми ввели (*правда, правдивий, правдоцентричний*) за середніми показниками займає третє місце серед типів опису цінностей і шосте – серед типів профілю особистості. При цьому, одна частина респондентів позначила ці цінності та ціннісні характеристики найвищим балом 7 (керівна цінність) або близьким до нього – 6 балів, інша – оцінила їх як «не важливі» (1 бал), «абсолютно байдужі» (0 балів) чи «протилежні принци-

пам, яким слідує» ця особистість (-1 бал). А це свідчить, що в одній аудиторії журналістський фах здобувають особистості з протилежними цінностями.

Освітньо-педагогічний досвід автора цієї статті в одному з ВНЗ, де готують журналістів, виявив, що погляди, ціннісні орієнтири та уявлення про журналістику студентів-першокурсників змінювалися вже після двох перших місяців навчання, зокрема в результаті вивчення курсу «Журналістська етика» (за авторською методикою). Причому кардинально – у майже третини студентів, суттєво – ще майже у третини і тією чи іншою мірою – у всіх інших. Ось деякі вислови з есе студентів, які вони писали на початку вивчення предмета (1) і ближче до завершення курсу (2): Іван Я.: 1) «Я обрав журналістику, бо журналісти добре заробляють, їх усі знають і в них цікаве життя...»; 2) «Навіть не думав, що бути журналістом настільки відповідально. І що це так непросто... Вивчаючи журналістську етику, я зрозумів, що маю думати над кожним своїм словом і вчинком, і це дуже змінило мій погляд на професію». Вікторія П.: 1) «Журналістом я вирішила стати, бо мрію багато подорожувати, особливо закордоном. Це – цікава і престижна професія», 2) «Виявляється, у журналістів не завжди красиве життя, як мені здавалося зовні, а й щоденна важка праця. Я почала більше над цим розмірковувати...»

**Висновки.** У сьогоденні, коли маніпулятивні технології в інформаційній сфері набувають все більшого поширення й витонченіших форм, формування правдоцентричної позиції майбутніх журналістів та усвідомленого ними ставлення до правди як вищої керівної цінності особистості журналіста і журналістики в цілому є пріоритетним. З метою виховання соціально-відповідальної особистості журналіста освітньо-педагогічні програми та їх методики доцільно орієнтувати на формування правдоцентричної позиції майбутніх журналістів у межах навчальних дисциплін (як теоретичних, так і практичних) протягом усього періоду підготовки фахівців ЗМІ в освітньому закладі. В основі правдоцентричності має лежати пізнання правди – і не «своєї», «чиєїсь», тим більше не «чужої» і не «ворожої», а сутнісної, абсолютної, що веде до загального добра. Пізнання правди є необхідною умовою формування правдоцентричної позиції в журналістиці.

Говорячи словами І. Л. Михайлина: «Професія журналіста приваблює можливість доносити до людей правду, примножувати в світі добро, боротися за справедливість. У здійсненні цих завдань полягає реалізація безпосередніх функцій журналістики» [8, с. 9]. На жаль, релятивізм цінностей призводить до того, що в журналістику багато йдуть з іншими, часто протилежними мотивами. Проте це аж ніяк не змінює соціальну місію журналістики, з якої витікає, що:

- журналістика має бути *правдоцентричною*;
- *правда* як одна з найважливіших соціальнокомунікаційних категорій журналістики має стати *усвідомленою цінністю* особистості журналіста;
- *формування ціннісних орієнтацій та установок журналіста* є пріоритетним завданням сучасної журналістської освіти.

Це дозволить закласти ціннісний фундамент для того, щоб, за висловлюванням В. В. Різуна, «висока ідея освіченості, вихованості й високої культури» сформувала сильну правдою особистість журналіста, яка має зрілий розум, незалежність суджень, відповідальність перед власною совістю та Богом, внутрішню незалежність, здатність не діяти примусово та не піддаватися тискові ззовні» [9, с. 308], стала притаманною рисою особистостей з журналістською освітою. Концептуально сприйма-

ються слова І. Л. Михайлина: «Мета освіти – на основі наданих людині знань виховати, сформувати з неї свідому своєї гідності, богорівну, моральну особистість. Цю місію й було покладено на Університет як соціальний інститут, що забезпечує вищий рівень формування особистості» [6, с. 23].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / Переклад І. Огієнка. – К. : УБТ, 2010. – 1376 с.
2. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика: Підручник / К.: Вища шк., 2007. – 231 с.
3. Легун О.М. Роль цінностей і ціннісних орієнтацій у розвитку особистості [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://vuzlib.com/content/view/860/94/>
4. Лизанчук В. Духовна безпека і свобода слова в Україні // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Черкаси, 2007. – С. 86.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Луман Никлас // Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
6. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І. Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с.
7. Михайлин І. Л. Чи є публіцистика журналістикою? / Ігор Михайлин. // Універсум. – 2015. – № 5-6. – С. 27-29.
8. Михайлин І. Л. Основи журналістики : Підруч. 5-те вид., перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
9. Різун В.В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. / Університети Володимира Різуна: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра / упоряд.: Ю. В. Бондар, В. М. Корнєєв. – Одеса: Астропринт, 2017. – 384 с.
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
11. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. / Фред С. Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон. // М.: Нац. ин-т прессы, изд. «Вагриус». – 1998. – 224 с.
12. Шрамм В. Вільний ринок ідей / Вілбур Шрамм, Фред Сіберт, Теодор Петерсон // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2004. – № 32. Електронне видання. Доступно з: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/schramm.htm>

## SHAPING THE TRUTH-ORIENTED PERSONALITY OF A JOURNALIST IN THE CONTEXT OF JOURNALISM'S MISSION

**Svitlana Petrenko**

*Institute of Journalism,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*36/1 Melnikova St., 02000, Kyiv, Ukraine*

*e-mail: [s.petrenko102@gmail.com](mailto:s.petrenko102@gmail.com)*

The article considers shaping the truth-oriented personality of a journalist as a priority for journalist education as well as focuses on truth as a basic personal value and a motivational criterion for professional activity. The author defines the notion of 'truth-orientation' and insists that journalism – by its social function – has to be socially responsible and truth-oriented. Truth-orientation is viewed as a conscious desire for knowledge, searching for truth about the world and global processes and communicating the truth to the public. The emphasis in the article is made on the fact that truth-orientation in journalism is realized through personal truth-orientation of a journalist as a subject of social and communicative activity; truth in this context is both a personal value and a professional position. Since a significant role in shaping a truth-oriented position belongs to personal perception of truth, the author reveals its conceptual characteristics, meaning and social functions – major aspects which constitute a truth-oriented position of a journalist. Additionally, the article considers the oppositions «truth – own truth», «truth orientation – egocentrism». The conclusions are based on the theoretical analysis, research into semantics of «truth» in the Bible as well as an empirical study carried out by the author (a survey among students majoring in journalism). The presented results lay down the basis for deeper insights into the concept of truth in the context of journalism.

*Key words:* journalist education, truth, truth-orientation, journalism's mission, personal values, social communication.

УДК 378.091.31.016:070]:004.77

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН

Лілія Шутяк

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,  
вул. Коцюбинського, 2, 58000, Чернівці, Україна  
e-mail: [shutiak86@gmail.com](mailto:shutiak86@gmail.com)*

Закцентовано увагу на актуальності соціальних мереж у процесі викладання журналістичнознавчих дисциплін та ролі онлайн-комунікації між викладачем і студентами в навчальному процесі.

*Ключові слова:* соціальні мережі, інтернет-журналістика, комунікація, Інтернет.

Наприкінці 90-х років минулого століття в широкому обігу з'явилась думка, достеменно походження якої невідоме, але припускають, що її автором був засновник і голова ради директорів корпорації Microsoft Біл Гейтс: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить вас не існує». Сьогодні, зі стрімким розвитком онлайн-комунікацій, вона знаходиться на піку актуальності. Присутність користувачів у мережі досягла настільки високого рівня, що нині при знайомстві люди більше не запитують номери телефонів чи навіть електронну пошту, а відразу додають один одного в друзі у Facebook, фолловлять в Instagram і Twitter. Кожна компанія вважає за необхідне мати сторінку в соціальних мережах, а краще – в кількох найпопулярніших. Нині це стало важливим компонентом ведення будь-якого бізнесу.

Аналогічну ситуацію спостерігаємо й у навчальному процесі. Аудиторія 17+ в Україні – це активні користувачі соціальних мереж, які більшу частину свого часу проводять в інтернет-просторі. Тож для реалізації ефективної комунікації зі студентами викладачеві слід використовувати всі наявні новітні технології, що, сприятимуть досягненню позитивних результатів у викладанні навчальних дисциплін. **Мета статті** – проаналізувати доцільність використання соціальних мереж Facebook, Instagram і Telegram та можливості, які вони забезпечують у навчальному процесі, а саме – викладанні журналістичнознавчих дисциплін («Новітні медіа», «Організація роботи віртуальної редакції», «Жанри в Інтернеті»).

Незважаючи на доволі новітній характер окресленої проблематики, дослідження впливу соціальних мереж на роботу викладачів ВНЗ та вчителів у школі ставали предметом дослідження багатьох українських науковців. Серед них – Н. Шулська, Н. Матвійчук, Д. Бодненко, О. Пінчук, К. Балабанова, Є. Вакарєв, А.Клименко, О. Тишкова. Важливим у цьому випадку є і зарубіжний досвід – Ю. Дюлічева, Н. Барнс, А. Лескаульт, Д. Марціал та ін. Більшість вітчизняних дослідників розглядали згадану тему в загальному, не вдаючись до детального аналізу показових при-



кладів із власної викладацької практики (винятком є поодинокі статті, наприклад, Н. Шульської та Н. Матвійчук, де досліджено вплив російської мережі «Вконтакте» на викладання дисципліни «Редакторська майстерність», чи Д. Бодненко, який аналізує роль Facebook у навчанні майбутніх журналістів). Але загалом подібних прикладів комплексних розвідок впливу соціальних мереж на викладання журналістикознавчих дисциплін недостатньо. У цьому і є **новизна** нашого дослідження, що передбачає реалізацію таких **завдань**: 1) розглянути широкоживані серед сучасних студентів соціальні мережі в контексті оптимізації навчального процесу та викладання журналістикознавчих дисциплін; 2) виокремити можливості, які вони надають у покращенні комунікації між викладачем ВНЗ і студентом; 3) запропонувати власні напрацювання щодо налагодження ефективного спілкування й створення належного іміджу працівника вузу в інтернет-просторі.

Епоха сучасних соцмереж почалася у 1995 році, коли в США з'явився сайт Classmates.com. Він дозволяв користувачам відшукати своїх однокласників і старих друзів. Уже в 1997-му нью-йоркська компанія sixdegrees.com підхопила ініціативу і продемонструвала людству небачений досі сервіс, «в основі якого були справжні імена користувачів» [4, с. 89]. Назва проекту походить від ідеї, що усі люди можуть бути поєднані «складною схемою контактів, яка починається з ваших близьких друзів, тягнеться на наступний рівень – «друзів друзів» – і так аж до шостого рівня» [4, с. 90]. Суттєвим недоліком цієї мережі стала неможливість завантажувати фото. Засновник sixdegrees Ендрю Вайнрайх навіть подумував про те, щоб «просити користувачів надсилати свої фотографії в офіс, а стажери потім сканували б їх і додавали на сайт» [4, с. 91]. Незважаючи на велику кількість зареєстрованих користувачів (станом на 1999 р. 3,5 млн), ця мережа не приносила прибутку, через що її довелось закрити.

У 2004 році Марк Цукерберг створив одну із найпопулярніших у сучасному світі мереж – Facebook. Функціонал сайту дозволяє користувачам створювати анкети з фото, списки особистих інтересів, контактну та іншу особисту інформацію. Фейсбуківці можуть спілкуватися з друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або публічних повідомлень і чату. Вони також можуть створювати і вступати в групи та сторінки за інтересами. Останні часто застосовуються як ефективний спосіб реклами. У роботі працівників ЗМІ Facebook використовується у двох напрямках: «для збору інформації чи для її розповсюдження» [3, с. 30]. Обидва з них стають пріоритетними й у навчальному процесі майбутніх журналістів.

З часу свого існування аудиторія Facebook постійно зростає. Так, в Україні особливе збільшення спостерігається з травня 2017 року, коли було запроваджено указ про блокування російських сайтів. Відразу після цього «відвідуваність українцями Facebook зросла майже на 40%» [2] і сьогодні «кількість повнолітніх українських користувачів соцмережі становить 12 мільйонів чоловік» [9].

За останні кілька років великою популярністю користується соцмережа Instagram. Її щомісячна аудиторія «сягнула 700 мільйонів користувачів» [12]. До головних причин стрімкого зростання останньої експерти зараховують: прямі трансляції, розвиток розділу з публікаціями Stories та можливість видаляти підписників і вимикати коментарі. Оскільки ця мережа активно експериментує з перспективами контенту, регулярно додаючи нові способи поширення інформації, то майбутнім журналістам ця платформа буде корисною для публікації фото, відео чи Stories, пов'я-

заних як із особистим життям, так і навчальним процесом. На відміну від Facebook і Telegram (та інших месенджерів), Instagram є більш «приватною» мережею, яка не передбачає обмін великими об'ємами текстової інформації, хоча натомість дозволяє докладно передати атмосферу будь-якої події шляхом візуалізації, яка своєю чергою відіграє першочергове значення у сучасній журналістиці.

Важливу роль у навчальному процесі мають месенджери (програми миттєвого обміну повідомленнями – Skype, Viber, WhatsApp). Із закриттям «Вконтакте» та неможливістю використовувати його чат українська аудиторія 17+ масово перейшла в Telegram. Цей ресурс з'явився у 2013 році й активно набирає популярності сьогодні. Через зручність інтерфейсу та легкість у використанні його часто називають найшвидшим месенджером. До переваг Telegram, які можна використовувати в роботі викладача, зараховують:

1) «швидко передачу будь-яких файлів у будь-якій кількості до 1,5 Гб, що вирішує питання відправки файлів з комп'ютера на телефон і назад;

2) відправку будь-якої кількості фото за раз (Viber передає до 10 штук, WhatsApp – до 30);

3) вибір якості відео при відправленні – зі зменшенням розміру або в оригінальній якості, без стиснення;

4) миттєвий пошук файлів чату. Є #хештеги, якими можна позначати повідомлення, щоб потім швидко знаходити їх» [6];

5) створення різномірних спільнот, оперативної комунікації з їхніми учасниками та передачу файлів, які, відповідно, можна завантажувати як на мобільний телефон, так і ПК:

- «групи – закриті чати з кількістю учасників до 200 осіб. Для нового учасника можна задати кількість попередніх повідомлень, які він зможе прочитати. У групі зберігається приватність всіх учасників (номерів не видно);
- супергрупи – чати до 5000 осіб. Відрізняються від груп можливістю видалення користувачем своїх повідомлень і файлів, а також доступу до попередніх повідомлень людині, яка щойно вступила;
- тематичні канали – не мають обмежень за кількістю користувачів, на відміну від груп, які ведуть мовлення в односторонньому порядку, за принципом ЗМІ. Створюються для широкої публіки й потребують постійного оновлення. Повідомлення відправляють адміністратори каналу, а отримують їх усі підписники. У кожного каналу є посилання типу [telegram.me/Ім'яКаналу](https://t.me/Ім'яКаналу), яким можна поділитися» [6].

Під час викладання дисциплін «Новітні медіа», «Організація роботи віртуальної редакції» та «Жанри в Інтернеті» подібні групи у Telegram активно використовуються на практиці. Також добре працюють тематичні канали, в яких студенти можуть знайти актуальну інформацію щодо будь-яких тем, пов'язаних із журналістикою. Щоправда, наразі ми не послуговуємося цим способом комунікації, хоча маємо своєрідний більш поширений аналог – групу в Facebook <https://www.facebook.com/groups/225892997425665>.

Загалом використання соціальних мереж у навчальній діяльності має багато переваг, а саме: «звичне середовище; усі учасники мережі створюють мережевий навчальний контент; можливість спільної роботи; наявність форуму, «стіни», чату;

кожен учень-учасник може створити свій блог; можливість простежувати активність учасників [1, с. 136]. Розглянемо деякі з них детальніше:

1. Отримання відомостей про розклад занять, навчання, завдання, результати оцінювання та ін.

2. Робота з документами – чати/групи у Facebook і Telegram – оптимальна можливість закачувати, зберігати і поширювати великі об'єми інформації (серед іншого – фото і відео, які журналіст має змогу відразу ж оприлюднити, а викладач – передати студентам без додаткових засобів, на кшталт флешок).

3. Відеозв'язок – дозволяє викладати та обмінюватися зі студентами лекціями, а також давати консультації в онлайн-режимі.

4. Доступність і легкість у використанні, велика залученість студентів та викладачів у соціальні мережі.

5. Пошук та аналіз інформації, що є одним із головних завдань журналіста та висуває додаткові вимоги до викладача, змушуючи його регулярно моніторити Інтернет на предмет виявлення нових матеріалів для навчання.

6. Викладачі стають доступнішими для студентів, які можуть поставити питання й оперативно отримати відповідь, що значно пришвидшує й покращує процес навчання.

7. Дають можливість розкритися тим студентам, які відчувають певний страх чи дискомфорт, виступаючи на публіці.

