



УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ

ТАВРИЧЕСКОГО
НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

им. В. И. Вернадского

Том 18 (57). № 3

ФИЛОЛОГИЯ

Симферополь
2005

Журнал основан в 1918 г.

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
ТАВРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА им. В.И. ВЕРНАДСКОГО

Научный журнал

Серия «Филология»

Том 18 (57) № 3

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
Симферополь, 2005

ISBN 5-7763-981

Журнал зарегистрирован 23 ноября 1999 г
Серия КМ №

Редакционная коллегия:

Багров Н. В. – главный редактор

Бержанский В. Н. – заместитель главного редактора

Ена В. Г. – ответственный секретарь

Редакционный совет серии «Филология»

Казарин В.П., доктор филологических наук, профессор – (редактор серии)

Богданович Г.Ю., доктор филологических наук, профессор – (редактор выпуска)

Борисова Л.М., доктор филологических наук, профессор

Киречек П.М., доктор филологических наук, профессор

Меметов А.М., доктор филологических наук, профессор

Новикова М.А., доктор филологических наук, профессор

Орехова Л.А., доктор филологических наук, профессор

Петренко А.Д., доктор филологических наук, профессор

Рудяков А.Н., доктор филологических наук, профессор

Печатается по решению Ученого Совета факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского (протокол № 1 от 30.08.05 г.)

© Таврический национальный университет, 2005 г.

Подписано в печать 15.09.2005. Формат 60x84 ²/₃ усл. изд. л. 12,6. Тираж 500. Заказ № 74/а.

Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ.

Проспект Вернадского, 4, г. Симферополь, 95007

„Ученіє запискі Таврического национального университета им. В. И. Вернадского”

Науковий журнал. Серія «Філологія». Том 18 (57). № 3.

Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2005.

Журнал заснований у 1918 р.

Адреса редакції: проспект Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

Надруковано у інформаційно-видавничому відділі Таврійського національного університету ім. В.І.Вернадськ
Проспект Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

Раздел 1. СОВРЕМЕННЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ: УКРАИНСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

УДК 316.77:001.12/18;070:001.12/18

ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ НІМЕЦЬКИХ АНАЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ НА ПРИКЛАДІ „ФРАНКФУРТЕР АЛЬГЕМАЙНЕ ЦАЙТУНГ”

Білоус О.М.

„Хто не розуміється на речах економіки, той не може ані розумно використовувати власні інтереси, ані сказати особистого слова у економічній політиці, ані зробити свідомого вибору” – головний принцип редакторського колективу економічного відділу газети „Франкфуртер Альгемайне Цайтунг” [2, с.7].

Актуальність. Економічна та фінансова частина газети є продовженням висвітлення політичних та суспільних питань. Особливо актуально ця тематика звучить сьогодні, коли економічні інтеграційні процеси у Європі потребують якісного висвітлення та аналізу. Редакція „Франкфуртер Альгемайне” з середини 90-х років взяла курс на те, щоб стати стартовим майданчиком для обміну думками з приводу економічного об’єднання Європи. Це зробило газету провідним економічним виданням Німеччини.

Економічні проблеми стосуються кожного: роботодавців та працівників, вкладників та споживачів, платників податків та державних службовців. „Економіка – це не лише певні глобальні теми та проблеми”, знання економічних взаємозв’язків допомагає у повсякденному житті [3, с.26].

Вступ до проблеми. До початку Другої Світової війни газета називалась просто „Франкфуртер Цайтунг” („Франкфуртська газета”), а 31 серпня 1943 була закрита нацистськими цензорами. Після війни газету взявся відновлювати той самий редакторський колектив: усі розуміли, що нові часи вимагали змін – від назви до якісно нового типу видання. Тому у слово „загальна” вкладалося чимало змісту. „Загальна” – значить всенімецька, „загальна” – значить для всіх вікових груп, незалежно від професії чи майнового стану, „загальна” – значить об’єктивна та незалежна. До того часу „Ф.А.Ц.” була суто економічною газетою, в оновленому ж варіанті вона ставала виданням, яке висвітлює усі аспекти життя: політику, економіку, культуру, спорт. До речі, такі „економічні” корні газети є відчутними і по сьогоднішній день, адже рівень висвітлення фінансових та економічних тем – один із найвищих у світовій журналістиці.

З самого початку редакція економічного відділу газети була найбільш чисельною та досвідченою, адже складалася вона ще зі старих кадрів. У перший же рік свого існування „Ф.А.Ц.” вдалося поновити і кореспондентську мережу економічного відділу та захопити лідерство у сфері аналізу фінансового життя країни.

Газета „Франкфуртер Альгемайне Цайтунг” розпочинає свою історію з 1 листопада 1949 року, коли її співзасновники, як і всі інші у повоєнній Німеччині, отримали

ліцензію на видання друкованого засобу масової інформації на підставі діючих тоді законів у зонах союзників.

Перший номер газети вийшов через декілька місяців після проголошення Федеративної Республіки Німеччини. Видавці одразу ж поставили собі за мету бути повністю незалежними від будь-яких політичних груп чи партій, внутрішніх чи зовнішніх сил і служити для своїх громадян, бути у повному розумінні „газетою для Німеччини”, як уже півстоліття незмінно написано під логотипом газети. На той час „Ф.А.Ц.” розвивалась разом зі своєю молодого країною, яка тільки піднімалась з руїн; приймала нову Конституцію, закони, владу [4, с.121].

За старою традицією, одним із компонентів, що входить до назви газети, має бути назва міста, де розташована головна редакція. Саме цей принцип було покладено у ім'я газети „Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”, що в перекладі з німецької означає „Загальна франкфуртська газета”. Використання назви міста, наприклад „Ерфуртська газета”, „Берлінський щоденник”, вказує на своєрідну винятковість видання та яскраво виражає суспільну єдність та згуртованість, як жодна інша назва. Проте, взявши „Франкфуртську газету” до рук, ніхто не подумав, що вона є регіональним або місцевим типом видання і буде цікавою лише для жителів Франкфурта. Справа в тому, що це місто є для німців символом відкритості та космополітизму, де змішався дух не лише цілої Німеччини, а й усього світу. До того ж Франкфурт є економічною та фінансовою столицею Європи та Німеччини, це місто займає одне з перших місць за кількістю численних представництв організацій, установ, фірм тощо.

Економічна тематика „Ф.А.Ц.” дуже об'ємна – починаючи з курсу акцій і до фінансових проблем охорони навколишнього середовища, від підвищення цін на пальне до боргової кризи, від захисту споживачів до економічної теорії. Фінансовий світ стає все більш інтернаціональним, замкнутим, тому, крім теми глобалізації, „Франкфуртер Альгемайне” багато уваги надає огляду та аналізу світової економіки. Адже Німеччина є одним з найбільших експортерів світу, тому редакція має відповідати такому високому статусу своєї країни, підтримувати її економічні інтереси, не втрачаючи об'єктивності. Цікаво, що з моменту заснування газета стала офіційним бюлетенем Франкфуртської біржі цінних паперів. Зараз вона представляє усі головні біржові центри Німеччини у Мюнхені, Гамбурзі, Дюссельдорфі, Берліні і Ганновері, Бремені.

Структура розділу “Економіка”

Перша сторінка розділу є його візитною картою, на якій чітко вказані кордони між новиною та думкою. За лівою частиною сторінки закріплені „Економічний коментар” та „Передова економічна стаття”. Коментар представляє політико-економічну думку, а передова стаття досліджує найголовнішу проблему економічного життя. Ця проблема обирається з огляду на її пряме чи безпосереднє відношення до простого громадянина країни. Відповідно до статутів „Франкфуртер Альгемайне”, у аналітичних економічних статтях мають відстоюватись принципи вільного соціального суспільства, принципи мінімального втручання держави в економіку. Адже ні для кого не секрет, що співзасновники „Ф.А.Ц.” дотримуються ліберальних переконань. Праву частину сторінки займають головні економічні новини минулого дня; чотири графіки, що всебічно характеризують ринок фінансів.

Які ж особливості має підготовка та написання замітки чи повідомлення новини на економічну тему? Справа в тому, що інформаційні агентства подають лише стислу економічну інформацію. Це цілком задовольняє телебачення та радіо, яке вже у вечірньому випуску може передати цю новину. Щоб виграти у цій конкуренції, газеті

доводиться брати не лише оперативністю у подачі новини. Для цього існують власні економічні оглядачі за кордоном і в межах країни. Навіть якщо це новинне повідомлення, а не аналітика, тут висувається ряд специфічних вимог. Серед яких: дослідження причин, здатність порівняти та співставити з усім ринком, зібрати декілька думок фахівців, дати оцінку та прогноз.

Головним конкурентом у економічній галузі став інтернет. Що може протиставити йому газета? Гордістю „Франкфуртер Альгеймайне” є ексклюзивні повідомлення. Інколи такий тип повідомлень має більшу вагу, ніж коментар чи аналітична стаття, адже у сфері економіки головне – оперативність та всебічне знання. Яким чином журналіст може отримати ексклюзивну інформацію? На перший план у цьому випадку виходять особисті зв'язки, економічна освіта, наближеність до політичної та бізнесової еліти. Рік за роком журналіст має налагоджувати особисті знайомства – від міністра до менеджера, що ґрунтуються на дружбі та довірі. Адже світ фінансів замкнутий сам на собі і не дуже охоче випускає будь-яку інформацію. Успіх роботи над новинами полягає у чіткій організації кореспондентської сітки, що керується редакцією економічного відділу.

Взагалі економічна частина побудована за принципом від загального до найдрібнішого. Рубрика „Точка зору” відкриває другу сторінку. Вона є своєрідним форумом і укладається зі статей, що надіслали відомі політики, економісти та науковці. Цю сторінку називають „дискусійною сторінкою німецької економічної еліти”, її суспільне значення важко переоцінити [2, с.78]. Поруч розміщується карикатура. На сторінці також розміщують статтю на політико-економічну тему, тобто все, що стосується прийняття нових законів, змін у економічному курсі, тарифної та податкової політики.

Третя сторінка покликана представляти безпосередніх учасників економічного життя, тобто банкірів, підприємців. У її основу покладений конкретний живий приклад, конкретна дія людини у тому чи іншому випадку. Це забезпечує не тільки функцію теоретичного аналізу чи поради, а й функцію надання широкому загалу вдалому особистому вчинку, рішення, можливості почерпнути з чужого досвіду. Також тут можна знайти аналіз економічної діяльності тих чи інших підприємств: коливання їх фінансового стану, цікаві контракти, боротьба за нові ринки, об'єднання капіталу тощо.

На четвертій сторінці відбувається перехід від макроекономічних тем до мікроекономічних. Вона вже присвячена простим підприємцям. Тут на провідну роль виходять такі жанри, як репортаж та інтерв'ю. Часто здійснюються репортажі з якогось підприємства. Газета дбає також про створення „галереї портретів” підприємств та підприємців країни. Це забезпечують інтерв'ю із засновниками, керівниками та працівниками. Кожного понеділка у „Франкфуртер Альгеймайне” виходить рубрика „Бесіда з підприємцем”. А щороку видавництво газети публікує книжку „100 найвизначніших підприємців Німеччини”.

Окремо слід звернути увагу на рубрику „Ринок фінансів та інвестиції”, її ще називають особливим економічним додатком. Вважається, що третина читачів „Франкфуртер Альгеймайне” починають перегляд газети саме з цієї рубрики. Тому що усі вони є вкладниками, і аналіз ринку цінних паперів – тема, що цікавить їх перш за все. До рубрики входять: огляд ринку та вартості акцій, огляд біржової діяльності, огляд усіх видів ринків (особливо ринку нерухомості), банківські та міжбанківські котирування.

Одна окрема сторінка присвячена рубриці „Люди та економіка”, яка охоплює як економічну теорію, так і практичну діяльність. Героями цієї сторінки є люди, що все

своє життя зв'язали з фінансовою діяльністю, їх найкраще репрезентують заголовки типу „Без сім'ї, без друзів, без гарного настрою”.

Відомо, що біржи припиняють свою роботу у вихідні дні, тож сторінка „Ринок фінансів та капіталовкладення” по понеділках дещо видозмінюється. Так, додаються підрубрики „Листи з Уолт-Стріт” (аналіз ринку цінних паперів Великобританії) та власний репортаж з біржі Нью-Йорку та Франкфурта. Якщо говорити про вівторок, середу, четвер, п'ятницю та суботу, то у ці дні тижня газета товстішає на цілих чотири сторінки, які мають небагато спільного безпосередньо з журналістикою. Це суцільні графіки та таблиці, підготовлені фахівцями-економістами, що охоплюють ринки цінних паперів абсолютно з усіх галузей. Ця частина газети – фірмовий товар, який робить її орієнтованою на певну групу населення найвищих класів.

Список літератури

1. Gottshing L. Papier unter Druck. – Hamburg: Appel Grafik, 1999.
2. Heinrich G. Alles uber die Zeitung. – Leipzig: Jutte Druck GmbH, 1998.
3. Lukas I. Sie redigieren und schreiben. – Leipzig: Jutte Druck GmbH, 1998.
4. Scholz A. Vor dem Lesen zu lesen. – Leipzig: Jutte Druck GmbH, 1998.

Поступила до редакції 15.08.2005 р.

УДК 007

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДІНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

Березенко В.В.

Не дивлячись на достатньо значну кількість концепцій, значне число визнаних авторитетів в області брендинга, не дивлячись на конкурси брендів, величезне число книг і статей з цієї проблеми, брендинг був і залишається „відкритою зоною” для подальших досліджень, і цим визначається *актуальність даної теми*. Об'єктом розгляду у даній статті ми обрали інтернет-брендинг як поняття й технологію, за мету поставили формулювання концепції успішного інтернет-брендингу. *Наукову новизну* ми визначаємо як спробу сформулювати сучасне подання про успішне позиціонування бренда у веб-просторі.

На сьогоднішній день є ряд книг і статей, які прямо або опосередковано обговорюють дану тему. Ми спираємося на найбільш, на наш погляд, значимі з них. Це книги Т. Бокарева „Енциклопедія інтернет-реклами” [3], Джозефа Ле Пла й Лінн Паркер „Інтегрований брендинг” [5], Р. Костяєва „Бізнес в Інтернеті: фінанси, маркетинг, планування” [7], А. Крупника „Бізнес в Інтернеті: введення в електронну комерцію” [14], Ренделла Джефрі „Брендинг” [13]. У полі нашого зору були також статті: Ф. Аксьонова „Інтернет-бренд: є чи він взагалі” [1], Д. Білоусова „Інтернет-бренд як новий підхід до брендингу” [2], А. Данилюк „Бренд в Інтернеті, або особливості комунікативного середовища” [4], С. Михалева „Методика планування й позиціонування рекламних заходів у мережі Інтернет” [9], В. Пустотина „Брендинг розвитку, або Бренд, що розвиває бізнес” [11], Т. Парамонові „Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу інтернет-реклами” [10], Б. Рисса „Що таке Інтернет-бренд?” [12], С. Соколової „Бренди в Мережі: із чого починати” [14], О. Тинькова „Створення й просування бренда” [15].

Вступ до проблеми. В останні роки під „брендом” мають на увазі цілий науковий напрямок, хоча на Заході про успішні бренди вже більше півстоліття складають легенди. Бренд-менеджери навчилися „будувати” й „руйнувати” бренди, а найбільш яскраві приклади цих дій ретельно вивчаються й аналізуються. У більшості компаній бренд-менеджери стали шанованими людьми, що володіють унікальною інформацією про бренд. Живий класик маркетингу Ф. Котлер визначає бренд як „ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначене для ідентифікації виробників продукції” [цит. за: 11].

Олег Тиньков, власник дуже відомого російського пивного бренду „Тинькофф”, має альтернативну точку зору. Його концепція бренда й брендинга цікава тим, що вона перебуває в певній конфронтації із класичними поняттями й визначенням. О. Тиньков акцентує увагу на креативній складовій і вводить термін „цивілізаційна цінність” бренда, затверджуючи, що „бренд – це швидше за все філософська, духовна категорія й повинна бути об'єктом вивчення фундаментальних і прикладних наук” [15].

Сильний бренд – це гарантія якості товару, для самої компанії – застава лояльності й доброзичливості цільових груп. Світовий досвід показує, що просто широка популярність компанії не гарантує успіху. Конкуренція росте, з'являється все більше компаній, що роблять товари, які нічим принципово не відрізняються від уже існуючих.

Якість продукції, високий рівень обслуговування поступово стають нормою. Обов'язковою, але недостатньою для успіху. Щоб звернути увагу цільових аудиторій саме на товари або послуги, важливо відбудуватися від конкурентів, зайняти певну нішу в розумах тих, хто представляє для компанії інтерес. Саме на досягнення цих цілей спрямований брендінг. Він може перетворити сіру, нудну компанію, „одну з...” у яскраву, привабливу, не схожу на інші. Сьогодні з'явився Інтернет, що привніс деяке сум'яття в розуміння бренда, виявивши миру ще одне поняття – інтернет-бренд.

Міркування на тему інтернет-бренда неможливо не випередити класичним визначенням поняття „бренд”, помітивши, що бренд – це не просто торговельна марка, бренд – це набагато ширше.

Бренд – „невловимий” набір характеристик продукту (його назви, упакування й ціни, історії, репутації й способу рекламування) у сполученні із враженням, що він робить на споживача, і обіцяними йому автором бренда певними перевагами [4]. Бренд – це не товар або послуга самі по собі, а образ, унікальний і привабливий для споживача. У сфері бізнесу створюваний образ повинен бути точно перелічений, спланований, його поява в мозку споживача повинна бути не випадковістю, але прогнозованим результатом багаторівневого впливу. Звідси можна вивести визначення брендінгу як процесу керування комунікативним впливом по створенню унікального і привабливого образу-об'єкта споживання. В основі будь-якого бренда повинна лежати ідеологія його споживання: чітке розуміння змісту знаходження бренда на ринку, розуміння створеного образу як передумови поведінки споживача.

Бренди починають будуватися з атрибутів – упакування, рекламного повідомлення, логотипів, назв і слоганів, із чого завгодно, крім ідеології споживання, тому картина в такому випадку неминуче виходить розрізнена, а кінцевий результат такої „технології” не несе й не може нести якихось гарантій затребуваності ким би те не було. Марки, які виведені на ринок без розуміння їхнього змісту знаходження на ринку, без розуміння шляхів досягнення потрібної реакції споживачів, неминуче повинні загинути. Брендінг необхідний тим, хто хоче почувати себе впевненим і захищеним, тим, хто хоче, щоб їх бренд надовго залишався на ринку, щоб він розвивався, ставав все більше конкурентноздатним і привабливим, приносячи прибуток власникам й акціонерам.

Виходить, що бренд „живе” у головах споживачів, викликаючи ті або інші асоціації. Новий товар, що з'явився на ринку, створює в споживача певне враження. Іноді позитивне, іноді негативне. Перше враження, як правило, найбільш сильне. Існує два підходи до формування споживчого враження: стихійний і керований. При стихійному підході товар знаходиться у невідповідному становищі: покупці можуть і не побачити його можливих достоїнств, не оцінити переваг і перебільшити недоліки. Керований же підхід споконвічно має на увазі виділення даного товару із групи подібних, шляхом подання його у вигідному світлі й акцентуванні уваги на його перевагах. Такий підхід є не що інше, як брендінг. Тому визначаємо, що брендінг – це процес створення й керування брендом, що включає рекламні заходи, основною метою яких є формування в споживача певного образу рекламованої торговельної марки, компанії, товару, послуги.

Бренду властиві наступні характеристики [2]. По-перше, це атрибути бренда (Brand Attributes) – основні асоціації, що виникають у покупців (клієнтів) при сприйнятті бренда. Вони можуть бути як позитивні, так і негативні, для різних сегментів ринку мають різний ступінь важливості для покупця і його задоволеності. По-друге, це сутність бренда (Brand Essence) – найбільш яскрава характеристика, ідея бренда, що вирішує аргумент для вибору споживачем даного бренда. По-третє, це індивідуальність бренда (Brand Identity) – сукупність всіх характеристик, що формує неповторність

бренда. Індивідуальність бренда виражає те, що виділяє його з ряду інших брендів, і те, що ми поставляємо на ринок, те, що перебуває під контролем. Індивідуальність бренда буде сильною, якщо є погодженість і взаємна підтримка між всіма аспектами. Якщо який-небудь елемент виявиться слабким, неможливо домогтися бажаного результату, а покупці будуть спантеличені [13; 17].

Стратегічна концепція інтернет-брендінгу – це досить об'ємний пакет інтернет-послуг. Наприклад, на сайті одного з інтернет-агентств „S*TOP – PR, реклама, консалтинг” запропонована класична концепція по досягненню поставлених цілей [6]. Послуги сучасного інтернет-агентства: дослідження конкурентного середовища; дослідження мислення цільових аудиторій у контексті сфер діяльності бренда; аналіз досліджень і розробка оптимального позиціонування; розробка місії бренда; розробка назви; розробка фірмового стилю; розробка ідеології рекламної кампанії з метою позиціонування бренда, відбудування від конкурентів – слоган, зображення, консалтинг по використанню слів, метафор, візуальних образів; дизайн всіх необхідних рекламних і представницьких матеріалів; розробка концепції PR-кампанії з метою позиціонування й відбудування від конкурентів, створення репутації; розробка BTL-кампанії (додаткові можливості в області промо-акцій); проведення всіх певних на етапі розробки програми просування бренда заходів; дослідження отриманих результатів.

Традиційні маркетологи використовують глобальну Мережу для розвитку прихильності споживачів до бренду [10]. Національна Асоціація Рекламистів США (ANA) опублікувала своє п'яте щорічне дослідження реклами в Інтернеті, яке показує, що найбільші компанії продовжують нарощувати свої ініціативи в області веб-маркетинга. Розвиток прихильності споживача до власного бренду відзначався як основна мета веб-маркетингу половиною респондентів (на 10% більше в порівнянні з минулим роком). “Що ж стосується веб-сайтів, ми спостерігаємо зростаючий акцент на них як засобі побудови бренду й комунікації”, – відзначила Barbara Vacci Mirque, віцепрезидент ANA, відповідальна за проведення дослідження [10].

Процес побудови бренду в Мережі можна умовно розбити на два етапи. На першому етапі проводяться заходи щодо формування поінформованості аудиторії про бренд. Мети цього етапу: досягнення впізнаваності бренду; визначення користувальницької аудиторії; визначення основної сутності бренду; формування лояльного відношення до бренду.

Найбільш важливий елемент першого етапу – коректний вибір ніші для бренду й слідом за цим його позиціонування в цій ніші. При цьому „піонери” в обраному сегменті мають набагато більше шансів на успіх. Наприклад, поштовий сервіс Hotmail.com уже тривалий час утримує лідерство по кількості користувачів, тому що вони одними із перших вийшли на цей ринок. Другий етап містить у собі наступні завдання: зміцнення позицій бренда; посилення лояльності користувачів; більш ефективна взаємодія з користувачами.

Для формування й просування бренду використовується наступний інструментарій.

Іміджева реклама в мережі й оффлайн. Рекламна кампанія в Мережі наголошує на використанні так званих іміджевих банерів, на яких в обов'язковому порядку повинен бути присутнім логотип, корпоративні кольори – все те, із чим асоціюється бренд. Саме собою, не варто очікувати від таких банерів високого відгуку, вони націлені на поінформованість й впізнаваність бренду, що піддається підрахунку на превелику силу. Про серйозність проекту може свідчити також розміщення реклами на перших сторінках найбільш популярних ресурсів.

Спонсорство. На відміну від простого розміщення реклами на сайті, спонсорство передбачає більш тісну інтеграцію зусиль власника ресурсу й самого спонсора. Спонсор підвищує свій імідж і лояльність стосовно себе, підтримуючи коштовний для відвідувачів ресурс.

Партнерство. Партнерські відносини можуть принести проекту більшу користь у плані зміцнення його позиції на ринку: збільшення асортиментів пропонованих послуг, підвищення якості обслуговування. Зміцнення іміджу забезпечується більшою інформаційною підтримкою, з'являється можливість взаємного просування партнерів за рахунок крос-маркетингових акцій.

Public Relations. Дуже важливим моментом для просування інтернет-бренду є те, наскільки уважно й регулярно за проектом стежать журналісти й оглядачі (публікації, новини, інтернет-огляду) чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, лотереї, конкурси).

Висновки. Інтернет-бренд, через комунікативні можливості середовища, повинен бути в постійному розвитку. У цьому неважко переконатися на прикладі періодичного „репозиціонування” брендів таких відомих компаній, як, наприклад, Compaq, Dell. Інтернет-бренд повинен мати імідж, який легко змінити, щоб „лідстроїтися” під конкретного користувача. Необхідно, щоб зміна торкалася лише суті рекламного повідомлення, а не сутності самого бренду. При цьому суть інтернет-бренда повинна бути максимально доступною для розуміння й мати чітке позиціонування щодо інших брендів.

Сьогодні нові інтернет-бренди в Україні з'являються багато в чому завдяки іноземним інвестиціям. Прикладом української компанії, що досить успішно займається просуванням своїх інтернет-проектів, може служити SputnikMedia. Про дійсні якісні інтернет-бренди говорити, можливо, поки що завчасно. Але тенденція розвитку – у наявності, потенціал величезний, а Інтернет, як завжди, безмежний.

Список літератури

1. Аксенов Ф. Інтернет-бренд: есть ли он вообще? // Рекламный мир. – 2001. – № 2. – С. 15.
2. Белоусов Д.В. Інтернет-бренд как новый подход к брендингу // Проектное и маркетинговое управление на предприятиях: Сб. науч. тр. – СПб., 2002. – С. 203-206.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО, 2000. – 399 с.
4. Данилюк А. Брэнд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/
5. Джозеф Ле Пла Ф., Линн Паркер М. Интегрированный брендинг. – СПб: Нева, 2003. – 320 с.
6. Как интернет-реклама влияет на брендинг и продажи. http://www.webplanet.ru/news/lenta/2004/6/10/ad_and_brand.html
7. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 630 с.
8. Котин М. Краткая история брэнда. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1938/
9. Михалев С. Методика планирования и позиционирования рекламных мероприятий в сети Интернет // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 2. – С. 5254.
10. Парамонова Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг. – 2001. – № 9. – С. 25-27.
11. Пустотин В. Брендинг развития или Бренд, развивающий бизнес. – <http://www.sledopyt.com.ua/thoughts/5660.html>
12. Рысс Б. Что такое Интернет-бренд? // Рекламный мир. – 2001. – № 2. – С. 14.
13. Рэнделл Джеффри. Брендинг: краткий курс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
14. Соколова С. Бренды в Сети: с чего начинать // Интернет-маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 38-41.
15. Тиньков О. Брендинг. Создание и продвижение бренда. – <http://www.pr-top.com/static.html?id=22>

Поступила до редакції 19.08.2005 р.

УДК 070:504.03

„ПРОЕКТ ВИЖИВАННЯ”: АЛЬТЕРНАТИВНИЙ СВІТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Бондаренко Т.О.

Актуальність. Сучасна екологічна криза, яка набула глобального характеру в другій половині ХХ століття, викликала необхідність активізації екологічної преси, що в таких умовах повинна була виконувати дві функції: інформувати населення Землі про існуючі проблеми й небезпеки і здійснювати загальний екологічний лікбез. Особливої ваги набули екологічні видання, які не тільки висвітлювали тогочасні проблеми, а й пропонували власні шляхи їх розв'язання. Дослідники екологічної журналістики [1;2;3;4;5;6;10], розглядаючи особливості збирання „зеленої” інформації, підготовки матеріалів та специфіку екологічних PR і комунікації, не звертаються до аналізу окремих ековидань, вивчення яких, однак, актуалізується в контексті глобальних проблем.

Постановка проблеми. Одним з найтриваліших у світі екологічних видань, що не лише аналізує проблеми сучасної глобальної кризи, але і пропонує власну модель світу як альтернативу світу сучасному, є журнал „The Ecologist”, який представляє радикальну альтернативну пресу Британії. Ініціатива створення в Лондоні екологічного видання радикального спрямування належить ученому-екологу, одному із засновників „зеленого” руху Едварду Голдсміту.

З початку свого існування "The Ecologist" позиціонував себе як антиглобалістське видання, спрямоване на критику економічного розвитку та індустріального суспільства. Головна увага приділялася саме антропогенним чинникам виникнення проблем, тобто таким різновидам людської діяльності, які спровокували глобальну екологічну кризу.

Перший номер журналу, з якого розпочався період становлення видання, вийшов у Лондоні в липні 1970 року і знайомив читачів з найбільш актуальними тогочасними екологічними проблемами: перенаселення, використання в промисловому фермерстві заборонених добрив і небезпечних медикаментів, нафтові забруднення тощо. Крім власне журналістських матеріалів, у першому номері були представлені уривки з книг відомих дослідників того часу – „Тиха весна” Рейчел Карсон (проблема пестицидів), „Міжпланетний корабель „Земля” Барбара Вард (проблема впливу економіки на навколишнє середовище), „Демографічний вибух” Пола Ерліха (проблема перенаселення) [12, с. 26].

Таким чином, перший номер журналу поклав початок численним обговоренням різних екологічних проблем, що публікувалися в наступних номерах і додатках. Матеріали, присвячені найбільш актуальним проблемам, видавалися окремими брошурами і книгами.

Першою книгою, що вийшла під егідою журналу, став написаний Едвардом Голдсмітом і Робертом Аленом „Проект виживання”, в якому не лише аналізувалися тогочасні екологічні проблеми, а й пропонувався альтернативний світ, покликаний

замінити „індустріальний спосіб життя” і перейти до „стійкого розвитку”. „Проект” складався з трьох частин: „Необхідність змін”, „У напрямку стабільного суспільства: стратегія дії”, „Мета” – і чотирьох додатків: „Екосистеми та їхнє руйнування”; „Соціальні системи та їхнє руйнування”; „Населення та постачання їжею”; „Невідновлювані ресурси”.

Уперше „Проект виживання” з’явився на шпальтах січневого номера „The Ecologist” за 1972 рік, пізніше був виданий окремою книгою. Він був підтриманий впливовими людьми того часу, зокрема відомим біологом Джуліаном Хакслі і художником Пітером Скотом, який цікавився проблемами збереження птахів і організував дослідницький інститут біля ріки Северн.

Вихід „Проекту” на початку 70-х років ХХ століття, в період активного розвитку екологічної літератури й журналістики, видається цілком закономірним явищем в контексті глобальної кризи. Тим не менш, на нашу думку, значним поштовхом для створення „Проекту виживання”, окрім екологічних проблем, стала перша доповідь Римському клубу під назвою „Межі зростання”, що вийшла в 1972 році, була присвячена дослідженню найближчих і віддалених наслідків обраних людством шляхів розвитку і „викликала сенсацію та привернула увагу вчених різних країн” [9, с. 300].

Проблематика „Проекту” багато в чому перегується з колом питань, порушених авторами першої доповіді Донеллою Х. та Деннісом Л. Медоуз. Зокрема, перший розділ „Проекту” – „Необхідність змін” являє собою здебільшого популяризацію головних ідей, запропонованих авторами „Меж зростання”, які, будуючи світову модель тогочасного суспільства, досліджували „п’ять головних глобальних процесів: швидку індустріалізацію, зростання чисельності населення, зростаючу нестачу продуктів харчування, вичерпання запасів невідновлюваних ресурсів і деградацію природного середовища” [7, с. 242]. Обгрунтовуючи неможливість подальшого розвитку суспільства шляхом розгортання економічного розвитку й надмірного споживання природних ресурсів та енергії, автори „Проекту” розглядали негативні боки (так звані „принципові дефекти”) життєдіяльності техносферного суспільства „соціального безладу”, головне місце серед яких посідали „нестійкість і нестабільність індустріального шляху розвитку”.

Стрижневою проблемою, актуалізованою в обох книгах, постала „демографічна експансія”, тобто швидке зростання кількості населення на планеті, яке, на думку авторів, упродовж ХХІ століття приведе людство до межі росту (як демографічного, так і економічного). Висновки авторів „Проекту” щодо подальшого зростання населення багато в чому збігаються з висновками вчених Донелли Х. та Денніса Л. Медоуз, які вважали, що „якщо сучасні тенденції зростання чисельності населення продовжуватимуться... протягом наступного століття світ підійде до меж росту. Внаслідок цього, скоріше за все, відбудеться неконтрольоване зниження чисельності населення...” [8, с. 25-26]. Причину цього вони пов’язували з так званими контурами зворотного зв’язку, що „у пропонованій моделі світу посідали центральне місце”: „Збільшення чисельності населення призведе до зниження виробництва продуктів харчування на душу населення... і, відповідно, до збільшення смертності, далі – до збільшення кількості померлих і, врешті-решт, до зменшення чисельності населення” [8, с. 101]. Автори „Проекту” також прогнозували скорочення населення, однак бачили іншу причину даної проблеми, стверджуючи, що в разі зростання населення природа самостійно вживатиме заходів зі зменшення чисельності людей на планеті: „...у деякій

момент кількість населення... скоротиться через утручання „природних” механізмів (голоду, епідемій, війн тощо)” [11].

Отже, необхідність змін у тогочасному суспільстві автори „Меж зростання” і „Проекту виживання” пояснювали глибоким дисбалансом між потребами людей і здатністю Землі їх забезпечувати. Крім того, Голдсміт і Ален причину глобальної кризи вбачали не лише в екологічних чи демографічних проблемах, а й у проблемах духовного характеру – так званій культурній „гомогенізації” під впливом вестернізації, внаслідок якої західний спосіб життя або несвідомо копіювався незахідними країнами, або нав’язувався їм примусово.

Концептуальним положенням, запозиченим авторами „Проекту” із „Меж зростання”, стала ідея “нульового зростання”. Разом із „Межами зростання” „Проект” закликав до нового світового устрою, що повинен базуватися на стійкому за чисельністю населенні планети. Однак у доповіді Римському клубу новий устрій поставав як „незростаючий світ” [7, с. 257], тобто світ у рівноважному стані, за якого чисельність населення й обсяг капіталу підтримуються на постійному рівні. Фактично автори доповіді висували до неосуспільства єдину вимогу – постійність населення (темпи народжуваності дорівнюють темпам смертності) і капіталу, тобто „загальний фонд капіталу у сфері послуг” [7, с. 258]. Таким чином, Римський клуб акцентував увагу на економічних і демографічних аспектах глобалізації, вбачаючи в „нульовому зростанні” спосіб забезпечення глобальної рівноваги.

На відміну від „Меж зростання”, окрім економічної та демографічної проблематики, у „Проекті виживання” чільне місце посідає аналіз тогочасних екологічних проблем. Їх поява пов’язується авторами винятково з діяльністю „індустріального суспільства”, на яке фактично переноситься весь негатив глобальної кризи. Звідси – пропагування способу життя, притаманного традиційним суспільствам, та орієнтація на проблеми країн „третього світу” – характерні риси, що відрізняють „Проект” від доповіді Римському клубу з його настановою на транскультурність: „У Римського клубу немає і не може бути єдиної системи цінностей, він узагалі не прагне до єдності” [13]. Фактично Едвард Голдсміт, який вів журнал у дусі своїх переконань, протягом тридцяти років популяризував устрій традиційних суспільств, зробивши видання „рупором економічно нерозвинених держав”.

Спираючись на ідею глобальної рівноваги, висунуту авторами „Меж зростання”, Едвард Голдсміт і Роберт Ален запропонували іншу парадигму подальшого світового розвитку: „Наше завдання – створити стабільне суспільство, що зможе забезпечити потреби всіх його членів. Таке суспільство... залежатиме не від експансії, а від стабільності” [11]. Модель „стабільного суспільства” вони будували шляхом розгляду негативних характеристик індустріального способу життя й формулювання альтернативних принципів функціонування нового суспільства. З-поміж багатьох проблем, притаманних тогочасному техносферному суспільству, найбільша увага приділялася трьом найголовнішим: використанню хімікатів (зокрема ДДТ) у сільському господарстві (одна з найактуальніших на той час проблем, порушена в книзі Рейчел Карсон „Тиха весна” (1962); „індустріальному” забрудненню; перенаселенню (друга актуальна проблема, що набула популярності завдяки книзі Пола Ерліха „Демографічний вибух”).

Для обґрунтування своїх поглядів стосовно майбутнього розвитку демографічної ситуації і автори „Меж зростання”, і журналісти „The Ecologist” використали метод

аналізу альтернативних сценаріїв, тобто „різних комбінацій можливих у майбутньому подій та альтернативних соціально-політичних рішень” [13], але, на відміну від Донелли Х. та Денніса Л. Медоуза, які припускали багато варіантів подальшого розвитку проблеми, автори „Проекту виживання” єдиний спосіб виживання вбачали в локалізації.

Отже, постсучасне суспільство бачилося Голдсмітом і Аленом розчленованим на багато невеликих локалізованих самодостатніх общин на зразок традиційних суспільств. „Переваги” традиційних суспільств розглядалися на прикладі ідеалізованих устроїв австралійських аборигенів, мешканців Нової Гвінеї і бушменів, що „споживають лише третину доступних ресурсів” [11] і мешкають в угрупованнях, складених з невеликої кількості чоловік. А тому до стабільного суспільства, окрім сталої чисельності населення, Едвард Голдсміт і Роберт Ален також висували умову обмеженої кількості населення кожного угруповання, що не повинна перевищувати 5-10 тис. чоловік. Саме така чисельність, на думку авторів „Проекту”, повинна сприяти насамперед значному зменшенню рівня злочинності в суспільстві й суттєвому підвищенню дисциплінованості його членів. Як приклад у тексті наводився устрій австралійських аборигенів, в якому відсутні судова влада й поліція, а роль уряду виконує рада старійшин.

Розглядові особливостей переходу до „стабільного суспільства” присвячено другий розділ „Проекту” – „У напрямку стабільного розвитку: стратегії дії”. На відміну від „Меж зростання”, автори „Проекту” акцентували увагу на екологічних аспектах глобалізації: головною умовою досягнення стабільного суспільства було проголошено „мінімальне руйнування екологічних процесів і максимальне збереження матеріалів і енергії” [11]. Для реалізації цих умов Голдсміт і Ален запропонували модель невеликих общин, здатних до саморегулювання, досягнути якої можливо шляхом „політичної та економічної децентралізації на всіх рівнях”. Умовою найефективнішого її здійснення автори „Проекту” вважали заборону міграції населення з однієї общини до іншої, через яку „місто утворюється з числа випадково зібраних у ньому людей” [11]. Разом із тим, Голдсміт і Ален не запропонували критеріїв, за якими повинні відбуватися так звані „розподіл” територій і визначення приналежності кожної людини до „свого” угруповання.

Висновки. Таким чином, глобалізованому світу з його тенденцією до культурної уніфікації протиставлявся інший радикальний устрій – сукупність локалізованих суспільств, які відносно замкнені в межах своєї території, тобто виробляють і споживають продукцію „всередині” общини. Незважаючи на те що автори „Проекту” наголошували на необхідності співпраці всіх общин: „Діяльність общин, яка впливає на регіони, повинна обговорюватися на регіональному рівні, а регіональна діяльність – на глобальному рівні” [11], пропонуваній в трактаті зразок постсучасного суспільства тяжіє, скоріше, до моделі світу „мозаїчних культур”, тобто до „світу захищених і замкнених цивілізацій” [9, с. 350].

Поряд із „Межами зростання”, що „більше, ніж будь-яка інша книга останніх років, спричинила суперечки про майбутнє людства” [8, с. 51], „Проект виживання” набув значної популярності: його „було перекладено 17 мовами й розпродано тиражем у 750 тис. екземплярів” [12, с. 26]. Разом із тим „Проект” став одним з ефективних способів поширення екологічної інформації. Поряд із підготовкою матеріалів для журналу та участю в антиглобалістських кампаніях, спрямованих на дискредитацію

відомих підприємств і світових організацій (МВФ, МТО, ООН тощо), видання книжок, присвячених найактуальнішим проблемам (“Стабільне суспільство” (1978), “Великий поворот” (1988), “Шлях: екологічне бачення світу” (1992) тощо), стало одним з найголовніших напрямків діяльності журналістів “The Ecologist”, більш поглиблене вивчення якого видається перспективним у подальшому дослідженні.

Список літератури

1. Беляков А.А. Экологическая пресса Украины. – К., 1995.
2. Берлова О.А. Некоторые аспекты экологических PR в России. – М.: Tacis, 1998. – 56 с.
3. Беляков О.О. Екологічна проблематика в ЗМІ. – К., 2001. – 127 с.
4. Беляков О.О. Масова комунікація та екологічна політика. – К., 2001. – 149 с.
5. Коханова Л.А. Журналистика. Экология. Образование. Непрерывное образование в системе СМИ. – М., 1997.
6. Кочиннева А.А., Берлова О.А., Колесникова В.Б. Экологическая журналистика. – М., 1998.
7. Пестель Э. За пределами роста: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Д.М. Гвишиани. – М.: Прогресс, 1988. – 272 с.
8. Пределы роста / Пер. с англ.; предисл. Г.А. Ягодина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 208 с.
9. Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2002. – 462 с.
10. Фридман М. Шарон, Фридман А. Кеннет. Пособие по экологической журналистике. – М.: Tacis, 1998. – 130 с.
11. A Blueprint for Survival // The Ecologist. – 1972. – № 1, Vol. 2. (<http://www.theecologist.info>).
12. Pearce F. The spirit of the age // The Ecologist. – 2000. – № 5. – P. 26-30.
13. <http://glob.h10.ru>

Поступила до редакції 04.08.2005 р.

УДК 070+007

ІНФОРМАЦІЙНО-СВІДОМІСНИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗМ І НОВА ПАРАДИГМА ЧАСУ (СПРОБА „ВПISУВАННЯ» УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В НОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ)

Буряк В.Д.

Інформаційний інтелектуалізм – вищий рівень інтелектуального осмислення та вираження інформації.

Розвиток свідомісного відображення інтенсифікував форми і методи інтерпретації інформації. Інформація вписується в сферу інтелектуального пізнання життя. (Інтелект – пізнання, розуміння, розум – творча здатність людини, вища форма пізнання.) Виникли нові критерії інформаційного пізнання. Головний з них – концептуалізм, тобто здатність усвідомлювати, інтерпретувати інформацію на рівні системи „концепція” (система поглядів на явище чи подію і шляхи її осмислення та реалізації: тема, ідея, сюжет, композиція, жанр).

Актуальність. З поглибленням концептуального мислення в обробці інформації (утворення суб'єктивізованих жанрів, вираження інформації в художньому та публіцистичному мисленні) критерії інформаційності в аспекті інтелектуалізації вираження конкретизуються відповідно до своєї виражально-зображувальної специфіки. Уточнюються чи додаються нові критерії. Скажімо, для інформаційно-художньої свідомості (художня література та публіцистика) стають визначальними такі критерії: рівень концептуальності (новизна теми та ідеї, оригінальність сюжетного, жанрового, композиційного трактування), рівень сугестивності інформації, модульно-інтелектуальний рівень тексту й автора, відповідно, рівень авторського самовираження, співвідношення з вічним (континуум множинності), рівень інформаційних горизонтів (етнічний, національний, світовий), міфологізації чи антиміфологізації (вміння міфологізувати інформацію чи здатність дистанціюватися від міфологем часу).

Вступ до проблеми. Концептуальні критерії (рівень теми та ідеї, своєрідність сюжету, композиції жанру) у сукупності з критеріями інтелектуально-образної комунікації (інформаційно-свідомісний горизонт, авторська модульність, сугестивність, міфологізація, антиміфологізація, суб'єктивізація, співвіднесення з вічним – континуум множинності тексту) виводять інформацію на найвищий рівень відображення.

Системне інтелектуальне інформаційне забезпечення дало змогу вийти на рівень інформаційного інтелектуалізму – горизонт найвищої концептуальної інтерпретації інформації.

Отже, системність сприяє інтелектуалізації процесу мислення як комунікативного фактору. Вона визначає побудовчу специфіку інформаційно-художньої свідомості. Основні системи цього свідомісного горизонту: автор, герой, читач (глядач), суспільство, концепція, твір. Взаємодія інформаційних джерел розпочинається лише на рівні утворення концепції як реалізаційної зображально-виражальної системи, яка охоплює всі системи і підсистеми, що вибудовуються у свідомісний феномен. Кожна з

ІНФОРМАЦІЙНО-СВІДОМІСНИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗМ І НОВА ПАРАДИГМА ЧАСУ (СПРОБА „ВПИСУВАННЯ» УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В НОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ)

систем твору інформаційно закріплена і складається з внутрішніх інформаційних горизонтів. Чим глибша підсистема, тим ширший прадавній архетипний шар, і це визначає рівень інформаційного насичення.

У системах автор, герой, читач (глядач) можна умовно виділити такі основні горизонти: душа (духовність), дитинство, батьки, суспільство (герой чи автор у суспільному контексті), природа (людина в контексті природи на рівні вироблення власних інформаційних кодів-архетипів свідомості, що визначають характер персонажа чи автора), космос (рівень дотичності душі до проблем вічного). Зіставлення систем автор, герой, читач (глядач, слухач) на рівні реалізації системи „концепція твору” створює дистанційну драматургію сприйняття факту (явища). Вміння фронтально дослідити інформаційні горизонти героя і зосередити увагу на характерному для нього забезпечує якість систем (художній твір, публіцистичний твір, система, концепція).

У контексті інтелектуалізації інформації можна розрізнити індивідуальний інформаційний інтелектуалізм (інформаційний інтелектуалізм людини, особистості) та інформаційний інтелектуалізм суспільної свідомості (етносу, народу, нації). Специфіка інформаційного інтелектуалізму полягає у системному підході до оцінки явищ дійсності, у глибокому філософському, науковому, художньому чи публіцистичному осмисленні інформації з виробленням відповідної методології в осмисленні явищ буття.

Однією з головних ознак інформаційного інтелектуалізму є „вписування” його в контекст нової парадигми часу, оскільки її формування безпосередньо залежить від нього.

Інтелектуальну сутність нового типу мислення і визначає самопізнання або раціоналізм, що утворив певний стиль розмірковувань, який не обмежився одними межами теорії пізнання, а розповсюдився на аналіз усіх сфер, де людина в принципі здатна зробити ту чи іншу дію – соціальну, економічну, культурну, моральну і т.д. – на реальних основах [6, с.4]. Звідси – новий рівень концептуалізму як системи сприйняття та інтерпретації факту і нова модель інформаційно-художньої свідомості як системи інтерпретації факту вищого інтелектуального рівня (література, мистецтво, публіцистика), яка вводить в горизонт свого відображення весь свідомісно-інформаційний спектр людського буття – науковий, філософський, релігійний. Тобто література, мистецтво, публіцистика як горизонти інформаційної свідомості набирають суперознак модуль-свідомісної системи, що визначає рівень осмислення буття світовою свідомістю, свідомістю етносу, народу. Мова йде про інтелектуальний рівень, з одного боку, етносу, з іншого – інформаційної еліти (письменники, науковці, митці, публіцисти), яка репрезентує цей етнос у світовому етнічному просторі. У парадигмі, що існує до цього часу (парадигма просвітництва), суб’єктом формування особистості є суспільство: „Відповідно сучасній доктрині, сокровенне ядро особистості („самості”) вже існує у людині і не піддається втручанню зі сторони зовнішнього світу. У цьому ядрі полягає моральна гідність людини, її внутрішня міцність. Тому мета виховання – „культурне самотворення”. Суспільство, колектив, інші люди повинні лише створювати умови, надавати допомогу у цьому процесі „самонароджування”, „окультурювання, становлення і розвитку „самості” [3, с.17]. Центросуття (центробудівнича) специфіка людини у контексті нової парадигми мислення ще більше підкреслює важливість літератури, мистецтва, журналістики як інформаційної бази формування свідомості нового типу (суперхудожньо-інформаційної, здатної творити тексти на рівні континууму множинності з усією сферою комунікативного впливу на свідомість людини, етносу (народу), світу). Тип такої творчої свідомості (створювач) володіє витонченою стилістикою самовираження, що виявляє ознаки постмодернізму:

„непевність, фрагментарність, деканонізація, безособистість, антиіконографічність, іронія, звернення до гри, алегорія, гібридизація – мутантна зміна жанру, породження нечітких форм, карнавалізація, конструктивізм, іманентність – символізація переведення всіх чуттів на мову знаків” [5, с.16]. Мова йде про створення універсального типу авторської свідомості, що за інтелектуально-творчим рівнем представляє весь діапазон форм і методів вираження факту (інформації) у її інтелектуально-творчому розрізі як форми відображення, створення паралельної (художньої) моделі світу або відображеної реальної” (типізованої художньо-документальної моделі), починаючи від міфологічного мислення (умовно-реального) до постмодерністського (універсально-відображеного). Масова інформаційність сучасного суспільства, її глибокий інтелектуальний потенціал визначають передумови створення нового свідомісного стану суспільності – „перехід до принципово нового стану цивілізації і культури – до глобального гіперінтелекту” [4, с.141].

Чи вписується українська публіцистика у нову парадигму часу? По-перше, мовиться про суспільно-духовну парадигму, що визначається постмодерністичною філософською системою. Слід би було говорити про постмодерністичний метод комунікації (М. Фуко, Ж. Бодрійар, Х.-Г. Гадамер), що, на думку деяких критиків, надто переоцінює здатність споживача руйнувати серцевинне ідеологічне значення комунікації, виготовляючи в такий спосіб необмежену кількість прогресивного читива і діючи як апологет „ліберального „моралізму” [1, с.8]. Постмодерністи пропонують уявлення від ідеї, що комунікація існує для самовираження, до ствердження, що комунікація творить сама себе. Якщо далі розвивати дискурс про створення комунікацією „самої себе” в аспекті лише авторського самовираження, представлення модуль-типів у журналістиці, які незалежні від медіамагнатів, то тут слід говорити про концепцію персонального журналізму як формотворного чинника у масовокомунікативному процесі. На думку І. Засурського, персональний журналізм притаманний лише газетам-поглядам, що орієнтовані на освічену політизовану еліту суспільства і не стільки інформують, скільки оприлюднюють свою інтерпретацію фактів чи подій. І тут ми одразу згадуємо США. Бо цей так званий персональний журналізм активно сприяв перетворенню американської преси в особливий соціальний інститут аж до набуття нею ознак „четвертої влади”. Ось чому американські медіа вже майже протягом двох століть відіграють роль гідного слова часу ідейного лідера, інформаційно забезпечують демократичний та гуманістичний розвиток суспільства [2, с.1]. Якщо говорити про вітчизняні ЗМІ, то тут можна одразу зупинитися, бо відповідь, здається, негативна. Як система *постмодерністичного стилю вираження інформації* українські ЗМІ просто не існують чи не встигають виявити себе, бо немає відповідної суспільної парадигми, яка б враховувала концепцію загального свідомісного інтелектуального розвитку світу. Можна лише говорити про індивідуальні стилі вираження інформації, які де-не-де вписуються у європейський контекст.

Щодо вписування публіцистики у нову соціально-політичну парадигму часу конкретної країни (України), то тут після помаранчевої революції, безперечно, наявна спроба утворити нову інформаційно-інтелектуальну модель. Розкутість інформаційного вираження позначається на широті й глибині подачі інформації в ЗМІ. Але процес уписування в нову суспільну парадигму надто складний. По-перше, чітко не окреслені всі концепти нової соціально-політичної парадигми країни. По-друге, ідеологічна люстрація все ж має відбутися хоч би внутрішньо у кожному з нас. По-третє, існує проблема створення нової виражальної парадигми сучасних ЗМІ України. Тобто якщо перевести все це у етнографічну термінологію, то йде процес обрядовості – розлучення з архаїчними системами, але такого розлучення, де головні герої часто не знають, хто

**ІНФОРМАЦІЙНО-СВІДОМІСНИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗМ І НОВА ПАРАДИГМА ЧАСУ
(СПРОБА „ВПІСУВАННЯ» УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В НОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ
ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ)**

виступає в якій ролі, і це є сюжетно-політичний абсурд безсюжетності. Тобто водночас наявне постмодерністичне мислення як система і майже концептуально-інформаційний хаос. Потрібні нові концепції, нові лідери, нові герої, нові парадигми, нові сюжети життя. І вони будуть. А куди ж дітися. Бо все-таки є інтелектуально-свідомісна база нації і досить сильна, а модельєри на рівні створення інтелектуальних систем буття етносу знайдуться.

Висновки. Безперечно, володіння рівнем інформаційного інтелектуалізму виводить індивідуальну свідомість на модульний горизонт інтерпретації факту (модуль-особистість). Етнос, який продукує інформацію на рівні інформаційного інтелектуалізму в системному режимі, є етносом-модулем

Список літератури

1. Демченко С.В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікативна модель): Авт. дис... канд. політ. наук. – Дн-ськ, 2004.
2. Кирилова О.В. Концепція персонального журналізму у пресі Сполучених Штатів Америки (історія формування та сучасний аспект проблеми): Авт. дис... канд. філолог. наук. – К., 2004.
3. Козловский П. Культура постмодерна. – М., 1996.
4. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М., 1991.
5. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокommunikации. – М., 1998.

Поступила до редакції 25.08.2005 р.

УДК 070

ВЗАЄМОДІЯ МАСОВОЇ ТА КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Демченко С.В.

Якщо говорити про інформаційне суспільство, то для України воно все ще перебуває у категорії „прекрасного майбуття”. І все ж глобальні процеси не обійшли стороною і нашу державу, тож ті чи інші прояви цього суспільства зустрічаються вже й у нас. Про ці фактори пишуть у своїх дослідженнях, зокрема, О.В. Зернецька [5], О.М. Гриценко та В.І. Шкляр [3], В.Ф. Іванов [6], деякі інші українські вчені.

Актуальність. Проте основні характеристики глобалізації як сутнісної риси інформаційного суспільства дані у роботах західноєвропейських дослідників М. Кастельса [7], Е. Тоффлера [8], П. Бурдьє [1], Ю. Габермаса [2] та інших. Однак в цих дослідженнях охоплюється вся сфера людської діяльності – від економіки до професійного, громадського та суспільного життя. Зрозуміло, що всі ці аспекти вивчено поки що недостатньо. Зокрема, заслуговує на увагу дослідження взаємодії у ситуації глобальних взаємовідносин корпоративної та масової комунікації, якому ще практично не приділялась увага у наукових розробках.

Постановка проблеми. Відразу зазначимо, що корпоративні комунікації у вузькому сенсі цього словосполучення рівнозначні по своїй суті діяльності структур паблік рилейшнз всередині корпорації нас у даному випадку не цікавлять. Зрозуміло, що вони дуже важливі для успішної діяльності корпорації і по координації зусиль співробітників у потрібному напрямку, і для підвищення їх лояльності до самої фірми як умови ефективної діяльності, але їх аудиторії обмежені „стінами” корпорації, тож уже з цієї причини вони не можуть розглядатись як масові. Хоча і в цій діяльності є цікавий ракурс, пов’язаний з тим, як з допомогою корпоративних комунікацій можна впливати на більш широку громадську думку і тим самим не лише зміцнювати позитивний імідж фірм, але й підвищувати попит на робочі місця у ній.

Натомість мрією будь-якої корпорації (навіть при сегментуванні на споживачські групи конкретних товарів та послуг) є суспільство в цілому. Звідси важливість таких корпоративних заходів, як благодійництво, участь у соціальних проектах по місцю розташування фірми, організація подієвих приводів для інформаційних каналів. У кожному з цих випадків корпорація працює на масову аудиторію і, що особливо важливо, ті потреби, які вона культивує, вплітаються у більш широкий контекст інтересів різноманітних людей, що актуалізуються завдяки цим заходам.

У подібних випадках можна говорити, що корпоративні комунікації вже працюють на масову аудиторію і в якійсь мірі переймають функції масової комунікації, яка теж транслює своєрідний „інформаційний пакет”. Цей „пакет” доволі часто включає в себе матеріали, які виходять за межі свідомих, цілеспрямованих потреб аудиторії. Проте ці матеріали все одно доходять до споживача, що між іншим сприяє розширенню самих аудиторних потреб. Для нас же у контексті матеріалу, який розглядається, важливо наголосити на тому, що у вказаній ситуації зростає вірогідність контакту споживачів з

корпоративною інформацією, розміщеною на масових каналах (власне рекламою чи матеріалами, організованими ПР-структурою корпорації).

До речі, механізм розповсюдження масових каналів (чи матеріалів всередині масових каналів, коли мова йде про радіо та телебачення) зараз такий, що він забезпечує рівновігідну можливість потрапити на очі масовому споживачеві навіть сегментованої продукції. Так, спеціалізовані ділові газети чи вузькоспеціальні передачі проходять, так би мовити, „по відомству” масової комунікації саме на цій підставі.

У зв'язку з цим піднімається і питання про Інтернет, котрий розглядають (і цілком слушно) як засіб розширення присутності у зоні уваги споживачів саме корпоративної інформації. Правда, якщо уявити, що Інтернет справді став масовим (тобто по кількості охоплення населення хоча б зрівнявся з класичними носіями масової інформації), то необхідно все ж зробити декілька попередніх застережень.

Коли споживач свідомо шукає в Інтернеті рекламу певного товару чи інформацію про фірму, яка таку продукцію виробляє, то ця модель має аналог з рекламою на місці продажу. Контакт у цьому випадку відбувся не завдяки рекламі, а потребам клієнта, що якраз „дозрів” і далі потребує лише деяку додаткову інформацію про процес купівлі (навіть коли він лише порівнює конкуруючі товари) – про час, місце, ціну і таке інше. Згадаймо, що деякі фахівці у зв'язку з такими обставинами не вважають за рекламу ту, яка розміщена на місці продажу.

Коли подібна ситуація справді стане масовою, то це, можливо, змусить внести деякі принципові зміни у саму рекламу: вона за необхідністю стане більш інформативною, у більшій мірі пов'язаною з функціональними характеристиками предмету продажу, а не з характеристиками свідомості споживача чи його статусними характеристиками, що притаманне сьогоднішній рекламі.

Тепер уявімо прямо протилежну ситуацію: споживач знаходиться в Інтернеті (у даному випадку не йдеться про знайомство з інтернет-варіантами традиційних газет чи часописів, котрі по механізму сприйняття аналогічні традиційним) з причин, що пов'язані з професією або, наприклад, бажанням розважитись, і „по сусідству” знаходить рекламу (товару, фірми, партії тощо). Що може спрацювати на сприйняття цієї інформації на різних рівнях (емоційному, раціональному, поведінковому), а що завдасть йому, якщо співставити цей процес зі сприйняттям інформації масових каналів?

Одним з найпотужніших критеріїв, що спонукає до вибору продукції, є її стандарт, знайомий споживачеві з інших джерел, попереднього досвіду тощо. Підґрунтям вибору можуть бути різні зрізи: якісний, популярний, елітарний, зрозумілий, доступний та інші. Як бачимо, поняття ці беруться з різних лексиконів – професійного, буденного чи ще якогось, але вони справді впливають на вибір. Синонімом стандарту може служити у такому випадку бренд (скажеш „Дзеркало тижня” чи побачиш його в кіоску – і все ясно). Що головне в цій моделі взаємовідносин – вибір джерела та позитивне відношення до його змісту знаходяться у причинно-наслідковому зв'язку. Звичайно, винятки бувають, їх фіксують соціологи, але кількість цих виключень ще ніколи не переростала в якість.

М'яко кажучи, відношення з матеріалом в Інтернеті практично не мають такої функціональної основи. Більшість інтернетівських повідомлень анонімні за своїм характером, тож фахівці прогнозують, що сприятливий для рекламодавця контакт з рекламою забезпечено лише в тих повідомленнях, де обігрується ідея авторитетності того, що повідомляється, наприклад, посилення на відомих осіб чи пряме введення такої особи в рекламу як джерела інформації.

Ще одна функціональна характеристика системи масових комунікацій – актуальність тієї інформації, яку вони розповсюджують. Відомий вислів Булгакова про осетрину „другої свіжості” найтіснішим чином пов’язаний саме з інформацією. Нікому не прийде в голову сьогодні читати вчорашні газети чи переглядати вчорашній випуск телевізійних новин. Навіть аналіз, коментарі, статті чи передачі аналітичного характеру вимагають максимальної актуалізації, що інколи не зовсім вдало робиться через поєднання їх з оперативними фактами.

Інтернет у цьому відношенні набагато відстає від традиційних медіа. У пресі з’явилися повідомлення про те, що реклама надзвичайно довго тримається на сайтах, практично не оновлюється, перетворюючись таким чином на відверту дезінформацію. І небезпека тут не в поодиноких випадках, а в тому, що вони можуть вплинути на сприйняття споживачами Інтернету як ненадійного або ж сумнівного джерела масової інформації.

Ще один важливий аспект – це те, що можна було б назвати зрізом інформації у ЗМК. Відомо, що преса (особливо електронна) загалом розрахована на непрофесіоналів. Звичайно, факт опублікування у пресі якоїсь нової ідеї може сприяти закріпленню її авторства, проте професіонал навряд чи буде шукати саме в пресі якісь речі, які розширили б його спеціальні знання. Спілкування з масовими виданнями – це не прицільний пошук з професійною метою, а скоріше така собі інтелектуальна (чи не дуже) гра „шукаю те, не знаю що”. Саме тому, що ми звертаємось до преси не як професіонали (наш професіоналізм у даному випадку – лише вузька грань нашої особистості), ми здатні майже з однаковим захватом дивитись футбол, „обливатись сльозами над вимислом” чи спостерігати за історією російської імперії у викладенні Л.Парфенова. Яка з численних наших соціальних ролей (а сучасні соціологи твердять, що сучасна людина виконує не один їх десяток) відгукнеться на ту чи іншу тему? Однак саме на таких механізмах вибудоване сприйняття реклами на каналах масової інформації.

А що ми будемо шукати в Інтернеті? Щось вузькопрофесійне та утилітарне, що вже обслуговує наші свідомі потреби. А що ж тоді буде продукувати у нас самих більш широку соціальну сутність? Адже людина залишається біологічною істотою, яка саме через соціальні аспекти залучається до суспільних цінностей, дій, емоцій. Не випадково за усіма соціологічними дослідженнями найбільш рейтинговими програмами на ТБ у глобальному масштабі залишаються кінофільми та інформаційні програми. Перші створюють ілюзію спрощеного світу та ілюзію можливості вирішити всі проблеми. Як свідчить відомий культуролог Й.Хейзінгі, „кіно сповідає солідну та популярну мораль, не переймаючись при цьому філософськими чи якимись іншими сумнівами. Певно, хтось скаже: воно робить це з меркантильних міркувань. Проте цей меркантильний інтерес визначає сама публіка” [9, с. 310].

Що ж стосується інтересу до інформаційних програм, то це на сьогодні чи не єдиний реальний канал, який підключає людину до соціуму у найширших межах: від національних до загальносвітових. Не випадково президент американського Центра світових проблем Д.Фішер у бесіді з російським журналістом М.Таратуютою, розкриваючи секрет популярності загальнонаціональних телесіток Америки, зазначив: вони змінили ментальність населення, надзвичайно прив’язаного до ареалів у масштабах штату. Сьогодні ж завдяки ТБ телеглядачі сприймають Америку як єдину країну, а не таку, що розділена на регіони [4, с. 56].

Комп’ютер у якійсь мірі руйнує цю звичну схему. І якщо уявити суцільну комп’ютеризацію (а до неї стрімко наближається навіть не дуже багата Україна), то саме

комп'ютер стане для користувача додатковим засобом інформаційного збагачення. Своєрідним балансом у сфері між соціальним та раціонально-емоційним у момент, коли людині захочеться відпочити від комп'ютера, з допомогою якого вона працює, вчиться, купує, лікується, розважається, можуть стати саме корпоративні комунікації, які пов'язані з цінністю для індивіда самого місця проживання.

На заході широко розповсюджене поняття „коммьюніті” (комуна чи обмежена, локальна сфера), тобто визначення спільноти як соціальної локальності. Це місце взаємодії соціальних інститутів, які продукують в його мешканцях почуття взаємозалежності, кооперації, взаємодії та єдності.

Зрозуміло, що це значно розширить простір для корпоративних комунікацій. Не випадково одним із завдань ПР-впливу на громадськість є створення успішного „паблісіті”, тобто розповсюдження у громаді позитивного сприйняття структури, коли громадськість сприймає її роботу як хорошу, мотиви як чесні, а позиціонування як таке, що заслуговує довіри. Першою зоною створення такого „паблісіті” і є найближча соціальна локальність, в якій функціонує структура чи фірма.

Проте у соціальному просторі сьогоденного урбаністичного суспільства існують і інші більш чи менш значні форми спілкування. У майбутньому їх функціональна значимість теж буде зростати. Вони будуть використовуватись саме завдяки явно та наглядно декларованій соціальності. І це зробить їх простором для корпоративної комунікації.

Список літератури

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянського суспільства. – Львів, 2000.
3. Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. – К., 2002.
4. Землянова Л.М. Техника меняет общество, но всегда ли это является прогрессом? // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2001, № 2.
5. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К., 1999.
6. Иванов В.Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. – К., 1996.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
8. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 1999.
9. Хейзинги Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Опыт определения игрового элемента культуры. – М., 1992.

Поступила до редакції 10.08.2005 р.

УДК 7.05:07

КОЛІР ЯК ЗАСІБ КРЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТУ

Кузнецова Т.В., Петрушенко Ю.М.

Стрімке зростання візуальної інформації в сучасній комунікації викликало закономірний інтерес до креалізованих, тобто невербальних, засобів, що супроводжують письмову мову, зокрема до оформлення тексту в рекламі і засобах масової інформації.

Креалізовані засоби тривалий час не привертали до себе уваги мовознавців, хоча ще в 30-ті роки ХХ ст. А.А. Реформатський писав про те, що ілюстрація, як «особливий структурний момент висловлення, підлягає веденню лінгвіста» [1, с. 14]. Традиційно вузький підхід до тексту, що обмежує його природу лише вербальними засобами, приводив до того, що дослідження креалізованих текстів, під якими прийнято розуміти «тексти, фактура яких складається з двох гомогенних частин: вербальної (мовний/мовленнєвий) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [5, с.180], зводилися лише до окремих спостережень за застосуванням зображення в рекламі [4], в афіші [3], про роль підпису під зображеннями [2].

Актуальність. Широке розуміння тексту при комунікативно-прагматичному підході привело до зміни статусу креалізованих текстів у лінгвістиці взагалі. Будучи семіотично ускладненими, креалізовані тексти стають найбільш актуальним об'єктом лінгвістичних досліджень. На перший план висувається розробка типології креалізованих текстів, виявлення та дослідження засобів креалізації. Одним із найбільш важливих елементів креалізації є колір.

Вплив кольорів добре відомий і визнається більшістю людей. Він часто досліджувався у серйозних наукових експериментах, але до сих пір ще повністю не вивчений. Вплив кольору на людину є неусвідомленим, але найчастіше може визначити загальне ставлення до об'єкта. Кольори впливають на підсвідомість у певних сполученнях, причому один колір може підкреслювати або, навпаки, затінювати інший.

Говорячи про психологічний вплив кольору, важливо враховувати той факт, що в різних суспільствах існують різні точки зору. Навіть незалежні результати досліджень впливу кольору часом несуть відбиток приналежності до визначеної культурної групи людей, чия думка формувалася протягом століть.

Чому неможливо дотримуватись об'єктивних сторін при вивченні цього питання? Найчастіше тому, що досить складно відокремити психологію кольору від його символіки.

Вступ до проблеми. Символічне значення кольорів складалося у певних народів протягом століть. Узяти, наприклад, чорний і білий кольори. На Заході чорний колір сприймається як серйозний, драматичний, часом сумний. При використанні чорного кольору в декоруванні часто звучать попередження про його гнітючий вплив. Традиційно чорний – це колір жалоби. Білий же колір, навпаки, асоціюється з чистотою, миролюбством, оптимізмом. Тому вінчальне плаття в західних країнах традиційно білого кольору. Нікому не прийде в голову одягти речі білого кольору на жалобну

церемонію, а нареченій бути присутній на весіллі в чорному платті. Проте, у деяких країнах Сходу саме білий, а не чорний, є кольором жалоби.

Але, з іншого боку, різні суспільства приписують тому самому кольору схожі властивості. Так, наприклад, думка фахівців феншуй про властивості кольорів за багатьма аспектами збігається з думкою західних учених. Це говорить про те, що кожному кольору властиві певні якості, що лежать глибоко в його сутності. Саме ці властивості виявлялися людиною і передавалися з культури в культуру, тому колірні пріоритети є важливою характеристикою психосоціального портрета особистості.

Колірні переваги залежать від багатьох факторів, серед яких найвпливовішими є вік, стать, культурний рівень, освіта, особливості темпераменту і характеру тощо. Так, наприклад, чистим, яскравим кольорам віддають перевагу люди зі здоровою психикою. а саме: діти, молодь, а також відкриті прямі натури. Змішані, складні кольори викликають неоднозначні емоції, тому найчастіше вони подобаються людям з тонкою нервовою організацією, часом з досить стомленою нервовою системою.

За колірними перевагами можна зробити висновок про характер людини, її самооцінку та самосприйняття. Перший колір, названий людиною, характеризує її особистість у даний момент часу, другий є кольором, який можна використовувати для поліпшення життя, це „робочий” колір, третій характеризує взаємини між людьми.

Хоча вибір кольорів є одним із найбільш суб’єктивних процесів у світі дизайну, необхідно проте знати теорію, що визначає вибір однієї, а не іншої комбінації кольорів. Звичайно, теорія не завжди дозволяє швидко вибрати вдалу комбінацію, але навіть в умовах обмеженого часу може слугувати гарним маяком. З кінця 90-х років минулого століття інтерес до теорії кольору значно зріс, особливо з боку web-дизайнерів.

Справа у тому, що сайти більшості компаній фактично не відрізняються один від одного, у них подібні колірні схеми і розташування елементів. Можна було б сказати, що така одноманітність інтерфейсу робить Всесвітню мережу більш зручною для роботи, але в дійсності такі сайти не залишають у пам’яті користувачів жодного сліду і не здатні створити позитивний контакт зі своєю аудиторією.

На думку Люка Вроблевські, автора популярної в США книги з web-дизайну "Site-Seeing: A Visual Approach to Web Usability", найпростіший спосіб уникнути такої „сірості” – звернутися за допомогою до кольору. Мабуть, жоден інший елемент дизайну не робить такого впливу на наше відчуття простору, як колір. Кольори можуть миттєво змінювати наш настрій і думки. Їм підвладно створити затишок, занурити нас у безодню страху або збудити нас. Дослідження показують, що для дизайну інтерфейсів особливо ефективні природні кольори. У широкому діапазоні від складних web-додатків до презентаційних сайтів комбінації кольорів, що зустрічаються в природі, мають найбільшу здатність **виділятися** (допомагаючи створити більш яскраві web-сайти, що запам’ятовуються), **направляти** (дозволяючи користувачам зосереджуватися на взаємодії з елементами сайта), **захоплювати** (роблячи загальне розташування елементів сторінки більш зручним і привабливим) і **надихати** (пропонуючи нові ідеї у виборі кольорів).