8. Контроль виконання завдань та повідомлення студентів про дедлайн.

9. Голосування за кращі проекти (у рамках курсу «Новітні медіа» студенти створюють власний блог на платформі Wordpress і популяризують свої статті через Facebook, а також роблять опитування для визначення кращих матеріалів, що є ефективним способом розвитку в них здорової конкуренції).

З метою створення позитивного іміджу викладача та ВНЗ, в якому він/вона працює, останньому слід дотримуватися основних морально-етичних правил ведення своєї сторінки та комунікації зі студентами в соціальних мережах. Серед них:

1. Регулярно ділитися інформацією стосовно корисних статей, досліджень, конкурсів та можливостей для студентів-журналістів, у такий спосіб зацікавлюючи останніх і стимулюючи їх навчатися і поза університетською програмою.

2. Спілкуватися зі студентами на рівних, але при цьому зберігати дистанцію. Соціальні мережі зближують людей, стираючи бар'єри комунікації. Тому викладачеві слід бути обережним, щоб не дозволити студентам надто вільного спілкування, що, зрештою, вплине і на ставлення до нього в реальному світі.

3. Припиняти будь-які дискусії, що не стосуються визначеної теми та можуть містити наклепи й образи в бік інших студентів чи колег.

4. Викладачеві потрібно уважно поставитися до налаштувань приватності акантів та не додавати «у друзі» незнайомих осіб.

5. Сторінка викладача в соцмережах – це його обличчя. Тому варто стежити за оприлюдненим тут контентом, завжди пам'ятаючи, що його читають студенти.

Важливість будь-якої соціальної мережі полягає в організації комунікацій між людьми, змозі задовольнити їхні базові соціальні потреби, налагодженні взаємовідносин з друзями, рідними і близькими. Соціальні мережі допомагають не просто відпочити і згаяти час, але й поширити інформацію, знайти необхідні контакти, створити бренд певного товару чи корпорації, отримати соціальну вигоду, та пере-

дусім – вони мають великий освітній потенціал, який наразі перебуває на етапі вивчення.

У контексті освітньо-виховного процесу у ВНЗ соціальні мережі забезпечують можливість додаткового консультування, неформальність, доступність, одночасність спілкування з кількома десятками й сотнями людей тощо. Як наслідок – суттєве пришвидшення поширення інформації та постійний контроль за виконанням завдань, що дозволяє налагодити оптимальну співпрацю між викладачем і студентом у навчальному закладі. Особливо важливе значення мають соціальні мережі при викладанні журналістикознавчих дисциплін, оскільки сама професія стрімко змінюється, не в останню чергу завдяки соцмережам. А це потребує від викладачів розуміння специфіки та максимально ефективної роботи на різних онлайн-платформах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова К. Є. Використання соціальних мереж у професійній діяльності викладача ВНЗ / К. Є. Балабанова, Є. С. Вакарев // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. – 2013. – № 3. – С. 134–139.
2. Блокування сайтів: відвідуваність Facebook стрімко зросла. – Доступно з : <https://goo.gl/w063PF>. – 15.11.17.
3. Бодненко Д. М. Використання соціальної мережі Facebook для навчання майбутніх журналістів / Д. М. Бодненко, Д. О. Ященко, Я. О. Борщ // Науковий вісник інноваційних технологій. – 2012. – № 1. – С. 29–35.
4. Кіркпатрік Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ / Девід Кіркпатрік. – К. : Темпора, 2013. – 488 с.
5. Клименко А. Педагогічний зміст роботи сучасного викладача у соціальних мережах Інтернету // Наукові записки [Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова]. Сер. : Педагогічні та історичні науки. – 2012. – Вип. 107. – С. 87–92.
6. Можливості Telegram: Яким повинен бути найзручніший месенджер. – Доступно з : <https://ua.112.ua/statji/mozhlyvosti-telegram-yakym-povynen-buty-naizruchnishy-i-messendzher-390819.html>. – 15.11.17.
7. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій та перспектив їх використання у навчанні / О. П. Пінчук // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2015. – № 4 (48). – С. 14–34.
8. Тишкова О. В. Соціальні мережі як виклик сучасності в освітньому середовищі / О. В. Тишкова // Вісник Інституту розвитку дитини. Вип. 34. Серія: Філософія, педагогіка, психологія : зб. наук. праць. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. – С. 63–72.
9. Тусовочка. Кількість повнолітніх українських користувачів Facebook досягла 12 млн. – Доступно з : <http://nv.ua/ukr/techno/it-industry/facebook-2168410.html>. – 15.11.17.
10. Шульська Н. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному процесі / Н. Шульська, Н. Матвійчук // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2017. – Т. 58. – № 2. – С. 155–168.

11. Яким має бути профіль вчителя у соціальній мережі? – Доступно з : <http://www.prosvitcenter.org/uk/yakym-maye-buty-profil-vchytelya-u-sotsialnij-merezhi/>. – 15.11.17.
12. Josh Constine. Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users. – Доступно з : <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>. – 15.11.17.

## **SOCIAL NETWORKS IN THEORY AND PRACTICE OF TEACHING JOURNALISTIC DISCIPLINES**

**Lilia Shutiak**

*Yurii Fedkovych Chernivtsi National University  
Kotsjubynskiyi Str. 2, 58012, Chernivtsi, Ukraine  
e-mail: [shutiak86@gmail.com](mailto:shutiak86@gmail.com)*

The article focuses on the relevance of social networks in the teaching of journalism disciplines and the role of online communication between the teacher and students in the learning process.

The importance of any social network is to organize communication between people, to meet their basic social needs and establish relationships with friends and relatives. Social networks help not just relax and waste time, but also spread the information, find the right contacts, create a brand of a particular product or corporation, get social benefits, and above all – they have a great educational potential that is currently in the study stage.

In the context of the educational process in higher education institutions, social networks provide the opportunity for additional counseling, informality, accessibility, simultaneous communication with several dozens and hundreds of people, and so on. As a result, there is a significant acceleration of the dissemination of information and constant control over the implementation of tasks, which allows optimal cooperation between the teacher and the student in an educational institution. Of particular importance are social networks in teaching journalism disciplines, since the profession itself is changing rapidly, not least due to social networks. And this requires teachers to understand the specifics and maximize the efficiency of work on various online platforms.

*Key words:* social networks, Internet journalism, communication, Internet.

## МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 007: 304: 001

### ПСИХОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ІСТОРИЧНОЇ АМНЕЗІЇ ПРО ГОЛОДОМОР 1932-1933 рр. В УКРАЇНІ

Соломія Онуфрив

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [sonufriv@gmail.com](mailto:sonufriv@gmail.com)*

Проаналізовано психологічні наслідки історичної амнезії про Голодомор 1932-1933 рр. в сучасному українському суспільстві, зокрема відзначено трансформацію сучасної національної свідомості від суспільної амнезії до відновлення історичної пам'яті.

*Ключові слова:* Голодомор, історична амнезія, психічна травма, історична пам'ять, трансгенераційна (міжпоколіннева) травма, місця пам'яті, українські медіа.

**Постановка проблеми.** Ідея вивчення психологічних наслідків історичних подій у гуманітарній науці не є новою. Проведені масштабні дослідження щодо наслідків Голокосту, Хіросіми і Нагасакі, проаналізовані наслідки таких психотравм як Чорнобильська катастрофа, Друга Світова війна, колективізація, розкуркулювання, репресії 1930-1940-х рр. Окремого дослідження як колективної історичної травми потребує Голодомор 1932-1933 рр. в Україні, зокрема його психологічні наслідки для сьогодення. Оскільки «травма геноциду – одна з найважчих серед інших видів колективних травм, яка найгірше піддається зціленню» [3]. Якщо суспільству не вдається справитися з колективною травмою, то відбувається її трансгенераційна (міжпоколіннева) передача. Травма делегується наступним поколінням, які переживають її як свою, з відповідними наслідками. Справді, колективна травма не обмежена у просторі і тривала у часі. Євген Сверстюк під час виступу на 80-ті роковини Голодомору влучно зауважив, що «вшановують трагедію українського народу саме ті, хто її не зазнав: у західних областях переважно. І ті ж, хто найбільше її зазнав, найменш це розуміють, і це велика проблема досі. У Харківській області, у Луганській, Дніпропетровській найважче про це говорити і найважче людям пояснювати, навіщо здалася історична пам'ять» [11]. На жаль, сучасне постгеноцидне українське суспільство, зокрема політична еліта, є прикладом втрати історичної пам'яті.

**Мета статті** – проаналізувати психологічні наслідки історичної амнезії про Голодомор 1932-1933 рр. в сучасному українському суспільстві, зокрема трансформацію сучасної національної свідомості від суспільної амнезії до історичної пам'яті про Голодомор.

**Аналіз останніх досліджень.** Серед відомих українських та закордонних дослідників Голодомору Андреа Граціозі, Енн Епплбаум Людмила та Владислав Гриневичі, Любомир Луцук, Тімоті Снайдер, Френк Сисин, Роман Сербин, Станіслав Кульчицький, Юрій Шаповал.

Психологічні наслідки трансгенераційної травми поколінь на прикладі Голодомору 1932-1933 рр. вивчали Вікторія Горбунова, Віталій Климчук [8] та Любов Найдьонова [7]. Історичні травми сучасної України досліджує доктор психологічних наук Павло Горностай [3]. Він виокремив чинники травматизації Голодомору та звернув увагу на важливість вибачення заради зцілення від колективної травми.

Дослідник Андрій Козицький у праці «Геноцид та політика масового винищення цивільного населення у ХХ ст.» [6] проаналізував геноциди українців, вірмен, євреїв, циган, масові убивства в Камбоджі і Руанді, «етнічні чистки» 1990-х рр. на Балканах, військові злочини часів Другої світової війни, примусові депортації кримських татар та інших народів СРСР.

Американський професор історії Тімоті Снайдер у праці «Криваві землі: Європа між Гітлером і Сталіном» («*Bloodlands: Europe between Hitler and Stalin*») [12] підтримав концепцію голодомору як геноциду. За Снайдером, територія сучасної України була найбільш смертоносною у Європі, оскільки упродовж 1933-1945 рр. тут загинуло більше 14 млн. осіб. Це колосальні травми у генетичній пам'яті українців, які підсвідомо визначають мислення людей.

Найновішим закордонним дослідженням про український Голодомор є книга американського історика і журналістки «The Washington Post» Енн Епплбаум «Червоний голод. Війна Сталіна проти України» («*Red Famine: Stalin's war on Ukraine*»). Авторка наголошує на умисному знищенні значної частини українського народу радянським режимом і покладає провину за це на Сталіна.

**Виклад основних положень.** Одним з наслідків Голодомору 1932-1933 рр. є втрата пам'яті – індивідуальної та колективної, а відтак історичної правди про Злочин. Упродовж більше ніж півстоліття українська нація була тяжко хвора. Здавалося, що діагноз «історична амнезія» – вічний і невиліковний. Адже, пам'ять, що стає забуттям, блокує моральний поступ суспільства. «У підсоветській Україні держава дбала як могла, щоби пам'яті про голодомор не було, а спогади лишалися на підсвідомому рівні; тему табуували, за згадки про голодомор карали, – тривав великий проєкт амнезії» [5, с. 3].

Дослідник Голодомору Дж. Мейс назвав сучасне українське суспільство постгеноцидним. На думку дослідниці Оксани Пахльовської, бути «постгеноцидним суспільством» означає не мати пам'яті. Упродовж 70 років Система наполегливо прищеплювала ліки для амнезії (термін за З. Фройдом) не тільки українцям, а й іншим народам. Режим «виховував» особливий вид *homo sovieticus* – людину без свідомості, без пам'яті, без почуттів і прагнень. Так історична амнезія вбивала свідому особистість.

Публіцист С. Грабовський зауважив, що «відмінність Голодомору від інших варіантів геноциду – у тому, що певній частині українців була залишена можливість фізично вижити – в обмін на фактичну відмову бути українцями...» [4]. Ці українські особливості можуть стати об'єктом досліджень в *genocide studies*. Історик А. Козицький теж вважає, що «Голодомор дав зрозуміти багатьом українцям: хочеш вижити – не ідентифікуй себе з українцем, хочеш вижити – зроби вигляд, що ти скорився, хо-

чеш вижити – розмовляй російською мовою, хочеш вижити – не наполягай, щоб твої діти вчили українську історію. Маємо постгеноцидний синдром, який проявляється через посилену агресивність (надмірну гостроту реакції) та апатію. Українці страждають саме від апатії та зневіри, бо злочинці так і не були покарані, більш того, їм ставлять пам'ятники!» [6]. Це яскравий прилад того, як на формування базових рис індивідуального/соціального характеру впливають історичні травми народу.

Очевидно, що відсутність пам'яті про Злочин зумовила політичний і моральний дискомфорт та роздвоєння національної свідомості сучасного українського суспільства. «Жертви чекають і помсти, і справедливого суду історії. Крім молитви, все, що ми можемо зробити для без числа цих мучеників – це пам'ятати. Що означає: знати, досліджувати, фіксувати і аналізувати події... Для народу, який втратив свою пам'ять, відродження неможливе. І саме з цієї причини комунізм так пильнує, щоб контролювати минуле та фальсифікувати історію», – застерігав французький історик А. Безансон [2, с. 51]. Тому Голодомор 1932-1933 рр. повинен увійти до історичної пам'яті народу як важливий спогад, що об'єднує українців, оскільки, за З. Бжезінським, **нація без пам'яті немов людина без розуму.**

Голодомор став однією з основних причин втрати Україною ідентичності, змінивши генетичний код нації. Насамперед через пам'ять чи, радше ліквідацію історичної пам'яті українців у часи тоталітарної системи та пострадянський період. Любов Найдьонова вважає, що «історична травма – це жахіття, які пережила велика кількість людей на певній території. Якщо це велика подія, то в межах одного покоління вона не завершується, а триває як мінімум 3 поколіннях, а то й більше. Про травму мають говорити і говорити постійно. Бо перше покоління як правило мовчить, воно «німе», адже емоційні ресурси вже вичерпані. Друге покоління росте ніби ображене, бо йому ніби не вистачає уваги, воно недолюблене. Третє покоління починає відчувати провину. Окрім того, у нас два покоління вирости у німій ситуації, непромовленій, невисловленій. Тому дуже реальність складна і змішана» [7].

Психологи виділяють кілька етапів динаміки опрацювання історичної психотравми: 1) стадія шоку, 2) заперечення, 3) усвідомлення, 4) відновлення [7]. Вижити – основна мета людей на стадії шоку. Згодом, коли безпосередня небезпека відступає, розпочинається «обробка» травми. На цьому етапі властиві напади природних веселощів, істерії, роздратованості, тривоги, розгубленості. Покоління, яке пережило Голодомор, керувалося прагненням вижити, тому було здеморалізоване і зденаціоналізоване, байдуже і жорстоке. Масовим було почуття безнадії, розпачу, пригніченості, виснажливості, тривожності й дратівливості. Їхні діти, отримавши цю травму генетично, намагалися забути про неї своїм мовчанням.

Тому сьогодні українське суспільство належить до тих суспільств, які мовчать усередині самих себе, спочатку – від глибини травм, а пізніше – часто уже за інерцією, за звичкою. Експерти вважають, що психологічні наслідки Голодомору переживаються важче, ніж наслідки війни. Бо на війні зрозуміло, де ворог, а під час Голодомору народ знищувала «своя» держава, що робило цю травму ще більш морально важкою.

Друга стадія – *заперечення* травми характерна як для індивідуального посттравматичного синдрому, так і для великої групи, для масової свідомості. Вважають, що безпечніші обставини, в які потрапляє людина після травми, і що більший внутрішній ресурс, то коротшою буде стадія заперечення. Але радянська політика



замовчування злочину фактично була спрямована на блокування рефлексії події, що призвело до фіксації стадії заперечення. Понад півстоліття проти пам'яті про Голодомор тривала інформаційна війна, доки на початку 1980-х рр. Д. Мейс не почав збирати свідчення очевидців про Голодомор.

Як вважає Павло Горностай, політика замовчування стала «повторною травматизацією, фактично це був психологічний геноцид, спрямований на знищення історичної пам'яті народу, що тривав кілька десятиліть. Тому і сьогодні тема Голодомору, яку тотально витіснили з суспільної свідомості знаходиться на найглибшому рівні соціального несвідомого» [3].

Страх бути собою, тривала депресія, бажання забути все, що сталося призвело до індивідуальної та колективної втрати пам'яті. Суспільна «амнезія» про Голодомор у радянський та пострадянський період спричинила формування розірваної ідентичності кількох поколінь – так звану «амнезійну» ідентичність, яка ґрунтувалася на забуванні і запереченні.

У цьому контексті цікавою є відмінність між жителями сходу і заходу України. На думку дослідників, «на сході уникання розмов про Голодомор було не лише одним з нейробіологічних механізмів захисту психіки очевидців, яке як стратегія передалося нащадкам, але й страхом перед радянською владою, яка могла через згадки про Голодомор навіть ув'язнити когось із родини. На заході України немає уникання і про Голодомор говорили, по-перше, через відсутність особистих переживань, по-друге, через специфіку культурного середовища» [8].