Здатність виділятися. У своєму житті ми швидко забуваємо про рутинні, повсякденні події. Нам властиво зберігати в пам’яті незвичайні враження і події, що мають якийсь емоційний багаж. Це справедливо і для подорожей по мережі. Коли всі сайти мають однаковий вигляд, вони з легкістю потрапляють у категорії „тут я вже був, це я вже бачив”. І, якщо врахувати ще те, як швидко ми рухаємось з одного сайта на інший, це відчуття стає загальним.

Тому розробникам сайтів не можна нехтувати будь-якими можливостями виділитися з загальної маси. Якщо сайт виділяється, є шанс, що користувачі приділять йому більше часу або уваги при відвідуванні. Вони можуть навіть запам'ятати його і відвідати знову. Можливо, немає кращого засобу залишити сприятливе враження, ніж колір. Людям властива негайна реакція на колір: вони збуджуються, вони стають більш радісними або ж починають нудьгувати.

Але перш ніж застосувати „заангажовані” тона до дизайну сайта, необхідно подумати про те, щоб набір кольорів відповідав аудиторії сайта. Оскільки колірні асоціації дуже стійкі у свідомості людей, важливо вибрати ту, котра найкраще підходить для даного випадку.

Здатність направляти. Природні кольори часто менш насичені і більш приємні для очей, ніж їхні штучні аналоги. У результаті вони дають користувачеві можливість зосередитися на взаємодії із сайтом, не відволікаючи його занадто яскравими відтінками. При спробі зосередитися на інформації, розміщеної в шарі з дуже яскравою колірною гамою, очі постійно повертаються до яскравих кольорів. З іншого боку, відтінки жовтого і блакитного на альтернативному варіанті дизайну створюють гармонічний баланс між зображеннями, панелями навігації і контекстом (це особливо корисно для web-сайтів, що мають значний обсяг матеріалів). Найбільш помітними необхідно зробити найважливіші елементи – меню і блоки з інформацією, але не фонові кольори, для яких були обрані природні кольори. Очі людини звикли до блакитних, жовтих і сірих тонів, тому що ми бачимо їх щодня навколо себе. Це явище стає особливо важливим у web-додатках, з якими користувачі працюють часом годинами і цілими днями. Необхідно підібрати палітру, що не відволікає користувача, дозволяє йому зосередитися на його роботі і важливій інформації.

Здатність захоплювати. Природні кольори особливо корисні для ще одного аспекту дизайну – відповідної емоційної реакції користувача. Для створення в користувача присмних відчуттів від того, що відбулося, і бажання знову їх відчутти і поділитися ними з іншими потрібна якась індивідуальність.

Розглянемо два варіанти трансакційних форм. Одна використовує холодну палітру, що відштовхує. Інша – більш зручна у використанні завдяки застосуванню теплої і дружельюної колірної палітри на основі природних відтінків. Банківським службовцям, що постійно працюють з цим мережевим додатком, більш дружній інтерфейс буде здаватися більш зручним для роботи.

Здатність надихати. Природні кольори, крім усього іншого, надихають. Розмаїтість природи безупинно пропонує нові ідеї і підходи при виборі кольорів. Наприклад, кольори, які використовуються більшістю компаній по залученню іноземних туристів до АР Крим, виявляються зовсім не синьо-жовтими кольорами українського прапора, як можна було б подумати. Замість них в основному використовується колірна комбінація, характерна для морського узбережжя Криму. Таке сполучення кольорів є більш живим і привабливим, роблячи Крим більш емоційно відкритим.

Висновки. Усе, що було сказано вище про природні кольори, не абсолютна панацея. Інколи цільовій аудиторії може знадобитися гарний емоційний струс. У такому випадку кращим вибором будуть штучні кольори. З іншого боку, улюблені блакитні відтінки, що так часто зустрічаються на корпоративних сайтах, можуть здаватися цільовій аудиторії саме тим, що вона шукає. І все-таки, коли мова йде про складні додатки й унікальні рішення, дизайн з використанням природних кольорів є більш ефективним.

Звичайно, колір не є єдиним необхідним елементом дизайну: структура сайту, взаємодія та розташування його елементів і багато чого іншого – усе повинно працювати разом, створюючи корисний і зручний для роботи web-сайт або додаток. Але такий детальний екскурс у теорію кольору акцентує увагу на тому, що колір – важлива частина системи, яку не можна ігнорувати.

На закінчення хотілося б підкреслити, що в розробці нових ефективних методів креалізації тексту сьогодні зацікавлені як традиційні засоби масової інформації, так й інтернет-компанії, це актуалізує необхідність подальших теоретичних досліджень цієї проблематики.

Список літератури

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креализованных текстов). – М.: Изд. центр «Академия», 2003.
2. Большаинова Л.С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура // Автореферат дис. ...канд. филол. наук. – Л., 1986.
3. Бубнова М.С. Афиша как тип текста // Высказывание и текст: семантические проблемы. – М., 1987. – С.50-57.
4. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: прагматика рекламного текста // Автореферат дис. ...канд. филол. наук. – М., 1984.
5. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креализованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

Поступила до редакції 11.08.2005 р.

УДК 070

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА В ЗАПОРІЗЬКІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

Савченко Л.В.

Актуальність. На сучасному етапі розвитку людства проблема побудови ідеальних образів і впровадження їх у масову свідомість набула вирішального значення. Теоретичне дослідження принципів та методів розробки інформаційної складової іміджу конкретної особистості розпочалося нещодавно.

Актуальність цього науково-практичного напрямку обумовлюється тим, що сьогодні вивчення шляхів формування іміджу за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), як і наука іміджелогія в цілому, знаходиться в Україні на стадії становлення. В той час як значення іміджевої функції ЗМІ зростає одночасно з розвитком ринкової економіки і пропорційно йому. Діяльність мас-медіа в сучасному світі нерозривно пов'язана з побудовою та управлінням іміджем. Саме ЗМІ є головним інструментом створення й коректив іміджу в різних соціальних контекстах.

Теоретичне дослідження принципів та методів розробки інформаційної складової бізнесу чи образу конкретної людини розпочалося ще в 60-х роках у США. Це зумовлено особливостями бурхливого і стрімкого розвитку місцевої економіки і, відповідно, ЗМІ як каналів комунікативної діяльності. Самостійне ж дослідження проблем формування іміджу на території України розпочалось у дев'яності роки ХХ століття та продовжується дотепер.

Відомо, що сучасне суспільство вже давно характеризується як суспільство інформаційне. Тому варто усвідомити, що більшість того, що відбувається у різних сферах життєдіяльності, являє собою синтез уже наявної інформації. У зв'язку з цим стає зрозумілим, чому практично кожен соціальний суб'єкт усе більше і більше цікавиться проблемами виробництва, пошуку і споживання інформації.

Постановка проблеми. Регіональна преса є особливим видом періодичних видань, оскільки вона ближча до читачів. Саме регіональна преса відображає події життя їхнього регіону, піднімає питання, що болять, глибоко хвилюють читача. Як підтверджують психологічні дослідження, інформація, яка безпосередньо не стосується респондента, не зачіпає його інтереси, сприймається абстрактно, відсторонено. "Відображаючи виробничі особливості і економіку певного регіону, заводу, підприємства, вона розрахована на певний соціальний тип читача, який має свою професійну орієнтацію, на певний вік, відображає також специфіку мовлення даної місцевості" [3, с.79]. Все це дає надзвичайні можливості у залученні саме регіональних засобів масової інформації до процесу формування іміджу лідера будь-якої сфери суспільного життя та професії.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб виявити специфіку іміджевих публікацій, що стосуються відомих діячів економічної галузі Запоріжжя, які зустрічаються в запорізькій регіональній пресі (а саме керівників підприємств та організацій як державної, так і приватної форм власності).

Проведений аналіз був обмежений лише економічною сферою суспільно-політичного життя і не торкався іміджевих публікацій, що стосуються політичних діячів. Цей факт пояснюється тим, що, на наш погляд, більшість матеріалів зі сфери політики, які характеризуються ознаками іміджевих публікацій, були побудовані за законами пропаганди, а не піару.

Нами були проаналізовані підшивки 6 газет (за 6 місяців), що мають регіональний статус: “МИГ”, “Индустриальное Запорожье”, “Субота плюс”, “Запорізька правда”, “Запорізька Січ”, “Верже”. З них у 3 виданнях не було виявлено істотних повідомлень стосовно об’єкту нашого дослідження. До них належать такі видання, як “Субота плюс”, “Запорізька правда”, “Запорізька Січ”. Слід зазначити, що в цих виданнях досить активно публікувалися іміджеві статті, в яких позиціонуються провідні політичні діячі України, що брали участь у передвиборчій кампанії, але вони не були результатом творчості запорізьких журналістів, а передруковувалися із загальноукраїнської преси або надавалися безпосередньо штабами того чи іншого кандидата.

Вибір саме цих газет із загальної кількості інших видань нашого регіону продиктований тим, що на нашу думку, саме ці видання за своєю популярністю, періодичністю виходу, якістю матеріалів та розміром накладу найбільше підходять для вивчення цього питання.

Досить цікавими, з точки зору нашого дослідження, виявилися публікації газет “Верже”, “МИГ” та “Индустриальное Запорожье – Панорама”.

Незважаючи на те, що кожне видання позиціонує себе по-своєму, усі вони мають приблизно однаковий формат, тематичне та жанрове наповнення. Видання, обрані нами для вивчення іміджевих матеріалів, можна класифікувати як інформаційно-розважальні. Крім того, для такого типу газет можна використовувати визначення «сімейна газета».

Тижневик «Индустриальное Запорожье – Панорама» позиціонує себе як обласну газету. Засновник: трудовий колектив редакції газети “Индустриальное Запорожье”. Видавець – ЗАО “Редакция газеты “Индустриальное Запорожье”. Обсяг 24 сторінки. Наклад 15820 екземплярів.

«МИГ» – видання, яке має один з найбільших накладів у Запорожжі, представляє себе як «інформаційно-розважальна газета»; головний редактор – Галина Стицина; видавець: ТОВ «Газета «МИГ»»; обсяг: 32 сторінки; наклад: 57 000 – 58 000 екземплярів.

“Верже” – інформаційно-розважальний тижневик. Позиціонує себе як народну газету. Головний редактор – Володимир Кузенко. Засновник – «Запорожская городская общественная организация «Гласность»». Обсяг 20 сторінок, наклад 15671 екземпляр. «Верже» – одне із найбільш популярних видань у Запорізькому регіоні, має чітко окреслену цільову аудиторію і достатньо прозору політичну позицію.

Кожне з цих видань має у своєму арсеналі програму телепередач на тиждень, кросворди, анекдоти і т.д. Поділ на рубрики, їх назви і побудова теж мають дуже багато спільного. Звичайно, кожне видання має свої особливості. Якщо звернути увагу на матеріали, які переважають, то буде помітно, що пріоритет належить інформаційним жанрам. Аналітичні матеріали різних жанрів – від коментаря до статті – становлять значну меншість.

Спробуємо розібратися зі специфікою представлення іміджевих матеріалів в цих виданнях.

За 6 місяців у зазначених газетах було вміщено кілька десятків публікацій, що стосуються теми дослідження. Найбільше іміджевих матеріалів було зафіксовано у

тижневику “Верже”. Але певна кількість публікацій ще не означає, що вони мають однакову інформаційну й іміджеву цінність.

1. Розмір більшості іміджевих публікацій, зафіксованих у запорізьких виданнях, 1/4 смуги, що взагалі відповідає традиційним “вимогам” до розміру подібного роду матеріалів. Крім того, зустрічаються і публікації меншого розміру (це невеликі замітки про події, центральним героєм яких є все рівно певна конкретна особа) і більшого – 1/2, 1 смуга. В цьому випадку розмір звертає увагу читача, дозволяє змістовно розгорнути тему й розмістити необхідні фотографії, які досить ефектно презентують головну особу.

2. Іміджеві матеріали, опрацьовані в процесі дослідження, представлені в декількох жанрових формах: інформаційно-аналітична стаття, інтерв'ю, коментар, замітка, репортаж з місця події, портретна замальовка. При цьому залишилися поза увагою авторів досить ефективні з погляду створення іміджу жанри, як журналістське розслідування (яке взагалі майже зникло зі шпальт регіональної преси), опитування, фотокаталог та іррова стаття (лист у редакцію, відгук вдячних клієнтів і т.д.). У кількісному співвідношенні серед використаних жанрових форм домінує інтерв'ю. Саме воно здатне вирішити будь-які комунікаційні проблеми. У ньому особистість-лідера представляють як людину компетентну в найрізноманітніших питаннях і здатну знайти загальну мову з будь-якою аудиторією. Другою за частотністю використання жанровою формою є PR-стаття, присвячена опису різних акцій і заходів, у яких бере участь особа, імідж якої формується. Мета статті – демонстрація рівня розвитку компанії чи підприємства, їх конкурентоспроможності на ринку, а отже, і компетентності та професіоналізму безпосередньо керівника, тобто лідера.

Як це не дивно, друковане слово все ще не втратило остаточно довіри читачів. Тому редакційна стаття про підприємство та його керівника отримує більше довіри, ніж звичайне рекламне повідомлення. Значною популярністю в запорізьких періодичних виданнях користуються репортажі з ювілеїв, свят, які влаштовує підприємство чи організація – звичайно, завдяки лідеру – з нагоди якоїсь визначної чи просто цікавої події.

Тематика публікацій аналізованого типу завжди безпосередньо пов'язується із сукупністю цінносних орієнтацій суспільства. До найбільш популярних тем в запорізькій періодиці слід віднести проблеми захисту дітей та материнства, здоров'я нації, соціального захисту, відстоювання громадських ініціатив і так далі. Крім того, в центрі уваги подібних матеріалів дуже часто знаходиться високий рівень контролю за якістю продукції – поступова популяризація роботи в цьому напрямку, постійне зростання якості – це тема, як правило, знаходить відгук у аудиторії. Захист природи, зусилля лідера чи його підприємства по оздоровленню повітряного й водного басейнів також близькі усім нашим сучасникам. Інші виграшні теми – охорона прав споживачів, спонсорство, благодійна діяльність, діти-сиріти, зберігання та реставрація пам'яток культури тощо.

Необхідно звернути увагу і на недоліки, які характерні для іміджевих публікацій в запорізькій регіональній пресі. До таких можна віднести:

1. Досить виразне та нав'язливе вихваляння, запальне захоплення головною особою матеріалу. Подібна розповідь про дії та вчинки загальновідомої особи в багатьох випадках викликає сумніви щодо об'єктивності журналіста, а отже, видання в цілому, і – як наслідок – формується не позитивний, а негативний імідж лідера.

2. В деяких випадках іміджеві матеріали містять адресу і контактні телефони керівника або підприємства, що максимально знижує ефективність всієї публікації.

3. Дуже рідко відверті іміджеві та рекламні статті супроводжуються в газеті написом “друкується на правах реклами”, що підриває репутацію самого видання. В цьому плані вигідно виділяється тижневик “МИГ”, в якому, хоча і рідко, але все ж таки попередження про рекламний підтекст публікації читач може отримати.

4. Досить часто іміджеві матеріали дублюються без жодних змін в усіх зазначених виданнях. Причому в одних ці публікації розміщуються як рекламні, в інших – як редакційні. Це, на наш погляд, зводить нанівець всі спроби створити позитивний образ лідера та руйнує його особисту репутацію.

Висновки. Результати проведеного аналізу показали, що потрапити на шпальти видання нашого регіону можна або створивши дійсно цікавий інформаційний привід (в цьому випадку зацікавлена особа потрапляє до уваги журналістів без будь-яких прохань та матеріального заохочення), або сплативши певну суму виданню чи журналісту, який висвітлює діяльність зацікавленої особи з позитивною оцінкою. Другий спосіб, не зважаючи на те, що він не відповідає вимогам журналістської етики, користується популярністю.

Список літератури

1. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 768 с.
2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека: Изложение спецкурса. – М.: Энн, Центр правовой защиты, 1996. –126 с.
3. Дьячкова Э.К. Имиджология для руководителя. – Новосибирск: Проспект, 1998. – 84с.
4. Ивлева Э.К. Имидж и управление: (Рабочая книга руководителя). – Новосибирск: Проспект, 1999. – 115с.
5. Романов А.А. Управленческая имиджология / А.А.Романов, А.А.Ходырев. – Тверь: Книга, 1998. – 243с.
6. Райков А. Имидж как инструмент управления // Информация и бизнес. – 2002. – № 2. – С.37-41.

Поступила до редакції 19.08.2005 р.

УДК 070

ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН И МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Трофимов А.Ю.

В период становления и развития демократического общества журналистика становится одним из ведущих факторов, призванных стать гарантом свободы и независимости. Дискуссии о месте и роли системы национальных средств массовой информации – от «четвертой власти» и «сторожевой собаки демократии» до «неформального органа общественного контроля», очевидно, будут продолжаться еще долго. Тем не менее, парадокс ситуации заключается в том, что все стороны в той или иной степени правы, так как выделяют в качестве основного какой-то один, наиболее важный, по их мнению, признак.

Цель работы журналиста – показ аудитории объективной и достоверной информации, в том числе и на такие острые темы, как межэтнические и межконфессиональные проблемы, причем подход к их освещению должен противодействовать попыткам определенных сил использовать масс-медиа в качестве рычага манипуляции общественным сознанием. Развитию национальных масс-медиа в значительной степени мешает отсутствие правового сознания журналистов и, по мнению А. Москаленко, В. Иванова, В. Шкляра, А. Чичановского и др., «цинизм свободы», построенный по принципу максимум информации, минимум моральных оценок и ответственности. Как итог такого отношения к информационному пространству – «игнорирование фактов, законов и морали, развязывание информационных войн» [7, с.6].

Постановка проблемы. Сегодня, когда поляризация политических взглядов достигла апогея, причем ярко отражаясь в журналистике и провоцируя идеологическое и духовное размежевание носителей информации, она вызывает к жизни взаимобвинения в продажности, лицемерии, открытом и замаскированном манипулировании общественным мнением.

Зачастую, особенно во время предвыборных кампаний, политики самого разного толка утверждают, что в стране с подачи масс-медиа развязана информационная война, а манипулятивные технологии подменяют собственно информационный продукт. В подавляющем большинстве случаев происходит путаница понятий «информационная война», «психологические операции», «манипулятивные технологии», «политические технологии», «зсмбирование» и др. Профессор Киевского национального университета им. Т. Шевченко Г. Почепцов определяет информационные войны как «коммуникативную технологию по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями» [5, с.20]. Под манипулятивными технологиями понимают «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает».

Таким образом, это вид духовного, психологического воздействия, которое производится тайно, а следовательно, в ущерб тем лицам, на которых оно направлено. Манипуляция – часть технологии власти [2, с.12].

Общеизвестными и употребительными применительно к массовой информации стали термины «информационный киллер», «черный PR», лоббирование, шантаж, «наезд», «опускание», «слив», «темники», информационное давление и т.д. Терминология своей жесткостью и откровенностью соответствует медиастратегиям и технологиям. Но самое удивительное заключается не в откровенности терминологии и не в цинизме приемов манипуляции, а в том, что аудитория знает практически все об этих приемах и методах, но реагирует так, как если бы не знала. С другой стороны, ощущение абсолютной управляемости общественных настроений неожиданно сменяется ощущением абсолютной неопределенности и произвольности, а попытки полного контроля информационных потоков приводят к противоположному результату [6, с.120].

Известный метод кнута и пряника ... «разделяй и властвуй» – является одним из основополагающих для современных манипуляторов общественным сознанием, причем точкой приложения их усилий является воздействие на религиозное и национальное самосознание человека. Каждому человеку по рождению дается этническая, а часто и религиозная принадлежность, причем идеологию и формальную принадлежность к религии можно сменить (во все времена были люди, которые по разным причинам могли отойти от столпов веры, некоторые из них успешно основывали новые философские и религиозные направления). Этническое происхождение не сменишь, однако, «этническая палитра» чрезвычайно разнообразна: существуют не только основные, но и промежуточные расы, безбрежное море этносов и этнических групп, перетекающих одна в другую. Кроме того, отдельно взятый человек может иметь пёстрое этническое происхождение. Очевидно, что люди со смешанным этническим происхождением по сравнению с «чистыми» представителями национальных меньшинств несут на себе не только внешний по отношению к ним груз возможного этнического отвержения, но и внутренний груз – проблему своей этнической идентичности [3, с.101].

На территории СССР, а вскоре и всего постсоветского пространства в целом воздействие на общественное сознание началось с объяснения и показа в СМИ всех достоинств рыночной экономики и развитого демократического общества. Информация, буквально захлестывающая общество, привела в конечном итоге к тому, что на информационно-психологическом уровне у большинства развился тяжелейший социальный стресс, во многом спровоцированный потерей ценностных ориентиров.

Одним из основных понятий постиндустриального мира является понятие экзистенциальной безопасности, как залога устойчивого развития и жизни общества. Рональд Инглхарт так говорит об этом феномене: «Достижение беспрецедентно высоких уровней процветания в передовых индустриальных обществах в послевоенные десятилетия вместе с относительно высоким уровнем социального обеспечения, какие предусматривает государство благосостояния, способствовало ослаблению существующего чувства уязвимости». И далее: «Различие между ощущением безопасности и небезопасности в плане выживания является настолько существенным, что соответствующая перемена привела к обширному синдрому взаимосвязанных изменений в направлении от ценностей «выживания», каким характеризовалось аграрное и раннеиндустриальное общество, к ценностям «благополучия», характерным для передового индустриального общества» [1, с.5].

На первое место выдвигается способность противостоять угрозам ненасильственным путем, обусловленная реальностью современного мира, развязывание крупномасштабной войны в котором сведено практически к нулю. В то же время сохраняется угроза региональных конфликтов, очаги которых в последнее десятилетие охватили многие, еще вчера благополучные страны. Отсюда вытекает одна из задач современной концепции безопасности: преодоление угрозы через преодоление стресса. Как и в любом другом процессе, связанном с формированием каких-либо установок в общественном и личном сознании, в этом процессе существенную роль играет система информационной (информационно-психологической) безопасности страны, и в частности СМИ.

Сегодня в мире сложилась следующая архитектура распространения информации и передачи стандартизированных мнений. Вершиной этой системы являются транснациональные агентства новостей, спутникового телевидения и порталы глобальной информации в режиме реального времени в Интернет. На первом этапе производится стандартизация направления мышления национальных СМИ. На следующем этапе общенациональные СМИ, в первую очередь телевидение, и СМИ последующего осмысления – газеты и журналы в свою очередь формируют реальную позицию общественного мнения по поводу действий конфликтующих сторон, фокусируя внимание аудитории на необходимом векторе в конфликте. Третий этап составляют региональные и местные СМИ, ответственные за «разжевывание» информации и возбуждение интереса к проблеме [3, с.102]. Естественно, что на всех этих этапах возможны манипулятивные воздействия, как просто искажающие информацию по принципу «испорченного телефона», так и прямо подменяющие достоверную информацию на необъективную и недостоверную.

Помимо общенациональных масс-медиа, особое внимание в этой связи приобретают национальные СМИ тех или иных этнических групп. Так, в частности, в Крыму, в котором из более чем 120 проживающих этносов три четверти населения позиционируют себя в неразрывной связи с Россией, называя в 92% в качестве родного русский язык, выходит газета «Голос Крыма».

Вот только некоторые отрывки из материалов, опубликованных в этом печатном СМИ (издающемся, кстати, за бюджетные средства!) за последнее время. «...когда заходит речь о выселении народов, они, эти русские люди, начинают вдруг нести такую чушь, что сразу появляются сомнения в их способностях к вообще элементарному мышлению...», «Русская нация, пока еще, к сожалению, не излечилась от страшного наследия коммунистов: уже одно то, что по-коммунистически мыслит треть населения России, говорит о тяжелом генетическом наследии. Любая здоровая нация обычно содержит не более 10 % коммунистов и фашистов -- этих нездоровых маргиналов любого человеческого общества. Завышенный процент тех и других говорит о нездоровости нации... Правда, дебилизм выражается не только пристрастиями к фашизму и коммунизму» («Голос Крыма, №50, 7 декабря, 2001 год).

«...Поэтому русский народ во времена Петра Великого называли холопами, во времена великого Ильича – пролетарием, во времена Сталина – врагами, а теперь – быдлом» («Голос Крыма, №42, 25 октября, 2002 год).

«Геноцид против крымских татар совершают руками русских» («Голос Крыма, №5, 28 января, 2005 год).

Весьма памяты и материалы в этой газете, посвященные теме «крестоповалов» (теме осквернения и уничтожения установленных православными христианами придорожных Поклонных Крестов), в которых православные христиане

воспринимались только с точки зрения нарушителей межконфессионального спокойствия как оскорбляющие «чувства верующих-мусульман» установкой крестов на землях «коренного народа».

Подобные публикации в этом издании, сеющие ксенофобию и мизантропию в Автономной Республике Крым, можно продолжать, к сожалению, долго. Направлены они, естественно, не на информирование крымскотатарского населения о тех или иных аспектах политической, экономической, культурной жизни общества, а на поиск врага, который несет ответственность за наследие эпохи тоталитаризма, противопоставление одного этноса другому, развитие близкой по идеологии к фашизму темы «национальной исключительности» для одних и «национальной неполноценности» для других.

Вполне понятно поэтому, что особое внимание исследователями этого вопроса уделяется информационной безопасности аудитории СМИ. Под информационной безопасностью понимается в первую очередь психологическая безопасность индивида: свобода от попыток контроля сознания, морального давления, дискриминации; защита психического здоровья от некорректного воздействия; контроль качества информации, исключение возможностей заведомого искажения реальности, фальсификации фактов, целенаправленного введения в заблуждение [6, с.121].

Нарушение принципов безопасности информационного воздействия, как показали исследования [4, с.83], наносит двойкий ущерб личности: со стороны психофизиологических нарушений (срыв высшей нервной деятельности) и со стороны психосоциальной дезадаптации (разрушение личностной целостности, системы ценностей личности).

По меткому выражению доцента факультета журналистики МГУ Е. Прониной, «информация является средой обитания современного человека». От её качества зависит психическое и физическое здоровье человека. Рост критических настроений и даже агрессии по отношению к средствам массовой информации во всех слоях общества показывает, что, с одной стороны, усиливается травматизация населения средствами массовой коммуникации, а с другой – активизируется стремление к самозащите, которое выражается в падении доверия к СМИ.

Согласно психологическим исследованиям, информационное воздействие приобретает сегодня патогенный характер, носит ярко выраженную актуализацию страха смерти, беспомощности и чувства вины. В этой связи следует считать неприемлемым для журналиста при освещении тех или иных конфликтных ситуаций: съемку человека «врасплох» в момент острого горя и отчаяния, исполнения религиозных обрядов, связанных с эмоционально-экспрессивным выражением испытываемых переживаний; показ человека в ситуации унижения, оскорбляющего его человеческое достоинство; демонстрацию пыток, ритуальных жертвоприношений, морального и физического издевательства; прямое или косвенное оправдание действий агрессора, явившихся причиной страданий жертвы; показ торжества и безнаказанности насильника (будь то конкретные лица или социальный субъект); предоставление слова в эфире лицу, склонному к насилию (что косвенно «легализует» его действия); прямое или косвенное обвинение или порицание самой жертвы; призывы к коллективному покаянию и искуплению; сарказм или юмор в адрес жертвы или пострадавших в результате тех или иных конфликтов [6, с.123].

Выводы. Форма представления потенциально стрессогенной информации (а к такой вполне можно отнести и информацию о межэтнических и межконфессиональных проблемах или даже конфликтах), которую можно использовать для манипулятивных воздействий на аудиторию при помощи средств массовой коммуникации, должна

отвечать ряду условий, обеспечивающих минимальный уровень психологической защиты населения: конструктивное представление проблемы (показ людей в состоянии реальной деятельности по преодолению возникшей ситуации); анализ возможных способов конструктивного преодоления трудностей; информирование о ходе решения проблемы, вплоть до её окончательного разрешения (о чем часто забывают сообщить средства массовой информации); оказание психологической поддержки пострадавшим и участникам спасательной операции (демонстрация социального одобрения и помощи) [6, с.124].

Очевидно, что нарушение этих правил может служить зримым показателем наличия у средства массовой информации или конкретного журналиста мотивов, не имеющих отношения к свободному распространению информации и направленных на достижение эмоционального и психологического контроля над аудиторией, преследующего явно манипулятивные цели.

Список литературы

1. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. – М.: Полис, 1997. – С.5-11.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – К.: Орион, 2000. – С.12.
3. Некляев С. СМИ в структуре информационно-психологических технологий локального военно-политического конфликта// Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». – М.: МГУ, 2001. – С.101.
4. Петренко В. Психосемантические методы реконструкции ментальности общества // Международная конференция «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». – М.: МГУ, 2001. – С.83.
5. Почепцов Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – С.20.
6. Пронина Е. Категории медиапсихологии // Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». – М.: МГУ, 2001. – С.120-124.
7. Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві: Матеріали міжнародної конференції / За заг. ред. А.З.Москаленка. – К., 1996. – С.6-11.

Поступила в редакцию 03.08.2005 г.

УДК 070.448:621.396.7

ХУДОЖНЬО-ДОКУМЕНТАЛЬНА РАДІОПРОГРАМА ("FEATURE") З ТОЧКИ ЗОРУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Хоменко І.А., Фоменко В.І.

Предметом цього дослідження є вплив програм „feature” (терміном „фіче” визначають будь-яке поєднання художньої і документальної складової у композиційних межах однієї передачі) на аудиторію. *Завдання роботи* – обґрунтувати необхідність створення так званої „безпечної” моделі художньо-документальної програми і запропонувати приклади практичного втілення такої концепції. *Актуальність* дослідження випливає з численних випадків запозичення сучасними PR-технологіями потенційно небезпечних інформаційних технологій, розроблених ще у першій половині ХХ століття і пов’язаних з жанром „feature”. *Аналіз літератури* за темою публікації дозволяє зробити висновок, що в Україні згадана проблема не досліджена. Контрпродуктивний вплив на загал радіопередач певного типу описаний у багатьох джерелах, зокрема американських (Барноу [1], Філд [11], Уельс [10]) і російських (Марченко [5;6], Попов [7;8;9], Кара-Мурза [3] та ін.). Але завдання створити концептуальну модель потенційно безпечного ефірного продукту у згаданих джерелах не сформульовано.

Хрестоматійним прикладом того, як може вплинути на масову аудиторію спроба поєднати форму документальної програми з вигаданим змістом, вважають „Війну світів” Орсона Уеллса. Сімнадцята передача з драматичного циклу CBS та “Mercury theatre” була сприйнята слухачами як реальна розповідь про вторгнення на землю інопланетних загарбників. Почалася масова втеча населення з міст, які нібито знаходилися у зоні враження променевою і хімічною зброєю [10].

Причини виникнення афективної реакції на передачу посьогодні повною мірою не з’ясовані. Більшість дослідників апріорно сприймає той факт, що паніка виникла внаслідок подібності програми Уеллса до прямих ефірних репортажів з місця події – одної з основних форм подання інформації тогочасним американським мовленням.

Разом з тим, „Війна світів” насправді була зовсім не настільки схожою на репортаж, як вважають. Хронометраж програми складав десь 50 хвилин. (Паніка почалася ще до кульмінаційного моменту вистави.) У цей проміжок часу авторська і режисерська фантазія вмістила безліч подій, які насправді могли б відбутися лише впродовж кількох днів чи навіть тижнів (від спалахів на Марсі, що свідчили про старт ворожих космічних кораблів, до мобілізації і повного знищення збройних сил США). Сам початок вистави не залишає сумнівів у її суто художній природі: вона починалася з оголошення про театр, актори якого гратимуть у передачі, та авторського вступу. У ньому наголошувалося, що події, про які йдеться, відбуватимуться у майбутньому (точніше, у наступному, 1939 році) [10].

Музичне і шумове оформлення передачі теж більше нагадувало виставу, ніж репортаж. Театральні шуми на американському радіо тих часів створювалися штучно. (Технології і обладнання докладно описані професором Е. Барноу [1].) Американці чули

в ефірі достатньо „акустичних відбитків” справжніх вибухів і пожеж (адже радіо США передавало прямі репортажі про найкрупніші катастрофи, наприклад загибель целеліна „Гінденбург”), аби переплутати справжні шуми з імітацією, театральними звуковими ефектами.

Існують інші пояснення феномену, але упевненості, що він повністю „підкорився” дослідникам, нема [14]. Дуже схоже на те, що причиною спалаху масового божевілля була не подібність програми реальним подіям, а цілісна і досконала художня ілюзія. На користь такого припущення говорить і той факт, що справжні прямі репортажі про атаку пілотів-смертників на споруди Всесвітнього торговельного центру у Нью-Йорку ніякої паніки серед мешканців міста не викликали. Отже, причини радіопаніки є сенс шукати не тільки у змісті, а й у структурно-композиційних особливостях передачі. Зважимо ще ось на які обставини.

1. „Війна світів” є найвідомішою, але не першою і не останньою програмою “feature”, що викликала афективну реакцію загалу. Ще наприкінці двадцятих років минулого століття радіопаніки спалахували у Великій Британії [7]. Паніка в Еквадорі 1949 року (в історію країни день виходу „псевдоевристичного репортажу”, що спричинив її, увійшов як „скорботна дата” [2]) закінчилася масовими заворушеннями і людськими жертвами. При тому, на відміну від передачі Уеллса, і британська, і еквадорська продукція мала ознаки „чорного PR” (створювалася з метою дискредитації політичних супротивників уряду [1] та учасників так званого „великого страйку” [3, с.7-9]).

2. Один з останніх зафіксованих наукою проявів афективної реакції на розважальну програму “feature” пов’язаний з вітчизняним (точніше, українсько-російським медіапродуктом). Йдеться про “reality-show” „За склом-3”, автори якого, аби врятувати рейтинг, що падав, пішли на досить сумнівний крок. Імітували у прямому ефірі захоплення озброєним психічно хворим інструктором військової підготовки заручників. Контрпродуктивний ефект програми виявився локальним. Але наслідки могли бути досить поганими – враховуючи, що у недолюбий жарт повірили посадовці Міністерства оборони України [4, с.13].

Сьогодні радіо і телебачення знову „відкривають” для себе інформаційні технології, розроблені ще у середині тридцятих років (а саме тоді художнє мовлення вперше було використано як знаряддя політичної провокації, з метою дискредитувати учасників руху за права робітників у Великій Британії [3]). Рішення „мобілізувати” Британську радіомовну корпорацію для участі в інформаційній війні на боці уряду і проти опозиції було дуже непростим для її керівника Дж. Рейза (що бачив у радіомовленні насамперед знаряддя удосконалення менталітету аудиторії). Дослідники групи „Глазго” стверджують, що цей болісний крок зруйнував ілюзії Рейза – творця Бі-Бі-Сі і першого ідеолога громадського радіо [15].

В Україні ніхто не переймається докорами сумління, переодягаючи акторів у вбрання робітників, вчителів і військових та записуючи звернення цих „підставних агітаторів” до нації – на підтримку чи задля дискредитації того чи іншого кандидата на вибірну посаду. (Згадайте, що коїлося в ефірі під час недавніх президентських виборів.) Сумний досвід минулого „береться з архівних полиць” безвідповідально, без урахування можливих наслідків впливу подібної інформаційної продукції на аудиторію. За таких умов надзвичайно актуальними стають спроби створити модель потенційно безпечної художньо-документальної програми “feature”, позбавленої „факторів ризику”, притаманних псевдоевристичним репортажам (ці фактори описані одним з авторів цієї розвідки у джерелі [13]) і одночасно такої, яка спроможна ефективно виконувати суспільно корисні мистецькі, пізнавальні та інформативні функції, властиві згаданому

жанру. Досвід роботи над художньо-документальними проектами на Першому національному радіоканалі (УР-1) дозволяє авторам зробити деякі узагальнення щодо форми, композиції і архітектоніки потенційно безпечного „feature”.

З нашої точки зору, яка спирається на узагальнення досвіду роботи над десятками серій художньо-документальної радіосерії „Пам’ятаймо” („Зв’язок часів”) – одного з найпопулярніших художньо-документальних циклів Українського радіо, створюючи „feature”-програму, присвячену якійсь гострій проблемі, слід дотримуватися таких вимог:

Чітко відокремлювати документальну частину від інсценованої. (Слухач повинен розуміти, коли звучить реальний запис, а коли – імітація подій, хай навіть таких, що колись відбувалися насправді.) Чітко відокремлювати факти від домислів і припущень. Уникати будь-яких прийомів, висловів і спецефектів, які спонукали б аудиторію до безпосередньої дії. Уникати такої побудови передач, за якії потужний емоційний ефект, спричинений інсценованою частиною програми, може стати своєрідним „пілот-сигналом” для імпліцитного – некритичного, на підсвідомому рівні – засвоєння аудиторією певних ідей, принципів, рекламних слоганів, ідеологем. (Жанр „feature” безпечний лише тоді, коли спонукає людей до критичного і самостійного осмислення почутого, а не тоді, коли нав’язує їм певні шаблони поведінки чи думки.) У випадку, коли йдеться про щось небезпечне, – порушувати принцип послідовної дії. (Подавати частину матеріалу через спогади, ретроспекції. Змінюючи темп, ритм і звукове оформлення передач, не давати слухачеві „зануритися” у відчуття небезпеки. Наприкінці „Війни світів” Орсона Уеллса принцип послідовності викладу теж порушувався: події озвучувалися ретроспективно, через спогади героя. Якби подібний прийом використовувався впродовж всієї передачі – вона б не стала менш цікавою. Але ніякої паніки б не відбулося...) Пропонуємо як приклад втілення подібних принципів драматичну мініатюру з радіосерії „Пам’ятаймо” (УР-1, автори – І. Хоменко, В. Фоменко, продюсер – А. Табаченко).

„Голос: 1905 рік. Російська імперія. Лікар Зелінський працює над перекладом з англійської. Він сподівається додати до історичного твору деякі відомості про сучасність і обминути у такий спосіб цензуру. Але спогади про недавні події у Чернігівській губернії не вміщуються у скупі рядки академічного тексту.

(шум натовпу)

Офіцер: Ррр-азойдись! *(ностріл)* Пас-следнее предупреждение!

(рух кінноти, брязкіт зброї)

Офіцер: К атаке на бунтовщиков – готовьсь!

Лікар: Господа, господа, что вы делаете! Прекратите, они безоружны, это – мирные поселяне! Господа, вот бумага, вы не имеете права! Не надо!

Унтер: Вашродь, дозвольте, я этого клоуна нагайкой достану!

Офіцер: Погоди, братец... Пусть поближе подойдѣт.

Унтер *(радісно):* А, пущай...

Лікар: Это не бунт, они просят, чтобы их выслушали! Войска не нужны... Это ошибка!

Офіцер: В сторону!

Лікар: Вот.. Вот, смотрите... (*шурхіт паперу*) Это во всех газетах напечатано! Манифест! У них право есть ... право митингов и собраний! А вот... это же вашего ведомства директива... Против безоружных силу не применять!

Офіцер: Всё верно... Шашки – вон!

(*бряккіт металу*)

Лікар: Но ведь...

Офіцер: У меня есть уточненный текст этой директивы. (*шурхіт паперу*) Извольте удостовериться.

Лікар (*роззублено*): Как же это... (*читаєт*) «Не применять силу против безоружных... ежели таковые не проявляют неповиновения власти...»

Офіцер: На смутьянов... рысью... за мной !!! (*кіннота атакує; крики, постріли; звукові ефекти поступаються реальному звукозапису поліцейської розправи з демонстрантами; фонограма звучить тлом*)

Голос: Двадцять шосте листопада 2004 року. Незалежна Україна. Чернігів. Вулиця коло міської ради. Документальний запис, зроблений авторами проекту „Пам’ятаймо” Іллею Хоменком та Володимиром Фоменком.

(*запис: шум демонстрації; люди скандують: „Нас багато, нас не подолати!”... „Міліція з народом!”... Постріли у повітря, вибухи газових і шумових гранат.*)

Крики: „Назад! Не падають! Не падають! Вставать, растопчут!” „Поднимать тех, кто упал!” „Всі відходимо! Влада задіяла газу... Хлорпікрин”)

Голос: „Що було, воно й буде, і що робилося, буде робитись воно, – і немає нічого нового під сонцем!...” – казав Еклезіяст. Та як хочеться вірити, що 26 листопада 2004 року влада застосувала силу проти беззбройних людей востаннє в історії нашої держави.

Пам’ятаймо. Українське радіо.”

Якщо розглядати наведену міні-радіовиставу на модельному рівні, то вона є своєрідною антитезою концепції, покладеній в основу „псевдоевристичного репортажу”. У ній йдеться про цілком реальні (не вигадані) небезпеки сучасності і минулого. Історична (інсценована) частина ґрунтується на реальних фактах розправ з масовими заворушеннями, які відбувалися на Чернігівщині початку минулого століття. (До фактичної складової своїх передач автори взагалі ставляться дуже прискіпливо, залучаючи до архівного пошуку фахівців.) Щодо документального запису, який стосується розправи з сучасними демонстрантами, він здійснювався у досить небезпечних умовах. Адже наслідки події були такими: 25 пораних і травмованих (4 людини опинилися у реанімації). Але документальний запис (відокремлений від вистави дикторським оголошенням) сприймається у такому контексті як частина художнього твору (а не навпаки, художній твір сприймається як репортаж). Подібна вистава не може за визначенням викликати афективну реакцію. Вона не є також і політичною кон’юнктурою (на відміну від псевдоевристичних репортажів, що створювалися з пропагандистською метою). Адже характер і політична орієнтація тих,

хто віддав наказ застосовувати силу проти людей, не декларується, факт насильства подається історично достовірно, але поза політичним контекстом. Таким чином, емоційний потенціал передачі неодмінно спроектується у слухачській свідомості на будь-яку ситуацію в сучасності, коли (і якщо) озброєну силу буде використано проти беззбройних, хто б це не зробив. Отже, програма обстоює загальнолюдські цінності, заперечує насильство як спосіб розв'язання проблем, а відповідно – спонукає слухача до процесу мислення і співпереживання, а не до прямої безпосередньої дії. Дещо складнішим було творче завдання, яке постало перед авторами під час роботи над двосерійною радіодрамою „Ремісія”. Матеріал давав усі підстави для виникнення певної негативної реакції загалу на передачу. (Адже йшлося у ній про небезпеку бактеріологічної зброї і потенційну можливість секретного виробництва її на неспеціалізованих промислових об'єктах.) Соціальний контекст (спалах у світі атипової пневмонії) був відповідним. Більше того, тематично передача у чомусь перегукувалася з твором Уеллса (адже марсіяни в його творі загинули внаслідок епідемії). Аби уникнути небажаних наслідків, автори ввели у художню програму науковий коментар до ключових епізодів. Заступник директора з впровадження наукових розробок Інституту мікробіології української академії аграрних наук, вірусолог Станіслав Дерев'янюк кілька разів брав слово впродовж передачі, висловлюючи своє ставлення науковця до почутого. (Орсону Уеллсу, до речі, теж довелося перервати „драйв” „Війни світів” і виступити з коментарем, але то був вимушений крок: паніка вже розпочалася.) Науковий коментар до „Ремісії” (відокремлений від інсценованої частини як дикторськими оголошеннями, так і звуковим забарвленням запису) виявився несподівано цікавим і драматичним. Небезпеки, про які йшлося у виставі, були з наукової точки зору цілком реальними. Більше того. Програма закінчилася повідомленням про те (і це був реальний факт, епізод з життя, не вигадка), що в Інституті мікробіології за несплату енергетичній компанії (через брак коштів на академічну науку в країні) відключено світло. Під загрозою опинилася унікальна колекція мікроорганізмів загальносвітового значення. Чи варто казати, яку небезпеку може становити знеструмлення об'єктів, де пращують з патогенними вірусами? Отже, розмова з слухачами вийшла цілком відвертою [12]. Аналіз пошти засвідчив, що „Ремісія” стала одною з найвдаліших радіовистав Національної радіокомпанії. Але разом з тим ніяких ознак афективної реакції на передачу соціологічними службами зафіксовано не було.

Висновки: 1. Причини і наслідки виникнення афективної реакції загалу на ефірну продукцію потребують подальшого дослідження. 2. З точки зору авторів, вплив програми “feature” на загал зумовлений її структурними і композиційними особливостями не меншою мірою, ніж наявністю документальних чи псевдодokumentальних елементів у межах композиції, змістом та соціокультурним контекстом. 3. Відтворення в ефірі структурних матриць програм, що викликали колись афективні реакції аудиторії, може і сьогодні зашкодити слухачькому загалу. Створення потенційно небезпечної моделі документально-художньої радіопрограми цілком можливе. †

Список літератури

1. Барноу Э. Как писать для радио/ Пер. с англ. – М.: НМО ГКРТ, 1960. – 38 с.
2. Ганзелка И., Зикмунд И.К охотникам за черепами. – М.: Молодая гвардия, 1960. – 288 с.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – К. : Оріяни, 2000. – 448 с.

4. Кузина М., Соколовская Я. Теперь ты дембель// Известия. – 2002. – 5 июля. – С.1.
5. Марченко Т.А. Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы. – М.: Искусство, 1970. – 221 с.
6. Марченко Т.А. Телевизионный театр: истоки, возможности, специфика. – М.: Искусство, 1978. – 127 с.
7. Попов И. Радиодрама в США// Падение города: Сб. амер. радиопьес. – М.: Искусство, 1974. – С.5-20.
8. Попов И. Радиотрибуна Арчибальда Маклиша// Радиоискусство: Теория и практика. – М.: Искусство, 1981. – С.91-120.
9. Попов И.А. Уроки Шекспира (комментарий)// Радиоискусство: Теория и практика. – М.: Искусство, 1981. – С.183-187.
10. Уэллс О. Война миров. Радиопостановка// Уэллс об Уэллсе: Пер. с англ. – М.: Радуга, 1990. – С.268-283.
11. Филд С. Как писать для радио и телевидения/ Пер. с англ. – М.: НМО ГКРТ, 1962.
12. Фоменко В., Хоменко І. Ремісія: радіодрама//НРКУ. – 2004. – 18.07. – 17.30
13. Хоменко І. Псевдоевристичні форми аудіовізуального та візуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію// Вісник ЧДПУ (психологічні науки). – 2003. – Вип. 21. – С. 181-185.
14. Хоменко І.А. Оригінальна радіодрама: Навчальний посібник. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – 320 с.
15. The BBC: The struggle for Public Service Broadcasting // Eldridge J., Kitzinger., Williams K. The Mass Media and Power in Modern Britain. – Oxford University Press, 1997. – P.45-59.

Поступила до редакції 23.08.2005 р.

УДК 070

МОБИЛОМАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТСОВРЕМЕННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Шестакова Э.Г.

Еще в 60-х гг. XX ст. У.Эко, размышляя о состоянии культуры и об основных факторах, формирующих культурное сознание, очертил круг явлений, который почти полностью организует и создает образ жизни, повседневность современного, а если быть терминологически корректными, постсовременного человека. При этом ведущим фактором в процессе создания постсовременности для У.Эко выступает система средств массовой коммуникации, которая, собственно, и формирует как социальную деятельность, частную жизнь, повседневность, так и то, что, вслед за Г. Гуссерлем, принято обозначать жизненным миром – *глухой скрытой атмосферой*. Для жизненного мира, как «мира донаучной жизни с ее хаосом неупорядоченных созерцаний, с ее первичными обыденными структурами пространственности и временности, догадками, суевериями и предвосхищениями» [3, с.116], главным является не рациональность, логическая детерминированность, сознательные установки и реакции, а до-предикативность, чистая и непосредственная, внелогическая, живая, природно-естественная созерцательность, полная открытость миру. Человек постсовременности в силу целого ряда объективных и субъективных причин становится своеобразным перекрестком и полигоном, на котором самым экспериментальным, индифферентным образом встречаются разнообразные практики и интенции. Причем как давно легитимированные культурным сознанием, рационально заданные, так и ставшие сравнительно недавно объектом внимания, определенные жизненным миром. И средства массовой коммуникации – это тот фактор современности и особенно постсовременности, который невозможно не учитывать при любом разговоре о состоянии мира, жизни, человека.

Постановка проблемы. В книге «Отсутствующая структура» У.Эко писал, что к средствам массовой коммуникации «относятся кино, пресса, телевидение, радио, ротапринтные еженедельники, комиксы, реклама, различные виды пропаганды, легкая музыка, массовая литература» [6, с.408], т.е. все то, что постоянно, неотступно, навязчиво и прочно интерpellирует индивида фактически на всех уровнях его существования. Средства массовой коммуникации проникают и обращаются к человеку одновременно и на языке научном, социально ответственном, и языке повседневности, учитывающем и питающем прежде всего первичные обыденные структуры. К перечисленному ряду средств массовой коммуникации с конца 90-х гг. XX ст. вполне ответственно можно добавить еще активно проникающий в жизнь постсовременного общества, а главное – частного человека Интернет со всеми его пока еще до конца неизвестными и неясными возможностями и перспективами. А в начале XXI ст. появляется мобильная связь, а если точнее определять сущность явления, массово распространенная, крайне популярная,

особенно в молодежной субкультуре, мобиломания¹, которая не просто превращается в широко доступное только лишь средство связи, но, безусловно, занимает одну из ведущих позиций среди системы средств массовой коммуникации. Причем акцент в данном случае делается именно на массовой коммуникации, так как мобиломания – это не технически усовершенствованный эквивалент привычной телефонной связи, а целая система коллективизации, омащвления не только общественно-социальной, но и частной, повседневной жизни человека. Это мощное и безболезненное средство проникновения в его жизненный мир, наполнение его одновременно и индивидуально значимыми, и анонимными массовыми информационно-коммуникативными потоками и отношениями.

Естественно, что мобиломанию вполне можно рассматривать просто как одно из новых технических средств доставки сообщения, существенным образом не влияющих на сущность сообщения, его статус, место и функции в жизни социума, общества. Более того, ее вообще можно не относить к средствам массовой коммуникации, учитывая формальный характер, – телефон для индивидуального использования. Но в таком случае многие явления будут рассматриваться вне естественного и, главное, адекватного своей природе, функциям, предназначению семантического пространства – и их статус, семантическая, информационно-коммуникативная, идеологическая, стилистическая, эстетическая специфика не будет воспринята. В лучшем случае актуализация мобиломании произойдет относительно механически понимаемой суммы приемов, способов, особенностей бытования иных, уже вписанных, привычных для повседневности средств массовой коммуникации.

Что имеется в виду? Например, такие уже изначально хорошо развитые системы услуг, как новости, финансы, развлечения, прогнозы погоды, анекдоты дня, гороскопы, приколы, разнообразные развлечения, которые вполне могут в мобиломании реализоваться и в печатном, вербально-знаковом виде, и в аудиовизуальном виде, а также выход к Интернет-ресурсам, в разнообразные чаты, вполне напоминают, можно сказать, даже дублируют возможности прессы, телевидения, радио, виртуальной реальности Интернета. Так, по мобильному телефону уже вполне возможно не только связаться с одним собеседником, устроить пресс-конференцию, получить последние новости, но и провести время и в виртуальном, и в реальном измерениях; послушать оперу, мюзикл и т.д. Не говоря уже о том, что существует множество примерных текстов SMS (любовные, черный юмор, приколы и т.д.), типов звуковых сигналов, логотипов, приветствий, которые печатаются в специальных изданиях, вывешиваются в Интернете. И эта система услуг постоянно и беспрестанно продолжает развиваться, совершенствоваться, глубоко оксюморонным образом сочетая в себе возможности, свойства, потребности как индивидуальной коммуникации, так и массовой; как частной, даже интимной повседневности, так и социальной, где действуют правила этикета, моды, престижа. Человек мобиломании – это изначально *дивид* (Ж. Лакан), который даже не ощущает и не осознает семантического напряжения, неудобства от подобного рода оксюморонного бытия. Ему не дано, подобно

¹ Употребляя понятие «мобиломания», мы прекрасно понимаем его ненаучность, условность, спорность и определенного рода повышенную экспрессивность, публицистичность. Но в связи с тем что мобиломанией сейчас принято в различных газетах, журналах, на телевидении обозначать рубрики и группы реклам, посвященных всему, связанному с возможностями мобильной коммуникации, предлагаем сейчас ограничиться этим определением пока еще далеко не ясного по своей сущности и перспективам явления. Это тем более удобно, что понятие «мобиломания» в определенной мере уловило суть того состояния (*мания*), которое сейчас охватило и поддерживается молодежной субкультурой, особенно среди той ее части, которую принято называть прогрессивной молодежью.

герою поздней современности, чувствовать трагическое напряжение и невыносимость постоянно граничного бытия, когда *Мучительный дар даровали мне боги, Поставив меня на таинственной грани...* (В. Брюсов). И было бы неправомерно рассматривать массовые информационно-коммуникативные процессы мобиломании только как механическую сумму уже известных, прошедших становление и проверку возможностей иных средств массовой коммуникации, а не как качественно новый способ и состояние бытия оксюморонного единства индивидуальной и личностной коммуникации.

Мобиломания – это, как нам представляется, не только способ связи и средство быстрой, удобной, отвечающей потребностям собственно постсовременности, имеющей (что немаловажно для природной психофизической сущности индивида) мощный эстетический потенциал коммуникации человека и с социумом, и с собою. Это еще и адекватный изменениям, активно происходящим в области психофизической и евгенической сущности людей, способ реализации «я», когда вопрос о жизни обновляется в антропологической всеобщности. Более того, происходит стирание границ между лицами и вещами, а новые технологии ставят вопрос о качественно новом, ином по сравнению даже с новоевропейским понимании культурной формы жизни как таковой [1; 2; 5]. При этом необходимо помнить, что «как исторические и социальные существа мы всегда обнаруживаем себя в структурированном в языковом отношении жизненном мире. Уже в формах коммуникации, в которых мы договариваемся друг с другом о чем-либо в мире и о самих себе, нам встречается трансцендирующая сила» [5, с.21].

Традиционные представители средств массовой коммуникации и даже Интернета уже получили достаточную разработанность в гуманитарных науках для того, чтобы можно было говорить об их роли, специфике и уровнях функционирования, языковых, дискурсивных, этических, отчасти эстетических особенностях, перспективах в жизни социума, человека, тенденциях трансформации в условиях постсовременности. Мобиломания – совершенно новое, непосредственно здесь и сейчас зарождающееся, становящееся явление и массовой коммуникации, и повседневности, и вообще жизни человека и культуры, которое фактически не было затронуто исследователями. Между тем уже изначально, при возникновении и продвижении мобиломании в социально-общественном, культурном семантическом пространстве, существует, на наш взгляд, обширная и цельная система бытования мобиломании. Эта система предполагает хотя бы первичное описание, самое обобщенное установление ее ценностных центров, способов и средств организации повседневности, языковых, дискурсивных, эстетических особенностей, специфики формирования образа мира и человека. Это и составляет основные задачи и цели статьи.

Итак, говоря об обширной и цельной системе мобиломании, мы, естественно, не подразумеваем только лишь хорошо развитую индустрию различных услуг и развлечений, доступных через мобильную связь, и постоянно обновляемый набор заставок и музыкальных мелодий. Это было бы упрощенное толкование, актуализированное преимущественно экономикой, шоу-индустрией и техническими возможностями нашей цивилизации. Мобиломания – это более сложное явление, которое невозможно рассматривать в отрыве от таких константных явлений, как язык, социум, повседневность, жизненный мир человека и разнообразные средства, способы его осуществления и репрезентации. Именно поэтому принципиально важно обозначить место и статус мобиломании в постсовременности, определить степень ее проникновения в повседневность, уровни и способы взаимодействия с традиционными формами и языками культуры, соотносимыми с нею явлениями.

Мобиломания – это ризоматическим образом организованная поддержка, точнее, перетекание друг в друга многочисленных вещей, явлений, дискурсов, незаметно, но прочно организующих повседневность и жизненный мир человека постсовременности, устанавливающих дивергентные связи со многими традиционными явлениями культуры. Ими выступают, прежде всего, явления быта и обихода, но актуализированные не

прагматикой, жизненными потребностями и здравым смыслом, а тем, что Ю. Лотман называл безделушками быта и поэтикой бытового поведения. Мобиломания – это удивительное и феноменальное явление постсовременности, пограничное по своей субстанциональной сущности. В ней сместилось и смешалось предельно рациональное, идущее от потребностей, интересов и жестких требований цивилизации, и чувственно-телесное, хотя бы на первый взгляд, но способствующее раскрепощению индивида, проявлению его желаний, чувств, эмоций, настроений, не предполагающих каких-либо ограничений. Не случайно один из лидеров мобильной связи – компания «Джинс» – своим девизом, четко выражающим идеологию и демонстративно позиционирующим социальный и повседневный образ мира и человека, сделала фразу: «Все и сразу». Девиз эмоционально, психологически насыщен настроением престижного, социально поощряемого беззаботного веселья, вседозволенности, полной раскрепощенности сил, желаний, представлений. А молодая компания *dijuce*, рекламируя новые услуги, постоянно нацелена непосредственно на повседневность и собственно на традиционно табуированную телесность образа жизненного мира молодого человека. Так, обращаясь к различным социоментальным группам (студенчество, рабочие, служащие, клерки, «золотая» молодежь), эта компания создает и задает образ уже не только повседневности, но именно жизненного мира, проникая в те пласты, которые всегда были прерогативой личности, ее закрытым пространством. Например, *dijuce* настаивает: «спілкуйся вночі, кохайся – вдень», – изображая счастливых, успешных, довольных жизнью, самодовольных людей. И именно это является не только естественным, отвечающим социально-общественным, повседневным нормам, но прежде всего забавным, милым, привлекательным, престижным для *прогрессивной молодежи*. Мобильный телефон перестает быть только функциональной вещью, знаком определенного образа жизни его хозяина, но и превращается в особое пространство информационной и частной повседневности, которое поглощает человека, задает ему определенный темп, ритм, ориентиры именно в *хаосе неупорядоченных созерцаний*.

Человек, оставаясь один на один со своим мобильным телефоном, так и не остается поистине один: ни со своим собеседником, ни со своей вещью, ни с собою, окруженным вещами и предметами повседневности. Мобиломания активно вторгается в его жизненный мир, меняя и самого человека, и его, казалось бы, уже прочно устоявшиеся, давно выясненные и определенные отношения с вещами. Ведь «вещетворение» и «вещепользование» конкретно и наглядно определяют весьма важный аспект жизни и деятельности человека и через них – самого человека, ибо вещь несет на себе печать человека, которому она не только открыта, но и без которого не может существовать» [4, с.8]. Мобиломания – это же иной тип отношений человек–вещь, когда «интимно-душевная связь человека и вещи» [4, с.9] уже не «заражает» вещь человеческим началом, не одухотворяет ее, а наоборот. Происходит своего рода если не разрыв интимно-душевной связи и не полное «оборотничество» в этих отношениях, то в определенной мере стремление переподчинить человека и вещь, внести иной тип связи. Ведь в мобиломании телефон (имеется в виду, скорее, «телефонность» как одно из знаковых проявление неустранимой, жизненно важной информационно-коммуникативной доминанты культурного сознания человека постсовременности) «заражает» человека своими возможностями, задает ему первичные, обыденные, повседневные структуры пространственности и временности, представления об образе мира и даже самого человека. Интимно-духовная связь вступает в оксюморонные взаимоотношения со связью публичной.

При этом человек и вещь не столько открываются друг другу, не столько *прилепливаются* (В. Топоров) душой друг к другу, сколько, наоборот, стремятся к самостоятельности, технической отъединенности, разделенности экраном, безучастной информацией от Справки или Меню услуг, в конце концов – к самости. Не случайно, один из примерных текстов любовных SMS, бродящих в Интернете, гласит: «DJEANS информирует:

Вам прислан сладкий и волшебный сон! Посылку можете забрать в кровати любимого! Спокойной ночи!». А это самым естественным и закономерным образом приводит к тому, что человек лишается частного и даже интимного пространства, но и измерение социально-массовое, публично-коммуникативное тоже не является признанным и ведущим. Мобиломания сращивает человека и вещь, приучая воспринимать собственную, рассчитанную на индивидуальное использование, фактически отданную в безраздельное единоличное господство вещь не как только нечто близкое и интимное, но и как то, что способно и призвано наполнять мир повседневности массовой информацией, устанавливать принципы массовой коммуникации.

Выводы. Итак, если попытаться с формально-содержательной точки зрения, актуализированной восприятием реципиента, представить общую систему мобиломании, то начинать необходимо с:

- *логотипов, музыкальных и голосовых мелодий* для мобильных телефонов, которые постоянно печатаются, во-первых, на вкладышах для карточек пополнения счета; во-вторых, в рекламах в различных неспециальных и, главное, специальных газетах, журналах; в-третьих, передаются в специальных рекламах на молодежном музыкальном канале; в-четвертых, бытуют в Интернете; в-пятых, поддерживаются рекламой и развлекательными передачами на радио; в-шестых, являются уличной рекламой, размещенной на бигбордах, плакатах и т.д.;

- разнообразных *рекламных роликов*, пропагандирующих как саму мобильную связь, так и многообразие ее возможностей, в том числе и в повседневно-бытовом общении;

- *специальных журналов*, посвященных мобильным телефонам, в которых, помимо сугубо специальной информации, печатаются материалы, создающие поэтику мобиломании, а с нею – и повседневность нового поколения;

- разветвленной, постоянно развиваемой *системы услуг операторов* мобильной связи, которая охватывает диапазон от простых информационных сообщений до виртуальных любовных приключений и реальных знакомств;

- поддержки *роуминга* Интернетом, печатными изданиями, в которых содержится не только информация об услугах мобильных операторов, но и развлекательная, коммерческая информация;

- заканчивать *системой средств массовой коммуникации*, отраженной, качественно трансформированной для вхождения и бытования в «мобильной» повседневности и для «мобильного» человека.

Таким образом, мобиломания охватывает всю повседневность человека постсовременности, являясь не только одной из разновидностей средств массовой коммуникации, но и оксюморонно соединяя в себе качества и свойства интимной вещи, сродственной человеку.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла. – М., 2000.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000.
3. Культурология. XX век. Словарь. – СПб., 1997.
4. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического. – М., 1995.
5. Хабермас Ю. Будущее человеческой природы. – М., 2002.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.

Поступила в редакцию 12.08.2005 г.

Раздел 2. ЯЗЫК СМИ И КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОГО ОБЩЕНИЯ

УДК 81.116.1

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ТЕКСТА

Богданович Г.Ю., Егорова Л.Г.

Комплексный подход к описанию социума обязывает расширить источники информации, проводить ее мониторинговое отслеживание (общегосударственные и местные законодательные документы, аналитическая газетно-журнальная публицистика, работа государственных и общественных комитетов, служб и т.д.) и – главное – осуществлять социолингвистический сбор материала для последующей интерпретации и обобщений.

Актуальность. Проблема соотношения языка, сознания и действительности – предмет постоянного интереса философов, психологов, лингвистов, журналистов.

Сознание в проекции на лингвистическую науку включает факторы вербализации мыслительного процесса, восприятия слова (семантика, коннотация, сфера употребления), диалогичности (автодиалог, общение с другими людьми). Структуры сознания выражаются в знаковой форме, фиксируются в устойчивой системной организации языка. Языковая природа сознания сводит весь универсум культуры к набору дискурсивных практик, а порождаемые при этом тексты воспринимаются как коренные феномены человеческого существования.

Постановка проблемы. Теория текста (принцип текстоцентричности), рассмотрения языковых единиц явилась основополагающей для конкретизации и расширения представлений о функционально-коммуникативной роли языка.

В «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаева предлагает следующие характеристики текста: 1) текст как связная последовательность, законченная и правильно оформленная; 2) некоторая общая модель для группы текстов; 3) последовательность высказываний, принадлежащая одному участнику коммуникации; 4) письменное по форме речевое произведение [1].

Но эти значения не разграничивают инвариант и фактуальное; некорректно связывают текст с одним участником коммуникации; соотносят текст только с последовательностью высказываний; абсолютизируют его письменную реализацию.

В связи с коммуникативной переориентацией лингвистики текста последний определяется одновременно как посредник, средство, процесс и цель коммуникации. Коммуникативно-ориентированные дефиниции текста описывают его либо как обособленный компонент коммуникации, срединный элемент схемы коммуникативного акта, либо как неотделимое от коммуникативного процесса, «характеризующееся коммуникативностью предметно-знаковое состояние системы коммуникации» [2, с.55].

В этих дефинициях есть рациональное зерно, т.к. текст – это материальное знаковое образование, эмпирически осваиваемое; а коммуникация на основе текста органично сопрягает его с процессами порождения и рецепции. Можно выделить ряд причин, обуславливающих отсутствие единой дефиниции текста: первая – формально-структурная разноплановость текстов. По способу репрезентации текст разграничивается на устный и письменный, хотя нередко текстом называют лишь письменную разновидность.

По протяженности текст может ограничиваться словом, словосочетанием и предложением, если они представляют целостную, самодостаточную информацию, ситуативно обеспечивающую понимание ее адресатом, максимально же его состав не ограничен. При формально-структурном изучении текста стержневые понятия для его дефиниции избирались из состава уровневых единиц языковой системы.

Второй причиной отсутствия единого определения текста является функционально-жанровое, стилистическое разнообразие текстов. Каждый текст в процессе коммуникации манифестирует определенный речевой жанр, имеет особую структурно-композиционную, семантико-смысловую, интенционально-прагматическую природу.

Художественный текст в таком случае следует определить как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [4]. Художественный текст называют наивысшей формой репрезентации текста, отмечая его особую эстетическую природу, идейно-художественную интенционность, ориентацию на морально-эстетическое воспитание и эмоционально-психологическое воздействие. Кроме того, художественные тексты в реальной жизни культуры, как правило, полифункциональны: «Один и тот же текст выполняет не одну, а несколько функций... Соединение художественной функции с магической, юридической, нравственной, философской, политической составляет неотъемлемую черту социального функционирования того или иного художественного текста» [5, с.21-22]. Тем самым критерий интенционально-прагматической заданности даже для художественного текста не дает возможности односторонне охарактеризовать этот тип.

Третья причина разнообразия текстовых дефиниций (по мнению Е.А. Селивановой [3]) – в различии подходов к изучению текста. З.Я. Тураева рассматривает 5 таких подходов: онтологический, отражающий характер существования текста, его статус; гносеологический, выявляющий характер отражения объективной действительности в тексте, а в случае художественного текста – характер отражения реального мира в идеальном мире эстетической действительности; собственно-лингвистический, основанный на характере языкового оформления текста; психологический, обращенный к характеру восприятия текста, и прагматический – к характеру отношений автора текста к действительности, к содержательному материалу [6, с.17].

Поместить все признаки в одну – синтетическую – дефиницию понятия «текст» представляется не только невозможным, но и ненужным, ибо все эти признаки в той или иной мере рассматриваются при анализе каждого аспекта и основным параметром текста как явления каждый раз выступает разный (Н.Ф. Непийвода).

Четвертой причиной разноплановости текстовых дефиниций является абсолютизация его формально-структурной стороны, а также ориентация определения

текста на одну или несколько категорий. Е.А. Селиванова, соглашаясь с мнением Е. Сидорова («оказывается, далеко не просто выбрать какой-то один определяющий качественный признак текста, на основе которого можно было бы свести все разнообразие отдельных текстов к одному понятию»), презентует следующую дефиницию: «Текст – целостная семиотическая форма психоречемыслительной человеческой деятельности, концептуально и структурно организованная, диалогически встроенная в интериоризованное бытие, семиотический универсум этноса или цивилизации, служащая прагматически направленным посредником коммуникации» [3, с.29].

По свидетельству ученых, дискурс одной своей стороной обращен к внешней прагматической ситуации, другой же – к ментальным процессам субъекта: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям понимания и порождения речи [7]. Таким образом, можно говорить о «вплетенности текста в жизненную ситуацию, о дискурсе как речи в контексте субъективной реальности и объективной действительности, речи, погруженной в жизнь, рассматриваемой как целенаправленное социальное действие, как компонент взаимодействия внешней действительности, внутренней психической реальности и знаково-символической системы, дающей описание первой, преломленное через вторую» [7, с. 80].

Что же такое дискурс? «Дискурс (от фр. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [8, с.126-127].

Контекст дискурсов моделируется в форме фреймов (под которыми понимаются типовые ситуации) или сценариев (описывающих развитие этих типовых ситуаций). Поэтому для разработки теории дискурса особую значимость приобретает изучение фреймов и сценариев, с одной стороны, а с другой, – обращение к ментальности, точнее, к ментальным процессам участников коммуникации.

Если под текстом понимать преимущественно абстрактную, формальную конструкцию, то дискурс будет представлен различными видами ее актуализации, рассматриваемыми с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами [9].

Анализ дискурса следует понимать как междисциплинарную область знания, которая может быть выполнена в основном описательным или экспериментальным методами. Дискурс-анализ обращает особое внимание на специфические правила ведения коммуникации в условиях публичной политики, этнометодологическое изучение дискурса предполагает обращение к культурной составляющей общения.

Дискурс может рассматриваться как совокупность дискурсивных практик, т.е. тенденций в использовании близких по функции альтернативных языковых средств выражения определенного смысла. Научный дискурс сплошь интертекстуален, целиком покоится на «чужом слове», и это качество в традиционном подходе получает отражение в выделении «языка науки». Герметичным является официально-деловой дискурс, вполне оконтуренными «коммуникативными фрагментами» наделен и дискурс публицистический.

Исходя из языковой практики повседневного общения и мышления, строит, в первую очередь, лингвистику языкового существования Б.М. Гаспаров, напоминая, что разговорный дискурс отмечен среди других стратегий забвения, так что «ассоциативный фон», если он возникает, связан скорее не с текстами, а с конкретными ситуациями, входящими в личный ресурс носителя языка, так что сами по себе коммуникативные фрагменты, составляющие плоть обыденной разговорной речи, в той же степени «чужие», сколь и «ничьи». «Однако сложнее обстоит дело, – отмечает О.Г. Ревзина, – с той интертекстуальностью, которая выходит за пределы коммуникативных фрагментов и в минимальной степени опирается на конкретную материальную форму, например определенные синтаксические структуры, сюжетно-повествовательные схемы, даже ритмические структуры».

Языковое сознание не может рассматриваться как единый шаблон, одинаковый у всех носителей языка. При этом существуют общие закономерности работы языкового сознания, «личностный фактор» всегда сохраняется и для интертекстуальности – и на бессознательном, и на сознательном уровне – основывается всегда на индивидуальном фоне знаний.

В связи с этим можно выделить общие закономерности языкового мышления и бытового дискурса в социуме. Таковыми являются: 1) языковое высказывание, предназначенное для передачи исходной информации о мире; 2) семантическая интерпретация текста, которая является следствием освоения языкового общения (текста): вербальные структуры текста подвергаются трансформациям различного уровня обобщения и выступают как семантические эквиваленты отдельным высказываниям или частям высказываний, отдельным текстовым фрагментам. Кроме того, жизнь в дискурсе формирует в сознании языковой образ, основанный на общих характеристиках, нередко просто частотных для данного и подобных данному в том или ином отношении текстов.