Серед психологічних наслідків історичної амнезії – найважливіші зміни на рівні ідентичності, зокрема, занижена самооцінка, схильність до залежної поведінки, страх перед представниками влади, схильність до «сильної руки», відсутність ініціативи, неможливості прийняти себе самого в цілому. Тоталітарній владі також вдалося на тривалий час зупинити рух опору та волю до незалежності українців. Мабуть, саме тому, і сьогодні незначна частина людей досі застрягли на стадії заперечення раціоналізованої травми. «Одним з проявів травми поколінь може бути блокування емоцій, уникання розмов і спогадів. Дистанціювання від приурочених до роковин заходів, запалювання свічок і оплакування» [8].

Заперечення як один з механізмів захисту психіки за З. Фройдом – ефективний інструмент для ігнорування інформації, яку ми не хочемо визнавати. Заперечення працює на 2 рівнях: 1) на рівні заперечення подій; 2) на рівні заперечення почуттів. Отже, заперечення – це ефективний захист від страждання з одного боку, а з другого – це втрата здатності тверезо оцінити реальну дійсність і свої вчинки, почуття. Заперечення діє автоматично, поза волею людини. Варто зрозуміти, що заперечення не роблять свідомо. Це відбувається просто: людське «єго», щоб захиститися від страхів і конфліктів знищує інформацію, яка є важкою для сприйняття. За запереченням завжди стоїть страх.

Тому «психологічні наслідки Голодомору проявляються у світогляді, переконаннях, поведінці, когнітивних установках, які провокувалися травматичними подіями і передавалися з покоління в покоління. Власне, вони передаються і лишаються у дискурсі родини. Ніхто не з'ясовує, звідки походять такі переконання, і вони існують як реальність, незважаючи на зміну часу. Час змінюється, а установки продовжують жити» [8].

Важливим психологічним наслідком Голодомору є «стокгольмський» синдром – коли постраждалі, незважаючи на пережиті страшні події починають захищати, ставиться із розумінням до своїх убивць, тобто відбувається ідентифікація жертви з агресором. Саме так можна трактувати прихильність до радянської влади у частини людей, які постраждали від неї, які зрусифікувалися і відмовилися від власного «я».

Третій стадії – *усвідомлення* – характерне «наповнення» почуттями, потреба говорити про них, потреба повернутися на місце події, відновити деталі; повнота і яскравість спогадів, «повторне переживання», проживання гніву до насильника, компенсаторна агресія; проживання провини і перехід від провини до відповідальності. Нарешті Україна перестає боятися поглянути на власну історію, тобто «подивитися в очі» своєму колективному страху, переходить від психологічного заперечення до усвідомлення і прийняття своєї історії і себе самої. Без етапу усвідомлення проблеми неможливий наступний етап роботи – відновлення, через корекцію поведінки, звичок. Психологи наголошують, що необхідно проговорювати психологічні наслідки Голодомору, бо це зменшує депресивний стан суспільства, відбувається відділення себе від проблеми. Вважають також, що традиції, сімейні історії, народні пісні та інша творчість, яка несе в собі згадки про біль працюють як засоби опрацювання травми.

На початку 2017 р. В. Климчук та В. Горбунова провели психологічне дослідження «Голодомор 33: Розбити тишу», в якому вивчали психологічні наслідки трансгенераційної травми поколінь на прикладі Голодомору. В опитуванні взяли участь понад 1000 нащадків родин, які пережили Голодомор. На думку психологів, дослідження цієї теми – це один із перших кроків до зцілення від травми. «Щоб розбити тишу, треба говорити. Травму не вилікувати, якщо про неї не говорити. Історична подія дійсно живе в свідомості нащадків і має психологічні наслідки у повсякденному житті. Аби зцілити травму, треба шукати дієві методи, формальні заходи лише дистанціюють. Що більше ви розповідатимете, то більше розширюватимете поле значень, зменшуватимете поріг болісності почуттів. Те саме і за колективної травми – зцілення через пам'ять, через історії, традиції, вшанування» [8].

Четвертій стадії – *відновлення* – притаманно те, що людині/суспільству вже «досить болю» і вона «відпускає» історичну подію в минуле. Серед своєрідних ознак цього етапу: «переживання занепаду сил, виснаження, депресії; ритуали «завершення», «очищення»; з'являється почуття «одужання після важкої хвороби», усвідомлення травми як частини досвіду, перехід від ролі «жертви» до ролі «того, хто пережив травму»; бажання допомогти іншим постраждалим чи запобігти повторенню. **«Показником того, що ми позбулися травми поколінь на суспільному рівні стане те, що ми перестанемо звинувачувати когось у своїх проблемах і почнемо їх вирішувати разом, перестанемо перекладати відповідальність на владу. Фокусуватимемося не на проблемах, а на рішеннях. Ми не будемо застрягати в болю і проблемах. Почнемо слухати одне одного. Старі схеми перестають працювати, а нові ще не є ефективними. Перші значні результати побачимо через 5-10 років»** [8].

Аналізуючи досвід інших країн, дослідники вважають, що постгеноцидний вплив має закінчитися на четвертому поколінні. Зараз – це молоді люди: школярі, студенти. Тому настає час для звільнення та відновлення.

Факт, що соціальна («колективна») пам'ять українців трансформується від суспільної амнезії до відновлення історичної правди засвідчують результати соціологічних досліджень: якщо у 2012 р. 59% українців вважали, що Голодомор був геноцидом, то у 2015 р. таку думку поділяли вже 80 відсотків! [13]. Станом на 2016 р. ця цифра дещо зменшилася до 72 % [10]. Можемо стверджувати, що українське суспільство знаходиться сьогодні на перехідному етапі від стадії усвідомлення до стадії відновлення.

Отож, пам'ять не відібрати. Тоталітарна система не врахувала, що можна вбити людину фізично – розстрілюючи чи терором голодом, але не можна вбити пам'ять. Одним із китів, на якому тримається кожна нація, є спільна історична пам'ять, особливо – спільний травматичний досвід, яким для українців мав би стати Голодомор. Допоки українське суспільство не буде ставитися до цього належним чином, йому ніколи не відродиться як повноцінній нації. Необхідною умовою повернення природної європейської ментальності – є принцип відродження історичної пам'яті.

«Чого ж ми, українці, так спрагло тягнемось до свого минулого? Це ознака нашого духовного здоров'я чи, навпаки, невпевненості, ущербності й страху перед сучасним і майбутнім, історичної інфантильності? Так само, як окрема людина в хвилини зневіри і невдач, приниження рятує себе, віру в свої можливості, звертаючись до зоряних сторінок власного минулого, так і народ, коли утверджує себе поміж іншими народами, а ще більше тоді, коли настає загроза його духовного чи фізичного знищення, розчинення «на розпутьях велелюдних» історії, щоб вижити, апелює до свого минулого», – зауважує дослідниця С. Андрусів [1, с. 12]. Постгеноцидне українське суспільство має віднайти сили для переосмислення власної історії. Адже без цього не можна рухатися вперед.

Сьогодні в Україні історичну пам'ять про Голодомор повертають через конструювання справжніх «місця пам'яті». Автором концепції «місця пам'яті», яка з'явилася на початку 1980-х рр. є французький дослідник історичної пам'яті П'єр Нора. Вчені використовують цей термін до інших національних контекстів, зокрема й українського.

На думку П. Нора, «оскільки традиція пам'яті зникає, суспільство відчуває себе зобов'язаним зберігати і збирати свідчення» [9, с. 249]. На зламі 1970-1980 рр. у світовій гуманітарній науці почали активно вивчати феномен «пам'яті». За Нора, колективна пам'ять певної соціальної групи кристалізується у певних місцях («місцях пам'яті»), які виконують символічну роль і покликані створювати уявлення суспільства про самих себе і свою історію. «Місцями пам'яті» можуть бути люди, предмети, будівлі, книги, пісні. Ці символічні місця повинні допомогти подолати розриви між історією та справжньою пам'яттю, повернути нам відчуття зв'язку з минулим, і подолати віддаленість минулого і сьогодення. Найважливіша функція «місць пам'яті» є збереження пам'яті групи людей про певну подію.

Формою трансляції символічного капіталу певних соціальних груп, яка є виразником групових цінностей, уявлень, настанов є соціальна пам'ять. З цим поняттям корелюються такі концепти, як: культурна, колективна, історична пам'ять, «контрпам'ять», місце пам'яті, «історична правда», «історичний досвід», «комунікативна традиція».

Французький соціолог Моріс Гальбвакс, який в 1930-х рр. запровадив в науковий обіг термін «колективна пам'ять», вважав, що індивід має два види пам'яті: індивідуальну та колективну (групову).

Якщо проаналізувати соціальну (колективну) пам'ять українців у радянський і пострадянський час, то можна виділити її два види:

1) *фейкова пам'ять*, тобто радянські символічні місця пам'яті/квазіпам'яті (чи радше фальсифікації історії) – ленінські кімнати, «червоні куточки», пам'ятники невідомому солдату, вічний вогонь... Якщо говорити про Львів, то варто виокремити Пагорб Слави, де нібито був перепохований агент НКВС, терорист-розвідник Микола Кузнецов. Але тепер достеменно відомо, що це була чергова вигадка радянської пропаганди.

2) *контрпам'ять* – це соціальна пам'ять народу про певні події, які мали місце в його складній історії, йдеться зокрема про національно-визвольні змагання початку ХХ ст., Голодомор, політичні репресії, ОУН і УПА, дисидентський рух. У Львові, це, зокрема, тюрма на Лонцького – політична в'язниця з режимів: польського, радянського, нацистського, спогади про яку передавали з покоління в покоління місцеві жителі.

Штучно розірвана колективна пам'ять призвела до конфлікту «інакшостей» – ментального розламу та загального невпізнання Заходу і Сходу в Україні. Ідеологічний та національний розкол сучасної України є безпосереднім наслідком постгеноцидного стану українського суспільства. У цьому конфлікті у «західних» і «східних» українців карти пам'яті – різні. Чому? Бо в Криму, на Донеччині та Луганщині «місця пам'яті» навіть у незалежній Україні залишалися радянськими. Отож різні символічні «місця пам'яті» стали полем для війни пам'ятей, зрештою, для війни ідентичностей нині.

Після відновлення незалежності українське суспільство не відчувало приниження, живучи в містах, де недоторканими залишилися пам'ятники Леніна, а вулиці носили імена комуністичних злочинців. Відсутність національної пам'яті призвела до того, що одна частина країни намагалася зневажати іншу частину. Лише під час Революції Гідності прийшов час на остаточний «ленінопад», а з травня 2015 р. запровадили декомунізаційні закони, прийняті українським парламентом.

Зрештою, заперечення Голодомору радянською владою (Сталіним) призвело до сучасного заперечення російською владою (Путіним) «Их там нет»: йдеться про заперечення участі російської регулярної армії під час анексії Криму та у військовій агресії на Сході України. Очевидно, що російська-українська війна – це нова колективна травма для українського суспільства.

Павло Горностай, використовуючи 2 параметри: активність-пасивність і миролюбність-агресивність виділяє чотири типи реакцій на травму, які закріплені у національному характері: нормальний (прогресивний), депресивний (регресивний), пасивно-агресивний, активно-агресивний [3]. На його думку, після тривалого етапу соціальної депресії, який пережила Україна сучасне українське суспільство знаходиться на переломному етапі. Але через російську агресію Україна мабуть не уникне пройти весь цикл виходу з травми: від пасивно-агресивного через активно-агресивний до нормального (прогресивного).

Без історичної пам'яті неможливе відтворення історії певного суспільства. Вона опредметнюється у таких культурних формах як традиції, пам'ятки, мемуа-

ри, її арсеналом є музеї, архіви, бібліотеки. Щоб відновлювати історичну правду у різних країнах світу використовують також комеморативні практики. Йдеться про комплекс дій та об'єктів, зокрема ритуали, церемонії, пам'ятники, меморіальні комплекси, спрямовані на репрезентацію певного історичного нарративу, який є важливим для значної частини суспільства. До таких практик можемо віднести: Національний «Меморіал пам'яті жертв голодоморів в Україні» в Києві, електронну книгу пам'яті – інтерактивну версію 18-томного однойменного видання, яке містить інформацію про майже мільйон жертв великого Голоду та близько 14 тисяч населених пунктів, яких торкнулась ця трагедія, всеукраїнську акцію «Запали свічу», започатковану у 2003 р. Дж. Мейсом.

Завдання української журналістики у поверненні історичної правди про Голодомор особливе: донести інформацію про складні сторінки власної історії до різних суспільних верств, допомогти налагодити суспільний діалог та порозуміння. Так, як свого часу про ці події не побоялися написати британські журналісти Малкольм Магерідж та Гарет Джонс. Останній, до речі, таємно від радянської влади та спецслужб писав репортажі та нотатки про штучний голод в радянській Україні.

Медіє є тим інструментом, які можуть актуалізувати певний соціальний досвід впливаючи на соціальну пам'ять в цілому. Через замовчування чи подачу вибіркової інформації ЗМІ часто вдаються до маніпулювання суспільною свідомістю. Один з інструментів, за допомогою якого ЗМІ впливають на формування соціальної пам'яті є медіатизація пам'яті – віртуалізація соціального механізму запам'ятовування/забуття, різні форм репрезентації минулого у просторі повсякденності, що транслюються в медіасфері. Міжкультурна і міжнаціональна взаємодія, відновлення історичної правди, конструювання національної ідентичності – усе це неможливо відтепер без медіаресурсів.

Л. Найдбонова вважає, що питання колективної травми потребує глибокого неупередженого аналізу, адже є медійно небезпечним. На її думку, медійна небезпека, крім політичного аспекту, передбачає ще й небажані віктимізаційні наслідки: посилення відчуття «травмованої жертви» або спротив, відкидання проблеми через побутове розуміння поняття психотравми як психічної хвороби [7].

Тому маємо розуміти, що історична правда про Голодомор є частиною не лише її історичної, культурної, моральної пам'яті, а й пам'яті державотворення, пам'яті політичної, пам'яті цивілізаційної. До слова, історики вважають, що прихована пам'ять Голодомору була однією з причин голосування за незалежність України на референдумі 1991 року.

**Висновки.** Голодомор 1932-1933 рр. в Україні – це історична, колективна психотравма українського народу, яку ми сьогодні зцілюємо з допомогою відновлення історичної пам'яті. Пам'ятати про ці події важливо не лише для того, аби зцілити рани минулого, а й щоб запобігти повторенню подібних злочинів у майбутньому. Історична травма – це подразник, який вимагає відповідної емоційної реакції, тобто можливості відкрито висловлювати свої почуття з цього приводу. Непропрацьовані конфліктні ситуації не заживають, доки їх не усвідомлює суспільство, зокрема через професійну роботу соціально відповідальних медій. Саме так українське суспільство зможе нарешті позбутися постгеноцидного синдрому та комплексу народу-жертви. Настає час для посттравматичного зростання, коли пропрацьована травма з дефіциту перетворюється у індивідуальний/колективний ресурс.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрусів С. М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років ХХ ст. / С. М. Андрусів. – Тернопіль : Джура, 2000. – 340 с.
2. Безансон А. Пам'ятати й досліджувати / А. Безансон // Сучасність. – 1983. – №10. – С. 48-51.
3. Горностай П. Современная Украина в свете исторических травм / П. Горностай – [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://gorn.kiev.ua/publ91.htm>
4. Грабовський С. Пазурі Голодомору [Електронний ресурс] / С. Грабовський // Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/290619?idsource=288273&mainlang=ukr>
5. Гриневич Л. Хроніка колективізації та голодомору в Україні 1927-1933 / Л. Гриневич. – Том 1. 1928-1929. – Книга 1. – К.: Критика, 2008. – 552 с.
6. Козицький А. Геноцид та політика масового винищення цивільного населення у ХХ ст. / А. Козицький. – Навч. пос. – Л.: Літопис, 2012. – 608 с.
7. Найдьонова Л. А. Історична травма спільноти: як нащадкам пам'ятати трагічне? / Л. А. Найдьонова // Практична психологія та соціальна робота : наук.-практ. освітньо-метод. журн. – 2012. – № 2. – С. 48-55.
8. Наумець І. Якими є психологічні наслідки Голодомору в повсякденному житті українців [Електронний ресурс] / І. Наумець // Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/health/2017/07/31/225607/>
9. Нора П. Теперішнє, нація, пам'ять / П'єр Нора; пер. із фр. А. Рєпи. – К.: ТОВ Видавництво «КЛЮ», 2014. – 272 с.
10. Поліковська Ю. Голодомор вважають геноцидом три чверті українців [Електронний ресурс] / Ю. Поліковська // Режим доступу: [https://zaxid.net/golodomor\\_vvazhayut\\_genotsidom\\_tri\\_chverti\\_ukrayintsiv\\_\\_opituvannya\\_n1410328](https://zaxid.net/golodomor_vvazhayut_genotsidom_tri_chverti_ukrayintsiv__opituvannya_n1410328)
11. Серєда С. Ті, хто найбільше постраждав від Голодомору, найменше його розуміють – Сверстюк [Електронний ресурс] / С. Серєда // Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25110536.html>
12. Снайдер Т. Криваві землі: Європа між Гітлером і Сталінін: монографія / Тимоті Снайдер. – Київ : Грані-Т, 2011. – 448 с.
13. 80% українців вважають Голодомор геноцидом. Соціологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.istpravda.com.ua/short/2015/11/24/148747/>

## PSYCHOLOGICAL CONSEQUENCES OF THE HISTORICAL AMNESIA CONCERNING THE UKRAINIAN FAMINE OF 1932-1933

**Solomiya Onufriv**

*Lviv National Ivan Franko University,  
General Chuprynka street, 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [sonufriv@gmail.com](mailto:sonufriv@gmail.com)*

The author has analyzed the psychological consequences of historical amnesia of the present-day Ukrainian society, concerning the Ukrainian Famine of 1932-1933 years. In particular, the author has studied the phenomenon of transformation of the hodiernal national conscience – from a total social amnesia to the stages of regaining the historical culture (including the facts of the Ukrainian Famine) after the collapse of the soviet regime.