Человек живет в мире текстов. Тексты эти разнообразны по содержанию, по жанрам, тематическим сферам, объему, необходимости многократного обращения к ним или разовому их использованию, а также по большому числу иных своих характеристик. Тексты понимаются нами не только как лингвистический, но и как социально-психологический и культурный феномен. Культура при этом рассматривается не просто как смежная с лингвистикой наука, а как феномен, без глубокого анализа которого нельзя постичь тайны языка и текста. Под художественным текстом нужно понимать коммуникативно-направленное вербальное произведение, обладающее эстетической ценностью, выявляемой в процессе восприятия [10, с.15].

С коммуникативной и психологической точки зрения текст всегда создается для кого-то, и даже его создание, «с целью самовыражения», является текстом с коммуникативной направленностью.

Повседневному общению так же, как и литературной коммуникации, «присущи такие прагматические параметры, как автор речи, его коммуникативная установка, адресат и связанный с ним перлокутивный эффект (эстетическое воздействие)» [11]. Таким образом, всякий текст нуждается в читателе (слушателе), и в этом сказывается диалогическая природа сознания как такового: «Чтобы работать, сознание нуждается в сознании, текст – в тексте, культура – в культуре» [11].

Коммуникация – это особая форма человеческой деятельности. Ключевым понятием коммуникативной лингвистики является понятие деятельности. Именно в коммуникации с наибольшей полнотой и глубиной раскрываются онтологические свойства языка и текста.

Текст – это динамическое коммуникативное образование высшего порядка. В процессе коммуникации текст как бы раздваивается на текст автора и текст реципиента (воспринимающего), хотя материальная форма текста здесь едина. Отсюда и возможность двойного его изучения.

Интенсионная понятия «текст» включает в себя такие необходимые метаединицы, как «целостность» (цельность) и «связанность» (Т.М. Николаева). Квалификация текста как художественного требует дополнительных характеристик. Это «динамика смыслообразования» в концепции Ю.М. Лотмана и «интерпретативность» Г.Г. Гадамера, рождающая «текст–чтение» в концепции Р. Барта [12]. Но и эти характеристики представляются производными от базового свойства художественного текста, которое можно назвать «автореферентностью» [10, с.18-20].

Автореферентность художественного текста проистекает из его сложных отношений с объективной действительностью, преломленной действительностью субъективной – сознанием автора. Состоит она в том, что референт художественного текста находится внутри его и представлен в форме виртуального означаемого, нелинейного (симультанного) по своей природе. Художественный текст «сам себя зиждет».

Филологическая интерпретация художественного текста отличается от собственно лингвистической и литературоведческой. Интерпретация базируется на понимании текста и является вербализацией его толкования.

Для построения теории понимания художественного текста важным является, с одной стороны, соблюдение герметичности текста, т.е. запрет на привнесение в текст тех смыслов, которые являются результатом не мотивированных единицами текста ассоциаций, с другой – признание текста самодостаточным квантом дискурса.

Будучи принципом научного подхода к объекту анализа, дешифровка текста сосуществует с его интерпретацией читателем, подобно тому как в культуре, наряду с научной, существует и наивная, обыденная картина мира, которая не оценивается с позиций правильности, а описывается в режиме констатации.

В качестве метода моделирования художественного текста может быть предложено построение текстовых парадигм, гипертекстовых (сверхфразовых) по своей сути, отражающих нелинейные ходы воспринимающего сознания по тексту и создающих семантическое пространство двух типов: с логическим и сублогическим основаниями. В основе сублогических текстовых парадигм лежат две формы подобия: «аналогия» и «симпатия» (М.Фуко). Эмоциональное переживание субъектом различных вещей позволяет построить текстовые парадигмы, центром которых является эмоционально-оценочный предикат (аксиологические парадигмы).

Текстовая деятельность все более кристаллизуется в самостоятельный вид деятельности с «внутренними», реализуемыми в рамках знакового общения мотивами и целями коммуникативно-познавательного и эмоционального свойства. Реализация названных мотивов и целей той материально-практической деятельности, с которой текстовая деятельность соотносится, осуществляется порой не непосредственно, а в крайне опосредованной форме.

Текстовая деятельность (по П.Я. Гальперину) трехфазна: 1) ориентировка, состоящая в специфической по содержанию и направленности интеллектуально-мыслительной активности, предполагающей осмысление проблемной ситуации общения, и предмета коммуникации – коммуникативного намерения (замысла общения), мотивирующего текстовую деятельность, диктующего содержание и

структуру планируемой к реализации в тексте коммуникативно-познавательной программы.

Представляется разумным, что такое осмысление включает в себя соответствующее эмоциональное переживание и оценку. (Таким образом, апроцессуальное содержание ориентировочного этапа текстовой деятельности не совпадает с процессуальным содержанием аналогичного этапа речевой деятельности, которая, согласно психолингвистической теории, практически сводится к поиску речевых средств на послезамысловой фазе текстообразования.) Сюда же входит поиск путей и способов наиболее адекватного воплощения коммуникативного замысла и отвечающей ему «аргументации»; 2) исполнение, состоящее в материализации общения с привлечением средств той или иной семиотической системы (языка); 3) коррекция (контроль), состоящая в отработке как самого замысла общения, так и способа его материализации в тексте [4].

Предметом текстовой деятельности является коммуникативная интенция обучающихся, т.е. не смысловая информация, цементируемая замыслом, коммуникативно-познавательным намерением.

В качестве мотива – цели текстовой деятельности – может рассматриваться стремление к реализации определенного, т.е. поддающегося содержательной интерпретации, коммуникативно-познавательного намерения (интенции, замысла), а в качестве действий могут рассматриваться конкретные акты осмысления и операции с применением мнемостических средств (т.е. средств памяти), с одной стороны, средств предидирования, т.е. выражения с использованием того или иного конкретного языка с другой.

Восприятие текста как речевой единицы (а также его тематической структуры) идет через осознание его как комплексного речевого акта со всеми его компонентами: участниками текстовых событий, их мирами, взаимоотношениями и взаимосвязями. Косвенно к этому миру на самом верху его иерархической пирамиды относится автор и его мир. При восприятии текста, известно, выявляются такие компоненты речевого акта, как время и место событий. На заключительном этапе за вербальными оболочками осознаются иллокутивные смыслы, т.е. цели, которые ставятся, решаются и достигаются в рамках текстовой реальности, а также степень интенсивности их реализации в вербальной и просодических структурах. Современная теория текста выявила основные текстовые категории, реализующие указанные выше компоненты, это в первую очередь категория антропоцентричности.

В научном лингвистическом тексте связь с человеком опосредована и обобщена, проявляется в интертекстуальном плане, в так называемом горизонтальном тексте. Другие компоненты текстового речевого акта реализуются в категориях темпоральности, проспекции, ретроспекции (время), текстовом континууме (пространственно-временной план, хронотоп). Иллокуции и их интенсивность реализуются через категории модальности (прагматичности), цельности и завершенности, когезии и когерентности.

Завершает пирамиду категория информативности как прагматически ведущая, поскольку целью чтения любого текста является извлечение информации о мире, включающей миры, существующие в ментальной сфере людей. Информативность определяется как прагматически ведущая, потому что она как бы вбирает все иллокуции, центром которых является авторское видение мира.

Известно, что авторский замысел не выражается эксплицитно. Его выявление – результат сложной ментальной работы. Читатель, знакомясь с текстом, сопоставляет

изображаемое в его сознании с фреймами и сценариями, относящимися к описываемому фрагменту мира.

Порождение текста рассматривается современной психолингвистикой сквозь призму концепции мотивированности речи и фазово-ступенчатой природы речепорождения.

Первым уровнем в деятельностных моделях порождения речи является уровень мотива. Л.С. Выготский писал: «...порождение речи осуществляется от мотива, порождающего какую-либо мысль, к оформлению самой мысли, к опосредованию ее во внутреннем слове, затем – в значениях внешних слов и, наконец, в словах» [13, с. 375].

Мотив речепорождения формируется как неосознанное побуждение на грани его предсознания-установки. Если мотивы – это «основная побудительная сила в психической деятельности, ... познавательно-эмоциональная психологическая система, выполняющая функцию регулятора поведения», то установка – это состояние, также предшествующее сознательным психическим процессам, но влияющее на их протекание, возникновение которого зависит от потребностей, действующих в данном организме, и от объективных уровней, уровней удовлетворения этих потребностей [3, с. 77].

Мотив – это психологический образ будущего текста, а установка – предсознанная готовность, предвосхищение коммуникативной деятельности, детерминированное ситуацией, адресатом, и детерминирующая речевое действие, манеру поведения; избрание же стиля, способа осуществления программы, т.е. превербальное осознанное когнитивное намерение речи, – это интенция. Дж. Серль усматривал в интенции «главную составляющую сознания и то свойство многих ментальных состояний и событий, посредством которых они направлены на объекты и положения дел внешнего мира» [3, с. 78].

Г. Эйгер и И. Шевченко выделяют следующие элементы в структуре интенции: 1) формирующееся на основе того или иного мотива осознанное намерение, желание добиться определенного речевого эффекта; 2) необходимость произвести определенные речевые действия для достижения намеченной цели; 3) конкретную мотивировку речевого действия как непосредственный «толчок», побуждение к совершению интендируемого речевого акта.

В.П. Белянин считает, что мотив создания текста может выходить за пределы реально существующей ситуации и отражать разнообразные представления автора текста о затекстовой ситуации. Установка (цель) направляет эти мотивы в конкретную дискурсивную ситуацию, интенция же выступает непосредственно осознанной речекommunikативной целью, предвещающей создание текста и обуславливающей стратегическую программу формирования целостного текста или высказывания.

«Коммуникативной цели подчиняются все другие параметры текста, в том числе коммуникативная стратегия, которая представляет собой (по мнению Н. Ф. Непийводы) тот план действий, который употребляется автором для достижения своей цели. Стратегичность речи обусловлена особенностями адресатов и учитывает их возможные типы реагирования [13].

Интенция и стратегии обуславливают формирование ментальной структуры текста – замысла будущей его схемы. Е.С. Кубрякова отмечает важность в формировании замысла роли процессов мышления с их предметным содержанием, в отличие от формирования мотива, обусловленного человеческими эмоциями.

Замысел является когнитивной основой внутреннего программирования, на этом этапе текстопорождения формирующаяся мысль разбивается на отдельные

составляющие. Это этап подготовки мысли к объективации, связанный с поиском схемы будущего высказывания и его языкового типа.

При создании целостного текста на этапе внутреннего программирования из языковой компетенции и дискурсивного сознания адресанта извлекаются прототипический образец-текстема и ее дискурсивный коррелят – речевой жанр. В соответствии с законами жанра, интенцией и стратегией, на этапе перехода к внешней речи когнитивная схема получает реальное языковое оформление.

В зависимости от типа речевого жанра, стратегической программы адресанта, обусловленной адресатом и ситуацией общения, одна и та же информация может иметь разную вербальную кодировку.

При порождении письменных текстов осуществляется дополнительная, осознанная корректировка их вербального плана (редактирование). Переход от внутреннего программирования к внешней речи (тексту) происходит на этапе речи при переводе программы на объективный код на основе координации и интеграции всех языковых уровней с учетом механизма контроля: дискурсивного контекста, рекурсивных связей, установок, интенций и т. д. [3, с. 82-85].

«Оперируя текстами по нормам коммуникации, присущим определенной культуре, субъект присваивает этот опыт, внедряет его в собственное сознание. Тем самым он понимает текст» [3, с. 87].

Язык как порождение этнического антропоцентрического диалога с бытием так же диалогизирует с коммуникантами, как и они с ним. Владение человека словесным и изобразительным языком и одновременное их использование в дискурсивной деятельности есть не что иное, как диалог с языковыми стереотипами, с чужим словом. По словам М.М. Бахтина, коммуникант пленен ими, ибо система языка есть знаковое хранилище человеческого опыта, знаний, культуры. Порождая текст, человек вступает в диалог словесного и изобразительного языков, которыми он владеет.

М.М. Бахтин подчеркивал: «Познанный мир необычайно расширился, изменился, обогатился, дифференцировался за тот период времени, в течение которого язык почти не изменился» (имеются в виду фонетическая и грамматическая подсистемы языка) [3, с. 152]. Другими словами, это свидетельствует о том, что мышление, свободное от языковых структур, с участием иных функций сознания является потенциалом как языкового, так и человеческого развития. Ученый связывает неизменность языка и изменчивость мира с появлением контекстуальных значений языка, исходящих из свободного от языка мышления.

Замкнутость в языковом круге стереотипов неизбежно обусловила бы столкновение системы и среды, приведшее к разрушению системы или к поглощению среды.

Диалогизируя с бытием, адресат и адресант порождают и декодируют текст, вступая также в диалог с семиосферами человеческой культуры, искусства, науки, литературы. Как подчеркивал Ю.М. Лотман, семиосфера, неуклонно расширяясь в пространстве на протяжении веков, приняла ныне глобальный характер, при этом сохранив целостность универсума. Причиной этой целостности является то, что в основе всех коммуникативных процессов лежит инвариантный принцип, допускающий увеличение внутреннего разнообразия семиосферы [14, I, с. 20].

М.М. Бахтин моделирует возможность влияния текста на последующую культурную традицию, что отражается как на будущих речевых жанрах, так и на всем последующем развитии литературы и культуры: «Произведение – звено в цепи речевого общения; как и реплика диалога, оно связано с другими произведениями –

высказываниями – и с теми, на которые оно отвечает, и с теми, которые на него отвечают» [15, V, с. 178].

Носителем общественного опыта, содержание которого может меняться, является слово. Значение слова может трансформироваться под влиянием экстралингвистических причин, может дополняться и обогащаться новым совокупным социальным опытом. В процессе общения между словами могут формироваться новые связи и отношения, ведущие к изменениям как синтагматического, так и парадигматического характера.

Проблемы моделирования действительности в сознании и в языке, соотношения языковой и концептуальной картин мира в современной науке решаются неоднозначно, но факт существования обоснованных концепций природы языкомыслительной деятельности оказался весьма значимым для описания структуры языковой картины мира и ее единиц. Важно, чтобы эти описания обозначились и в прикладных исследованиях, связанных с культурой общения, с обучением гуманитарным наукам, с изучением родного и неродного языков.

В признаковые характеристики мультикультуры входит представление о ментальности народа, этноса, референтной группы. Ментальность задает смысловые и эмоциональные контексты, определяет правила словоупотребления и дискурсивного поведения человека. Описание признаков ментальности сквозь призму единиц языка позволяет установить реальность человеческих представлений о ценностях мира, выявить отношение к истории, культуре, значимым для социума событиям общественной жизни.

В условиях геополитической и социальной общности, единого информационного пространства формируются когнитивные модели общекультурного значения, что позволяет говорить об общем ментальном пространстве как совокупности образов и символов общественного сознания.

Эти образы и символы, переданные в соответствующих языковых знаках, преломляются в системе ценностей индивида, определяют его отношение к культуре и языку. Знания о мире влияют на интерпретацию языковых единиц, определяют направление этой интерпретации.

Значение языковых единиц раскрывается в контекстах ментального пространства, сформированного а) в рамках традиций национальной культуры и б) в рамках социальной общности.

Набор признаков полилингвокультурной ситуации согласуется с характеристикой психосемантики сознания, данной В.Ф. Петренко: «Человеческое восприятие и осознание мира, процессы его памяти, мышления и воображения вооружены и одновременно ограничены той конкретно-исторической системой значений, несущей в себе совокупный общественный опыт, которая присуща той или иной социальной общности, той или иной культуре. Общечеловеческие инварианты этих систем обусловлены сходством жизнедеятельности различных социальных общностей и народов, наличием общечеловеческой культуры» [16, с. 23].

Слово как языковой (речевой) знак соотносится с другими знаками в системе, с обозначаемым объектом и с интерпретатором. В этом синтезированном качестве слово лингвистически (социо- и психоллингвистически) диагностирует личность.

Дискурс как основной проявитель динамических свойств языка и языковой личности формируется в диалоге. В дискурсе осуществляется контакт с миром, взаимосвязи с другими людьми. Иначе говоря, языковая личность реализуется в дискурсе.

Выводы. Процесс взаимодействия – «говорящий» и «слушающий» – отражается на характере когнитивных и речевых моделей дискурса: выбор языковых единиц, их комбинаторика, стилистическая ориентированность зависят от адресата. Коммуникативные цели всегда связаны с *другим*, на понимание которого рассчитывает говорящий. Идея диалогости как основного события человеческого общения разделяется многими отечественными и зарубежными исследователями (М. Бахтин, М. Бубер, Д. Мид, Д. Серль, Ч. Пирс, П. Грайс и др.). Языковая личность диалогична.

Лингвистический параметр описания индивида связан с выявлением эквивалентных, противоположных, совмещаемых и т.д. языковых единиц, их роли и места в выражении мысли, социальных коннотациях, в способах коммуникативно-речевой ориентации социального человека, стремящегося соответствовать установленным в обществе правилам.

Конвенции, закрепленные социальным опытом совместно живущих людей, соотносятся как с культурными национальными традициями, так и с межнациональными унифицированными моделями общения.

Культурологический параметр предполагает установление уровня социокультурной компетентности, он связан с формированием толерантного отношения к объективно (реально) существующим культурно-языковым различиям через знакомство с социокультурным контекстом, в котором используется и изучается язык.

Полилингвокультурное общество нуждается в гражданах, подготовленных в гуманитарном плане. Результатом изучения языка должно быть умение использовать его как материал эффективной речевой деятельности. Знания о системных, коммуникативных, функциональных, стилистических свойствах языковых единиц должны реализовываться в дискурсивной деятельности человека, соотноситься с реальными условиями общения (слово в словаре находится в состоянии экстенционала, слово в дискурсе – интенционал), так как в реальном общении акцентируется нужное значение, формируется личностно окрашенное коннотирование, происходит взаимовлияние и взаимоуточнение семантико-стилистических качеств соотносимых слов. Все это создает общее перцептуальное пространство говорящих.

Производство речевых моделей, их дискурсивное освоение зависит от языкового ресурса личности, ее тезауруса, привитых через функционально-коммуникативный подход навыков применения языковых единиц в речи, умения «разворачивать» язык в дискурс, быть диалогической личностью, то есть активным и ответственным говорящим и слушающим, уметь понять и принять позицию другого, вербализовать мысль в соответствии с собственными намерениями, спроектированными на намерения адресата.

Список литературы

1. Николаева Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. 8.
2. Сидоров Е.В. Проблемы речевой системности. – М.: Наука, 1987. – 211 с.
3. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – К.: ЦУЛ, “Фитосоциоцентр”, 2002. – 336 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 385 с.

5. Лукашенец Е.А.// Диалог культур в аспекте проблем обучения в высшей школе: Материалы конференции. – Луганск, 2001. – 218 с.
6. Тураева З.Я. Лингвистика текста на исходе второго тысячелетия // Вісник Київського лінгвістичного університету. Сер. Філологія. – 1999. – Т.2. – № 2. – С.17.
7. Калина Н.Ф., Черный Е.В., Шоркин А.Д. Лики ментальности и поле политики. – К.: Агрпромовидав України, 1999. – 184 с.
8. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.
9. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике (когнитивные аспекты). Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – 315 с.
10. Чернейко Л.О. Художественный текст как объект филологической интерпретации // Текст. Интертекст. Культура: Материалы международной научной конференции / РАН, Ин-т русского языка им.В.В.Виноградова. – М.: Азбуковник, 2001. – 192 с.
11. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Событие. Оценка. Факт. – М.: Наука, 1988. – 338 с.
12. Гадамер Г.Г. Истина и метод: Основы философии герменевтики. – М.:Прогресс, 1988. – 699 с.
13. Выготский Л. С. Избранные психологические исследования. – М.: Учпедгиз, 1956. – 402 с.
14. Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3 т. – Таллин: Изд-во Александр, 1992.
15. Бахтин М. М. Собрание сочинений: В 7 т. – М.: Русские словари, 1996.
16. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 208 с.

Поступила в редакцию 10.08.2005 г.

УДК 303.43

ОРАНЖЕВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ПСИХОТЕХНОЛОГИИ И СОЦИОТЕРАПИЯ

Вербицкая Ю.А.

Последние президентские выборы на Украине абсолютно не вписываются в четко отработанную за последнее десятилетие на постсоветском пространстве схему: это не обычная процедура «волеизъявления народа», приправленная кондовой пропагандой и удобренная привычным админресурсом. Выборы на Украине – это страсть, это стресс, это культурологический шок, преждевременные роды, смертельные случаи и сильнейшие психические трансформации. И грандиозные манипуляции сознанием. Последний аспект заслуживает, на наш взгляд, пристального внимания и детального изучения: эти выборы четко проиллюстрировали расслоение реальности.

Постановка проблемы. В современной реальности – реальности информационного общества – можно существовать и действовать в четырех измерениях. Известный медиапсихолог Елена Прониная выделяет четыре типа реальности: реальная реальность («природа»), реальная виртуальность («убеждения»), виртуальная виртуальность («сказки»), виртуальная реальность («игры») [1, с. 305].

По мнению Е. Прониной, для человека, включенного в массовую коммуникацию (а не включенным в нее быть практически невозможно – разве что жить на необитаемом острове) как в качестве реципиента, так и в качестве коммуникатора, жизненно важно адекватно различать грань виртуальности и жизни. Выборы на Украине, судя по результатам, показали, что сделать это не так просто. Причем не только рядовому обывателю – в период выборов виртуальная реальность затмила все остальные.

Поэтому историческая ситуация, в которой оказалась Украина в данный период, требует детального осмысления прежде всего в русле медиапсихологии.

Феномен «Майдана независимости» показал, что в условиях глобализации информационного пространства общепризнанная теория пропаганды, по крайней мере, наивна, а поэтому знаменитые российские пиарслужбы оказались практически бесполезны. Потому как столкнулись с доселе не виданной технологией, которой не смогли противопоставить равным счетом ничего из своего, казалось бы, обширного арсенала манипуляций.

Сейчас США уже не скрывают того, что они плотно занимались подготовкой украинской революции: через обширную сеть фондов, выдачу грантов, финансирование всяческих общественных организаций и так далее. Мало того, оранжевой революцией занимались американские политтехнологи. Не делают секрета американцы и из того, что работали над имиджем Ющенко и разрабатывали всю технологию его избирательной кампании.

По политтехнологиям российским гуманитарным технологам весьма трудно конкурировать с американскими специалистами. Сегодня в адрес российских политтехнологов можно услышать упреки по поводу того, что они недостаточно хорошо поработали, отнеслись к важнейшим для интересов России выборам цинично и беспечно. На наш взгляд, российские политтехнологи выложились «на все сто», они

сделали все возможное и невозможное из того материала, который им предоставили – то есть Виктора Януковича, с уголовным прошлым, непрезентабельной супругой, предателем – начальником штаба. Почему же они проиграли? Потому как конкурировать с американцами на этих выборах было все равно, что сражаться водяным пистолетом против ручного гранатомета. Как действовали россияне – привычными методами: занимались агитацией и пропагандой, плюс активно эксплуатировали админресурс и фигуру Путина как значимую для украинцев личность. Методы, которые задействовали американские политехнологи в этой кампании, были более прогрессивными. По оценкам некоторых экспертов, на выборах использовались приемы из области социальной инженерии. Суть – так называемое управление свободой. Главное действующее лицо – «творцы» революции, а на самом деле, простые чернорабочие, исполнители – люди на Майдане, искренне думающие, что они творят историю, тогда как всю революцию организовала пара-тройка технологов. Управлять толпой, которая не понимает, что ею управляют – блестящий ход, высокотехнологичная манипуляция, противопоставить которой россияне не смогли ничего. Мало того что московские пиарщики не ожидали этой технологичной акции, так они даже не смогли ни проанализировать ее, ни скорректировать, ни адекватно ответить – чтобы не потерять лицо, им оставалось только с умным видом комментировать отлично поставленный спектакль.

Давайте откинем эмоции по поводу «геополитического проигрыша России» и попытаемся проанализировать «спонтанное» и «свободное» восстание украинского народа против «режима Кучмы». Ряд моментов настораживает своей системностью, технологичностью и организованностью, что заставляет говорить о срежиссированном характере оранжевой «революции» (посему это слово взято в кавычки).

Рассмотрим эти моменты подробнее.

Если все нижеперечисленные пункты сложить вместе, то получится своего рода рецепт революции.

«Бархатная революция» в Праге, «танцующая оппозиция» в Белграде, «революция роз» в Тбилиси – все это этапы отработки технологии принудительного отстранения от власти законных (избранных демократическим путем) деятелей и правительств с помощью управляемой толпы, то есть невооруженного государственного переворота, так называемая бескровная, мирная революция.

Электоральная кампания Ющенко была всесторонне подготовлена.

Рассмотрим ингредиенты:

1. Соответствующий лидер оппозиции.

Надо отметить, что Виктор Ющенко одним из первых в украинской политэлите стал работать с имиджмейкерами. Его имидж выстраивался так, как обычно строят имидж лидерам тоталитарных сект – тип религиозного проповедника. Это был имидж «мессии». Признаки: в лексике – употребление выражений типа «мой народ», «моя нация», «моя Украина». Старался избегать определенных высказываний, говоря общими фразами. Отождествление себя со всей страной: «Мое лицо – это лицо Украины». Аппеляция к чувствам, эмоциям, иррациональной стороне психике – первое слово его лозунга «Верю», – а не к рассудку и логике. Блуждающий взгляд, поверх собеседников и присутствующих. Активная жестикуляция (использует до сих пор) – преобладание жестов, символизирующих искренность, откровенность и открытость – беспроигрышный ход, примененный во время вторых теледебатов с Януковичем: «Эти руки ничего не крали» – и демонстрация открытых ладоней. Вторая часть сконструированного имиджа – образ «отравленного властью», отравитель неопределен:

«КГБ», «спецслужбы». При этом удачно забывалось, что Виктор Ющенко – политик из окружения Леонида Кучмы.

Одежда, поведение и высказывания должны были символизировать политика новой генерации, прогрессивного, западного типа: неформальные пиджаки, блейзеры, яркие галстуки.

Имидж Виктора Януковича уступал по многим параметрам – образ «хозяйственника», опытного управленца не вызывал эмоций и проигрывал тем, что был обращен к рассудку, логике и разуму. Поведение Януковича напоминало поведение политика советской эпохи: тугодум, отсутствие эмоциональности, притягательных жестов и фраз, строгая консервативная одежда.

2. Умело разработанная цветовая символика.

Цветом революции оппозиция выбрала оранжевый цвет. Оранжевый считается одним из лучших цветов в психотерапии, так как, обладая всеми свойствами красного, поддерживает тонус, состояние возбуждения, не вызывает ощущения агрессии, привлекает симпатии и соединяет сторонников.

Второй шаг – внедрение в народ моды на оранжевую стилистику – цвет прочно ассоциировался со «стильным», «модным», «западным», что привлекало молодежный электорат и жертв невротической погони за последними новинками моды. На этом фоне бело-голубые цвета кандидата от официальной власти смотрелись холодно, закрыто и строго.

3. Создание молодежной организации.

Молодежными группами проще управлять в рамках той концепции, которую использовала оппозиция. И этот ресурс избирательной кампании был использован ею в полной мере. Подобные организации были сконструированы во всех странах, переживших мирную революцию – «Кмара» в Грузии, «Отпор» в Югославии, в Украине ее назвали «Пора». Это были своего рода массовые группы по типу штурмового отряда, готовые действовать любыми средствами, если результаты всенародного голосования не устроят оппозицию.

4. Внедрение идеи «мирной бескровной революции».

Оппозиционеры использовали тактику постоянного и напористого декларирования, что оппозиция борется с властью ненасильственными методами. Хотя, к примеру, блокада государственных учреждений, потасовки в Верховном Совете, шантаж членов Верховного, потасовки в Верховном Совете, шантаж членов Самостоятельного голосования не устроят оппозицию. Ощущения агрессии, привлечение суда или перемены состава Центризбиркома – акты скорее боевых действий, чем переговорного процесса.

5. Присвоение малой группой активистов права говорить от имени большинства.

Несколько десятков тысяч людей на майдане – это далеко не весь народ. Однако несколько недель с телеканалов доносились проникновенные фразы, что на майдан вышел весь украинский народ.

Весьма эффективный психологический ход, создающий у населения обманчивое ощущение, что на киевской площади – большинство, по принципу конформизма запускающий механизм группового давления.

6. Создание иллюзии спонтанности и стихийности протеста.

Организация материального обеспечения «стихийного» протеста была глубоко эшелонирована: оранжевые палатки, ленточки, шарфики, теплая одежда и обувь были

заготовлены загодя, а жизнь митинговых групп жестко регулировалась заранее натренированными сотниками, комендантами, оргкомитетами и т.д.

7. Создание оппозиционного канала.

Важный шаг, особенно если учесть, что оппозиция имела меньший доступ к официальным СМИ.

Задолго до выборов в украинском информационном пространстве возник новый канал – «Пятый». Изначально он позиционировал себя как «канал честных новостей», вызывая этим возмущение остальной части журналистского сообщества. Этот канал обеспечил 50% успешного исхода революции. Канал выполнил свою главную функцию – обеспечил эффект глобального присутствия на майдане Незалежности.

Основной удар по психике украинцев канал начал наносить в день голосования второго тура выборов: бесконечные трансляции новостей с Майдана, картинка без комментариев с того же майдана, прямое включение из разных регионов страны с митингов «оранжевых», дискуссии в студии, причем беседовали оранжевые с оранжевыми, реальной полемики сторон не наблюдалось – все это создавало нужный эффект массовости. Плюс уже упомянутый эффект присутствия и эффект участия.

8. Намеренное использование базовых потребностей в целях манипуляции общественным мнением.

В первые дни голосования второго тура оппозиция сильно пошатнула две базовые потребности: в безопасности и в определенности. С помощью, разумеется, телевидения потребности нещадно фрустрировались. А, как известно, фрустрация, то есть блокирование потребности в определенности, – сильнейшая психотравма. Информационное зомбирование было всепроникающим: вся Украина пила корвалол, ругалась, но все равно смотрела передачи оппозиционного «пятого канала». Пытаясь вернуть ощущение стабильности и определенности, в поисках необходимой для этого информации население вынуждено было потреблять магическую продукцию. Так, по наблюдениям специалистов, в данный период на улицах Украины увеличилось количество людей, разговаривающих сами с собой...

9. Люстрация.

Люстрация – от лат. очищение, а попросту «охота на ведьм» – еще один сильный психологический прием, использованный «оранжевыми» оппозиционерами.

Каждый житель, кроме утраты чувства безопасности, прочувствовал и занесенный над собой меч. Оппозиционеры составляли и публиковали списки тех, кто голосовал против Ющенко. Многие люди почувствовали себя «на крючке» – эффективный устрашающий прием, который никак не вяжется с декларируемыми оппозицией демократическими принципами. В Польше и Чехословакии люстрации подвергались люди, подозреваемые в сотрудничестве со спецслужбами – они лишались права заниматься политической деятельностью, работать в госучреждениях, в СМИ. В Украине же люстрация используется как технология отвлечения народа от анализа реальных действий новой власти – до бесконечности можно выявлять преступников, предателей, отнимать и заново делить.

Президентские выборы на Украине стали отличной иллюстрацией того, какой результат может дать грамотное использование эффективных и современных психотехнологий. И, по-видимому, нам следует ждать существенного переосмысления концепций политической пропаганды и контрпропаганды, что приведет к обострению гонки PR-вооружений. Но над этим целесообразней задуматься отечественным мэтрам политконсалтинга. А обеспечить личную самозащиту от «управляемой свободы» может только развитие и распространение психологических знаний.

В этот период автором была предпринята попытка социотерапии (см. проработку понятия – [2, с. 59-68; 3, с. 36-53]) – в разгар психической атаки в надежде микшировать, хоть в какой-то степени, остроту информационной травмы, укрепить стрессогенную устойчивость массового избирателя путем повышения медиапсихологической грамотности аудитории.

В течение двух месяцев в газете «Крымская правда» публиковались психологические обозрения типа: «Выключите телевизор», «Оранжевый сценарий обернулся диагнозом», «Толпа превращается в племя», «Почем оранжевый адреналин» и др., – раскрывавшие приемы и уловки «социальной инженерии», манипулятивных психотехник и тотального напора. Аналогичные антиманипулятивные материалы стали публиковать и другие газеты Крыма. На местных телеканалах организовали социотерапевтические выступления профессиональных психологов. Были проведены круглые столы и семинары, обсуждавшие медиапсихологические проблемы.

Ретроспективный анализ предпринятой акции по методу “case-study” показал, что социотерапевтические тексты реально помогают конкретным людям преодолеть стресс, что социотерапевтические методы по самой своей природе антиманипулятивны и их невозможно приспособить для антиобщественных или своекорыстных пропагандистских акций, что журналистам нужно серьезно изучать медиапсихологию, потому что в пылу социальных пертурбаций трудно удержаться от банальной контрпропаганды, которая в современных условиях оказалась беспомощной и бесперспективной.

Список литературы

1. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., 2002.
2. Трубицына Л.В. Информационный век: защита от СМИ // Проблемы медиапсихологии-2. – М., 2003.
3. Чудова Н.В. Журналистика и социотерапия // Проблемы медиапсихологии-2. – М., 2003.

Поступила в редакцию 18.08.2005 г.

УДК 070

ДИСКУРС НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Іванов С.А.

За останні роки політична еліта та уряди розвинутих країн у своєї діяльності виходять з того, що майбутнє людства залежить не тільки від рівня освіти, але й від рівня практичного освоєння наукових та технологічних знань. Таке ставлення знаходить своє відображення у новій стратегії популяризації наукових досліджень. Особливість сучасної науки полягає в тому, що дослідники все частіше вторгаються у суміжні галузі знання. Все більш виникає потреба вчених спілкуватися на одній мові, оперувати однаковими уявленнями та термінами, які визначають їх. Таким чином складається певний дискурс, під яким розуміється текст, занурений у ситуацію спілкування. За останній час з'явилося багато наукових праць у сфері лінгвістики, герменевтики та журналістики, які присвячені дослідженню різних типів дискурсу. Зокрема, це стосується наукового дискурсу. Поряд з цим практично немає досліджень з тематики науково-популярного дискурсу. Саме ці питання розглядаються у даній статті.

Постановка завдання

Метою цієї статті є встановлення і описання дискурсу науково-популярної журналістики, дослідження його компонентів.

Основні результати

Поняття та термін дискурсу вперше було запроваджено у теоретичній лінгвістиці, він визначався як „мова, що занурена у ситуацію спілкування”. Внаслідок багатозначного змісту цього поняття, дослідження особливостей типів дискурсів здійснювалося з різних точок зору. Незважаючи на певну кількість визначень поняття дискурсу, важливе відмити головне: термін «дискурс» означає стійку, соціально й культурно певну традицію людського спілкування [1].

Різні типи дискурсу вивчаються з позицій різних напрямків лінгвістики: прагмалінгвістики, психолінгвістики, лінгвостилістики, когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики. Поряд з цим інтерес к дослідженню дискурсу зростає у представників інших наукових напрямків, яких цікавить ефективне використання мови для більш вагомого впливу на реципієнтів. Так, вивченню політичного дискурсу приділяють увагу політологи, психологи, філософи, соціологи, економісти, фахівці з теорії комунікації. Науковий дискурс розглядається як когнітивно-семантичне явище у вигляді фреймів, сценаріїв, ментальних схем, когніотипів. Нема сумніву, що поняття дискурсу повинно бути центральним для дослідження журналістських текстів. Щодо науково-популярної журналістики, то, очевидно, що її дискурс має суттєві особливості, які характеризуються, в першу чергу, складним сполучення художнього та наукового дискурсів.

Зрозуміло, що дискурс звичайного спілкування суттєво відрізняється від інших видів дискурсу, наприклад, політичного або наукового. Саме тому було запропоновано такі основні типи дискурсу, як персональний (особисто-орієнтований) і інституціональний [2]. У першому випадку учасник спілкування виступає як

багатогранна особистість зі своїм духовним почуттям, у другому – як представник певного соціального інституту. Серед різних видів інституціонального дискурсу автори виділяють слідуючи: політичний, дипломатичний, юридичний, педагогічний, військовий, діловий, рекламний, спортивний, науковий, масово-інформаційний. Нема сумніву, що цей перелік повинен бути доповнений науково-популярним дискурсом.

Очевидно, що дискурс науково-популярної журналістики, як відокремлений тип інституціонального дискурсу, має свої особливості. Для характеристики певного типу інституціонального дискурсу запропоновані наступні слідуючи компоненти [2]: 1) учасники, 2) хронотоп, 3) цілі, 4) цінності (в тому числі ключовий концепт), 5) стратегії, 6) матеріал (тематика), 7) різновиди і жанри, 8) прецедентні (культурогенні) тексти, 9) дискурсивні формули.

Враховуючи практичну відсутність дослідження науково-популярного дискурсу, розглянемо більш ретельно його описання. Учасниками науково-популярного дискурсу є, з одного боку, автори, тобто вчені і журналісти, які вважають за необхідне розповсюдження наукових знань, а з іншого, широка аудиторія тих, хто цікавиться досягненнями у сфері науки і високих технологій. Серед учасників слід виділяти вчених, хто цікавиться досягненнями у суміжних наукових сферах, молодь, яка обирає свій життєвий шлях у науці, підприємці, які шукають напрямки диверсифікації своєї господарської діяльності, нарешті, широкі прошарки тих, хто за складом свого характеру тягнеться до отримання нових знань.

При цьому можна відмітити принципову нерівність між учасниками науково-популярного дискурсу (діада „агент-клієнт”), яка виражається у тому, що автор (вчений або журналіст) для читача є носієм нового знання, яке читачу треба ще зрозуміти. Помітимо, що особливістю суто наукового дискурсу на відміну від науково-популярного, навпаки, є рівність всіх учасників спілкування у тому сенсі, що жоден з них не володіє монополією на істину.

Якщо в науковому дискурсі широка публіка знаходиться на його периферії, то для науково-популярного дискурсу ця аудиторія має зовсім інший ролевий статус. Науково-популярні твори пишуться виключно для них.

Хронотопом для науково-популярного дискурсу є та типова обстановка, де відбувається діалог між автором і реципієнтами. Для друкованих видань хронотопом є місце, де читач знайомиться з науково-популярним журналом. Це може бути і домашній кабінет, і бібліотека, нарешті, просто транспорт. Для електронних ЗМІ це, в першу чергу, домашня обстановка. В останні часи все більш важливу роль в розповсюдженні наукових знань грає світова мережа Інтернет, де можливості гіперпосилання суттєво збільшують ефективність сприйняття текстів. У майбутньому очікується широке розповсюдження кишенькових комп'ютерів, де тексти можна читати навіть на відпочинку або у транспорті.

Щодо цілі науково-популярного дискурсу, то вона полягає у розповсюдженні наукових знань з врахуванням середнього рівня підготовленості читачів, слухачів або глядачів. Така мета досягається використанням особливого стилю, який суттєво одночасно відрізняється від наукового, художнього або популярного стилю. Щодо стилю науково-популярних текстів, то його особливості повинні розглядатися в окремій статті.

Наступним компонентом науково-популярного дискурсу є його ціннісні характеристики, які сконцентровані в його ключових концептах *прагнення до істини, заохочення до отримання нових знань, радість від відкриття таємниць складних природних явищ, пошук та знаходження нових можливостей розвитку наукомістких*

технологій. Здається, що найважливішим є потенціал ключового концепту „істина”. Завжди цей концепт має позитивні фабри. Але на шляху до неї існують перешкоди у вигляді журналістських текстів, які містять у собі брехню або, що набагато гірше, видимість істини. Справа в тому, що аудиторія науково-популярної журналістики здебільшого вимушена довіряти автору, тому що не знає інших поглядів на суть справи. Саме тому, наприклад, багатьом легше сприймати астрологічні прогнози, чим вивчати основи психоаналізу. Особливістю науково-популярної журналістики є відсутність логічного і строгого доведення відхилень від істини.

Стратегії науково-популярного дискурсу визначаються цільовою аудиторією. Але у всякому випадку, по-перше, визначається проблемна ситуація, виділяється об'єкт повідомлення та надається історія спроб її розв'язання. По-друге, підкреслюється практичне значення вирішення цієї проблеми для людини. Останнє має особливе значення для підприємців, які здійснюють пошук привабливих напрямків інвестування. Ці стратегії суттєво відрізняються від суто наукового дискурсу, де найважливішими цілями є формулювання гіпотези і мети дослідження, обґрунтування вибору методики дослідження, створення теоретичної моделі, викладення результатів міркувань чи експериментів, доведення істинності [3].

Тематика науково-популярного дискурсу охоплює дуже широке коло напрямків. Принципово важливим у цьому питанні є виділення природничих і гуманітарних областей знання. Гуманітарні науки є менш формалізованими й виявляють сильну залежність об'єкта пізнання від суб'єкта, що пізнає. Типовим прикладом цього твердження є науково-популярні статті історичної спрямованості, де іноді дуже важко провести межу між добротними науково-популярними статтями та відверто псевдонауковою брехнею, яка видається за істину.

Щодо природничих знань, то вони більш формалізовані, але це не гарантує відсутність великої кількості псевдонаукових публікацій, в яких автор нав'язує свою точку зору, яка сформована далеко не під впливом прагнень до пошуку істини. Користуючись науковими термінами, посилаючись на результати праць вчених, але невірною витлумачивши їх, вони свідомо чи несвідомо вводять читачів в оману, малюючи перекручені фрагменти картини світу. Практика свідчить, що виникають цілі проблемні області науки, які безсоромно намагаються зайняти ті, для кого особисті амбіційні цілі вище, ніж об'єктивні дані. Між іншим, цікаво дослідити, як авторами формується інтенція тексту у напрямку прагнення переконати читачів у перевагах неправди над істиною або прагнення до неї.

В той же час науково-популярна тематика складає частину наукового інформаційного простору, відрізняючись від нього відсутністю, наприклад, повідомлення, яке представляє інтерес лише для вузького кола вчених. До цих тем відносяться, наприклад, експериментальні науки, де описується техніка експерименту.

Щодо різновидів і жанрів науково-популярного дискурсу, слід також вказати на певні відмінності від інших дискурсів. Завдання якомога більш розкрити суть природних явищ спонукають авторів користуватися розвиненими журналістськими жанрами: прості інформаційні повідомлення, інтерв'ю, аналітичні статті, огляди, репортаж і т.і.

Саме внаслідок своїх особливостей науково-популярний дискурс характеризується високим ступенем інтертекстуальних зв'язків [4], але, на відміну від наукового дискурсу, науково-популярна інтертекстуальність виконує трохи інші функції. Якщо в науковому дискурсі прецедентними текстами та їх концептами є роботи класиків науки, відомі багатьом цитати, назви монографій і статей, то в науково-популярній

журналістиці роль прецедентних текстів виконують добре відомі більшості читачів елементарні наукові знання з шкільної програми, побутові аналогії, навіть виразні літературні порівняння. До речі, роль прецедентних текстів в науково-популярних телепрограмах з успіхом виконують «мультишні» вставки. Звичайно, будь-які посилання на авторитетні імена чи праці не можуть слугувати опорою для більш ефективного сприйняття науково-популярних текстів.

Щодо дискурсивних формул, які представляють собою своєрідні обороти мови, притаманні спілкуванню саме в даному середовищі, то в науково-популярній журналістиці вони практично відсутні. Можливо, за виключенням певних емоційних оборотів, які спрямовані на краще розуміння матеріалу. Дискурсивні формули тісно зв'язані з стилем, який в даному контексті розуміється як загальноприйнята манера мови [5].

Вся ця сукупність перелічених складових дискурсу створює його тіло, яке представляє собою множину висловлень, під якими у теоретичній лінгвістиці розуміється цілісна одиниця спілкування. Згідно теорії мовних актів, висловлення складається з трьох типів актів [6]:

- локутивний акт, тобто акт стосовно мовних засобів, що використовуються в ньому;
- ілокутивний акт, тобто ставлення до мети, намірів, ілокуцій і ряда умов здійснення, інакше – це дія, що робиться за допомогою проголошення деякої фрази у напрямку переконання когось;
- перлокутивний акт -- вплив висловлення на дії, думки або емоції читача, глядача чи слухача, тобто можливий результат ілокутивного акту.

Ілокутивний акт у науково-популярному тексті займає особливе місце внаслідок того, що саме в ньому містяться цілі та наміри автора. Дуже важливо дослідити, якими мовними засобами реалізується ілокутивна мета в текстах, які відображають реальні наукові досягнення, на відміну від лженаукових текстів, до яких відносяться пояснення тих чи інших процесів та явищ реального світу, що претендують на науковість, але виходять за рамки раціонального. Серед запропонованих Дж. Серлем ілокутивних актів (репрезентативи, директиви, комісиви, декларативи, експресиви) для наукової публіцистики особливе значення мають репрезентативи.

Репрезентативи – це висловлення, спрямовані на те, щоб повідомити реципієнтів про деяке положення справ, у нашому випадку: тих чи інших наукових досягнень, та виразити судження щодо їх істинності. Аналіз фактичного матеріалу дозволяє виявити особливості репрезентативів у науково-популярних текстах. Яскравим прикладом повідомлення без судження щодо істинності може слугувати наступний журналістський експеримент. У науковому додатку до газети «Известия» от 29 листопада 2002 р. була надрукована стаття журналіста С. Лескова, під страшаючою назвою «Черная дыра намерена проглотить Землю». Під заголовком статті стверджувалося «С космической скоростью на нашу планету надвигается самый опасный небесный объект. Шок. Судьба Земли предрешена». Через два тижні на сайті Astronet.ru було розміщено текст цієї статті, але у супроводі 10 коментарів фахівця, які майже повністю зводили нанівець «страшилки» журналіста. Наприклад, С. Лесков репрезентував таке речення «Итак, черная дыра, приблизившись к нашему Солнцу, без малейшей жалости и без малейшей надежды на помилование уничтожит наше светило, которое кажется нам вечным». Фахівець спростовує: «Если черная дыра, подобная GRO J1655-40, пройдет мимо Солнца на расстоянии земной орбиты..., то она может изменить орбиты планет и даже

оторвать некоторые из них от Солнца, но на самом Солнце этот пролет никак не скажется».

Важливо зауважити, що жанр науково-популярної статті не вимагає від автора точних посилань на літературні джерела, на відміну від наукових праць. В той же час у ілокутивному акті використовуються такі ж самі дієслова, як і у наукових текстах. Однак у теорії мовних актів доведено, що саме дієслова грають організуючу роль в структурі наукового дискурсу. Таким чином, доводиться робити висновок, що ілокутивні акти науково-популярних статей потенціально можуть формувати викривлене ставлення до процесів, які відбуваються у реальному світі. Це справедливо для лженаукових, а особливо для квазінаукових публікацій, під якими мається на увазі цілком раціональні побудови, що претендують на статус науки, які пояснюють процеси і явища духовного життя природничими засобами [7].

Щодо перлокутивних актів, то перлокуція науково-популярного дискурсу (аналогічно науковому дискурсу) характеризується відстрочкою в часі: вплив інформації на читача, його відповідна реакція відбуваються після прочитання опублікованого науково-популярного твору [3]. Але, на відміну від суто наукової статті чи монографії, більшість читачів науково-популярних текстів не є достатньо підготовленими для діалогу з автором. Їх реакція на зміст тексту полягає або у безумовному прийнятті висновків автора, включаючи їх в свою індивідуальну систему знань (світогляду), або у продовженні пошуку до істини, якщо висловлювання автора їх не влаштовує. Іншими словами, науково-популярний текст здебільшого не є діалогічним.

Зовсім інша ситуація спостерігається у випадку, коли застосовується така відносна нова форма журналістики, як Інтернет-конференції, у роботі яких бере участь певна кількість її учасників. Тоді у процесі обговорення статті автора, яка дискутується, реакція учасників може бути іншою – більш динамічною, мінливою, вона може змінитися під впливом питань та висловлювань різних точок зору. Взагалі, проблема сприйняття читачами, глядачами та слухачами творів науково-популярної журналістики та реакції на них є темою окремого дослідження.

Список літератури

1. Силантьев И.В. Текст в системе дискурсных взаимодействий // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 98-123.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С.5-20.
3. Шевцова Н. Научный дискурс и его лингвистическая прагматика. – http://bspu.ab.ru/Journal/vestnik/ARNIW/N4_2002/1_sekz/schevzova.pdf.
4. Баженова Е.А. Интертекстуальность научного текста // Текст как объект многоаспектного исследования. – С.-Петербург – Ставрополь: Изд-во СГУ. – 1999.
5. Кожина М.Н. Интерпретация текста в функционально-стилевом аспекте // Stylistica. – 1992. – № 1.
6. Серль Дж. Что такое речевой акт? // Зарубежная лингвистика. II: Пер. с англ. / Общ. ред. В.А. Звегинцева, Б.А. Успенского, Б.Ю. Городецкого. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1999.
7. Рац М. В. Наука, ненаука, лженаука и квазинаука. – <http://www.adenauer.ru>.

Поступила до редакції 09.08.2005 р.

УДК 811.161.

МОВОЗНАВЧА НАУКА НА СЛУЖБІ У ЖУРНАЛІСТИКИ: ДО ПИТАННЯ ПРО ВИВЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ ІНТИМІЗАЦІЇ (АНАЛІЗ НАУКОВОЇ РОЗВІДКИ А.В. КОРОЛЬОВОЇ)

Космеда Т.А.

Як відомо, у процесі розвитку філології відносини між двома її частинами – літературознавством та мовознавством – склалися по-різному. Були періоди їх глибокої і плідної „співдружності”, але з часом мовознавство почало віддалятися від літературознавства, науки розмежувалися. Проте художній текст – саме та ділянка філологічної науки, при дослідженні якої повинна здійснюватися взаємодія між мовознавством та літературознавством, а разом з тим виявлятися специфіка кожної з частин філологічного комплексу. Саме такий підхід репрезентує А.В. Корольова у своїй науковій розвідці [див. 5;6], де, крім того, віддзеркалюється особливість наукових пошуків сьогодення – їх міждисциплінарність. Нагадаємо в зв’язку з висловленням слушну думку М.М. Бахтіна, чий ідеї знаходять яскраве відображення у сучасній науці, про те, що “гуманітарні науки – науки про дух – філологічні науки”[2, с.363].

Актуальність дослідження А.В. Корольової полягає передусім у потребі наукових розробок, що торкаються проблеми єдності філології, її біполярності, мотивованої біполярністю природи слова, що й спонукало нас ознайомити наукову громадськість з працею названої дослідниці.

Постановка проблеми. Як наголошує С.С. Аверинцев, на одному полюсі – найскромніша служба при тексті, поклоніння йому, аналіз тексту з найближчої дистанції, на другому – універсальність, межі якої не можна визначити заздалегідь. Філологіві „належить увесь світ, але світ, організований навколо тексту і побачений крізь текст” [1, с. 973]. Такий ракурс для дослідження й обрала А.В. Корольова. Такий ракурс обирають сьогодні і наші журналісти. Ознайомлення з науковою розвідкою, присвяченою категорії інтимізації, специфіці її виявлення у мовленні, буде корисним для сучасних журналістів, які постійно шукають нові шляхи зближення з читачем, розуміння його особливостей.

Теоретична значущість дослідження А.В. Корольової визначається тим, що в ньому здійснюється узагальнення напрацьованого в галузі теорії інтимізації художнього мовлення, а також її подальша розбудова. При цьому розробляється проблемне питання лінгвістики наративу, що стосується вивчення наративних форм при врахуванні сучасних наукових напрямів, які ґрунтуються на лінгвоцентричному, текстоцентричному, антропоцентричному та семіотичному аспектах, а це дає змогу виокремити лінгвопоетичний і наративний коди формування текстового смислу.

Вивчення мовної свідомості особистості, зокрема майстрів художнього слова, потребує подальшої уваги, що реалізується у зазначеній роботі через дослідження етапів моделювання авторської свідомості в художніх тестах, опис фігури наратора. Крім того, зроблено цікаві спостереження за “поступом” мовної свідомості того, хто

сприймає текст, адресата-читача в ракурсі теорії інтимізації, що проектується на різні жанри художньої прози письменників-імпресіоністів.

Проведене дослідження дозволило А.В. Корольовій одержати нові для науки результати, серед яких найбільш важливими є такі:

- визначено статус інтимізації як мовної універсалії;
- запропоновано комплексну методику виявлення індивідуально-авторської моделі світу як сукупності лінгвопоетичного і наративного кодів інтимізації в структурі художнього тексту російських та українських письменників-імпресіоністів другої половини XIX– першої половини XX століть;
- виявлена специфіка мовленнєвих засобів, що використовуються для конструювання і функціонування інтимізації в українських художніх текстах в порівнянні з російськими;
- мотивовано необхідність введення нових термінів – “інтимізований наратив”, “хронотопний континіум”.

Зазначена авторка з'ясувала передумову, сучасний стан та перспективи лінгвістики наративу, проаналізувала сутність явища інтимізації художнього мовлення автора, описала етапи моделювання авторської свідомості, виявила типи художньої інформації у якості складників лінгвопоетичного і наративного кодів інтимізації, провела зіставлення наративних форм вираження авторської моделі світу в українських та російських творах, подала типологічну характеристику наративу як результат власного наукового аналізу, що проілюструвала яскравими прикладами. Особливо вдалим видається аналіз структурних ознак передмови як інтимізованого тексту, який проводить названа дослідниця на матеріалі “Вступної новели” Миколи Хвильового. Передмова сповнена натяків і подробиць, що маніфестуються в тексті не лише як прямі вказівки певних реалій, а через інтертекстуальні й підтекстові аналогі та зв'язки. На прикладі аналізу етюду М Коцюбинського “Лялечка” А.В. Корольова демонструє роль епіграфу і фінальної частини твору. Цікавий аналіз структури інтимізованого тексту наводить А.В. Корольова в проекції на тексти А. Бєлого, А. Чехова. При цьому значна увага приділяється й пунктуації (“сильним” розділовим знакам), приміткам автора, виноскам.

Дослідниця критично оцінює досвід попередників. Наприклад, зазначаючи, що завдяки простоті дистинктивних характеристик типологія Е. Лібфріда могла б стати відправною у визначенні форми художнього твору як макрозаказу. Проте ця типологія не враховує інших критеріїв, за якими створюється структура розповіді, а тому її не можна застосовувати як метод текстового і структурного аналізу художнього твору.

Проте дослідження А.В. Корольової не позбавлене недоліків. На наш погляд, було б доречно більш докладно проаналізувати специфіку розвитку теорій наративу та інтимізації в українському та російському мовознавстві та описати вплив, який мали на їхній розвиток зарубіжні школи. Оскільки, наприклад, інформація про традиції, які продовжує чеська структуралістська школа, чи пояснення причин започаткування німецької комбінаторної типології, особливості англо-американської лінгвістичної традиції вивчення інтимізації без їх проекції на формування та розвиток української та російської лінгвістичної думки в ракурсі вказаних теорій втрачають необхідну значущість. В окремих випадках авторка так „захоплюється” матеріалом, що відходить від теми й на деякий час губить зв'язок зі стрижнем концепції, пропонує інформацію, яка не має подальшого розвитку, наприклад, коли йдеться про “5 класів мовленнєвих актів” (вердиктиви (вироки), екзерситиви (акти здійснення влади), комісиви (акти зобов'язань), бехабитиви (акти суспільної поведінки) і експозитиви (акти-пояснення)

[див.7, с.22-131], далі подається універсальна класифікація Дж. Серля, класифікація прагматичних типів речень Г.Г. Почепцова, класифікація мовленнєвих актів В.І. Карасика, просторова теорія Ж. Фоконьє, не зрозуміло, для чого подаються терміни „імпресема”, „імпресемоїд” тощо.

Коли ж з'ясується сутність поняття інтимізації, доречно було би розглянути словникову статтю, присвячену цьому поняттю, яка міститься в “Енциклопедичному словнику культури ХХ сторіччя” В.П. Руднева [8, с.161-153]. Аналізуючи поняття інтимізації, дослідниця зазначає, що й донині чіткої категоризації цей термін не отримав, про що свідчить вживання в значенні *інтимізації* таких лінгвістичних понять, як *комунікативні форми, комунікативний прийом, комунікативний спосіб* (Г.Г. Почепцов), *засоби вираження особи* (Р. Якобсон), *інтимізуючий прийом спілкування* (Н.П. Бадаєва), *мовленнєві засоби партитурності* (І.К. Білодід), *мовленнєві сигнали образу автора* (В.В. Виноградов, М.П. Брандер), *прихований ліризм* (Т.В. Булигіна), *прихована публіцистичність* (О.В. Швець), *авторська зверненість, адресованість* (Н.Д. Арутюнова, В.М. Пестунова, О.П. Вороб'їова), *сигнали діалогічності* (Н.Є. Сулименко), *художній діалог* (М.М. Бахтін), *суб'єктно-адресатні відносини* (Т.В. Радзівська), *інтимізуючий дискурс* (М. Freeman), *художній інтеракт* (Т. ван Дейк, Н.С. Болотнова, Ю.В. Крістева, Г. Балмер, В. Бренештуль, І.В. Арнольд, З.О. Гетьман) тощо, які віддзеркалюють різні аспекти спільного підходу до вивчення авторської розповідної манери в текстах. Всі ці аспекти А.В. Корольова вивчила і узагальнила. Проте зазначати, що термін *інтимізація* є більш коректним, ніж попередні (даруйте за тавтологію), не зовсім коректно. Авторка суперечить сама собі, оскільки розуміє, що перераховані терміни містять вказівку на різні аспекти процесу інтимізації, тому їх використання мотивується дослідницькими завданнями, які розв'язують названі вчені.

Проблемним в роботі є те, що, як справедливо зазначає дослідниця, в лінгвопоетиці й лінгвістиці наративу не вироблено заснованого на одній фундаментальній концепції поняттєвого апарату. Саме цим, очевидно, й пояснюється та надмірна увага, яку приділяє авторка термінології, часто подаючи терміни, які не мають у цій науковій розвідці застосування, чи наголошуючи на різних аспектах розуміння того чи іншого терміну, що не є дотичним до авторської концепції.

Наступне зауваження можна образно назвати “нездійсненим пострілом рушниці, що заряджена” – ідея задекларована, але не знайшла гідного розвитку. Це стосується думки, що текст “живе” в культурі, яка є національною. Ця думка повинна була знайти подальший розвиток, коли йдеться про код формування смислу тексту (останній розглядається “як функціональна позиція наратора”), адже текст закодований неодноразово (Ю.М. Лотман), а наративний код містить низку субкодів, серед яких є й культурний, що, очевидно, пов'язаний з національним. В параграфі “Антропоцентричний характер читача-адресата ілюкутивного наміру автора” А.В. Корольова слушно наголошує на специфічній рисі національного читача, читача української і російської літератур, це “співучасть”, що є найвизначнішим фактором у ситуації інтимізації, це створення тривалого зацікавлення ставлення до тексту, звернення до життєвого досвіду читача через асоціації, порівняння, уподібнення – як випадкові, так і навмисні (другий рівень впливу на читача, за В.В. Прозоровим). Цю тезу слід було розгорнути в проєкції на образ національного читача, про який тільки згадується, зокрема, наявність саме національного читача можна прослідкувати при вивченні інтимізуючих звертань. Це питання можна було пов'язати з проблемою національного характеру. В зв'язку зі сказаним, доречно було б використати роздуми

Д.С. Лихачова, що викладені в його відомій праці „Нотатки про російське” (“Заметки о русском”), в якій зазначається, що іноземців завжди дивує факт звертання в російському мовленні до незнайомих людей як до родичів. Таке саме явище спостерігаємо й в українському мовленні. Це, безумовно, прояв дружнього ставлення до незнайомих людей, прояв інтимізації. Отже, такий засіб може знайти розуміння тільки в читача, культурологічні погляди якого узгоджуються з менталітетом певної національності. Інтимізований текст може містити різні інтимізовані звертання, які мовивуються ознакою національності. Це повинен пам'ятати автор, це повинен бачити, відчувати читач. Це виявляється не тільки у художніх текстах, але й у мові ЗМІ.

Крім того, А.В. Корольова справедливо вказує, що читач має кілька іпостасей. Цікаво було б розробити питання про читача іронічного, ненадійного, обмеженого, недовірливого, наївного тощо та про каверзного оповідача, факт існування яких тільки констатується.

Важливим для розуміння процесу інтимізації є поняття комунікативної компетенції, комунікативної поведінки, комунікативно-прагматичної норми процесу спілкування, причин її порушення, що призводить до комунікативних невдач, які, очевидно, можуть в окремих випадках посилювати прояв інтимізації. На жаль, ця ідея також не відобразилася в тексті роботи, а для глибшого її розуміння авторці слід було ознайомитися з працями Ф.С. Бацевича [див. 3;4].

Слід було приділити більше уваги і образу читачки, хоча це не значить, що певний текст повинні читати тільки жінки, але цікаво з'ясувати питання, чому і коли автор обирає жінку в якості свого читача? Думаємо, що теорію інтимізації можна було б розглянути і в гендерному аспекті.

На жаль, А.В. Корольова аналізує лише тексти, що відображають, за Ю.М. Логманом, комунікативну систему “я – інший”. Можна було б простежити специфіку інтимізованих текстів, що проявляються в автокомунікації – системі “я – я”, вияв якої простежується в жанрі щоденника, про що в роботі лише згадується.

Заслуговує схвалення вдало обраний матеріал дослідження, адже авторка здійснила структурно-семантичний аналіз інтимізованих текстів з художніх творів українських та російських письменників імпресіоністично-експресіоністичної манери викладу: Панаса Мирного, М. Коцюбинського, В. Винниченка, Миколи Хвильового, В. Підмогильного, У. Самчука, Ю. Яновського, Ф. Достоевського, А. Чехова, І. Буніна, О. Купріна, А. Белого, Л. Андрєєва, М. Булгакова та ін. Проте подекуди бракує прикладів, зокрема, коли авторка стверджує, що у розмовному мовленні функцію суб'єкта мовлення виконує мовець. Здається, що в художньому розповідному тексті це повинен бути автор – творець тексту. Проте це не завжди так, що необхідно було показати. Алюзивні назви, які містять у своїй структурі “чуже слово”, також не ілюструються, вимагає прикладів і опис ефекту напруження, коли йдеться про три види поля напруження: одиничне, ступеневе, безперервне.

У висновках бажано було б конкретно вказати, на якій методологічній основі базується сучасна теорія лінгвістики наративу, що з цього приймає А.В. Корольова, оскільки виклад вказаного матеріалу подається надто абстрактно, необхідно було також окреслити термінологічне поле дослідження, зокрема це стосується теорії інтимізації.

Висновки. У розвідці А.В. Корольової розв'язується важлива для науки проблема єдності філології в проекції на аналіз інтимізованих текстів при застосуванні лінгвопоетичного та наративного кодів, але, як бачимо, ця проблема має перспективу, потребує подальшого розвитку, ліквідації „білих” плям, питань, які є важливими і для мови ЗМІ.

Список літератури

1. Аверинцев С.С. Филология // Краткая литературная энциклопедия. – М., 1998. – Т.7.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіантології. – Львів, 2000.
4. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики. – Львів, 2003.
5. Корольова А.В. Лінгвопоетичний і наративний коди інтимізації в художньому тексті (на матеріалі української та російської прози другої половини ХІХ – першої половини ХХ століть). Автореферат дис. ... докт. філол. наук. – Київ, 2003.
6. Корольова А.В. Типологія наративних кодів інтимізації в художньому тексті. – К., 2002.
7. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып XVII.
8. Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века. – М., 2001.

Поступила до редакції 19.08.2005 р.

Раздел 3. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ

УДК 070.42

ГРА ЯК ВАРІАТИВНА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ „ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЕКРЕТАРЯ ТА ПРЕС-СЛУЖБИ”

Гранкіна Н.В.

Зміни в економічному житті України суттєво вплинули на освіту. Розвиток ринкових відносин обумовив той факт, що освіта з безкоштовного привілею, оплачуваного державою, перетворилася в товар, а точніше, послугу нематеріального характеру. За досить короткий проміжок часу в Україні утворився й продовжує активно розвиватися ринок освітніх послуг, пропозиція яких за останні 5-7 років суттєво збільшилася. Мережа вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації в Україні налічує 313 закладів, в тому числі 220 державної форми власності, серед них – 98 університетів, 46 академій, 62 інститути [3].

Разом з тим, питання, які постають в галузі освіти, особливо вищої, викликають величезний інтерес. Високі темпи розвитку ринку послуг вищої освіти, поява нових форм надання освітніх послуг визначили посилення конкурентної боротьби, що поряд з умовами зовнішнього середовища, що швидко змінюються, диктує освітнім установам, як повноправним суб'єктам ринку, необхідність боротися за своє існування, удосконалюючи організаційно-економічний механізм свого функціонування.

Актуальність. Реальна життєва практика, досвід діяльності процвітаючих освітніх установ наочно демонструють, що надійним гарантом успішного функціонування освітньої установи в умовах ринку є використання науково обґрунтованого супроводу своєї діяльності із застосуванням стратегічного підходу до управління.

З повним правом сьогодні можна стверджувати про створення альтернативної системи вищих навчальних закладів, які засновані на недержавній формі власності. Вона суттєво розширює можливості молоді здобути вищу освіту за спеціальностями гуманітарного профілю з урахуванням потреб ринкової економіки.

Проблема удосконалення системи вищої освіти та підвищення якості професійної підготовки фахівців в Україні є найважливішою соціокультурною проблемою, вирішення якої можливе тільки при приведенні освіти у відповідність з новими соціально-економічними вимогами ринкової економіки. У відповідності з Державною національною програмою „Освіта. Україна XXI сторіччя” передбачено забезпечення розвитку освіти на основі нових прогресивних концепцій, запровадження у навчально-виховний процес сучасних педагогічних технологій та науково-методичних досягнень. Принципами реалізації цієї програми є багатокладність та варіантність освіти, що передбачає створення можливості широкого вибору форм освіти, засобів навчання, які

відповідали б освітнім запитам особистостей, запровадження варіантної компоненти змісту освіти. Враховуючи тенденцію кількісної еволюції вищої освіти, що характеризує її масовість на сучасному етапі розвитку суспільства, реалізація програм підготовки без зниження якості навчання можлива через нові методи і технології, які дозволять більш активно залучити студентів до процесу управління якістю свого навчання [4].

Проблема викладання є актуальною для „молодих” дисциплін, до яких, на наш погляд, можна віднести й „Організацію роботи прес-секретаря та прес-служби”. Ефективність викладання будь-якої дисципліни зростає, коли активно використовуються варіативні форми навчання, тому проблеми викладання не втрачають своєї актуальності ніколи і є предметом досліджень багатьох науковців [1; 2; 5; 6].

Вважаємо за доцільне ще раз звернутися до проблем методики викладання. Увагу, на наш погляд, слід звернути на певні форми роботи на практичних заняттях (рольова гра, “event study”, “case study” тощо), що мають безпосередній вплив на формування професійної майстерності студентів, особливо для тих, хто обрав спеціалізацію „Реклама та зв’язки з громадськістю”.

Актуальність. Дисципліна “Організація роботи прес-секретаря та прес-служби” є одним із компонентів підготовки студентів-журналістів. У межах цього курсу студенти повинні отримати основні уявлення щодо завдань та організації роботи прес-секретарів та прес-служб, придбати певні навички з виконання елементів цієї роботи. Тому до завдань, що висуюються при вивченні дисципліни, відносять вироблення вмінь аналізувати й оцінювати явища розвитку українського суспільства, застосовувати набуті знання для прогнозування суспільних процесів та для роботи прес-секретаря в прес-службах у державних органах влади та у недержавних комерційних структурах. Зрозуміло, метою викладача є навчити студента забезпечувати інформацією державні, політичні, комерційні та неурядові структури, висвітлювати діяльність організації певними матеріалами, які є продуктом діяльності прес-служб, реагувати на події, створювати події, організовувати контакти з мас-медіа та створювати взаємодії у комунікаційній системі «прес-служба – керівник», «прес-служба – мас-медіа», «керівник – мас-медіа»; готувати моніторинг преси; складати інформаційний пакет документів та матеріалів, складати основні документи акцій ПР; готувати промови для керівників; готувати та проводити прес-конференції та брифінги, презентації; планувати та проводити ПР-акцію або кампанію. Для досягнення поставлених цілей викладачу необхідно основну увагу приділяти саме практичній стороні навчання.

Дана дисципліна містить багато проблемних тем, тому викладачеві важливо організувати дискусії під час проведення практичних занять. Можливість організувати дискусію на заняттях дає рольова гра, як форма створення моделі професійного спілкування. Модель навчання в грі – це побудова навчального процесу за допомогою включення студентів в ігрове моделювання подій та явищ. За думкою М. Кларіна, навчання є завжди процесом цілеспрямованим, а гра за своєю природою має невизначений результат (інтригу) [2, с. 28]. Тому завдання педагога при застосуванні гри у навчанні полягає у підпорядкуванні її визначеній дидактичній меті. Гра містить вагомий навчально-виховний потенціал. Її застосування допомагає розвивати творчу уяву, образне та логічне мислення, сприяє вдосконаленню усного мовлення, вмінь та навичок, викликає інтерес до предмету.

Рольова гра – метод усної форми контролю, основне завдання якого полягає у створенні умов, які викликають прагнення аналізувати, зіставляти і досліджувати причини та наслідки суспільних явищ. До принципів рольової гри можна віднести:

активність, самостійність, моделювання, проблемність, використання ролей (соціологізація), структурну системність, динамічність, зворотній зв'язок, змагання і новизну.

Рольова гра – це спонтанне інсценування тієї чи іншої ситуації. Приймаючи участь в грі, студент може поставити себе на місце керівника прес-служби, прес-секретаря, журналіста, учасника подій та, виконуючи роль, зрозуміти, як складно буває прийняти рішення, задовольнити інтереси всіх зацікавлених осіб. Основним позитивним моментом в проведенні рольової гри є те, що передбачається активна робота студентів протягом всього заняття. Це дає можливість не тільки повторити матеріал з дисципліни, а й переосмислити, використати його для аргументації власної позиції, представити зв'язок досліджуваного питання з реальністю. Важливо, що при проведенні рольової гри на практичних заняттях залученою до роботи буде вся група.

Рольова гра передбачає ґрунтовну підготовку викладача. Викладач повинен визначити наступні моменти: мету проведення рольової гри; яким матеріалом повинні володіти студенти; час для проведення гри; як задіяти всіх студентів; які правила ведення дискусії; як розподілити ролі; які завдання повинні отримати спостерігачі; які питання під час обговорення необхідно відстежувати; навколо яких питань повинно будуватися обговорення; які результати повинні бути виокремлені; які результати дискусії можуть бути узагальнені до загальних правил, принципів, взаємозв'язків; чи існують зв'язки з іншими темами; як отримані знання можуть бути пов'язані з дійсністю. Рольову гру доцільно проводити після попереднього розгляду конкретних питань обраної теми всіма студентами. Це дозволяє закріпити отримані знання та включити в дискусію всіх студентів.