Dynamics of individual and collective processing of the historical psychoinjury is divided by the author into the following phases: shock, deprecation, awareness and restoration. The primary priority of humans placed into the phase of shock, is a survival. Thus, the correspondent generation turned to be dispirited, apathetic and despicable. The next phase is foremost characterised by the fear of one's own identity, denying the psychoinjury, protracted depression and explicit desire to disremember all traumatic experience which had led to the collective amnesia. The social «amnesia» overshadowing the Ukrainian Famine in the Soviet and post-Soviet years, caused the formation of a disrupt identity of several generations. The nation going through the awareness phase, has no more fear of facing the own history, switching from psychological deprecation to the cognizance and acceptance of the own history and identity. Historical trauma is an aggravation causing the correspondent emotional reaction, that is, the ability to openly express one's feelings and emotions. The fourth restoring phase includes the processes where society/individuals have «enough of that pain» and lets historical event drift back to go in the past.

The modern post-genocidal Ukrainian society is at a transitional stage from awareness to restoring of the historical memory. The author states that the present-day historical memory of the Ukrainian Famine is regained through creating the real «memory places» and commemoration practices in Ukraine. In addition, the importance of the professionalism of socially responsible Ukrainian media was emphasized by the author as well.

*Key words:* Ukrainian Famine, historical amnesia, mental trauma, historical memory, trauma intergenerational transmission, places of memory, Ukrainian media.

УДК 070.1:[070.447:7.035

## СИМВОЛІСТСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА – СВІТОГЛЯДНИЙ АДЕКВАТ СРІБНОГО ВІКУ

**Микола Рашкевич**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [chilavert427@gmail.com](mailto:chilavert427@gmail.com)*

У статті визначені методологічні, прикладні та синтезуючі критерії символістської публіцистики – самостійного виду аналітичної журналістики.

*Ключові слова:* символістська публіцистика, семантичний код, реалістичний/ідеалістичний символізм, метафора, ідеологема.

Об'єктом розгляду є аргументаційна база та семантичні ресурси публічних виступів філософів та літераторів – представників російського символізму. Актуальність теми зумовлена кризою сучасної публіцистики, яка уподібнюється до товару і веде до розумово-морального закріпачення. Загальна мета дослідження – легітимація терміну «символістська публіцистика». Жанрово-стилістичні особливості символістського текстотворення, а також світоглядні орієнтири знакових представників Срібного віку досліджували Е. Кассіер, М. Воскресенська, А. Мазурчук, О. Матюшкін, О. Пономарева, Л. Кравець та ін.

Як особливий рід журналістської та літературної творчості, публіцистика слугує універсальним інструментом осмислення актуальних суспільних питань, спосіб представлення і витлумачення яких визначався й визначається тепер світоглядно-естетичними домінантами тієї чи іншої культурно-історичної епохи. Дослідження особливостей публіцистичного дискурсу конкретної доби дозволяє простежити вплив вартісних досягнень цивілізації на спосіб інтерпретації дійсності, а також авторську манеру комунікування з читачем. З урахуванням частого зведення сучасної публіцистики до фіксації (рідше – аналізу) явищ або фактів, особливого значення набуває вивчення досвіду минулих поколінь – часу, коли функціональний спектр якісних журналістських текстів моделювався і реалізовувався вглиб, а не вшир. Публіцистика сьогодення також передбачає вплив, але кумулятивний ефект багатьох таких текстів наділений негативним сенсом. Маніпуляція свідомістю, зомбування населення або міфологізація інформаційного простору – все це погіршує «екологію ноосфери», зумовлює «інформаційну втому та надмірний тиск на психіку людини», веде до блокування інформації інформацією або ж ідеологічного вербування [22]. Дещо інший варіант – публіцистика, спрямована лише на інформування, тобто на «задоволення нижчих емоцій», що є тим самим, «що дати людині багато їжі, але позбавити її розуміння того, для чого вона їй — “їсти, щоб жити, чи жити, щоб їсти”»



[26, с. 275]. Посилення вульгаризації публіцистики, зведення її до продажу як звичайного товару споживання [10, с. 101] поглиблюють кризу сучасного макротексту, атрофуючи сам публіцистичний метод.

За таких умов відродження потребує варіант *класичної публіцистики*, який здатен формувати інтелектуальні та моральні наративи, а не веде до розумового закріпачення. «Цього досягають, коли автор залишає право пізнати й сформулювати істину самому читачеві» [26, с. 275]. Також йдеться про таку «словесну та візуальну сфери моделювання свідомості, площину зазначення вартостей та інтересів людей» [15, с. 24], яка стимулює розумову діяльність реципієнта, а отже, має глибинні змісти, що потребують декодування на рівні художньо-чуттєвих, оціночних й пізнавальних (раціональних) рефлексій. Саме такими властивостями наділений *прозовий символізм Срібної доби*. Оскільки цей мистецько-ідеологічний напрям на рубежі XIX-XX ст. постав, передусім, як протест проти позитивістських тенденцій у науці, художній творчості та суспільному житті, його досвід здатен відкрити нові перспективи для подолання «періоду нестабільності» [22] в публіцистиці сучасності.

З-поміж російських символістів кінця XIX – початку XX століття варто виокремити прізвища Д. Мережковського, К. Бальмонта, Ф. Сологуба, В. Брюсова, В. Розанова, В'яч. Іванова, А. Белого, почасти О. Блока, М. Мінського. Творчість цих представників Срібного віку вийшла за межі власне літературної й розвинулася в складне соціокультурне явище – з елементами філософії, релігії, політики, у формі журналістики, тобто багаторівневої комунікації; основною її метою став не просто пошук нового художнього методу зображення дійсності, а процес віднаходження відповідей на «кляті» питання часу, як от недопущення (подолання) більшовицької ідеології, відділення Церкви від держави та її єднання з народом, розширення громадянських прав та свобод в умовах поляризації соціальних груп тощо. Важливу роль у цьому контексті відіграла публіцистика – органічна складова спротиву, спрямованого на перетворення світу під покровом «інтелектуальної духовності». Оскільки у публіцистичних текстах символістів повністю відобразилися риси їхнього світорозуміння та кристалізувалася методика його представлення широкому загалові, то витлумачення фундаментальних праць можливе тільки за умови визначення засадничих критеріїв символістського світогляду.

*Методологічний критерій.* Першочергово старійшини символістського цеху предметом свого мистецтва називали не реальну дійсність та повсякденні речі, а одухотворену ідею, втілену за допомогою натяку – засобу творення символу: «Саме за допомогою символів митець спроможний доторкнутися до світу метафізичного, потойбічного, надчуттєвого» [8, с. 403]. У душі філософії Платона предмети матеріального світу трактувалися ними як символи нематеріальних уявлень, тому багаторівневий вербальний код набував ознак медіатора між земним, емпіричним та вічним, духовним. Символ – це засіб, який допомагає перетворювати непривабливу дійсність: «Беру шматок життя, грубого і бідного, і творю з нього солодку легенду, бо я – поет. Нидій у пільмі, тьмяне, побутове, або бушуй лютою пожежею – над тобою, життя, я звезду сотворену мною легенду про чарівне і прекрасне» [24, с. 5]. Ф. Сологуб та його соратники прагнули розуміти, наскільки реальне те, що само по собі є надприродним, надчуттєвим, небесним або, принаймні, філософською конструкцією [14]. Три головні елементи літератури у такому випадку – містичний зміст, символи і розширення художньої чутливості [21, с. 218].

Символ постає в умовах, коли номінативно та однозначно зобразити предмет неможливо: він покликаний виразити алегоричне й невимовлене шляхом встановлення відповідностей між двома світами – світом зовнішнім і світом мрій та ідеалів. Мета такого мистецтва полягає у тому, щоб «перетворити ідею у зрозумілий для людини символ і розвинути її за допомогою нескінченних гармонійних варіацій» [13, с. 29]. При цьому рівень розуміння символу залежить від фонових знань реципієнта, що робить мистецтво інтелектуальним. «Символ має стільки значень, скільки є градацій буття, до якого він відноситься. Кожний, в міру своїх можливостей, може осягати їх на будь-якому рівні, але не кожний, хто хоче, може прийти до володіння символічною мовою... Ті ж, хто досягають вживання символічної мови, самі пройшли через внутрішню трансформацію, яка дає сприйняття різних рівнів буття...» [16, с. 20]. Тож глибина змісту символу може бути виявлена як інтуїтивно, оскільки таємничість епізодично чи регулярно виводить його за межі досяжності розуму, так і через логічні інтерпретації.

Дуалізм реального та приховано-бажаного – основа символістського світосприйняття [8, с. 403-404]. На думку знакових представників напрямку, таємниця (ідея або ейдос) криється за всіма речами, попри це, письменник-інтелектуал має навчитися бачити їх, а не вигадувати: «Символи повинні природно і мимохіть вилитися з глибини дійсності. Якщо ж автор штучно їх придумує, щоб висловити якусь ідею, вони перетворюються на мертву алегорію, яка нічого, крім відрази, як усе мертве, не може збудити» [21, с. 216-217]. Отже, символ для широкого кола модерністів – це посередник між двома світами: реальним, чуттєвим, та надприродним, трансцендентним, який людина не може пізнати безпосередньо. Саме символи є медіаторами, через які можливе осягнення вищого світу, однак вони не підлягають однозначному витлумаченню і їх зміст не може бути виявлений шляхом самого лише раціонального пізнання.

*Прикладний критерій.* Російський символізм розквітнув у перехідну добу – на помеж'ї XIX і XX століть. Цей перехід у нову, останню для тисячоліття декаду, ознаменувався глибокою світоглядною кризою, зумовленою низкою чинників. Зокрема, вона тісно пов'язана з науково-технічною революцією, матеріалістичні досягнення якої змусили багатьох інтелектуалів відчутти примітивність власної творчості на фоні різкого цивілізаційного прогресу і, як наслідок, змусили шукати порятунку у сфері містичній. Панування позитивізму (настанова на істинності лише наукового знання) зумовило дегуманізацію стосунків як між людиною і природою, так і між самими людьми.

На відміну від абсолютної більшості європейських держав, у Росії світоглядна криза відчувалася особливо гостро, оскільки на той час стагнація духовна накладалася на суспільно-політичну та релігійно-церковну; поряд із питанням про подальшу долю зубожілого та безправного населення постало не менш вагоме питання – про подальший шлях Російської імперії, авторитарного політичного режиму, який переживав глибокі суспільно-політичні потрясіння (вбивство імператора Олександра II, криза народників, теракти 1903 р., революція 1905–1907 рр., а вже в наступне десятиліття – Перша світова війна, жовтневий переворот, розстріл династії Романових, вимушена масова міграція інтелігенції та ін.). Церква, що була одним із оплотів самодержавства, у другій половині XIX ст. остаточно втратила свої позиції: віросповідання переставало бути духовною потребою і набувало формального характеру.

Відродження розуміння абсолютної сили віри (опозиція до більшовиків-атеїстів) та зниження патологічної залежності суспільства від здобутків науково-технічної революції – ось ключові світоглядні завдання Д. Мережковського, В. Соловйова та інших мислителів на початковому етапі зародження символізму. Очевидно, що самих тільки художніх потенцій для реалізації поставленої мети було замало...

Також символізм протиставляв себе тим літературним течіям, які перетворили мистецтво на просту констатацію навколишньої дійсності («відбиток життя»), наприклад, реалізму. «Єдина ознака справжнього мистецтва – своєрідність; мистецтво завжди створює щось нове. Постійна властивість псевдомистецтва полягає у тому, що воно наслідувальне... Одне лише вміння змальовувати навколишнє ще не робить [людину] митцем» [6]. Російські реалісти надто довго зосереджували увагу на натуралістичності та скрупульозному протоколюванні дійсності (зазвичай трагічної), тож поява символізму стала наслідком тяжіння душі людини до сфери ідеального. Символістів не цікавив процес прямолінійного відображення фактів, буденні речі привертали їхню увагу тільки тому, що крізь них простежувалися емпірично непізнавані й непідвладні прямому словесному відтворенню образи [8, с. 401-403]. Розкриття сутності таких образів досягалося за допомогою дво- чи багатозначності слова: як наслідок, поняття-символи стали концептуальними елементами у літературній, а згодом й журналістській практиках. Однозначне їх трактування видавалось неможливим в силу унікальності авторської інтерпретації (не завжди пояснюваної): такий феномен й породив явище *глибинного змісту символістського коду* – з множинними, проте концептуально близькими варіантами розшифрування на чуттєво-естетичному та інтелектуально-світоглядному рівнях.

*Синтезуючий критерій.* Оскільки резонансна теза про самоцінність мистецтва й відсутність закріплених за ним соціальних зобов'язань не приймалася патріотично налаштованими російськими символістами за аксіому, то ідеологічний спротив політичному та науковому авторитаризму породив появу потужного пласту публіцистичних текстів, які зосереджували свою увагу не лише на нових формах асоціативної словесної творчості, а розглядали її у якості потужного чинника актуальних соціальних перетворень. Останні витлумачувалися вузьким колом активістів в обраному ідеологічному руслі, натомість наративи та висновки подавалися у вигляді символістської полісемії, суть якої відкривалася в процесі напруженої логіко-асоціативної роботи мозку й не могла бути чіткою та однозначною. Як наслідок, під терміном «*символістська публіцистика*» повинна розумітися не лише спорадична громадянська позиція літераторів – представників однойменного мистецького напрямку, а й унікальний *вид аналітичної журналістики* – з оригінальним способом аргументації, у формі статті і відкритого листа та загальною метою гармонізації суспільства у кризовий період. «Публіцистика символістів не ставила за першочергове завдання досягнення оперативної суспільної реакції на порушені зловоденні питання, попри те статті, доповіді, маніфести незмінно стосувалися актуальних суспільних проблем переломної, рубіжної доби» [7, с. 25]. Отже, поети, письменники та філософи Срібного віку свідомо освоювали новий, хоч і споріднений вид соціальної практики (журналістика), вели полеміку на сторінках друкованих ЗМІ, зберігаючи, при цьому, символістську манеру письма (публіцистичний стиль). Кодовані, інтерпретовані та тиражовані публікації повинні були задовольняти інтелектуальні запити інтелігенції, з перспективою планомірної адаптації для малограмотних верств населення;

відбувався процес остаточного розмежування російськомовної преси на *якісний* та *масовий* типи.

Комунікативну суть та журналістські ознаки синтезуючої моделі символістської публіцистики допоможуть встановити приклади. Авторитетом у цій царині знову є усі підстави називати Дмитра Мережковського. Представник «глибинного» типу світогляду, визнаний майстер ідеалістичного та реалістичного способів символізації буття, фундатор «нової релігійної свідомості», письменник та журналіст збагатив публіцистичний стиль великою кількістю семантично невичерпних понять. Наприклад, поліфункціональний символ «Хам» у програмовій статті «Прийдешній Хам» («Полярна зірка», 1905) має виключно негативну конотацію і стосується будь-яких проявів духовного міщанства (безкультур'я) у всій ієрархії соціальної стратифікації. Духовно паралізована церква (як структура), босяцтво, самодержав'я, хуліганство, чорносотенство, китаїзація за принципом «держава – впорядкований мурашник», всесвітні мілітаризм та шовінізм, «серединні» (збайдужілі) європейці і навіть футуристи... Хам для Мережковського одночасно постає і як конкретно-історична політична загроза, і як поглиблення кризи культури й занепад традиційного гуманізму, як явище деградації середнього суспільного класу, і як втрата вартісних орієнтирів у середовищі інтелігенції тощо. «Коли вдивляєшся в обличчя тих, від кого залежить тепер доля Європи, – згадуються передбачення Мілля та Герцена про неминучу перемогу духовного Китаю. Раніше були в історії нелюди, Тамерлани, Атилли, Борджіа. Тепер вже не нелюди, а люди як люди. Замість скіпетра – аршин, замість Біблії – рахункова книга, замість вітваря – прилавок. Яка самодостатня вульгарність та площинність на обличчях» [18]. Сентенція неабияк актуальна, далекоглядна (пророча), аргументована – публіцистична.