Наприклад, при вивченні теми „Основні завдання прес-секретарів, прес-служб та прес-центрів” можна провести гру з метою допомогти студентам узагальнити знання з важливої теми – завдання прес-секретарів, прес-служб та прес-центрів. Гра допоможе розвивати вміння з практичного використання отриманих знань, зіставляти факти і робити висновки. На початку заняття проводиться мотиваційна бесіда викладача. При підготовці до практичного заняття група поділяється викладачем на підгрупи по 3-5 студентів (в залежності від загальної кількості студентів). Кожна група отримує завдання: уявити себе учасниками подій; спробувати розглянути події з позиції організації, прес-секретарем якої він є. Також формується група спостерігачів та експертів з представників кожної групи. Протягом заняття представники кожної групи дають відповіді на питання: “Які причини ...?”, “Яке ставлення певної соціальної групи до ...?”, “Ставлення ... до подій?”, “Ставлення уряду до ...?” тощо.

Після виконання студентами завдань виступає один представник від кожної групи, який аргументує рішення команди і відповідає на питання аудиторії, звертаючись (при необхідності) за допомогою до членів своєї групи.

Після проведення гри обов'язково підводяться підсумки. Цю роль може виконати як викладач, так і представники групи спостерігачів та експертів. На цьому етапі проводять аналіз, оцінку, корекцію та узагальнення результатів роботи студентів, виділяючи неточності у відповідях.

Під час гри можна закріпити отримані знання та сформувати практичні навички з такої складної теми, як організація найважливіших заходів щодо інформаційних контактів із громадськістю, до яких відносять проведення прес-конференції, брифінгу, круглого столу тощо.

Висновки. Незважаючи на певну складність у проведенні гри на заняттях, використання такої форми роботи дуже корисне. Гра розвиває у студентів вміння вести

дискусію, висловлювати свою думку, що є неодмінною складовою професійної майстерності фахівця в галузі зв'язків із громадськістю.

Список літератури

1. Кларин М.В. Корпоративный тренинг от А до Я. – М., 2000. – 230 с.
2. Кларин М.Ф. Инновации в обучении: метафоры и модели: Анализ зарубежного опыта. – М., 1977. – 280 с.
3. Національна доктрина розвитку освіти // <http://www.mon.gov.ua/education/higher>
4. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України // <http://www.mon.gov.ua/education/>
5. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб., 2001. – 294 с.
6. Формування іміджу органів місцевого самоврядування та громадських організацій за допомогою засобів масової інформації. Матеріали тренінгу. – К., 1998. – 94 с.

Поступила до редакції 25.08.2005 р.

УДК 070.1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ

Гурьєва С.А.

Актуальність. В умовах формування в Україні інформаційного ринку посилюється вплив на ЗМІ різних комунікативних систем суб'єктів економічної, політичної, соціальної та інших видів суспільної діяльності. Виникає загроза перетворення засобів масової комунікації у додаток до корпоративної діяльності, в одну з її складових. Ось чому виникає нагальна потреба у вивченні преси як типу комунікації, інформаційної діяльності, який має спільну для всіх ЗМІ специфіку, спільні риси, які відрізняють їх від інших видів соціальної комунікації.

Подібного роду дослідження активно проводяться у сусідній Росії, де вони представлені роботами М.В. Шкондіна [8;9], А.Г. Бочарова [2], А.М. Гребеніної [4] та інших. Українське журналістикознавство у такого роду розвідках все ще знаходиться на початку шляху, хоч певні висновки зроблено вже у книжці Л. Молодецької та О. Полякова [6] та дисертації В.Цісака [7], що захищалась в Україні. Проте методологічні засади газетно-журнальної типології у нас фактично ще не вивчалися.

Вступ до проблеми. Аналізуючи вказану проблему, ми виходимо з того, що базовою типологічною характеристикою ЗМІ є інтегральний результат їх функціонування: інформаційна взаємодія у рамках всього соціуму між членами суспільства як учасниками соціальної діяльності. Засоби масової інформації по своїй природі належать всьому суспільству, а не окремим його частинам, хоч вони і сприяють комунікації всередині певних соціальних спільнот, взаємодіючи при цьому з рекламою та публік рилейшнз. Правда, цю думку у нашому суспільстві поділяють далеко не всі представники провладних структур чи окремих корпоративних угруповань. Проте, якщо ми справді хочемо, щоб вся соціальна діяльність відбувалася у відповідності з об'єктивними умовами життя суспільства, щоб вона відповідала суспільним потребам, ми повинні забезпечити беззаперечне виконання засобами масової інформації соціальної функції.

Соціальна діяльність потребує взаємодії між її учасниками, і засоби масової інформації задовольняють цю потребу. ЗМІ покликані сприяти такому спілкуванню, яке призводить до формування та удосконалення суспільних відносин – політичних, правових, моральних, естетичних та інших, що відповідають реальним умовам життєдіяльності всього суспільства. ЗМІ звертаються до індивіда як до діючого соціального суб'єкта у системі громадських відносин, тобто як до такого, що бере участь у тих чи інших видах соціальної діяльності. Спілкування, інформаційна взаємодія індивідів, що виступають як особистості, визначають головну відмінність ЗМІ від інших інформаційних систем.

Найбільш суттєве у цьому спілкуванні полягає у тому, що воно відбувається між особистостями, які представляють ті чи інші види соціальної діяльності, оскільки необхідна інформаційна діяльність забезпечується у соціумі. ЗМІ виступають як інформаційний механізм, який бере активну участь у функціонуванні громадської

свідомості, тобто забезпечує перетворення здобутків індивідуальної свідомості на громадську і навпаки. Це забезпечує формування громадської свідомості на підґрунті індивідуальної та групової та „залучення” до неї всіх членів суспільстві. Іншими словами, саме засоби масової комунікації забезпечують інформаційну взаємодію між тими, хто формує духовний потенціал всього суспільства, і тими, хто здатен використати його зміст під час участі у різноманітній соціальній діяльності.

Як бачимо, функціональна специфіка ЗМІ суттєво відрізняється від функціональної своєрідності інших комунікативних систем. ЗМІ являють собою таку систему комунікації, яка інтегрує, перш за все, громадську складову у комунікативній діяльності та задовольняє соціально-духовні потреби різних суспільних груп.

Зрозуміло, що така комунікативна особливість ЗМІ формує і певну систему типологічних ознак, які врешті-решт і створюють стійку типологічну структуру національних засобів масової комунікації. Це перш за все ознаки, які обумовлені особливостями компонентів системи ЗМІ: її технологічними, економічними, редакційними, інформаційними та аудиторними підсистемами.

Це також ознаки, які визначаються характером багаточислених функцій журналістики як комунікативної, так і літературно-художньої системи. У першому випадку ЗМІ сприяють реалізації функцій різних видів духовної (наукової, художньої), духовно-практичної (управлінської, освітньої, виховної) та практичної діяльності, спираючись на функції суспільної свідомості, у другому – функції журналістики як типу духовної діяльності (подієво-інформаційних, аналітичних, організаційних тощо).

Таким чином, типологія журналістики використовується для порівняльного вивчення сутнісних ознак ЗМІ. Такими ознаками є:

- технологічні, тобто комунікаційні технології, що використовуються (преса, радіо, ТБ, Інтернет і таке інше);
- економічні (за формами власності, характеру інвестицій тощо);
- аудиторні (за характером та ознаками аудиторії того чи іншого ЗМІ);
- редакційні (за особливостями організації та функціонування редакції газетних, журнальних, аудіовізуальних ЗМІ);
- предметно-тематичні (за спрямованістю та характером інформації, що розповсюджується);
- цільове призначення (за особливістю функцій, що здійснюються);
- організаційні (за характером засновників, видавців, власників ЗМІ, що ці функції реалізують практично);
- час виходу (вранішня, вечірня преса, нічні канали ТБ чи радіо);
- формат;
- обсяг мовлення;
- періодичність виходу (щоденна газета, тижневик, щомісячний часопис тощо).

Якщо виходити із запропонованої класифікації, то найменше впливають на розвиток української преси сьогоднішні сучасні комунікаційні технології. Попри розвиток супутникового, кабельного ТБ та відео, системи FM-радіостанцій та Інтернету, ці новітні зміни поки що практично непомітні у газетно-журнальній сфері. Застаріла поліграфічна база, абсолютно архаїчні форми організації роботи редакцій та просування на інформаційний ринок готової продукції призвели до помітного скорочення разових та річних накладів періодичних видань. Суттєво скоротилась частка загальнонаціональних видань (до 10% замість колишніх 60%), зменшились накладки обласної та міської преси. Як песимістично пророкує у редакційній статті „Українська Інвестиційна газета”, „українські газети продовжують мати погану репутацію засобів ідеологічної боротьби.

Як наслідок – суспільство не потребує такого засобу комунікації, як газета. Це робить газетний бізнес дуже важким і недостатньо перспективним” [3, с.1].

Ось чому серед друкованих ЗМІ тенденцію до поступального розвитку демонструють лише тижневики, більшість з яких взагалі вибрали позицію, далеку від суспільних проблем. Якщо колишні „товсті” літературно-художні та громадсько-політичні часописи „схудли” за накладом у десятки разів, то тижневики (особливо ті, що просуваються на наш ринок транснаціональними корпораціями) демонструють повну пристосованість до нових суспільних та економічних умов.

Останнє тісно пов’язане із новими економічними реаліями, з якими зіткнулася вітчизняна преса після набуття незалежності. Економічна модель сучасних українських ЗМІ – це модель постійної кризи. Ось чому переважна більшість видань, що працюють на нашому ринку, збиткові. Вони покривають свої витрати виключно за допомогою медіа-холдінгів олігархічних об’єднань, банків, політичних та громадських організацій. Зрозуміло, що модель видання, яке функціонує не заради того, щоб задовольнити інформаційні потреби аудиторії, забезпечити спілкування між членами суспільства, а лише з метою вплинути на аудиторію з точки зору корпоративних інтересів, оприлюднити політичні позиції своїх інвесторів, не може задовольнити сучасні громадські потреби нашого суспільства.

Значне місце в сучасній періодиці займають рекламні бюджети. З одного боку, вони дозволяють виданням утриматись „на плаву”, а з іншого – виразно змінюють „обличчя” видань та телерадіопрограм. Надзвичайно швидко зростає кількість інформаційно-реklamних видань і разом з тим стрімко падає кількість видань, які розраховані на такі аудиторні групи, що в нових умовах не можуть забезпечити ефективність реклами через свою низьку платоспроможність: діти, молодь, невеликі етнічні групи, працівники освіти і науки, пенсіонери тощо. Одночасно зростає кількість елітарних видань, де ефективність реклами значно вища, ніж в інших виданнях.

Разом з тим завдяки рекламі посилюється увага до рейтингу засобів масової комунікації. Вище рейтинг – вище розцінка за рекламну продукцію. Це сприяє посиленню уваги редакцій до інформаційних запитів аудиторії, якості інформації та її повноті, бо надходження від реклами у багатьох видань значно вище за надходження від підписки та роздрібного продажу накладів. Проте є ще один шлях підвищення рейтингу: гонитва за сенсаціями, розміщення компромату і таке інше. Переконуємося, що і до цього напрямку „не заростає народний шлях” у нашій періодиці.

Названі вище технологічні та економічні фактори суттєво вплинули на організацію редакційних систем у сучасних українських ЗМІ. Вона має доволі обмежену кількість типів:

- редакційні системи, орієнтовані на вузьке коло співробітників (і це, певно, домінуючий варіант);
- редакції, що мають широке коло авторів, здатних по-справжньому задовольнити потреби аудиторії;
- редакції, що обмежують власкорівську сітку та авторський склад з метою економії редакційних витрат (це особливо стосується колишніх республіканських та обласних газет);
- і, нарешті, редакції, що обмежують коло авторів, що не поділяють позицію видання.

Останній феномен тісно пов’язаний з економічною залежністю редакцій, коли „той, хто платить, замовляє й музику”. Про це доволі категорично пише, зокрема, редактор ніби-то благополучного видання – газети „День” Л. Івшина: „Я не вірю в демократичну пресу у бідному суспільстві. Щоб газета залишалась незалежною, вона

повинна самостійно заробляти гроші. В країнах із розвинутою ринковою економікою видання орієнтуються на споживчий попит. А значить, на суспільство; в свою чергу читач щоденно віддає голос за ту чи іншу газету, підтримуючи її економічно. На жаль, у нас споживач не має ніякого впливу на матеріальний стан видання: гроші, які він платить, просто мізерні” [5, с.6].

У таких умовах годі й чекати на плюралізм у висвітленні суспільних позицій чи хоча б на повагу до точки зору опонента. Замість цього в редакційній політиці панує так добре нам відоме: „Хто не з нами, той проти нас”.

Вкажемо і ще на один важливий типологічний фактор, пов'язаний з сучасною українською пресою, – її регіоналізацію. На нього вплинули процеси розподілу праці, зміни в житті територіальних спільнот, різне за своїм характером становлення ринкових відносин у різних регіонах.

Висновки. У сучасних умовах більшість функцій ЗМІ актуалізується і є певна надія, що ці процеси будуть продовжуватись і надалі. Політичні, ділові, виробничі, економічні, бізнесові комунікації, а також та їх частина, що складає духовність суспільства, будуть змінюватись та модифікуватись у зв'язку з тими змінами, які активно відбуваються у суспільстві.

Разом з тим ці зміни вже призвели і не до дуже бажаних трансформацій. Так, практично у всіх інформаційних сферах динамічно розвивається розважальний та художній елемент. Як слушно зазначає російський дослідник О.Н. Алексєєв, власне функція інформування про подію (тобто „новини”) зменшується як в аудіовізуальних, так і друкованих ЗМІ [1, с.6-7]. Разом з розважальною функцією у пресі зростає питома вага довідкових та контактних елементів (різного роду оголошень, адресних звернень тощо).

Це призвело до того, що з преси почала витіснятись аналітична функція. Причин тут декілька і вони полягають і у відсутності необхідних журналістських кадрів, і у поганому знанні сучасною інтелектуальною елітою суспільних процесів, що розгортаються у неї на очах. Крім того, і самі редакції не дуже активно намагаються культивувати цю важливу складову журналістики, бо вона вимагає обговорення справді нагальних для суспільства проблем, а при нинішній залежності преси від політичних та олігархічних угруповань конструктивна розмова на шпальтах видань просто неможлива.

Список літератури

1. Алексєєв А.Н. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997)// Социология и Маркетинг. – 1999. – №1.
2. Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных журналов // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 1973. – №3.
3. Газеты становятся аутсайдерами на украинском рынке информации // Украинская Инвестиционная газета – 03.11.1998.
4. Гребенина А.М. Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999.
5. Законодавчий бюлетень для засобів масової інформації / IREX ПроМедіа, Україна, жовтень-грудень, 1999.
6. Молодецька Л., Поляков О. Газетний бізнес в українській провінції: бути чи не бути? – К., 2000.
7. Цісак В. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989-1999). – К., 2000.
8. Шкондин В.М. Система СМІ и ее среда. – М., 2002.
9. Шкондин В.М. Системная типологическая модель СМІ. – М., 2002.

Поступила до редакції 10.08.2005 р.

УДК 811=1/9: 159.93

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Давыденко Ю.Е., Онищенко М.Ю.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с научным заданием

Информационные технологии обучения уже тяжело представить без технологий мультимедиа (от английского термина "multimedia" – многокомпонентная среда) – объединения нескольких способов подачи информации в одной компьютерной системе: текста, звука, графики, мультимпликации, видео, иллюстрации (изображений), пространственного моделирования [13, с.252]. Другие формы мультимедиа, такие как подача информации в виде слайдов и магнитной записи, интерактивное видео и видеопродукция, используются довольно давно. Но термин «Мультимедиа» стал популярным сравнительно недавно, в связи с появлением мощных компьютеров, оснащенных мониторами с большими операционными возможностями.

Технологический процесс и развитие компьютерной техники сделали возможной синхронную презентацию информации в вербальной и невербальной формах. Именно такие персональные компьютеры, способные работать со звуковой и видеоинформацией, манипулировать ею для получения специальных эффектов, синтезировать и отображать звуки и видеоинформацию, создавать все виды графической информации и объединять все это в единой подаче мультимедиа, используются при обучении иностранным языкам.

Исследование проблемы и ее обоснование

Как известно, мультимедийные средства компьютеризированного обучения характеризуются многоканальностью их использования. Многоканальность компьютеризированного обучения, с одной стороны, позволяет соединить воедино такие ТСО, как аудио-, видеосредства, средства компьютеризированных телекоммуникаций, средства компьютеризированной телефонизированной сети, Интернет-ресурсы, а с другой стороны, многоканальность компьютеризированного обучения позволяет избирательно варьировать использование этих технических средств в зависимости от целей и задач использования и проводимого практического занятия [3, с.78].

Мультимедийные технологии являются нововведением в отечественной методике обучения иностранным языкам. Следуя модели развития и внедрения компьютеризированного обучения в Украине [4, с.8], наша образовательная система находится на этапе его внедрения. Этот этап характеризуется распространением первого положительного опыта в использовании компьютерных технологий в обучении. Поэтому видится особо актуальным рассмотрение возможностей использования мультимедийных технологий в процессе обучения различным аспектам речи.

Мультимедийные средства обладают огромным потенциалом, который еще следует изучать и который, безусловно, будет полезен в процессе обучения иностранному языку [2, с.31]. Но уже сейчас доподлинно известно, что обучение иностранным языкам с использованием мультимедийных средств позволяет [10, с.76]:

- продуктивно использовать стандартное аудиторное учебное время, усовершенствовать разные аспекты языковой деятельности: фонетический – при помощи специальных фонетических курсов на CD, грамматический, лексический – проекция информации специального наполнения из мультимедийных энциклопедий на иностранных языках, восприятие и понимание речи на слух – просмотр видеofilьмов и отрывков из фильмов на иностранных языках;

- обеспечивать эффективное изучение и стабильный интерес к иностранным языкам у студентов разного уровня языковой и речевой компетенции – при помощи многоуровневых CD-курсов, одновременно привлекая их к многоаспектному взаимодействию: субъект – объект, субъект – персональный компьютер, субъект – персональный компьютер – субъект.

- оптимизировать понимание незнакомой лексики при помощи автоматизированных словарей, автоматизированного перевода;

- осуществлять контроль за усвоением определенного объема знаний по сформированности речевых навыков и умений при помощи блока тестирования соответствующих лингвистических курсов;

- создавать позитивные, благоприятные для обучения иностранным языкам условия при помощи: информационной насыщенности мультимедийных методов, возможности изменения социальной роли, определенной самостоятельности в учебном взаимодействии;

- стимулировать самостоятельный учебный и научный поиск с целью использования полученной информации для усовершенствования профессиональной компетенции, разработки творческих проектов, написания рефератов, курсовых, дипломных работ разного уровня квалификации;

- проводить интерактивные Интернет-конференции со студентами других стран, которые, в свою очередь, способствуют активному обмену опытом и стимулируют изучение иностранного языка (ведь проведение таких конференций невозможно без большого лексического запаса и свободного владения иностранным языком).

В последние годы нашли широкое применение компьютерные обучающие программы, которые могут обеспечивать интеграцию профессиональной и иноязычной составляющих высшего гуманитарного образования, а также формирование мотивационной сферы студента в процессе изучения специальных дисциплин [1, с.19].

Обучение иностранным языкам сейчас понимается как обучение межкультурной коммуникации, что немыслимо без использования видеоматериалов. При этом необходимо акцентировать внимание на том, что работа с видеоматериалами позволяет придать процессу овладения иностранным языком коммуникативно-когнитивный характер, так как только видеозаписи дают сочетание языкового и социокультурного компонентов, что присуще ситуациям реального иноязычного общения [5, с.139].

Как отмечают многие авторы, использующие на уроке Интернет, работа с ним неизбежно приводит не только к изменению всей структуры урока, но и его концепции. Преподаватель перестает быть центром обучения, а студент больше не является объектом обучения, а его субъектом [9, с.5]. Преподаватель больше не тренер, а консультант и советчик. Интернет при правильном, разумном и творческом его применении может стать полезным и необходимым средством не только ради обучения иностранному языку – он прививает студентам и новую культуру учебы [8, с.25].

Глобальная сеть Интернет уже давно используется для обучения самым различным предметам, поэтому он является перспективным полем в образовании [11, с.43].

Одним из приоритетных направлений государственной политики в области развития образования, отмеченных в Национальной доктрине развития образования (утвержденной указом Президента Украины № 347/ 2002 от 17 апреля 2002 года), является внедрение инноваций и информационных технологий.

По мнению большинства исследователей, основное предназначение электронного учебника по иностранному языку, как и его печатного аналога, – обучение студента умению общения на иностранном языке. В современных условиях развития отечественного образования иностранный язык считается важнейшим способом межкультурного общения. Поэтому в обучении приоритетными являются те упражнения и задания, которые непосредственно способствуют формированию навыков устной и письменной коммуникации, а определение места и роли электронного учебника в учебном процессе обуславливает учет особенностей современного состояния системы просвещения, куда интегрированы разнообразные формы обучения.

В соответствии с подписанием Украиной Болонской образовательной конвенции, важным элементом является разработка соответствующего обеспечения самостоятельной работы студента. Одним из путей решения поставленной задачи является создание электронного учебника для обучения иностранному языку.

Именно электронный учебник может выполнить определенные выше задания, поскольку в нем могут быть объединены возможности обеспечения студента теми видами речевой деятельности, которые способствуют использованию различных анализаторов для эффективного усвоения учебного материала (слухового, зрительного, рече-двигательного) [6, с.178].

По мнению некоторых исследователей, задания для изучения языка при помощи электронного учебника должны составляться с учетом определенных критериев их оценивания. Такими критериями могут быть: потенциал задания для изучения языка, содержательное наполнение материала, его адаптация к потребностям и возможностям студента, соотношение между различными видами учебной деятельности, позитивное влияние каждого вида учебной деятельности на студента, легкость усвоения и практическое использование изученного материала [7, с.184].

Выводы и перспективы дальнейшего развития

На основании вышеизложенного представляется возможным сделать вывод о том, что использование мультимедийных технологий для обучения иностранным языкам дает большие возможности для усовершенствования учебного процесса, а именно:

- 1) значительно обогащает профессиональный опыт участника учебного процесса;
- 2) способствует формированию умений и навыков информационного и коммуникационного взаимодействия;
- 3) дает возможность оптимально использовать учебное время преподавателю;
- 4) увеличивает объем учебного материала для творческого усвоения и использования его студентами;
- 5) способствует формированию исследовательских умений, умений принимать оптимальные решения.

В настоящее время объективные условия складываются так, что печатный учебник не решает задач овладения иностранным языком как способом межкультурной коммуникации на том уровне, который определен государственными нормативными документами в области образования.

С технологической точки зрения, основной задачей эффективной информатизации учебного процесса является разработка методически обусловленных принципов

представлення учебно-методических, научно-исследовательских и информационных ресурсов с учетом возможностей и потребностей всех участников учебного процесса.

Решение такого задания считаем реальным при условии использования разработанных соответствующим образом электронных обучающих курсов, основным элементом которых является электронный учебник.

Список литературы

1. Бориско Н.Ф. Тенденции развития учебно-методических комплексов с учетом новых информационных коммуникационных технологий (Интернет)// *Іноземні мови.* – 2001. – № 3. – С.19-21.
2. Босенко М.В. Функциональные возможности мультимедийных технологий в обучении английскому языку// *Зб. наукових праць/ Сучасні тенденції комп'ютеризації процесу навчання іноземним мовам.* – СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2005. – №3. – С.31-33.
3. Гуменюк Н.Г. Мультимедийные технологии в процессе обучения синхронному переводу// *Зб. наукових праць/ Сучасні тенденції комп'ютеризації процесу навчання іноземним мовам.* – СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2005. – №3. – С.76-78.
4. Краснопольский В.Э. Новые информационные технологии в преподавании иностранных языков: основные тенденции// *Зб. наукових праць/ Сучасні тенденції комп'ютеризації процесу навчання іноземним мовам.* – СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2003. – №1. – С. 8-11.
5. Краснопольский В.Э. Некоторые аспекты применения компьютерных технологий в обучении иностранному языку студентов гуманитарного направления подготовки // *Зб. наукових праць/ Сучасні тенденції комп'ютеризації процесу навчання іноземним мовам.* – СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2005. – №3. – С.139-142.
6. Морська Л.І. Проектування моделі електронного підручника з іноземних мов // *Зб. наукових праць/ Сучасні тенденції комп'ютеризації процесу навчання іноземним мовам.* – СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2005. – №3. – С.177-183.
7. Мусяйовська О. Використання комп'ютерних технологій для викладання іноземних мов// *Зб. наукових праць/ Сучасні тенденції комп'ютеризації процесу навчання іноземним мовам.* – СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2005. – №3. – С.184-185.
8. Подопрігора Л.А. Использование Интернет в обучении иностранным языкам // *Иностранные языки в школе.* – 2003. – №5. – С. 25-31.
9. Полат Е.С. Интернет на уроках иностранного языка // *Иностранные языки в школе.* – 2001. – №3. – С. 5-12.
10. Суханов А.П. Информация и прогресс. – Новосибирск: Наука. Сибирское отделение, 1988. – 192с.
11. Ткачук В. Інформаційні технології в системі вищої освіти: етапи впровадження// *Вища освіта України.* – 2002. – №4. – С.43-47.
12. Чайковська О. Розроблення та впровадження мультимедійних програмно-педагогічних систем у навчальний процес // *Вища освіта України.* – 2004. – №1. – С.102-105.
13. Юрчишин Т.В. Мультимедійні технології в процесі навчання іноземної мови у вищих навчальних закладах економічного профілю// *Зб. наукових праць/ Сучасні тенденції комп'ютеризації процесу навчання іноземним мовам.* – СНУ ім. В. Даля. – Луганськ, 2005. – №3. – С.251-253.

Поступила в редакцію 10.08.2005 г.

УДК 007

НОВИЙ ЗМІСТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕДІАОСВІТИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Демченко В.Д.

Актуальність. Проблема кардинальних змін у журналістиці, що відбуваються в умовах конвергенції інформаційних та комунікаційних технологій та дигіталізації ЗМІ, більшістю дослідників прямо пов'язується з інформаційним суспільством. Про це пише, наприклад, англійський комунікативіст Б. Вінстон [6] та американець С. Брукс Вріан [5]. Вони ж вводять у науковий обіг термін „нова журналістика”, який повинен зафіксувати сучасне наповнення змісту професії в умовах інформаційного суспільства.

Вона стала вже предметом вивчення і в російському журналістикознавстві, зокрема, в деяких роботах М.М. Павлікової [3] та авторів колективної праці „Газетні технології” [1]. В українській науці теж стала очевидною нагальна потреба зайнятись вивченням трансформації як самої журналістики, так і змісту журналістської освіти. Про це свідчить хоча б представницька міжнародна конференція „Журналістика 2005 в контексті сучасних професійних стандартів та трансформацій журналістської освіти”, яка відбулася в кінці травня 2005 року в Інституті журналістики імені Т.Шевченка. Проте тема настільки важлива і обширна, що дослідження слід проводити і надалі.

Вступ до проблеми. Поступальний розвиток сільових комунікаційних технологій – оптичний телеграф (кінець XVIII ст.), електростатичний телеграф (середина XIX ст.), телеграфна мережа (кінець XIX ст.), бездротовий радіозв'язок та пейджингові служби (початок – середина XX ст.), комп'ютерні мережі (друга половина XX ст.) – та соціальна адаптація до цих технологій призвели до появи та використання різноманітних інформаційних послуг як самими ЗМІ, так і споживачами їх продукції. Аналізуючи стулінь використання засобами масової інформації нових (відповідно до часу, коли це відбувається) послуг, таких як телеграма, телефонний дзвінок, відеотекст, телетекст, електронні громадсько-інформаційні служби і таке інше, приходимо до висновку, що мережі та послуги, котрі можуть отримати чи надати ЗМІ, впливають на організацію їх внутрішньої роботи [див.: 5, с.4].

Нові засоби передачі та подачі інформації у всі часи суттєво впливали на стиль журналістської роботи. Поява телеграфу, наприклад, активізувала формування ринку новин. Виникає попит на новини. У періодичних виданнях ще у кінці XIX століття з'являються рубрики, які збереглись у газеті до сьогодення: „Коротко”, „Новини”, „Стрічка новин”, „Події”. Можливість обмінюватись інформацією у лічені хвилини призвела до посилення впливу преси на суспільну думку, настрої та атмосферу у суспільстві. Це особливо стосується масової преси.

Виникають і спеціальні організації – телеграфні агенції, метою яких якраз і стає виключно накопичення та продаж інформації як різноманітним споживачам, так і пресі.

Прискорити збір та доставку до свого видання інформації доломіг телефон. Поняття **своєчасності** інформації відтоді стає одним із ключових у журналістиці. А організація зворотного зв'язку з аудиторією за допомогою телефонного зв'язку та

організація власних телефонних служб редакціями ЗМІ не лише перевели обмін інформацією у режим інтерактивного діалогу, але й сприяли посиленню соціальної функції ЗМІ [див. 2, с.35].

Технічна можливість використовувати телефон для прямої трансляції з „гарячих місць” лише посилила поняття сучасності та актуальності інформації. Завдяки технічному процесу і конвергенції технологій – конвергенція дротового та бездротового зв'язку – з'явилися пересувні телефонні станції, які сьогодні можуть розміститись навіть у кишені. Мобільний зв'язок, мобільний супутниковий зв'язок дає можливість репортеру, що знаходиться на місці події, не відриватись від інформаційних ресурсів своєї редакції і завжди бути у курсі останніх подій.

І, нарешті, комп'ютер зробив журналіста не лише виробником та розповсюджувачем інформації, але й її активним споживачем. Інтерактивні послуги, що надаються комп'ютерною мережею, стали значним засобом, який допомагає медіа залучати та зберігати аудиторію для ЗМІ.

Нові технології, зокрема поява аудіовізуальних ЗМІ, спричинили виникнення нових журналістських професій – диктор, репортер, випускаючий редактор, оператор, звукорежисер тощо. Зрозуміло, що вони сприяли зміні прийому та форм у розповсюдженні інформації. Проте це ніяк не означає зміни функцій журналістики як такої. І в момент появи перших газет на порубіжжі XVIII століття, і сьогодні її функція кардинально не змінилась. Вона полягала і полягає у необхідності інформувати суспільство про події, що відбуваються, коментувати та аналізувати їх, бути посередником між соціумом та політичною елітою тощо. Тому розмови про „нову журналістику”, на наш погляд, стосуються нових, більш оперативних засобів та форм розповсюдження інформації, яка в цілому не міняється.

Різке збільшення інформаційних потоків, що зумовлене освоєнням нового інформаційного простору (Інтернет) звичайними громадянами, все зростаючою кількістю супутникових та кабельних каналів телебачення, зменшенням суспільних функцій ЗМК та все більшим їх використанням з комерційною метою, змушує комунікативістів та журналістикознавців, редакторів та журналістів все частіше говорити про зникнення журналістики у звичайному її розумінні та суттєвих змінах у медіаетиці. Сучасних журналістів все частіше звинувачують у „нестачі часу” для перевірки достовірності інформації, пошукові лише „смажених” фактів, захопленні матеріалами, що містять у собі приховану рекламу тощо. Це, як вважають західні дослідники, впливає на розмивання журналістських стандартів, суттєво знижує вимоги до професійного рівня самих журналістів. Гонитва за якомога швидшим оприлюдненням інформації породжує попит на недостатньо перевірену, зате миттєву інформацію.

На думку відомого голландського теоретика Йо Бордуля, виникнення нових форматів, заснованих на мультимедійних пропозиціях, та зростання інтерактивності серед користувачів усіх рівнів призводять до того, що сучасна журналістика поки що досі успішно існує у двох іпостасях, які важко відділити одна від іншої. Це – журналістика **орієнтована та інструментальна**.

Перший вид журналістики працює на широкий загал споживачів. Завданням такої преси стає орієнтація населення у потоках інформації та забезпечення його безпосередньої уваги до коментарів, аналізу пояснень тощо. Інструментальна журналістика орієнтується на вузьке коло, на вибрану та фрагментарну аудиторію. Остання таким чином стає, окрім того, ще й втіленням конвергенції та використання

сучасних технологій, що дозволяє визначати її як „нову” журналістику, на відміну від „старої” орієнтованої [1, с.296].

На наш погляд, відмінності між двома видами журналістики полягають в особливостях журналістської творчості та у відношенні самих журналістів до засобів розповсюдження своєї продукції серед споживачів інформації та формування власних аудиторій. Проте не все тут залежить лише від журналістів. Зокрема, на запитання, на яку аудиторію – масову чи фрагментарну – орієнтується ЗМК, за допомогою яких каналів розповсюдження інформації він збирається „дійти” до суспільства у потрібний час, вирішується не самими журналістами, а безпосередньо залежить від маркетингової політики тієї редакції, де він працює.

Економічна складова масовокомунікаційної діяльності, чи, як її тепер прийнято називати, медіаекономіки, суттєво впливає і на стандарти та цінності журналістської професії. З минулого до нас повертається універсальний журналіст, який здатен поєднати методи як „старої”, так і „нової” журналістики. Значна частина ЗМК утворила в своїй структурі мультимедійні відділи. З одного боку, це виглядає як новаторство, бо вони готують матеріали для усіх видів ЗМК, а з іншого – подібний універсалізм неминуче призводить до негативних наслідків щодо змісту та якості таких публікацій.

Сьогодні, наприклад, школи журналізму у більшості американських університетів, які відзначились чітко визначеною спеціалізацією підготовки фахівців, вчать майбутніх газетарів комфортно почувати себе перед камерою, а телевізійників – обробляти тексти своїх сюжетів таким чином, щоб їх можна було розмістити у газеті чи в Інтернеті. Важко сказати, які наслідки таїть в собі цей універсалізм, але він набуває все більшого розповсюдження.

В умовах переходу до інформаційного суспільства та „буму” навколо Інтернету виникає ще й небезпека перетворення журналіста лише в постачальника інформаційного товару. Обсяги інформації та швидкість, з якою вона розходить у суспільстві, настільки зросли, що прийшов час запитати про її якість. Інформаційне суспільство доволі часто називають суспільством знань. Проте збільшення інформаційних потоків ще не прямо пропорційне збільшенню знань. Знання якраз напряду залежать від якості інформації, тобто її різноманітності, достовірності, багатозначності, а також доступності.

Зрозуміло, що якісна журналістика здатна відігравати надзвичайно позитивну роль у становленні по-справжньому демократичного та відкритого суспільства. Проте визначення критеріїв якості журналістики – все ще справа доволі проблематична. Йдеться і про ґрунтовну підготовку у загальногуманітарній, культурологічній, суспільствознавчій, правовій сферах, і про активну діяльність журналіста під час підготовки матеріалу: збір інформації (відвідування заходів, прес-конференцій, організація інтерв'ю, робота з друкованими джерелами) та її осмислення і розуміння. Наскільки вищим є рівень освіти та активності журналіста, настільки вищими є шанси створити справді якісний матеріал. Додамо до цього і проблему достовірності інформації та методів її перевірки.

Висновки. На завершення зазначимо, що і в новому суспільстві журналістика не може бути зведена ні до просто товару, ні до звичайних послуг. Професіоналізм, етичні кодекси, громадянська позиція журналіста – ось запорука того, що і в час Інтернету ми будемо мати журналістику, яка за своєю сутністю стане продовженням класичного розуміння професії, хоч і в новому техніко-технологічному контексті.