*Число* символіка презентована Мережковським у статтях «Війна і релігія», «Схід чи Захід?», «Гоголь і Росія», «Двічі по два – чотири», «Залізо під молотком», «Хрест і Пентаграма», «Крик півня», «Зимові веселки», «Тріснутий дзвін», «Потрійна брехня» та ін. Семантичний спектр кількісних числівників «один», «два», «три», «чотири» та «п'ять» тут настільки широкий, що дозволяє описати основні доктрини християнства («чотириконечний хрест») та обґрунтувати згубність більшовицької ідеології («п'ятикутна зірка»): «Пентаграма чи Хрест? Був хрест на чолі Європи; чи буде пентаграма? Ось питання, що постало нині перед усім людством... Між Чотирма і П'ятьма долі світу хитаються, як страшно, як просто! [20]. *Релігійна* символіка Д. Мережковського компонується у працях «Ще крок Прийдешнього Хама», «Червоний диявол», «Коли воскресне», «Кінь блідий», «Свиня-матінка», «Терновий вінок», «Серце людське і серце звірине» та ін. Множинні смислові відтінки понять «хрест», «звір», «меч», «зірка» набувають у публіцистиці конкретно-історичного звучання; попри те, що їх символістський код тяжіє до пейоративу, визначальна функція хреста як символу любові – рятівна: «Що таке хрест, як не римське знаряддя страти – те саме, що французька гільотина і російська шибениця?.. Для чого ж на хресті і помер Він, як не для того, що зробити знаряддя страти знаряддям порятунку? Смертю смерть поправ – чи не значить це: власною стратою смертну кару поправ, відмінив, спростив, знищив на віки вічні...» [19]. Нарешті, символізм *просторової організації* публіцистичного дискурсу Д. Мережковського окреслюється антагоністичними термінами «верх»/«низ», «глибина»/«площина», «Схід»/«Захід», «Росія»/«Європа», «тут» (еміграція)/«там» (Росія) та концептуалізується російським революційними

модусом «безодні». У статтях «Схід чи захід?», «Земля в роті», «Розколений дзвін», «Квіти міщанства», «Християнські анархісти», «Християнство і кесаріанство», «Більшовизм та людство», «Стара й нова непримиримість», «De profundis clamavi» автор використовує згадані лексичні опозиції для категорійного поділу європейського населення на Боголюдей та безбожників, показовому фіксуванню політико-релігійних крайнощів в історії Російської імперії, глорифікації православної еміграції як символу збереження релігійної сутності Росії в умовах народження на її теренах апокаліптичного звіра – більшовизму. Закономірно, що жовтневий переворот 1917 року тлумачиться за допомогою усіх видових ресурсів символістської публіцистики і уособлює наскрізну безодню, царство Хама та торжество пентаграми: «Зараз відділяє Росію від усього людства така ж прірва, що й той світ від цього. Все, що зараз відбувається в Росії, настільки неймовірно, що цього ніхто з нас, іноземців, які не побували на «тому світі» не тільки зрозуміти, але й уявити собі не може» [17]. Арсенал символів у художній спадщині автора бідніший, однак конотація образотворчих компонентів «звір» та «хрест» в історичній трилогії «Царство Звіра» тотожна журналістським.

Символістську традицію у журналістиці початку ХХ століття підкріплюють праці Федора Сологуба. Потенціал художника (поета, письменника та драматурга) тут суттєво вищий, однак публіцистичні виступи етнічного українця чітко актуалізують символістські коди романів, оповідань та сценаріїв на сторінках ЗМІ. Так, будучи поборником ідей гуманного виховання та навчання, Ф. Сологуб гостро критикує явище фізичного покарання в російських сім'ях та школах, – а в якості консолідуючого аргументу програмує символ «вікно». Міфопоетичний контекст пов'язує цей елемент із небом; метафора «небесні вікна» вказує на зорі, з яких на землю дивляться ангели: «Всевишній прорубує в небі віконечко і садовить до нього ангела дивитися за ділами народженого протягом усього його життя» [9, с. 94]. Семантична палітра символу «вікно» простежується у збірці оповідань «Жало смерті» («Жало смерті», «Розрада», «Землі земне»): налякані жорстокістю та зневірені байдужістю дорослих, підлітки мимовільно переймаються єдиною можливим входом із ситуації – так званою «втішною» смертю, добровільним походом на незвідану досі територію, де немає різок, образ та жебрацтва. Відчинене вікно як символ дороги у кращі світи, як ілюзія безтурботності, як засіб смерті (масове вистрибування дітей з висотних поверхів) та як єднання життя земного, матеріального з життям (вікном) ангельським, небесним. Багаторівневий психологічний код знаходить своє обґрунтування в однойменній публіцистичній праці «З вікна» («Новини та біржова газета», 1904): «Стрибок з вікна – найдоступніший для малюків спосіб самогубства. Особливо, коли час не терпить: мати вже принесла різки, батько вже тримає наготові ремінь з пряжкою, – катування почнеться зараз, ось, заледве промайне хвилина. Втікати нікуди, – двері зачинені. Впросити не можна – бо ж надто велика провина... Грізні слова настільки страшні, приготування до жорстокої кари так жахають, що нестерпний жах оволодіває усім маленьким тільцем та й жене його до єдиного виходу, – у вікно, на камені, вниз головою, – розтрити голову й кістки, аби тільки звільнитися від цього жахиття... Бідні, милі малюки, що так просто позбавили себе найдорожчого! Вас точно вже нема, – оскільки мертві у світ живих не повертаються. І тільки слід вашого зловісного життя десь, та й залишився: в газетній замітці, у статистиці, в роботі психіатра, у розповіді белетриста. Однак, милі та нещасні діти, в сенсі більш

простому та більш значущому, ви існуєте, ви ще не померли; й досі ви йдете один за одним до вікон на вільну смерть» [25].

Публіцистичний нарис «Бісенята війни» (газета «Новини дня», 1915) розширює семантичний простір концептуального символу «біс». У розпал Першої світової війни Сологуб-журналіст застерігає людство від надмірного захоплення досягненнями воєнної промисловості, вказуючи, при цьому, на бісівську одержимість тих державних діячів та воєначальників, які віддали підлеглим наказ атакувати редути противника за допомогою хімічної зброї: «Винахідливий захід гордиться своїми, хоч вже і страшними йому самому, дітищами. Мелініт, робурит, панкластит та інші химерні речовини приховують у собі вражаючі запаси руйнуючої злості – і видаються переляканій та машинній душі політично підкованого городянина вже і не бісами навіть, а богами війни... Та бачиться мені і цьому новому ідолослужінні все та ж давня мрія боягузливого та жорстокого мрійника про всесвітнє владарювання. Мріє раб, презрениий Терсит, про перемоги гарантовані та безпечні, про підступні засади та обмани, про отрути та закляття, – рідниться з дрібним бісом ворогам на страх та смерть» [23]. Сюжет про такого ж боягузливого та жорстокого російського вчителя, який понад усе прагне інспекторської влади, формує символістський код ще у готичному романі Сологуба «Дрібний біс» (1892 – 1902), натомість у «Бісенятах війни» (1915) релігійно-психологічний потенціал наріжного символу екстраполюється в *актуальне* суспільно-політичне тло. Для характеристики літературного героя Передонова Ф. Сологуб використовує питомий російський провінціалізм «недотикомка» – метафору на означення вічного балансування людини між богом та дияволом, і остаточну перемогу останнього. Відповідно, біс (він же недотикомка) – це символ тупості та нудьги російської провінції початку ХХ століття, символ абсурду, символ передоновщини (непорядність, неохайність, «морок життя»), символ російського державного (як царського, так і більшовицького) садизму, символ добровільного самознищення та символ нищоті воєнних перемог за допомогою зброї масового ураження.

Літературною вершиною російського символізму критики називають роман *Андрія Белого* «Петербург» (1912-1913). Політична амбівалентність завадила А. Белому тверезо оцінювати перспективи революцій 1905-1907 та 1917 рр.: підтримуючи «просвійську» стихійну силу, як єдино можливий вихід із затяжної суспільної кризи, постфактум митець широко дивувався несумісності декларованих обіцянок РСДРП(б) з реальністю. Проте таланту та прозорливої чуттєвості художника цілком вистачило для осягнення містичної та ефемерної сутності як культурної столиці Петербурга, так і самої імперії. До традиційної російської символіки «біс», «бісівщина» (терор та провокації у добу соціальних катастроф) та «вікно» (майбутнє, надія) у романі додаються полісемантичні авторські конструкції: *Петербург* – острівець європейської надії на азійській території, задрість Москви, водночас холод, сирість, життя за законами математики; більшовицький *Петроград* – нові віяння, втрачена ідентичність, кінець традицій Пушкіна, Гоголя, Достоевського; *Установа Аблеухова* – чиновницько-бюрократична влада, прірва між бідними та багатими, інтелігенцією та міщанами, монгольська сутність росіян; *Європа-Азія* – антагоністичні центри Всесвіту, боротьба людських протилежностей, добро і зло; *сонце* – «сонце свідомості» або електрична лампа на письмовому столі, Ісус Христос, євангельська етика, високі етичні починання, російські носії західних традицій (сім'я Ліхутіних) тощо. У су-

купності із символістською базою роману «Срібний голуб» (голуб з дзьобом яструба – сектантство та руйнівне, діонісійське начало класу (аж ніяк не символ Святого Духа – Р.М.), Мотрона – груба російська плоть, Катерина – європейська духовність, Росія – таємниця й хаос) та поетичним оскимороном під назвою «Батьківщина» А. Белому – за допомогою художньо-публіцистичного методу та символістського способу відтворення дійсності – вдалося змоделювати прикру візію батьківщини в системі світоглядних координат «Схід» – «Захід»: «Нетрі селянської Росії – суцільна антикультура, спрямована на руйнування, на творення хаосу, чисте діонісійство, позбавлене аполлонівського начала» [3, с. 9]. Добре, що до Петербурга – острівця західного раціоналізму на безкрайній території монгольського степу (центральна Євразія – Р.М.) – «не доходить нічого із нетрів народного життя» [5, с. 44], однак «справжній Петербург вже не існує. Життя цього ефемерного міста було переважно бюрократичним життям, і кінець його був кінцем бюрократичним» (мається на увазі революція 1905-1907 рр. – Р.М.) [5, с. 36].

Публіцистика символіста-ідеаліста А. Белого – тема делікатна вже з огляду на констатацію об'єктивної правди у ЗМІ та поривом до суб'єктивної свободи в літературі. Незважаючи на формально бідні епістолярій та журналістську спадщину, сам автор «на основі 30-річної письменницької практики, на основі не менш ніж 30 написаних книг, і віршованих, і романних, і мемуарних, і критичних, і дослідницьких» несподівано робить висновок про наявність усього шести книг (друга драматична «Симфонія», романи «Срібний голуб», «Петербург», «Москва», повісті «Хрещений китаєць» та «Котик Летаєв» – Р.М.), в яких він виступає як художник слова, а не публіцист. Корпус прозаїчних творів, які не увійшли в цей список, представник Срібного віку пропонує розглядати як публіцистику, оскільки в них він бачить себе прагматичним мислителем. Бєлий підкреслює, що в публіцистику він «приносить те, що обіцяє»: «обіцяв, налаштував, виконав. Там якісно інша робота; і я, як публіцист, якісно інший; пишучи роман, я органічно не можу написати нічого абстрактного; пишучи статтю, дослідження, я для «звуків», «ритмів» та «художніх образів» бездарний як... корок» [1]. Стираючи межі журналістських та літературних жанрів, а також переслідуючи мету конгруентного впливу на масового читача, Бєлий-публіцист у невластивій для себе манері намагається уникати «художніх образів» та «ритмів», проте навіть штучна мінімізація засобів словесної виразності у публікаціях злободенного характеру не здатна приховати усіх ознак класичного авторського стилю. Так, у статті «Штемпельована калоша» (журнал «Терези», 1907 р.) – ще задовго до написання роману «Петербург» – автор свідомо формує семантичний код однойменного літературного символу. Міське новаторство у вигляді укладки скляних тротуарів на Невському проспекті створює для городян ілюзію ходьби в повітрі, однак духовна вбогість «культурної столиці» на початку ХХ століття (цензура, закриття театрів, переслідування літераторів-модерністів) автоматично актуалізує візуальний обман у метафізичній площині: «Ох, ця мила безодня! Вона лякає тільки москвичів та провінціалів, які звикли ставитися серйозно до провалів духу, борються, шукають шляхи. А ось Петербург нічого не шукає – усе знайшов: звів над безоднею зручні, міцні скляні (трохи слизькі, між іншим) тротуари [4]. Петербург тут – символ духовної безодні, а резинова калоша – це той же Петербург, а ще уособлення ницості його чиновників-кар'єристів, які формально обіцяють покращити

життя інтелігенції, а насправді всього лиш залишають над безоднею (на склі – Р.М.) відбитки підшов.

Протилежні за змістовим та ідеологічним наповненнями, символи «Схід» та «Захід» компонують проблематику статті «Росія» (газета «Ранок Росії», 1910). Модель гуманітарної державницької політики за А. Белім – це синтез кращих європейських та слов'янофільських традицій (як от грецька культура, німецька філософія, британська освіта, російські релігія та література) без національного великодержавницького диктату. «Росія є Росією росіян? Але хто такі росіяни? Північні – це суміш з фінськими племенами; трохи більш російські – малороси... [2]. Моделюючи невтішний висновок, за яким батьківщина інфікована вірусом монгольського (східного, азійського) варварства, автор вдається до концептуального заклик: «Теперішнє належить Заходу; протиставити теперішньому Заходу теперішнє Росії – неможливо; це теперішнє стає тільки пережитком минулого. В майбутнє Росії можна вірити; та щоб лозунги віри не відобразилися у лозунгу «шапками закидаємо», потрібно попередньо сказати справжній, хворій Росії: *зникни, Росіє, зникни!*» [2].

Жорстке протиставлення Білого-художника та Білого-публіциста навряд чи доречне. Публіцистика у цьому випадку виконувала роль авторської лабораторії, в якій відточувалися ідеї та образи, що поставали згодом у знакових літературних творах. Звичайно, у газетно-журнальних статтях представлені не всі романістичні символи, а окремі публікації, як от «Правда про російську інтелігенцію (з приводу збірки «Віхи»)» чи «Символізм як світорозуміння» взагалі позбавлені притаманної автору експресії та містять елементи наукового стилю; проте збірний семантичний код стратегічних метафор, образів та ідеологем сконцентрований як у літературній, так і в журналістській площинах – у цьому й полягає їх унікальна *синтезуюча функція* в межах протиставлення символістського реалізму/ідеалізму.

Схожі екстраполяції можемо спостерігати у творчості інших літераторів-публіцистів Срібної доби: В. Розанова (*наскрізні символи «сім'я» та «сім'я», «листя», «тінь», «стать», «ноумен»*), О. Блока («дванадцять», «ранок», «вечір», «червоний», «місяць», «пожежа»), В'яч. Іванова («хрест», «веселка», «океан», «троянда»), М. Волошина («смерть», «земля», «вогонь», «вітер»), Л. Андрєєва («сміх», «стіна», «брехня», «безодня»), З. Гіппіус («білий колір», «квітка», «мигдаль»), К. Бальмонта («вежа», «світло») та ін. Наявність солідної ілюстративної та методологічної баз, співвідносність символіки з конкретною культурною-історичною епохою, а також активна громадянська позиція знакових представників напрямку дозволяють окреслити дефінітивні межі самобутнього явища у вітчизняному науковому просторі. Отже, **символістська публіцистика – це синтезуючий комунікативний феномен, вид аналітичної журналістики, базований на авторських інтерпретації, узагальненні та передбаченні суспільних фактів і явищ шляхом використання полісемантичного вербального коду, – з можливістю його розшифрування на чуттєво-естетичному та інтелектуально-світоглядному рівнях.** Подане визначення має полілінгвальний та позачасовий характер, оскільки *а)* напряму залежить від іманентних ресурсів конкретної мови (наприклад, французької); *б)* апробується літераторами, філософами й журналістами доби постмодернізму.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белый А. Как мы пишем. О себе как писателе / Андрей Белый // Проблемы творчества. – М.: Советский писатель, 1988. – С. 13-17.
2. Белый А. Россия // «Утро России». – 1910. – 18 нояб.
3. Белый А. Собрание сочинений / Андрей Белый // Собр. соч: [в 4 т.]. – М.: Республика, 1995. – Т.2. – 311с.
4. Белый А. Штемпелеванная калоша // «Весы». – 1907. – № 5. – С. 49-52.
5. Бердяев Н. Кризис искусства / Николай Бердяев. – М.: Из-во Г. Лемана и С. Сахарова. – 1918. – 48 с.
6. Брюсов В. О искусстве / Валерий Брюсов. – М. – 1899. – [Электронный ресурс]. – Доступно з: [http://dugward.ru/library/brusov/brusov\\_o\\_iskusstve.html](http://dugward.ru/library/brusov/brusov_o_iskusstve.html)
7. Воскресенская М.А. Символистская публицистика как исторический источник / Марина Воскресенская // Вестник ВГУ. Серия филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С.25-30.
8. Галич О. Теорія літератури: підручник / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв. – К.: Либідь, 2001. – 488 с.
9. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник / Віталій Жайворонок. – К.: Довіра, 2006. – 703 с.
10. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія / Мар'ян Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
11. Иванов Вяч. Две стихии в современном символизме / Вячеслав Иванов // Собр. соч: [в 4 т.]. – Брюссель: Foyer Oriental Chrétien, 1974. – Том 2. – С. 536-561.
12. Иванов Вяч. Поэт и чернь / Вячеслав Иванов // Собр. соч: [в 4 т.]. – Брюссель: Foyer Oriental Chrétien, 1979. – Том 1. – С. 709-714.
13. Иванов В. Триалог 2. Искусство в пространстве эстетического опыта. Книга первая / Н. Маньковская, В. Бычков. – М.: Прогресс-традиция, 2017. – 472 с.
14. Лосев А. Символ и художественное творчество – [Электронный ресурс]. – Доступно з: <http://www.philology.ru/literature1/losev-71.htm>
15. Лось Й. Публіцистика і тенденції розвитку світу / Йосип Лось. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.
16. Мазурчук А. Про символ і його сприйняття в художніх системах / А.Ф. Мазурчук // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Вип. 6. – 3б. тез конф. – Х., 2002. – С. 17-20.
17. Мережковский Д. Гергарту Гауптману // «Общее дело». – 1921. – №392. – 13 авг.
18. Мережковский Д. Грядущий Хам (Мещанство и интеллигенция) // «Полярная Звезда» . – 1905. – № 1. – С. 32-42.
19. Мережковский Д. Когда воскреснет // «Речь». – 1909. – №314. – 15 ноя.
20. Мережковский Д. Крест и пентаграмма / Д. Мережковский, З. Гиппиус, Д. Философов, В. Злобин // Царство Антихриста. – Мюнхен: Drei Masken. – 1921. – С. 179-188.
21. Мережковский Д. О причинах упадка и о новых течениях современной русской литературы / Дмитрий Мережковский // Собр. соч. в 24 томах. – СПб.: из-во И.Сытина, 1914. – Том. 18. – с. 175-250.
22. Потятиник Б. Глобалізація: Від екології землі – до екології інформації – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/zurnal/N3/oazaborys.htm>

23. Сологуб Ф. Бесенята война // «Новости дня». – 1915. – №79. – 22 март.
24. Сологуб Ф. Капли крови / Федор Сологуб // Творимая легенда. Собр. соч. в 8-ми томах. – М.: Интелвак, 2002. – Том. 4. – 672 с.
25. Сологуб Ф. Из окна // «Новости и Биржевая газета». – 1904. – №217. – 8 авг.
26. Яцимирська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / Марія Яцимирська // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. – Львів, 2007. – Вип. 30. – С. 267-276.

## SYMBOLISM PUBLICISM IS AN IDEOLOGICAL ATTRIBUTE OF THE SILVER AGE

**Mykola Rashkevych**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [chilavert427@gmail.com](mailto:chilavert427@gmail.com)*

As a special kind of journalistic and literary work, the publicism serves as a universal tool for comprehension of actual social issues, the way of presentation and interpretation of which was determined and is determined now by the ideological and aesthetic dominants of one or another cultural-historical epoch. The peculiarities' study of publicistic discourse of a particular age allows us to trace the influence of valuable achievements of civilization on the way of reality's interpretation, as well as the author's manner of communicating with the reader. Given the frequent set-up of modern publicism to the fixation (less often to analysis) of phenomena or facts, the study of the experience of past generations – the time when the functional spectrum of high-quality journalistic texts was modeled and implemented deep into the depth, rather than to the breadth, becomes of special significance. Revival requires a version of classical publicism which is able to form intellectual and moral narratives. It is these properties that prose symbolism of the Silver Age is endowed with. Because this artistic-ideological trend appeared at the turn of the nineteenth and twentieth centuries, first of all, as a protest against positivist tendencies in science, artistic creation and public life, his experience is capable of opening new prospects for overcoming the «period of instability» in the publicism of our time.

In the article the methodological, applied and synthesizing criteria of symbolist publicism as an independent form of analytical journalism are defined. The subject of the research is the argumentative basis and semantic resources of public statements of philosophers and litterateurs, i.e. the representatives of Russian symbolism. The relevance of the topic is due to the crisis of modern publicism, which becomes like the product and leads to mental and moral enslavement. The general purpose of the study is the legitimization of the term «symbolist publicism».

*Key words:* symbolist journalism, semantic code, realistic/idealistic symbolism, metaphor, ideologem.

УДК 007:316.6:304.4

## ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ У НОВИНАХ: МЕДІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ТА ОЦІНКИ ЕКСПЕРТІВ

**Павло Александров**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [pawlos2005@rambler.ru](mailto:pawlos2005@rambler.ru)*

У статті викладено результати власного контент-аналізу новинних стрічок популярних інтернет-видань на предмет використання у повідомленнях маркерів загрози. З'ясовано, які саме загрози знаходять найбільше відображення у новинній політиці українських та російських інтернет-видань, порівняно отримані дані з експертними оцінками цих загроз.

*Ключові слова:* новини, загроза, маркер загрози, інтернет-видання.

Засоби масової комунікації щодня повідомляють про величезну кількість різноманітних загроз: локальних та глобальних, безпосередніх та опосередкованих, достовірних та сумнівних, які, своєю чергою, зумовлюють множинність авторських інтерпретацій та формують порядок денний глобального інформаційного простору.

В останні десятиліття спостерігається невпинне збільшення медіаконтенту, який репрезентує широкий спектр різноманітних загроз. Медійні технології підсилення емоційного ефекту дедалі частіше є використовуваними при висвітленні суспільно-небезпечних подій і явищ, зокрема, військових конфліктів, кримінальних злочинів, аварій, катастроф та інших надзвичайних ситуацій, а також у суспільно-політичній аналітиці і публіцистиці. Незважаючи на незмінність для людства природи базових загроз, образ яких є вічно актуальним у масовій культурі (наприклад, загроза війни, голоду, епідемії смертельної хвороби), у нинішню епоху глобальної інформації спостерігаємо постійну трансформацію методів моделювання та поширення образів безпеки в сучасних медіасистемах. Процеси, з якими зіткнулися медіаорганізації за останні 10-15 років, змушують дослідників медій шукати нові підходи до вивчення закономірностей створення та подачі медіапродукції, яка містить мотиви тої чи іншої загрози<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Під мотивами загрози в ЗМК маємо на увазі використання в медіатекстах тих мовностилістичних, візуальних чи контекстуальних образів, які традиційно визначаються в масовій культурі як «страшні», «тривожні», «жахливі», «загрозливі» тощо. Наприклад, використання в медіатексті візуального концепту ядерної війни (зображення ядерного гриба на обрії) ми вважатимемо мотивом загрози в матеріалі, так само, як використання мовностилістичних образів війни у заголовку повідомлення («На Україну чекає повномасштабна війна з Росією»).

Особливо гостро постає ця проблема в контексті таких трагічних подій в Україні, як анексія Криму та збройний конфлікт на Донбасі, які дають вагомі підстави припускати, що медіатехнології маніпулювання образами реальних або надуманих загроз в умовах політичної нестабільності можуть бути ефективною стратегією розпалювання збройного громадянського конфлікту та ведення гібридної війни.

Отже, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю науково осмислити, теоретично класифікувати та концептуалізувати медіаконтент, який репрезентує сучасні загрози в ЗМК, а також виявити або розробити ефективні засоби нейтралізації можливого негативного впливу цього контенту.

*Мета статті* – з'ясувати, які саме загрози знаходять найбільше відображення у новинній політиці українських та російських інтернет-видань, порівняти отримані дані з експертними оцінками цих загроз.

У 2016 р. автор цього матеріалу провів кількісний контент-аналіз щодо використання українськими та російськими популярними інтернет-виданнями маркерів загроз у стрічках новин<sup>2</sup>. У процесі дослідження ми фіксували та аналізували новини, які позначали як «новини із маркером загрози» (НМЗ), класифікуючи їх за шістьма тематичними блоками: 1) *Тероризм / Військові конфлікти*; 2) *Політика*; 3) *Економіка*; 4) *Катастрофи / Стихійні лиха*; 5) *Корупція / Кримінал / Право*; 6) *Опосередковані загрози*.

Важливо зазначити, що маркером загрози ми позначаємо не лише ті новини, що містять мовні концепти загрози («концепти зла» за визначенням мовознавців Я. Приходи та Н. Станкевич [1] або «слова і словосполучення, які активують негативні емоційні реакції і стани» за формулюванням медіапсихолога О. Петрунько [2: 39]) як «аварія», «катастрофа», «теракт», «вбивство», але й новини із нейтральною, з точки зору емоційно-експресивного забарвлення, лексику, якою, тим не менш, містять контекст загрози. Таким чином, до уваги беремо не тільки мовностилістичні, але й контекстуальні маркери загрози. Мовностилістичний маркер визначаємо за наявністю слів-концептів загрози в повідомленні (окрім тих випадків, коли ці слова-концепти вживаються в переносному, зокрема, іронічному значенні, а сам контекст повідомлення не містить мотивів загрози). Контекстуальний маркер визначаємо за наявністю контексту загрози в повідомленні, навіть за відсутності у ньому відповідних слів-концептів. Для верифікації контекстуального маркера загрози у новинному повідомленні використовуємо низку контрольних питань, зокрема: чи містить новина повідомлення про подію чи явище, які спричинили або можуть спричинити небезпечні для суспільства та індивіда наслідки, тобто, чи становлять ці події та явища потенційну або пряму небезпеку для життя, здоров'я, добробуту людини?

У якості об'єктів дослідження ми обрали три популярних загальноукраїнських новинних ресурси: «Українська правда», «Уніан» та «Українські новини». Вони є одними з найбільш цитованих в українському медіапросторі, багато інших новинних ресурсів, а також блогерів та користувачів соціальних мереж репостять новини з цих видань.

<sup>2</sup> Повний виклад результатів проведеного контент-аналізу представлено у дисертаційному дослідженні на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій «Медійні інтерпретації сучасних загроз», яке було подано до захисту на момент виходу цієї публікації.

З метою порівняння кількісно-якісних показників аналізованого контенту ми провели аналогічне дослідження трьох російських інтернет-ресурсів: «РИА-Новости», «Лента.ру» та «Эхо Москвы».

Хронологічні межі дослідження (з січня 2013 по грудень 2015рр.) зумовлені актуальністю проблеми у щоденних новинах періоду високого суспільного напруження (як в Україні, так і в Росії) у зв'язку із подіями на Євромайдані, в Криму та на Донбасі.

При порівнянні новин за 2013-й рік та 2014–2015рр. результати дослідження засвідчили надвисоку динаміку зростання текстів із маркером загрози (НМЗ). Порівняльний кількісний та якісний аналіз НМЗ усіх взятих до уваги інтернет-ресурсів дозволяє виявити суттєві відмінності між новинною політикою російських та українських медій, особливо, якщо йдеться про тематичний блок *Тероризм/Військові конфлікти*. Наприклад, якщо в українських медіях у 2014–2015рр. найпоширеніший (за кількістю згадувань) маркер загрози позначав ситуацію на сході України, то в російських медіях у 2-ій половині 2015р., особливо з вересня 2015р., коли російські війська втрутились у військовий конфлікт у Сирії, маємо зміщення пріоритетів з української теми на сирійську. Також для всіх аналізованих нами українських видань характерною є пріоритетна увага до загроз, пов'язаних із *збройним конфліктом на Донбасі, окупацією Криму, різними формами протистояння з Росією та можливими загрозами з її боку для України, корупцією в українських владних структурах, девальвацією гривні, підвищенням тарифів та зниженням якості життя*. У російських медіях тематика НМЗ у 2014р. та в 1-й половині 2015р. зосереджена, передусім, на *українському питанні* (гіпотетичні загрози з української сторони Криму, ОРДЛО і навіть територіям Росії) та пов'язаним з ним *протистоянням із Заходом* (санкції, чорні списки тощо), а з 2-ї пол. 2015р. – на *збройному конфлікті у Сирії* та на участі у ньому російських військ. Також у фокусі особливої уваги російських інтернет-видань – *гіпотетичні загрози для Росії з боку міжнародного тероризму, падіння цін на нафту, курс рубля, погіршення добробуту громадян*.

Залишається актуальним питання, наскільки новини з маркером загрози, трансльовані медіями, відображають реальні загрози державній безпеці, життю, здоров'ю, добробуту, правам і свободам громадян. Ми спробували порівняти основні загрози (за кількісно-якісними показниками, частотою повідомлень, особливостями акцентування тощо) проаналізованих нами видань із експертними оцінками цих та інших загроз. Так, в 2015р. дослідники українського Національного інституту стратегічних досліджень (НІСД) визначили найбільш актуальні для України загрози: 1) агресія Російської Федерації; 2) корупція та неефективна система державного управління; 3) неефективність системи забезпечення національної безпеки України; 4) тероризм, сепаратизм; 5) економічна криза, виснаження фінансових ресурсів держави, зниження рівня життя населення; 6) загрози інфраструктурі держави, кібербезпеці, техногенній і екологічній безпеці [3].

Зіставляючи ці загрози із загрозами, що були в центрі уваги аналізованих нами українських медій, спостерігаємо неоднозначну картину. З одного боку, оцінки експертів та увага медій збігаються в оцінюванні таких загроз як *російська агресія, тероризм, сепаратизм, корупція, економічна криза*. З іншого, редакційна політика цих медій приділяє мало уваги новинам про ті загрози, які експерти визначають як *неефективну систему державного управління, неефективність системи забезпе-*

чення національної безпеки України, загрози інфраструктурі держави, кібербезпеці, техногенній і екологічній безпеці.

За результатами нашого дослідження, найбільша розбіжність між увагою медій та оцінками експертів стосується загроз в економічній сфері. Так, серед ключових ризиків економічної безпеки 2015–2016рр., визначених експертами НІСД, а саме: 1) критичне гальмування економічного розвитку України та погіршення основних макроекономічних показників; 2) згорання промислового виробництва; 3) зниження економічної активності, насамперед інвестиційної; 4) погіршення добробуту населення (домогосподарств) та зростання рівня безробіття; 5) посилення боргового тиску, насамперед, у державному секторі; 6) підвищення тінізації економічної діяльності [4], лише 4-й пункт знайшов помітне відображення у новинній політиці аналізованих нами видань.

Прикметно також, що загроза девальвації національної валюти, маркери якої майже щодня можна зустріти в стрічках новин, за оцінками експертів, не входить в перелік критичних загроз або ключових ризиків економічної безпеки. Більше того, в новинних повідомленнях увагу акцентовано виключно на негативі девальваційних процесів, тоді як, на думку експертів, девальвація несе і певні плюси, як от підвищення цінової конкурентоспроможності експортерів та обмеження імпорту, суттєве поліпшення торговельного та платіжного балансів [5].

Неоднозначну ситуацію спостерігаємо і при зіставленні медійної уваги й експертних оцінок загроз в Росії. Висока увага російських медій збігається з експертними оцінками щодо таких загроз для Російської Федерації як: 1) політика США, орієнтована на послаблення Росії; 2) загроза міжнародного тероризму (зокрема, з боку ІДІЛ) [180]; 3) нарощування військового потенціалу НАТО біля кордонів Росії та розширення системи ПРО; 4) міжнародна ізоляція Росії (передусім, через санкційну політику Заходу) [6].

Водночас російські медії не приділяють значної уваги територіальним та економічним загрозам Росії з боку Китаю, які, за визначенням російських експертів, є досить високими [6].

Важливим також є той факт, що, за оцінками російських експертів, Україна не становить безпосередньої загрози для Росії [7], що явно суперечить представленню «українських загроз» в новинах російських медій, яке, незважаючи на зміщення центру медійної уваги з України на Сирію в 2015–2016рр., залишається дуже високим.

Водночас маємо практично поза увагою аналізованих нами російських медій таку, за визначенням російських експертів, ідеологічну, економічну і фундаментальну загрозу, як критичне відставання Росії від розвинених країн в інноваційному розвитку. Це відставання сьогодні існує в фармацевтиці, автомобілебудуванні, створенні комп'ютерної техніки та багатьох інших галузях виробництва, і становить значну загрозу всій економічній інфраструктурі Росії [8].

Отже, питання, наскільки трансльовані медіями загрози відображають реальні загрози державній безпеці, життю, здоров'ю, добробуту, правам і свободам громадян, залишається неоднозначним. З одного боку, проаналізовані нами медії приділяють значну увагу тим загрозам, які експерти вважають найбільш високими (наприклад, російська агресія, корупція, економічна криза – в Україні та тероризм, міжнародна ізоляція, санкції – в Росії). З іншого – ці медії приділяють дуже мало уваги (або ігнорують взагалі) ті загрози, які експерти розглядають як ключові ризики державній

безпеці (наприклад, *неефективна система державного управління, згорання промислового виробництва, зростання мінізації економічної діяльності – в Україні та територіальні та економічні загрози з боку Китаю, критичне відставання в інноваційному розвитку – в Росії*).

Вивчення закономірностей подачі новин із маркерами загроз вважаємо одним із важливих напрямків сучасних медіадосліджень. Використання різноманітних методик контент-аналізу дозволяє простежити і порівняти інформаційну політику різних ЗМІ стосовно їхньої уваги до сучасних загроз в різних секторах державної безпеки (політика, економіка, право тощо), визначити, які саме події чи явища медіа розглядають як більшу чи меншу загрозу, а також зіставити ці результати із оцінками експертів. Для максимально об'єктивної оцінки рівня адекватності трансльованих медіями загроз вважаємо доцільним проведення широкого міждисциплінарного дослідження із залученням дослідників у галузі політології, економіки, психології, культурології тощо.

Розглядаючи тему медійних інтерпретацій сучасних загроз, не можемо оминути медіа екологічний контекст проблеми нейтралізації можливого патогенного впливу новин із маркером загроз. Численні приклади із сучасних журналістських практик свідчать, що медіа сьогодні володіють усіма технічними та ідеологічними можливостями, щоб здійснювати значний вплив на аудиторію, використовуючи мотиви загрози. Цей вплив може здійснювати суспільно-корисну функцію, *застерігаючи населення від різноманітних небезпек, підсилюючи громадянську активність, мобілізуючи аудиторію, здійснюючи просвітницьку функцію*, а може й призводити до таких деструктивних наслідків, як *травматизація психіки людей, провокування паніки та нездорового ажіотажу, формування почуття неспокою та безвиході* тощо.

*Раціоналізацію* (себто осмислення за допомогою фактів та експертних оцінок) тривожних для суспільства подій і явищ, ми вважаємо найоптимальнішим засобом нейтралізації можливого негативного впливу медійних інтерпретацій загроз. Однією із найефективніших методик раціоналізації медійного мотиву загрози (особливо, якщо йдеться про викривлення об'єктивної реальності і нагнітання панічних настроїв) вважаємо використання *уточнювальних питань*. Аналогічні методики широко використовують у практичній психології, з метою допомогти людині нейтралізувати власні лінгвістичні конструкції, пов'язані із невмотивованими страхами. Екстраполуючи цю методику на сучасні медіаосвітні практики, можна сформулювати деякі контрольні питання, які допоможуть раціоналізувати медійний мотив загрози і, відповідно, з'ясувати його рівень ймовірності, наприклад:

- наскільки серйозними є потенційні негативні наслідки цієї загрози?
- як мають реагувати державні органи та/або громадськість на цю загрозу?
- чи виникали схожі загрози в недалекому минулому і які мали наслідки?
- яка ключова інформація провокує реакцію хвилювання на повідомлення про загрозу: відповідні слова-концепти загрози чи контекст?
- чи зміниться рівень сприйняття небезпеки, якщо замінити слова-концепти загрози в повідомленні на емоційно-нейтральні відповідники? Якщо в матеріалі присутній загрозливий візуальний образ (фотографії, малюнок тощо), чи зміниться сприйняття небезпеки, якщо видалити цей візуальний образ або замінити його на більш нейтральний?

Ці та інші питання необхідно ставити і для конкретизації образів загроз у медіатексті, щоб з'ясувати, чи справді той чи інший тривожний медіаобраз можна вважати адекватною репрезентацією реальної загрози. Так, наприклад, до медійного формулювання «загроза національній безпеці» варто поставити питання: «Якому саме сектору національної безпеки це загрожує?», «Яким чином?», «У чому це може проявитися, які проблеми створити?». Загалом, дотримання базових журналістських правил перевірки інформації та медіаосвітніх навичок значно зменшують вірогідність патогенного впливу медійного моделювання образу загрози.

Результати дослідження зумовлюють наукову цікавість до медіапродукції, яка апелює до почуттів страху та тривоги, а також до технологій, які використовуються для її виготовлення. Звичайно, подальше функціонування розглянутого у нашій роботі напряму медіадосліджень може набувати нових, несподіваних форм. Беззаперечним залишається висновок, що досліджене явище і далі впливатиме на особливості українського медіапростору, змінюючи традиційні уявлення про журналістську роботу і методи подачі інформації. На цьому етапі й реалізується його істотне значення для українського та зарубіжного медіадискурсу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Прихода М., Станкевич Н. Зломова у газетному тексті, або наслідки свободи називання зла. Медіа-Атака: матеріали міжн. конф. «Медіаосвіта як частина громадянської освіти». Львів, Інститут екології масової інформації. 2002. С. 28–31.
2. Петрунко О. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурси. «Рідна мова»: Освітній кварталник українського вчительського товариства у Польщі. 2011. № 16. С. 36–43.
3. Резнікова О.О. Оновлення Стратегії національної безпеки України у контексті нових викликів і загроз. Національний інститут стратегічних досліджень. 19.03.2015. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1766/>
4. Власюк О.С., Базилюк Я.Б., Давиденко С.В. Ризики і загрози економічній безпеці України у 2015-2016 рр. та механізми їх мінімізації: аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1886/>
5. Жаліло Я., Покришка Д. Шляхи забезпечення стійкості економічного зростання в умовах ризиків «другої хвилі» світової фінансово-економічної кризи: аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/366/>
6. Герейханова А., Белый М. Кто угрожает российской безопасности. Ura.ru. 13.07.2016. URL: <http://ura.ru/articles/1036268109>
7. Эксперты «Валдая» назвали главные угрозы для России. Ruposters. 29.03.2016. URL: <https://ruposters.ru/news/29-03-2016/ugrozy-dlya-rossii>
8. Королева А. В России признали новую угрозу экономике. Expert Online. 24.11.2016. URL: <http://expert.ru/2016/11/24/ugroza/>



## MODERN THREATS AND HOW THEY ARE HIGHLIGHTED IN THE NEWS: MEDIA PRIORITIES AND EXPERT ASSESSMENTS

**Pavlo Aleksandrov**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [pawlos2005@rambler.ru](mailto:pawlos2005@rambler.ru)*

The article outlines the results of its own content analysis of popular Internet publications news feeds for the use of linguistic and contextual threat markers in texting.

The results of the content analysis of popular digital edition's news feeds claim that using of threat words («terrorist attack», «murder», «accident», «catastrophe», etc.) not only makes the news anxiously colored but hypothetically can lead to strong psychological effects. The news texts with connotation-neutral semantics can also contain a high level of modeling image of the threat. They are constructed to take into account psychological and mental dominants of audience and contain an alarming context.

The results of the comparative analysis of the threat level presented by the news policy of the analyzed publications, with the expert assessments of these threats (in particular, experts of Strategic Studies National Institute, Gorshenin Institute and Razumkov Centre) turned out to be ambiguous. On the one hand, expert's estimations and media attention coincide in dealing with such threats as «Russian aggression», «terrorism», «separatism», «corruption», «economic crisis». But on the other hand, the editorial policy of these media pays not enough attention to the news about other threats that have been defined by experts as ineffective system of State Administration, ineffectiveness of the system of National Security of Ukraine, threats to the critical infrastructure of the State, cybersecurity, technogenic and environmental safety.

Rationalization (that is, comprehension with the help of facts and expert assessments) of anxious events to the society, problems and phenomenon can be considered the most optimal way to neutralize its negative impact. One of the most effective tools to rationalize the threat motive is the usage of clarification questions, which will help rationalize the motive of the threat and thus, find out its level of probability.

The results of the research cause a scientific interest in media products that appeal to the feelings of fear and anxiety and also in technologies that are used to produce these media products.

*Key words:* news, threat, markers of threat, online media.

## НАУКОВА РЕЦЕНЗІЯ

УДК 070.1:2-12

### НОВЕ НАВЧАЛЬНЕ ДЖЕРЕЛО ПРО РЕЛІГІЙНУ ТЕМАТИКУ В МЕДІЯХ: СТРУКТУРА І ПРОБЛЕМАТИКА

Ігор Скленар

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [isklenar@gmail.com](mailto:isklenar@gmail.com)

В рецензії розглянуто структуру одного з найновіших підручників, присвяченого релігійній журналістиці. Автор рецензії розмірковує про тематику нового навчального видання крізь призму актуальних проблем зі сфери «Церква-мас-медіа».

*Ключові слова:* релігійна журналістика, інформація, тематика, проблематика; християнські медіа, конфесійні ЗМІ.

Наприкінці 2016 року на базі Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка вийшов друком підручник «**Релігійна журналістика**» (К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – 307 с.) – перший з такою назвою в сучасному журналістикознавстві України. Її автор – професор названого ДУР, один з провідних українських дослідників релігійної журналістики Алла Бойко, в доробку якої – наукові праці, численні статті, присвячені здебільшого православному сегменту релігійної періодики, а також стану й проблемам релігійної тематики у світських мас-медіях. По суті цей підручник логічно продовжив наукові пошуки авторитетної дослідниці, зроблені ще в 2009 році у книзі-конспекті лекцій «Релігія в мас-медіа»\*.

Одним із приводів для його написання є непрофесійне тлумачення і подання релігійної інформації в українських ЗМІ, про що автор зауважує у своїй передмові: «Українські журналісти лише починають підходити фахово до висвітлення релігійних проблем, тому поки що цю тематику в медіа подано неповно, непереконливо, іноді із прикрими помилками. Нарікають на працівників ЗМІ і віруючі, і науковці-релігієзнавці. Як результат, – аудиторія не сприймає інформацію про релігію, оскільки вона публікується не професійно, отже, нецікаво; журналісти не пишуть про релігію, оскільки аудиторія не зацікавлена в цій темі» (С. 4). Авторка роками «колекціонує» приклади непрофесійного подання інформації про релігію. Зрештою, багато з нас можуть часто на прикладі журналістських виступів переконатися в тому, як у найвпливовіших сьогодні медіа – на телебаченні і в інтернеті – навіть якимось релігійне свято називають неправильно, не кажучи вже про тлумачення його змісту.

---

\* Бойко А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій / А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.

© Скленар І., 2018

Свій виклад матеріалу д-р А. Бойко базує на великому обсязі наукової і навчальної літератури, який охоплює релігійні мас-медіа і релігійну інформацію в мас-медіях. Чотири частини підручника органічно пов'язані між собою за тематикою.

У першому розділі «Релігійна тематика і проблематика в медіа: загальна характеристика» авторка одразу робить чіткий поділ між інформацією про релігію і темами й проблемами, які впливають із цієї сфери у журналістських виступах. Це відкриває дорогу для подальшого розуміння сформульованих у навчальному виданні питань. Проф. А. Бойко пропонує розподіляти релігійну журналістику за такими блоками: богословська (теологічна), релігійно-історична, релігієзнавча, релігійно-політична, релігійно-правова або правозахисна. Авторка відмежовує від цих різновидів журналістики релігійні медіа та Інтернет. Чітко сформульовані релігійні теми й проблеми показано на прикладі окремих публікацій, з допомогою завдань користувач зможе їх самостійно аналізувати. Більше того, авторка пропонує практичні вказівки для того, щоб навчитися конкретну релігійну тему (наприклад, релігія/влада) реалізувати у відповідному жанрі журналістики.

Стислий огляд релігійних мас-медіа в різних частинах світу, зроблений у другому розділі видання, може бути корисним гуманітаріям, адже короткий аналіз стану цих медіа у контексті відносин «Церква – держава» фактично доповнює навчальний процес.

Якщо розвиток християнських медіа Західної Європи у другій половині ХХ ст. був невід'ємно пов'язаний із розвитком демократій, то у Східній Європі, у зв'язку із пануванням атеїстичної ідеології, існувала практично заборона на функціонування релігійних медіа, а сьогодні, на думку дослідниці, «розвинена мережа конфесійних медіа сприяє активному й толерантному діалогу, який складається з ланок держава – церква – соціум і допомагає нормальному функціонуванню суспільства» (С. 107). Авторка підручника окремо аналізує медіа Ватикану – міні-держави, яка, як відомо, надає важливого значення інформації як засобу донесення католицького віровчення. Далі у своєму викладі А. Бойко «переміщається» на американський континент, де релігійна ситуація, порівняно з Європою, є трохи іншою, а «релігія посіла четверте місце серед тем американських ЗМІ, традиційно поступившись політиці, міжнародним відносинам та економіці» (С. 116). Тут А. Бойко звертає увагу на два основні питання: релігійна тематика в новинних програмах і проблеми релігії на телебаченні. Розглядаючи стан релігійних медіа в Російській Федерації, де, за даними автора видання, у період 1990-2014 рр. зареєстровано майже 900 друкованих видань, проф. А. Бойко звертає увагу на те, що їх засновники характеризують як релігійні або духовно-моральні (С. 124). Дослідниця аналізує православні, католицькі, мусульманські, буддистські ЗМІ, на тлі багатоконфесійної ситуації в Росії, з акцентом на домінуючій ролі православ'я.

У третьому розділі зроблено загальну характеристику конфесійних ЗМІ в Україні. Оперуючи соціологією про приналежність українців до т.зв. традиційних Церков, А. Бойко всебічно розглядає стан ЗМІ православних і католицьких Церков. Для дослідників історії журналістики початку ХХІ ст. стане в нагоді типологізація релігійної преси й інших ЗМІ за різними критеріями. Оскільки цей аспект релігійної журналістики дотичний до моїх наукових інтересів, то я відкрив і собі новий пласт церковних видань й веб-ресурсів за останнє десятиліття в Україні. Хоч сьогодні вони виходять невеликими накладками і мають незначний веб-перегляд (за винятком

РІСУ, «Релігія в Україні»), все ж, на переконання д-ра А. Бойко, виконують в українському суспільстві духовно-просвітницьку місію. Окремо охарактеризовано медіа протестантських Церков в Україні, зокрема, Церкви євангельських християн-баптистів, адвентистів сьомого дня та ін., медіа мусульман, буддистів, індуїстів, іудеїв, представників неорелігій у державі. Хочу зазначити, що аналіз текстів, присвячених релігійній журналістиці, системний аналіз медіа т.зв. нетрадиційних Церков й релігійних організацій в українському науковому корпусі зроблено вперше.

Новизною підручника є акцентування на міфологемах в українських ЗМІ щодо новітніх релігійних рухів (передостанній підрозділ цієї частини підручника), які також становлять неабияку практичну цінність для тих журналістів, що висвітлюють у медіа теми, присвячені діяльності Свідків Єгови, мормонів, «Посольства Божого» і подібних неорелігій. Наприкінці третього розділу д-р А. Бойко аналізує атеїстичну тематику в українських медіа в історичному зрізі й сучасності і це, на наш погляд, відкриває для користувача підручника світогляд тих, хто не вірить у трансцендентне. Текстовий матеріал другого і третього розділів супроводжується широким ілюстративним матеріалом – обкладинками релігійних друкованих видань, логотипами європейських й американських медіа.

Практична реалізація в медіа знань про релігію є «родзинкою» останнього розділу. Тут, зокрема, йдеться про професійні стандарти журналістики із конкретизацією аспектів та перенесенням у площину релігійних тем; про етноконфесійну проблематику. Використовуючи базу попередніх наукових текстів, автор доповнює їх порадами професійних журналістів, які є авторитетними в релігійній тематиці, зокрема, із зарубіжних видань. Положення проф. А. Бойко підкріплені численними прикладами із українських медіа, частина з яких, на нашу думку, показує те, наскільки бувають неточні й некомпетентні журналісти під час висвітлення релігійної проблематики.

Цінністю довідкового матеріалу, поданого наприкінці підручника, – можливість почерпнути основні поняття з релігієзнавства.

У своїй рецензії я неодноразово вживав слово «вперше». Тому й критика в цьому випадку може бути зведена до мінімуму. Як редактор релігійних текстів, маю дещо інший погляд на написання окремих релігієзнавчих термінів і понять, можливо, бібліографія наукових текстів про релігійну журналістику не включає певних знакових праць за останні три роки. Водночас наші зауваження й рекомендації не применшать тієї титанічної праці, яку, на нашу думку, зробила проф. А. Бойко. Вона полегшила студентам-журналістам, журналістам-практикам, релігієзнавцям, богословам, усім, хто цікавиться релігійною тематикою в медіа, шлях до розв'язання непростих питань із цієї сфери. Ще один факт, який не дотичний до теми навчального видання, але заслуговує на оприлюднення: Алла Анатоліївна Бойко має чітку громадянську позицію. Поширюючи електронний варіант підручника і через соціальні мережі збираючи кошти на лікування Юрія Скорика, воїна новітньої Російсько-української війни, вона не шукала собі жодних додаткових лавр, а чинила як справжня Людина.

## NEW TEXTBOOK ON RELIGION IN MEDIA: ITS STRUCTURE AND CONTENT

**Ihor Sklenar**

*Lviv National Ivan Franko University,  
General Chuprynka street, 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [isklenar@gmail.com](mailto:isklenar@gmail.com)*

Ihor Sklenar is analyzing content and structure of a newest textbook «Religious journalistic» by Alla Boiko, who is a professor in the Institute of Journalistic at the Kyiv National University in honor of Taras Shevchenko. He admits that Alla Boiko studied numerous examples of media activity in the sphere of Religious journalistic, and also had examined a large set of scientific and tutorial literature in a way of making her own conclusions well grounded. The textbook includes 1) analysis of Religious media in Ukraine and abroad; 2) investigations of using information in Religious mass-media. There is a strict logic in the discourse of textbook's paragraphs. All paragraphs are firmly united in one complex.

The reader appreciates textbook's practical section where the author held an inquiry over low-quality media products from secular media. In addition, Ihor Sklenar highly appraised the glossary of religious terms that is the Appendix of the textbook. The reader made a conclusion that the «Religious journalistic» indeed could be interesting and advantageous resource for journalists in secular and religious media, media experts, and for those who are studying Religious activity in public sphere.

*Key words:* Religious journalistic, information, Christian media.

## ЗМІСТ

### ІСТОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Магдалена Патро-Куцаб</i> ПОРТРЕТ АЛОЗІЯ ФЕЛІНСЬКОГО. ЗАБУТА ПОСТАТЬ – СПОГАДИ В «GAZETA LWOWSKA» .....	3
<i>Катерина Валькова</i> ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОРСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕНЦІЙ У КНИЗІ ПОДОРОЖНИХ НАРИСІВ ІЛЛІ ІЛЬФА І ЄВГЕНА ПЕТРОВА «ОДНОПОВЕРХОВА АМЕРИКА» .....	10
<i>Наталія Гадьо</i> ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ КАТОЛИЦЬКИХ МЕДІЙ УКРАЇНИ .....	16
<i>Максим Міщенко</i> УРОКИ МАКСИМА РИЛЬСЬКОГО – ПУБЛІЦИСТА .....	24
<i>Андрій Печарський</i> ЛІТЕРАТУРНИЙ ДИСКУРС ВАСИЛЯ СИМОНЕНКА В ПРЕСІ ТОТАЛІТАРНОГО РЕЖИМУ .....	31
<i>Тетяна Слотюк</i> АНТИУКРАЇНЬКА СУТНІСТЬ МОСКВОФІЛЬСЬКОЇ ПРЕСИ У СХІДНІЙ ГАЛИЧИНІ (20–30-ТІ РОКИ ХХ СТОЛІТТЯ) .....	38

### ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Олександр Александров</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТРЕВЕЛОГУ .....	48
<i>Юрій Васьківський</i> ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ РЕКЛАМИ І МАРКЕТИНГУ В ЗМІ .....	57
<i>Зоряна Галаджун</i> ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІОМОВЛЕННЯ» ЯК ПРАВОВА ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ МОВНИКІВ В УКРАЇНІ (ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ДОКУМЕНТА) .....	64

*Віталій Гандзюк*  
СПЕЦИФІКА ВИКРИТТЯ РОСІЙСЬКОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ  
ТА ПРОПАГАНДИ У ТЕЛЕПРОЕКТІ «АНТИЗОМБІ» (ICTV) ..... 78

*Анастасія Горчикова*  
ЗМІ ЯК ВАЖІЛЬ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНИХ ОРІЄНТИРІВ  
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ..... 84

*Елеонора Шестакова*  
ЕЛЕМЕНТИ АБСУРДУ ЯК ЗАСОБИ ГРИ З КУЛЬТУРНОЮ ПАМ'ЯТТЮ  
В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ДОНБАСУ: ВЕСНА – ЛІТО 2014 РОКУ ..... 89

### МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

*Гражина Філіп*  
АВТОМОБІЛЬНА БРЕНДОВА ПРЕСА –  
ПРАГМАЛІСТИЧНІ ЗАУВАЖЕННЯ ..... 101

*Малгожата Божек*  
ХАННА КРОЛІ: ІГРИ З ТОТОЖНІСТЮ  
НА ОСНОВІ РОМАНУ «СПІВОРЕНДАРКА» ..... 108

*Христина Головка*  
СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА  
ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ЛІТЕРАТУРНОГО РЕПОРТАЖУ ..... 118

*Мар'ян Житарюк*  
РОСІЯ VS ЗАХІД: «ПАСПОРТИЗАЦІЯ» ЄВРОПИ  
ЯК СПОСІБ ВЕДЕННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙНОЇ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ ..... 125

*Андрій Мельник*  
ПУБЛІЦИСТИКА ЯК СФЕРА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ  
ТА ЕТОСУ ОСОБИСТОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ..... 133

*Юрій Мельник*  
МІГРАНТСЬКА КРИЗА У ЄВРОПІ КРИЗЬ ПРИЗМУ МЕДІА:  
ЗІТКНЕННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЙ VS. ПРАВДИВІСТЬ;  
ТОЛЕРАНТНІСТЬ VS. ПРАВДИВІСТЬ ..... 144

*Северин Стецюк*  
МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІД ЧАС ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ  
В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ..... 153

**МЕДІАКУЛЬТУРА**

<i>Наталія Благовірна</i> ФАКТ ЯК МЕТАФОРА .....	162
<i>Валентина Галацька</i> ЕКСТРАПОЛЯЦІЯ МОДЕЛЕЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ТЕАТРАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ УКРАЇНИ .....	171
<i>Наталія Димніч</i> МЕДІАПРОДУКТ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ МОЗАІЧНОГО МИСЛЕННЯ У МОЛОДІ .....	177
<i>Олена Макарчук</i> СИНЕРГЕТИЧНІ ПІДХОДИ У ВИВЧЕННІ ІСТОРІЇ ПАРТІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	183
<i>Павло Мірошніченко</i> ШИЗОГЛОСІЯ В РАДІОПРОСТОРИ УКРАЇНИ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНА ПРОБЛЕМА .....	189
<i>Олег Романчук</i> ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНА ІДЕОЛОГІЯ В ЕПОХУ НОВИХ МЕДІЙ .....	195
<i>Ірина Табінська</i> АВТОР СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ .....	204

**МЕДІАЛІНГВІСТИКА**

<i>Наталія Більовська</i> КАТЕГОРІЇ «АВТОР-АДРЕСАНТ» ЯК ЗНАКОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТІВ .....	212
<i>Леся Бурч (Гурч)</i> СЕНСОРИЗМИ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТИ АВТОРСЬКОЇ СВІТОМОДЕЛІ .....	218
<i>Христина Дацішин</i> МИСТЕЦЬКА ТЕРМІНОЛОГІЯ І ПРОФЕСІЙНА ЛЕКСИКА В ЗАГАЛЬНОПОЛІТИЧНИХ МЕДІА: СПОСОБИ ВПРОВАДЖЕННЯ В ТЕКСТ І ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ .....	227



*Анатолій Капелюшний*

РОСІЯНІЗАЦІЯ ДІЄСЛІВНИХ ФОРМ У ЖИВОМУ МОВЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ: ЛЕКСИЧНІ Й ГРАМАТИЧНІ РОСІЯНІЗМИ, МІЖМОВНІ ОМОНІМИ ТА ПАРОНІМИ .....	234
--	-----

*Людмила Павлюк*

ІСТОРИЧНІ Й ГЕОПРОСТОРОВІ ПАРАЛЕЛІ В ДИСКУРСІ АНАЛІЗУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ .....	245
--	-----

*Руслана Савчук (Ріжко)*

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЕКСПЛІКАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ ЗМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ) .....	252
--	-----

*Марія Яцимірська*

МЕДАСТИЛІСТИКА: СИМВОЛІЧНІ НОРМИ ТА АПОДИКТИЧНІСТЬ .....	262
--	-----

## МЕДІАОСВІТА

*Людмила Мар'їна*

НОВА МЕТОДОЛОГІЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ: ПЕРФОРМАТИВНІСТЬ .....	268
--	-----

*Наталка Габор*

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА ЕПОХИ WEB.3.0: ДОСЛІДЖЕННЯ, НОВІТНІ НАВИЧКИ, СПРОБИ ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ .....	273
--	-----

*Антоніна Мямліна*

КЕЙСИ У СТУДІЮВАННІ МЕДІАМЕНДЖМЕНТУ .....	280
---	-----

*Світлана Петренко*

ФОРМУВАННЯ ПРАВДОЦЕНТРИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЖУРНАЛІСТА В ПЛОЩИНІ МІСІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	286
--	-----

*Лілія Шутяк*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН .....	296
--	-----

## МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

*Соломія Онуфрив*

ПСИХОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ІСТОРИЧНОЇ АМНЕЗІЇ ПРО ГОЛОДОМОР 1932-1933 РР. В УКРАЇНІ .....	302
---	-----

*Микола Рашкевич*  
СИМВОЛІСТСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА –  
СВІТОГЛЯДНИЙ АДЕКВАТ СРІБНОГО ВІКУ ..... 312

*Павло Александров*  
ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ У НОВИНАХ:  
МЕДІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ТА ОЦІНКИ ЕКСПЕРТІВ ..... 323

### НАУКОВА РЕЦЕНЗІЯ

*Ігор Скленар*  
НОВЕ НАВЧАЛЬНЕ ДЖЕРЕЛО ПРО РЕЛІГІЙНУ ТЕМАТИКУ  
В МЕДІЯХ: СТРУКТУРА І ПРОБЛЕМАТИКА ..... 330

## CONTENT

### HISTORY AND METHODOLOGY OF JOURNALISM

<i>Magdalena Patro-Kucab</i> THE PORTRAIT OF ALOJZY FELIŃSKI. A FORGOTTEN FIGURE – A MEMOIR FROM «GAZETA LWOWSKA» .....	3
<i>Kateryna Valkova</i> TYPES OF IMPLEMENTATION OF INFORMATION INTENTIONS IN THE BOOK OF TRAVEL ESSAYS «LITTLE GOLDEN AMERICA» BY ILLIA ILF AND YEVGEN PETROV .....	10
<i>Nataliya Hado</i> HISTORY OF DEVELOPMENT AND THE MODERN STATE OF THE SYSTEM OF CATHOLIC MEDIA OF UKRAINE .....	16
<i>Maksym Mishchenko</i> LESSONS OF MAXIM RYLSKY'S JOURNALISM .....	24
<i>Andriy Pecharskyi</i> VASYL SYMONENKO'S LITERARY DISCOURSE IN PRESS OF TOTALITARIAN REGIME .....	31
<i>Tetiana Slotiuk</i> ANTI-UKRAINIAN ESSENCE OF THE RUSSOPHILE PRESS IN THE EASTERN GALICIA (20-30 YEARS OF THE 20 <sup>TH</sup> CENTURY) .....	38

### THEORY AND PRACTICE OF MODERN JOURNALISM

<i>Oleksandr Aleksandrov</i> THEORETICAL PROBLEMS OF INVESTIGATION OF MODERN UKRAINIAN TRAVELOGUE .....	48
<i>Yurij Vaskivskyj</i> PROFESSIONAL STANDARDS FOR ADVERTISING AND MARKETING IN THE MEDIA .....	57
<i>Zoriana Haladzhun</i> THE LAW OF UKRAINE «ON TELEVISION AND RADIO BROADCASTING» AS A LEGAL BASIS OF BROADCASTERS' ACTIVITY IN UKRAINE (HISTORY OF THE DOCUMENT) .....	64

<i>Vitalii Gandziuk</i> SPECIFICITY EXPOSING RUSSIAN DISINFORMATION AND PROPAGANDA IN THE TV SHOW «ANTIZOMBI» (ICTV) .....	78
--	----

<i>Anastasiya Horchikova</i> THE MASS-MEDIA AS LEVER OF FORMING OF MORAL REFERENCE-POINTS ARE IN INFORMATIVE SOCIETY .....	84
--	----

<i>Eleonora Shestakova</i> ELEMENTS OF THE ABSURD AS A MEANS OF PLAYING CULTURAL MEMORY IN THE MASS MEDIA OF THE DONBAS: SPRING-SUMMER 2014 .....	89
--	----

#### MASS COMMUNICATIONS ABROAD

<i>Grażyna Filip</i> AUTOMOTIVE BRAND PRESS – PRAGMALINGUISTIC REMARKS .....	101
---	-----

<i>Małgorzata Bożek</i> HANNA KRALL: GAMES WITH IDENTITY BASED ON NOVEL SUBTENANT .....	108
---	-----

<i>Khrystyna Golovko</i> SPECIFICATION OF THE JOURNALIST WORK AT THE NEWJOURNALISM .....	118
--	-----

<i>Marian Zhytaryuk</i> RUSSIA VS WEST: «PASSPORTIZATION» OF EUROPE AS A WAY FOR CIVILIZATION HYBRID WAR .....	125
--	-----

<i>Andriy Melnyk</i> PUBLICISM AS A SPHERE OF FORMATION OF VALUE ORIENTATIONS AND ETHOS OF PERSONALITY: THEORETICAL ASPECT .....	133
--	-----

<i>Iurii Melnyk</i> MIGRANT CRISIS IN EUROPE THROUGH THE PRISM OF THE MEDIA: CLASH OF CIVILIZATIONS VS. TRUTHFULNESS; TOLERANCE VS. TRUTHFULNESS .....	144
---	-----

<i>Severyn Stetsyuk</i> MANIPULATIVE TECHNOLOGIES DURING THE HYBRID WARFARE IN UKRAINE AND THEIR INFLUENCE ON PUBLIC OPINION .....	153
--	-----

**MEDIA CULTURE**

<i>Natalia Blahovirna</i> FACT AS METAFOR .....	162
<i>Valentyna Galats'ka</i> EXTRAPOLATION OF MODELS OF MASS COMMUNICATION IN THE MODERN THEATRICAL CRITISISM IN MODERN UKRAINIAN THEATRICAL PUBLICISISM .....	171
<i>Natalia Dymnich</i> MEDIAPRODUCT OF ELECTRONIC MASS-MEDIA AS FACTOR OF FORMING OF MOSAIC THINKING IN YOUNG PEOPLE .....	177
<i>Olena Makarchuk</i> SYNERGETIC APPROACHES TO STUDYING HISTORY OF PARTY JOURNALISM .....	183
<i>Pavlo Miroshnychenko</i> SHIZOGLOSSIYA IN THE RADIO OF UKRAINE AS A LINGUISTIC AND CULTURAL PROBLEM .....	189
<i>Oleh Romanchuk</i> INFORMATIONAL CULTURE AND INFORMATIONAL IDEOLOGY IN EPOCH OF THE NEW MEDIA .....	195
<i>Iryna Tabinska</i> AUTHOR OF THE MODERN MEDIATEXT: FUNCTIONAL ASPECTS .....	204

**MEDIA LINGUISTICS**

<i>Natalia Bilovska</i> CATEGORIES «AUTHOR-ADDRESSER» AS SIGN CHARACTERISTICS OF ACHIEVEMENT THE EFFECTIVENESS OF MODERN MEDIA TEXTS .....	212
<i>Lesya Burych</i> SENSORY VOCABULARY AS THE REPRESENTATION OF THE AUTHOR'S MODEL OF THE WORLD .....	218
<i>Chrystyna Datsyshyn</i> ARTISTIC TERMINOLOGY AND PROFESSIONAL VOCABULARY IN GENERAL POLITICAL MEDIA: WAYS OF INCLUSION IN THE TEXT AND FEATURES OF USE .....	227

<i>Anatoliy Kapelyushnyi</i> RUSSIANIZATION FOR VERBAL FORMS IN LIVE SPEECH BY UKRAINIAN TV JOURNALISTS: LEXICAL AND GRAMMATICAL RUSSIANISMS, INTER-LANGUAGE HOMONYMS AND PARONYMS .....	234
<i>Lyudmyla Pavlyuk</i> CHRONOLOGICAL AND GEOSPATIAL PARALLELS IN DISCOURSES ANALYSING RUSSIAN-UKRAINIAN MILITARY CONFLICT .....	245
<i>Ruslana Savchuk (Rizhko)</i> LINGUISTIC MEANS OF EXPLICATION OF PRAGMATIC VALUE IN THE HEADLINES OF MODERN MASS MEDIA (THE REGIONAL WEB MATERIAL WAS INVESTIGATED) .....	252
<i>Mariya Yatsymirska</i> MEDIA STYLISTICS: SYMBOLIC NORMS AND APODICTICITY .....	262
<b>MEDIA EDUCATION</b>	
<i>Ludmila Maryina</i> THE NEW METHODOLOGY OF MODERN JOURNALISM EDUCATION: PERFORMATIVITY .....	268
<i>Natalka Gabor</i> JOURNALISM OF ERA OF WEB 3.0.: RESEARCH, NEW SKILLS, TRY TO REBOOT .....	273
<i>Antonina Miamlina</i> CASE STUDY IN MASS MEDIA STUDIES .....	280
<i>Svitlana Petrenko</i> SHAPING THE TRUTH-ORIENTED PERSONALITY OF A JOURNALIST IN THE CONTEXT OF JOURNALISM'S MISSION .....	286
<i>Lilia Shutiak</i> SOCIAL NETWORKS IN THEORY AND PRACTICE OF TEACHING JOURNALISTIC DISCIPLINES .....	296
<b>MEDIA RESEARCH</b>	
<i>Solomiya Onufriv</i> PSYCHOLOGICAL CONSEQUENCES OF THE HISTORICAL AMNESIA CONCERNING THE UKRAINIAN FAMINE OF 1932-1933 .....	302

*Mykola Rashkevych*

SYMBOLISM PUBLICISM

IS AN IDEOLOGICAL ATTRIBUTE OF THE SILVER AGE ..... 312

*Pavlo Aleksandrov*

MODERN THREATS AND HOW THEY ARE HIGHLIGHTED IN THE NEWS:

MEDIA PRIORITIES AND EXPERT ASSESSMENTS ..... 323

#### SCIENTIFIC REVIEW

*Ihor Sklenar*

NEW TEXTBOOK ON RELIGION IN MEDIA:

ITS STRUCTURE AND CONTENT ..... 323

Збірник наукових праць

# Вісник Львівського університету

**СЕРІЯ ЖУРНАЛІСТИКА**

ВИПУСК 43

*Виходить з 1958 р.*

Упорядник і науковий редактор *Мар'ян Житарюк*  
Технічне опрацювання і верстка *Ігор Полянський*  
Комп'ютерний набір і коректура *Мар'ян Житарюк, Ігор Скленар*

Підп. до друку 28.02.2018. Формат 70×100/16. Гарнітура «Таймс». Друк на різогр.  
Умовн. друк. арк. 25. Обл.-вид. арк. 25. Наклад 110 прим. Зам. № \_\_\_\_.

Львівський національний університет імені Івана Франка.  
79000, м. Львів, вул. Дорошенка, 41.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.

Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.