Список літератури

1. Газетные технологии. Издание IFRA Russian Edition. – 2000. – № 10.
2. Кондон Р. Всемирная телефонная связь – через низкоорбитальные спутники // Computerworld Россия. – 1997. – №5 (70).
3. Павликова М.М. Сколько лет «новой журналистике»? // Вестник Московского университета. Сер. 10.: Журналистика. – 2000. – №5.
4. Brooks Brian S. Journalism in the Information Age: a guide to computers for reporters and editors: Allyn and Bacon. – 1997.
5. Bardoel Jo. Beyond Journalism: a profession between Information Society and Civil Society // European Journal of Communication. – 1996.
6. Winston B. Media technology and society. A history:from the telegraph to the Internet. –London, 1997.

Поступила до редакції 19.08.2005 р.

УДК 070; 801.8

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ В АНАЛІЗІ ПРАЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ (ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДОЛОГІЮ КУРСУ «ЗАРУБІЖНА ЖУРНАЛІСТИКА»)

Казакова Т.В.

Актуальність. Європейський вибір України вимагає значного підвищення ролі курсу „Зарубіжна журналістика” у професійній підготовці вітчизняних журналістів. Одним із важливих завдань цього курсу є створення концепції історії пражурналістики (спочатку – античної), яка б відповідала вимогам сучасної теорії масової комунікації. Відправним моментом цієї історії мали б бути, з погляду К. Куле, „проблеми розповсюдження певного повідомлення, функціонування „груп” індивідів, соціальних відносин” [5, с. 6]. Отже, головним предметом історії пражурналістики є життя у дійсності соціально значущого тексту. Такий підхід до тексту повинен поєднувати, з одного боку, власне лінгвістичні дослідження контекстної семантики [4], а з другого – історико-культурологічну інтерпретацію того чи іншого періоду (наприклад, для римського періоду ми використовуємо роботи М. Гранта [2] та Є.М. Штаермана [6]). Розуміння тексту як тексту у дії, що спрямована на комунікативний процес, висуває на перший план його *функціональні та прагматичні* аспекти.

Вступ до проблеми. **Функціональний** аналіз (аналіз умов реальної комунікації) будується на врахуванні попередньої зумовленості авторського вибору тих чи інших засобів вираження змістової структури тексту. Головне завдання функціонального аналізу в історії пражурналістики полягає у проясненні змісту масово-комунікаційного твору, який не може бути зрозумілим без відтворення історико-культурної ситуації, що породила його. Функціональний аналіз повинен враховувати екстра- та інтертекстуальні ознаки тексту, розглядати його окремі компоненти передусім з точки зору цілісності; розкривати його власне змістові якості; враховувати авторську інтенцію (відношення автора до власного повідомлення), яку допускає історична інтерпретація.

Прагматичний аналіз тексту є породженням функціонального аналізу, він логічно його продовжує та розвиває. Цей аналіз спрямований на вивчення взаємодії *автора та адресата* у акті комунікації. Через призму авторства розглядаються цілі і задачі повідомлення, тип мовленнєвої поведінки, відношення до того, що повідомляється, певні особливості поетики тексту; а через призму адресата розглядаються аспекти впливу та інтерпретації. Прагматичний аналіз тісно пов'язаний з теорією *дискурсу* у тому її напрямку, де текст розглядається у подієвому аспекті як соціально спрямоване „дійство”.

Найбільш яскраво текст як „дійство” проявляє себе в *риториці*; тут власне дискурс розуміється як процес, пов'язаний з реальним „промовлянням”, а власне текст як результат цього промовляння. Отже, пражурналістика розглядає ораторський текст – як завершену мовленнєву єдність, закріплену авторською модальністю у функціональному.

змістовому і структурному напрямках. Розглянемо вищезначену методологію на прикладах античної (давньогрецької та давньоримської) риторики.

Красномовство як головний різновид масової комунікації було породженням виключно давньогрецької культури і того світогляду, який став однією з основ європейської цивілізації. Саме Стародавня Греція породила форму масової комунікації, яка сьогодні може бути визнана витоків публіцистики та журналістики. Народження цієї форми масової комунікації зумовлене особливостями ментальності стародавніх греків, конститутивною ознакою якої була *агоністичність* – жага до змагання в усіх сферах суспільного життя: „*Все, що тільки можна було, пронизує дух агоністики: усе наповнене змаганням – від найбільш легковажного змагання у швидкості випивання келиха до найсерйознішого та високого змагання у красі створених поем та народжених дітей*” [1, с. 188] (Виділено мною. – Т.К.). Дух агоністики цілком пронизує ситуацію виникнення давньогрецького ораторства як головної форми масової комунікації.

Ця ситуація визначилася трьома моментами: доля того, хто говорить, цілком залежала від того, наскільки йому вдалося переконати слухачів; у зв'язку з тим що тема промови дуже часто була ординарною, повсякденною, талант оратора полягав у максимальному зацікавленні слухачів; оратор мав переконати слухачів за будь-яких обставин, про істину тут мови не було, йшлося лише про майстерність переконання – „*дюна міс*” (Арістотель). Вищезазвані обставини зумовили виникнення своєрідної віри у всесильність, всемогутність Слова і можливості людини проникнути у таємниці цього всесилля і всемогутності. Цю віру репрезентує Горгій у промові „Похвала Єлені”.

Горгій прагне перемогти стійку традицію негативної оцінки гомерової „чинниці” троянської війни. Семантична структура даного тексту будується на двох пов'язаних між собою бінарних опозиціях: *слава / безслав'я – належне / помилкове, необдумане*, які в цілому організують розумовий простір тексту. Оратор пропонує перевести об'єкт оцінки з „правобічного” поняття „безслав'я” до „лівобічного” – „слава” і трактувати це переведення як таке, що повинне бути, а попередні оцінки вчинку Єлени визначити як „нерозумні” і „невірні”, як такі, що несправедливо плямують і ганьблять.

Захист Єлени Горгій будує на постулаті „сильний панує над слабким”. У вищезначену „формулу” оратор включає такі сили: Боги, брутальна чоловіча сила, сила Слова, сила Кохання, що об'єктивно є сильнішими за Єлену, а відтак уся відповідальність „лежить не на Єлені, а на цих зовнішніх відносно до героїні явищ”. Горгій створює ще одну опозицію *сила / слабкість* і співвідносить її з головною опозицією в такий спосіб, що опозиція змінила свої полюси:

Традиційно	У промові Горгій
слава / безслав'я	слава (співчуття) / безслав'я (засудження)
сила / слабкість	слабкість (жертва) / сила (насилля)

Як бачимо, сутність цього прийому полягає в уміло розставлених акцентах: концепт *сила* поступово витісняється концептом *насилля*, а концепт *слабкість* – концептом *жертва*. Така зміна системи бінарних опозицій відбувається завдяки протиставленню *Єлена / вищі за неї ворожі сили*, де конкретний суб'єкт *Єлена* витісняється узагальненим суб'єктом *людина* (або *жінка*), утворюючи системну бінарну опозицію *людина / вищі за неї ворожі сили*, яка послідовно складається з чотирьох елементів *людина / ірраціональні сили*, *людина / акт насилля*, *людина / сила Слова*, *людина / сила Кохання*. Поетику вибудовування кожного з цих елементів, логіку їх послідовності та системного зв'язку детально простежено у нашій статті „Когнітивний аспект переконання в античній риториці” [3].

Давньоримська культура демонструє дещо інший, у порівнянні з давньогрецькою, тип риторичної комунікації. Ідеал римського красномовства був тісно пов'язаний з політичним ідеалом. Ця міцна пов'язаність римського ораторства з політикою зумовила його принципову *утилітарність*. Римська риторика з її інвективністю, кострубатим гумором, підвищеною мірою афористичності може бути визначена через ім'я *Марка Туллія Ціцерона*, найвідомішими промовами якого є цикл катилінарій.

Заколот Катиліни, за Т. Момзенем [6], це останній невдалий рух радикальних елементів римської демократії у спробі знищення республіки і встановлення режиму військової диктатури на чолі з Цезарем. Як відомо, переміг Катиліну Ціцерон-консул за допомогою влучного ораторського слова.

Катилінаріям передувала гостра боротьба демократів з Ціцероном-консулом, яка досягла найвищого напруження у таємній нараді катилінарців у будинку Леки, на якій планувалося вбивство Ціцерона. Після невдалого замаху Ціцерон і промовляє у сенаті першу катилінарію. Порівнюючи Катиліну з братами Гракхами, впливовими демократами Сатурніним та Сервілієм (що «запалювали» промовами натовп), Ціцерон дає оцінку демократичній партії як такої, що налаштована на кардинальні зміни у державному устрої (Тиберій Гракх), повстання (Гай Гракх), перетворення світу на пустелю (Катиліна). Екстремістським намірам демократичної партії Ціцерон протиставляє ідею єдності «усіх чесних людей», налаштованих на збереження державності та законності. Перша катилінарія мала неабияку впливовість: тієї ж ночі Катиліна вирушає в Етрурію, але важливішим було інше – принципово змінилася атмосфера у сенаті.

Послішний від'їзд Катиліни дав привід для різкої критики образу дій Ціцерона: вороги Катиліни вважали, що Ціцерон дав утекти голові дуже небезпечного заколоту, а прихильники, навпаки, твердили, що консул вигнав Катиліну з Риму. Отже, друга катилінарія – це промова-виправдовування перед різносегментною протилежно спрямованою аудиторією. Ціцерон намагається привести обидва сегменти аудиторії до певного консенсусу. *Ворогам Катиліни* Ціцерон пропонує чітку систему аргументів причинності, яка доводить, що в даній ситуації консул вчинив якнайкраще: по-перше, ворог за межами Риму менш безпечний; по-друге, поспішна страта Катиліни заперечила б можливість знешкодити інших учасників заколоту; по-третє, заколот треба ампутувати, як болочий нарост на тілі. Аргументація для *прихильників Катиліни* являє собою різноспрямований двочлен: оратор, з одного боку, доводить, що не він „вигнав” Катиліну, а той сам ще перед інцидентом мав власні наміри вирушити до свого війська; з другого боку, Ціцерон нагадує, що за законом сам факт нічних зборів уже є злочином, на який не може не реагувати консул.

Третю катилінарію Ціцерон промовляє на форумі одразу після суду у сенаті над чотирма катилінарцями на чолі з Лентулом („заступником” Катиліни у Римі), які пропонували племені аллоборгів приєднатися до заколоту. Ціцеронові було важливо остаточно сформулювати негативне ставлення до Лентула і позитивне до себе. І тому він, по-перше, значно перебільшує наміри змовників (зрозуміло, що Лентул не міг навіть мріяти про тотальну загибель вітчизни); по-друге, наголошує на тому, що останні події повністю виправдали його власну позицію відносно Катиліни.

Четверту катилінарію Ціцерон промовляє в сенаті при обговоренні вирішення долі заарештованих катилінарців після спроби людей Лентула звільнити свого патрона з-під варти. При вирішенні цього питання сенатори дали дві протилежні відповіді: Сілан (призначений консул) запропонував страту; Цезар, вказавши на незаконність такого покарання, – конфіскацію майна та довічне ув'язнення. Промова Цезаря була настільки

переконливою, що загальна думка сенату стала схилитися на його бік. У майже безнадійній ситуації Ціцерон вирішив спробувати затвердити позицію Сілана. Для цього він обирає тактику апелювання до об'єктивності: він ніби-то безпристрасно „зважує” дві позиції стосовно до власної консульської відповідальності перед суспільством і законом. „Вектор законності” Ціцерон пристосовує на користь ворогів заколоту. „Але хто ж такий цей Лентула?” – звертається він до сенату. І дає відповідь: „Це – «*prurpuratum*» (царедворець), дуже схожий на персидських царів”. Саме за допомогою цього ярлика Ціцерон апелює до основних цінностей античної ментальності (народовладдя – незалежність – свобода) і підводить слухачів до лозунгу “*Vexationem vestalium*” (Люби ближнього і ненавидь ворога), спрямовуючи його проти Лентула з поплічниками. Аргументативна система доведення необхідності страти заарештованих катилінарців складається з трьох постулатів: по-перше, жорстокостей з боку катилінарців не сталося тільки завдяки пильності консула; по-друге, не треба боятися, що страта викличе заворушення у Римі, – у влади є сила для його швидкого приборкання (образ сильного уряду Ціцерон утворює з двох складових: уряд може розраховувати на підтримку усіх (!) прошарків населення і має несхитну твердість його голови); по-третє, „гуманісти” можуть заспокоїти себе тим, що для людини страта краща за довічне ув'язнення, якщо, звичайно, не розраховувати на втечу. Отже, прямо не кажучи про страту заколотників, Ціцерон закликає саме до цього.

Ціцерон зумів переломити настрої у сенаті після виступу Цезаря. Але остаточно переконує сенат у необхідності страти Катон. Свою промову він вибудовує на мотиві підозри прихильників більш м'якого покарання у єдності із заколотниками. Саме Катону вдалося створити у сенаті емоцію нового жаху і схилити більшість до рішення про негайну страту заарештованих заколотників. Але навряд чи йому вдалося б зробити це без попереднього виступу Ціцерона.

Таким чином, саме завдяки ораторському слову заколот анархістів було придушено малою кров'ю.

Отже, ми продемонстрували технологію аналізу античної промови, яка спирається на функціонально-прагматичну методику аналізу тексту.

Список літератури

1. Зелинский Ф.Ф. История античной культуры. – СПб., 1995.
2. Грант М. Цивилизация Древнего Рима/ Перевод с англ. И.Ю. Мартыянова.– М., 2003.
3. Казакова Т.В. Когнітивний аспект переконання в античній риторичі // Вісник Харківського національного університету ім. В.М. Каразіна. – 2005. – С.155-159.
4. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. – М., 1980.
5. Куле К.С. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... / Пер. с французского С.В. Кулланды. – М., 2004.
6. Моммзен Т. История Рима: В 5т. – СПб, 1995.
7. Штаерман Е.М. От гражданина к подданному// Культура Древнего Рима: В 2 т. – Т.1. – М., 1985. – С. 22-105.

Поступила до редакції 05.08.2005 р.

УДК 82 – 92: 37 (091) «19»

ГУМАНИСТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Лобода С.Н.

Актуальность. Гуманистическая направленность педагогических поисков второй половины XX века была активизирована общественным, культурным и педагогическим подъемом того времени, который способствовал возрождению педагогической публицистики, ставшей неотъемлемой частью общественно-педагогического движения, самобытным явлением педагогической культуры.

Гуманистическое образование ориентировано на личность ученика и учителя, на такое их взаимодействие, когда учитываются индивидуальные качества первого в их интегральном комплексе и где качества второго составляют действительно воспитывающую личность.

Постановка проблемы. Гуманистическая направленность отечественной педагогики имеет давнюю традицию. Гуманистические традиции в отечественной педагогике заложили К.Д. Ушинский, В.И. Водовозов, П.Ф. Каптерев, П.Ф. Лесгафт, В.П. Вахтеров, Л.Н. Толстой, К.Н. Вентцель, А.П. Нечаев и др.

В решении этих проблем объединили свои творческие усилия Н.К. Крупская, А.В. Луначарский, П.П. Блонский, Н.Н. Иорданский, С.Т. Шацкий, А.Г. Калашникова, М. Пистрак, А.П. Пинкевич, Е.Н. Медынский, А.С. Макаренко и др. Первые документы об образовании советской власти – «Положение о единой трудовой школе», «Основные принципы единой трудовой школы» заложили основы гуманистического развития советской школы и педагогики: ориентацию школы на личность как высшую ценность; равное отношение к учащимся; школьное самоуправление; дифференциацию и индивидуализацию обучения и воспитания; заботу об одаренных и отстающих учениках; отстаивание прав личности на свое собственное индивидуальное развитие.

Гуманистические идеи ученых и практиков в педагогике быстро завоевали внимание общественности благодаря педагогической публицистике, обеспечившей помощь и поддержку новых гуманистических начинаний. Педагогическая публицистика в процессе саморазвития и при поддержке педагогов – ученых и практиков избрала самое приоритетное направление педагогического поиска – гуманизацию образования и воспитания.

В означенный период наибольший интерес представляет педагогическая публицистика В.А. Сухомлинского, Ш.А. Амонашвили, Е.Н. Ильина, И.П. Волкова, В.Ф. Шаталова, С.Л. Соловейчика, В.М. Матвеева и др.

Начиналось гуманистическое направление в отечественной педагогической науке и практике в первой половине XX века с творчества А.С. Макаренко, в полной мере оно было развернуто В.А. Сухомлинским во второй половине XX века и затем подхвачено педагогами-новаторами.

Движение педагогического новаторства во второй половине XX века объясняется общественным, культурным и педагогическим подъемом. Ведущими педагогическими

изданиями в это время стали «Вестник Академии наук СССР», журналы «Советская педагогика», «Пионер», «Семья и школа», «Костер», «Вожатый», газеты «Пионерская правда», «Учительская газета», «Поиск» и др.

Педагогическая и публицистическая деятельность А.С. Макаренко и В.А. Сухомлинского нашла отражение в исследованиях Е.Н. Медынского, В.Н. Терского, И.Ф. Козлова, И.Ф. Свядковского, Э.И. Моносозона, А.Г. Тер-Гевондяна, Н.А. Сундукова, М.Д. Виноградовой, С.А. Калабалина, Ф.И. Науменко, Н.П. Нежинского, И.А. Каирова, В.Е. Гмурмана, В.Е. Колбановского, Э.С. Кузнецовой, М.П. Павловой, Г.С. Макаренко и других. Некоторые аспекты рассматриваемой проблемы в 70-90 гг. были затронуты в кандидатских диссертациях П.Г. Лысенко, Т.С. Князевой, С.С. Невской, С.А. Пуймана, И.В. Филина, Д.В. Сочнева, Л.В. Кильяновой, представлены в докторских диссертациях А.А. Фролова и В.В. Кумарина, работах Ф.А. Фрадкина, Н.Д. Ярмаченко, Л.Н. Гриценко и других.

Гуманистическая концепция воспитания, изложенная в трудах В.А. Сухомлинского, привлекла внимание исследователей Е.Г. Родчанина, И.А. Родчанина, И.А. Зязюна, И.И. Буйевой и других.

Остановимся на содержании публицистической деятельности В.А. Сухомлинского, развившего гуманистические идеи воспитания и образования подрастающего поколения и представившего классический вариант их реализации на практике.

Важное место в педагогических публицистических статьях и произведениях В.А. Сухомлинского отводится принципам и условиям сплочения, повышения эффективности деятельности педагогического коллектива. Не перечисляя их все, назовем те, которые актуальны и сегодня для школьных коллективов и еще далеко не реализованы в современных условиях:

- богатство отношений между учениками и педагогами, между учениками, между педагогами;
- ярко выраженная гражданская сфера духовной жизни воспитанников и воспитателей;
- самодеятельность, инициатива как особые грани проявления разнообразных отношений между членами коллектива;
- постоянное умножение духовных богатств, особенно идейных и интеллектуальных;
- гармония высоких, благоприятных интересов, потребностей и желаний;
- создание и заботливое сохранение традиций, передача их от поколения к поколению как духовного достояния;
- эмоциональная жизнь коллектива;
- суровая дисциплина, ответственность личности за свой труд, поведение [1, с.212] и др.

В трудах В.А. Сухомлинского можно найти ответы на многие сложные вопросы педагогической деятельности, в том числе и на вопрос, какие личностные и профессиональные качества особенно важны для современного учителя. Среди личностных качеств учителя В.А. Сухомлинский особо выделял «гуманное начало, которое должно быть заложено в каждом истинном педагоге». «Гуманное отношение к ребенку означает понимание учителем той простой и мудрой истины, что без внутренних духовных усилий ребенка, без желания быть хорошим – немислима школа, немислимо воспитание. Настоящий мастер воспитания и понукает, и заставляет, и принуждает, но все это делает так, что в детском сердце никогда не угасает этот драгоценный огонек – желание быть хорошим. Подлинная гуманность воспитания

отмечает мастерство, искусство, умение пробудить у ребенка мысль о том, что он еще не стал таким, каким может и должен быть» [2, с.94].

Лейтмотивом всей педагогической деятельности В.А. Сухомлинского, стержнем всей его педагогической системы является безграничная любовь к детям. «Что самое важное было в моей жизни? Без раздумья отвечаю: любовь к детям», – запишет он в предисловии к книге «Сердце отдаю детям».

Педагогическая публицистика второй половины XX века выделила индивидуалистический характер инновационной деятельности учителей. На всех этапах инновационного поиска происходил процесс персонификации творческой инициативы учителей. Одним из первых был В.А. Сухомлинский. Оттолкнувшись от новаторских гуманистических идей А.С. Макаренки, целостности и практической эффективности его педагогической системы, В.А. Сухомлинский настойчиво развивал гуманизм в отечественной педагогике и педагогической практике.

Педагогическая публицистика второй половины XX века осветила три направления педагогики сотрудничества педагогов-новаторов: а) творческий опыт отдельных учителей и коллективов; б) региональный конкретный опыт; в) творческую лабораторию самих педагогов-новаторов. Гуманистическая и демократическая направленность учебного процесса педагогики сотрудничества подготовила прорыв в совершенствовании образовательного пространства нашего времени, когда развернули свою работу инновационные образовательные учреждения: лицеи, гимназии, колледжи, частные образовательные заведения.

Выводы. Проблема развития гуманистической направленности педагогической публицистики второй половины XX века – явление сложное, требующее дальнейшего изучения. Остаются нераскрытыми особенности развития педагогической публицистики, гуманистический аспект педагогической публицистики, закономерности данного процесса, не нашли своего объяснения причины развития гуманистической направленности отечественной педагогической публицистики.

Список литературы

1. Сухомлинский В.А. Избр. пед. соч.: В 3 т. – М., 1981. – Т.3.
2. Сухомлинский В.А. Избр. пед. соч.: В 3 т. – М., 1979. – Т. 1.

Поступила в редакцию 12.08.2005 г.

УДК 377.4 (477.73)

МЕДІАОСВІТА В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

Піскун О.М.

Актуальність. Питання доцільності отримання журналістської освіти у нашій державі порушувалося неодноразово. Цю проблему, на наш погляд, чітко окреслив С.Квіт: „Вітчизняна журналістська освіта і мас-медіа функціонують до певної міри в паралельних площинах, самодостатньо і незалежно” [1, с. 43]. На його думку, в Україні існує кілька систем підготовки журналістів.

По-перше, це факультети та відділення журналістики у вищих навчальних закладах. І хоча більшість дослідників визнають, що навчання тут формалізоване, проте перспективне у майбутньому. Студенти приходять навчатися одразу після школи, не мають досвіду й нерідко до кінця не розуміють суті журналістської професії. Навчальна програма не завжди враховує ті навички, якими повинен володіти фахівець. Студентів швидше вчать працювати над науковими дослідженнями, ніж прищеплюють їм розуміння журналістики як виробництва. Та, попри все, конкурс на журфаки щороку зростає.

По-друге, в Україні нараховується чимало й короткотермінових семінарів, тренінгів і майстер-класів. Так, популярністю користуються Міжнародна громадська організація „Інтерньюз-Україна”, IREX, Інститут масової інформації тощо. Вони, звісно, надзвичайно корисні, проте лише з точки зору підвищення кваліфікації, а не надбання всебічної освіти. А оскільки у нашій державі чимало різноманітних мас-медіа, ці семінари не стануть альтернативою державній системі журналістської освіти.

Є ще один варіант – підвищення кваліфікації „на робочому місці”, що вважається найбільш ефективним шляхом. Деякі редакції організують у себе школи та майстер-класи для обміну досвідом, підвищення кваліфікації. Крім того, останнім часом поширилася традиція обміну журналістами. Тож чимало українських журналістів мали змогу познайомитися з роботою редакцій Америки, Британії, Швеції та інших країн.

На нашу думку, є ще один варіант підготовки журналістів. Йдеться про об'єднання журналістів, завдяки яким спеціалісти з різних регіонів і країн мають змогу підвищити свою кваліфікацію, переймаючи досвід колег.

Вступ до проблеми. Якщо вдатися до невеличкого екскурсу в історію організаційної згуртованості журналістів, то вона розпочалася пізніше перших спроб видавців і редакторів об'єднатися в рамках асоціацій, що відстоюють їхні інтереси. Так, Американська асоціація видавців газет (ANPA) була створена в 1887 році з метою організованого подолання економічних, технологічних та юридичних проблем, що виникали перед видавцями США та Канади.

На рубежі XIX-XX ст. у багатьох країнах світу з'являються фахові організації журналістів. Починають формуватися перші журналістські прес-клуби, до завдань яких входило згуртування співтовариства працівників преси, організація їхнього дозвілля та відпочинку. Найвідомішим у США став Національний прес-клуб, заснований у 1908 році для вашінгтонських журналістів. Сучасні прес-клуби являють собою не лише

форму об'єднання журналістів для спільного вирішення фахових проблем, але й канал здійснення впливу державних органів і корпорацій на журналістське співтовариство.

Нерідко журналістські об'єднання являли собою організації взаємодопомоги працівників преси. Отримують поширення журналістські профспілки (синдикати), які створювалися переважно для відстоювання фахових прав та інтересів владою.

У 1891 році у США з'явилася перша змішана профспілкова організація журналістів і поліграфістів „Міжнародна друкарська спілка” (МДС). У 1933 році було створено загальнонаціональне профспілкове об'єднання журналістів США – Газетна Гільдія, яка виступала за укладання колективних контрактів із власниками газет, проводила страйки газетярів тощо.

У перші десятиріччя ХХ ст. журналістські профспілки були створені й у ряді країн Європи. У Франції було утворено Національний синдикат журналістів ВКТ. Поряд із діяльністю із захисту прав та інтересів працюючих журналістів, поліпшення умов їхньої праці, створення гарантій пенсійного забезпечення, синдикати сприяли розвиткові фахової підготовки працівників преси.

Більш широкі завдання у відстоюванні інтересів журналістського співтовариства ставили перед собою спілки й товариства журналістів, що з'явилися на початку ХХ ст. у ряді країн світу. Фахове товариство „Сігма Дельта Кай”, засноване в 1909 році у США, присвячувало свою діяльність не лише захисту трудових прав та інтересів журналістів, але й виробленню етичних професійних норм, заохоченню журналістських розслідувань. Товариство створило в 1912 році одне з перших у світі фахових видань із журналістики – щомісячний журнал „The Quill” („Перо”). Воно вело наполегливу боротьбу щодо забезпечення безперешкодного доступу журналістів до офіційних джерел інформації, яка увінчалася прийняттям відповідного закону – Акту про свободу інформації (1967).

У період між світовими війнами відбувається формування асоціацій працівників преси, які спеціалізуються у певних галузях журналістики: у 1920-1930 рр. були створені об'єднання спортивних журналістів, музичних критиків, журналістськознавців, фоторепортерів і т.д.

У цей період починається оформлення міжнародних журналістських організацій. Створена в 1926 році Міжнародна Федерація журналістів (зі штаб-квартирою у Парижі) мала на меті захист прав і свобод, честі й гідності журналістів під час виконання ними професійних обов'язків, боротьби проти впливу великого капіталу на пресу. Федерація перервала свою діяльність із початком II світової війни.

У 1941 році в Лондоні було створено нову міжнародну федерацію європейського масштабу – Міжнародна Федерація журналістів союзних (вільних) держав. Існувала домовленість, що на основі цієї організації в післявоєнний період буде створена всесвітня демократична організація журналістів.

Після війни, підключивши механізми ООН, нова організація зросла до світських масштабів. Вона отримала назву Міжнародна організація журналістів (МОЖ). Її установчий Конгрес відбувся 3-8 червня 1946 року в Копенгагені. Штаб-квартира була перенесена з Лондона до Праги. А на конференції у Празі (3-17 червня 1947 року) за участю представників журналістів від 28 країн було прийнято Статут МОЖ.

МОЖ займалася розробкою етичних принципів роботи журналістів і ЗМІ (наприклад, існує Кодекс журналістської честі, Хартія вільної преси і т.д.), широким обміном професійним досвідом у різних журналістських спеціалізаціях, підготовкою кваліфікованих кадрів у власних школах і центрах (особливо для країн Азії, Африки, Лагінської Америки, Океанії), умовами та оплатою праці, побутом і відпочинком журналістів. МОЖ видавала кілька спеціалізованих журналів і бюлетенів. При ній

постійно діяли ряд секцій і клубів – секція журналістів, які пишуть на сільськогосподарські теми, міжнародна фотографічна секція, Інтерпресавтоклуб і т.д.

У 1970-х роках МОЖ нараховувала 150 тис. чоловік – багато в чому завдяки тому, що її колективними членами були Спілка журналістів СРСР, куди входило чимало журналістів. Проте підвищенню авторитету МОЖ перешкоджав дефіцит справжнього демократизму в структурі та управлінні організацією. Наприкінці 1980-х років, у зв'язку з перебудовою в СРСР, вплив МОЖ у міжнародному журналістському русі був підірваним.

Відроджена у 1950-х рр. Міжнародна Федерація журналістів (МФЖ) зі штаб-квартирою у Брюсселі сьогодні є найпредставницькою в світі журналістською організацією, що об'єднує фахові спілки з 90 країн. Основними завданнями її діяльності є боротьба за свободу преси, за соціальні та фахові права журналістів, за забезпечення їхнього незалежного статусу, за розвиток сильного фахового руху працівників ЗМІ, а також діяльність із навчання й підвищення кваліфікації журналістів.

У післявоєнні роки у різних частинах світу з'являються міжнародні регіональні організації журналістів. Так, 1942 року було створено Міжамериканське товариство преси (МТП) – організацію латиноамериканських журналістів. Проте деякі прорахунки МТП змусили частину журналістських асоціацій вийти зі складу товариства й створити в 1975 році нову організацію працівників засобів масової інформації Латинської Америки (FELAP).

У світі існує ще ряд регіональних міжнародних об'єднань журналістів: Спілка африканських журналістів, Спілка арабських журналістів та ін. В Україні так само діють чимало журналістських організацій як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівнях. У Миколаєві, приміром, наприкінці минулого року була зареєстрована Миколаївська міська громадська організація молодих журналістів „Меркурій”. Мета організації – консолідація зусиль миколаївської молоді у сфері мас-медіа; створення єдиного інформаційного поля, сприяння розвитку молодіжного руху в регіоні; підвищення рівня соціальної активності та політичної свідомості молодих громадян тощо. Та головним своїм завданням організація вважає підвищення фахової підготовки місцевих журналістів. Для цього „Меркурій” пропонує комплекс заходів – від короткотермінових семінарів і тренінгів до підготовки до навчання у Миколаївському державному університеті імені В.О. Сухомлинського на спеціальності „Видавнича справа та редагування” [2].

Не можна не згадати, що інтересам підвищення професійного рівня журналістики служать і такі акції, як щорічне присудження міжнародних журналістських премій і, починаючи з 1974 року, Почесних медалей Юліуса Фучика, періодичне проведення виставок кращих творів фотожурналістики – „Інтерпрес-фото”, а також міжнародного бієннале гумору та графіки для карикатуристів, гумористів і художників-графіків. У Миколаєві, приміром, у рамках щорічної акції „Людина року” кращих журналістів відзначають в номінації „Засоби масової інформації”.

Висновки. Дискутуючи про доцільність журналістської освіти, слід пам'ятати, що все залежить від нас самих. Цілком ймовірно, що розумне поєднання всіх цих систем сприятиме подальшому професійному зростанню українських журналістів.

Список літератури

1. Квіт С. Кому потрібна журналістська освіта? // Телерадіокур'єр. – 2004. – №1 (37). – С. 43-46.
2. Спанатій Л. Школа для редактора // Педагог. – 2005. – №3(60), травень. – С. 6.

Поступила до редакції 10.08.2005 р.

Раздел 4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 007(477.75)

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ КРЫМА

Володченко О.Н.

Постановка проблемы. В современных условиях одной из главных составляющих успешного развития бизнеса является репутация предприятия. Еще в начале 20 века один из основателей публичных рилейнз Артур У. Пейдж говорил, что «любой бизнес в любой демократической стране начинается с того, что этот бизнес разрешен самим обществом и он существует лишь с его одобрения. Если это утверждение справедливо, то из этого следует, что бизнес должен быть искренне заинтересован в информировании общества о своей политике, о том, чем он занимается и чем он хотел бы заниматься. Это, по-видимому, можно считать его долгом перед обществом» [2, с.103]. Сегодня для PR второго поколения понятие «репутация» обретает оттенок экономической категории и начинает восприниматься как материальная ценность, имеющая конкретный финансовый эквивалент. Репутация – это нематериальный актив, точнее, конкурентное преимущество, которое может и должно быть использовано для создания дополнительной добавленной стоимости. Репутация есть у каждой компании с первых дней ее существования. Она проявляется в реальной оценке компании целевыми аудиториями и в конечном итоге определяет успех развития бизнеса в целом. Хорошая деловая репутация предприятия помогает привлечь инвестиции в отрасль, найти новых партнеров по бизнесу, а также новых клиентов. Именно в нематериальных активах специалисты видят индикатор будущих достижений. Вот почему, согласно последним данным, в среднем 40% решений по инвестициям принимаются на основе информации о нематериальных активах компании. Рейтинг репутации предприятия, который проводит журнал «Fortune», определяется следующими параметрами: качество менеджмента, качество продукта, способность привлечь и удержать квалифицированные кадры, финансовая прочность, эффективное использование активов, инвестиционная привлекательность, склонность к привлечению новых технологий, социальная ответственность и защита окружающей среды. В России такой рейтинг проводит журнал «Эксперт». Но параметры для определения рейтинга здесь уже иные: квалификация производства, успех на внутреннем рынке, успех на внешнем рынке, умение лидировать в своей отрасли, наличие узнаваемого имиджа, привлекательность для инвесторов, умение создавать лучшие условия для персонала, умение найти в беде поддержку деловых кругов, умение справиться с последствиями кризиса. По мнению Гая Ханова, президента и учредителя холдинга «Паблицити PR» (Москва), главное отличие параметров, применяемых журналом Fortune, от тех, которые использует журнал «Эксперт», заключается в подмене понятий «репутация» и «имидж». Имидж – это оценка общественного мнения, сформировавшегося вокруг фирмы под целенаправленным или стихийным воздействием ее коммуникаций. Но общественное мнение формируется, а репутация – создается [5, с.102]. Общественное мнение может быть продуктом манипуляций, репутация – это результат оценки конкурентных преимуществ,

продукт реальной деятельности компании. Немаловажная роль в создании деловой репутации отводится медийным технологиям, в частности пиару. Информация о предприятии так или иначе поступает в СМИ, либо от клиентов, либо от конкурентов. Последствия такой информации непредсказуемы: они могут быть как позитивными, так и негативными. Поэтому задача состоит в том, чтобы самостоятельно отбирать и разумным образом использовать информацию о предприятии в целях наращивания его акционерной стоимости.

В этой связи *цель настоящей статьи*: показать необходимость использования пиар-технологий предприятиями рекреационно-туристического комплекса и подготовки специалистов по PR вузами Крыма.

В Крыму ни одно из средств массовой информации не проводит рейтинг оценки репутации предприятий курортной сферы, подобный тому, который проводят журналы «Fortune» и «Эксперт». Кроме того, руководители предприятий еще не вполне осознают особенности PR как средства продвижения. Чаще всего употребляется понятие «черный пиар», особенно когда из-за негативных публикаций в прессе срывается сезон. Это произошло в силу ряда причин: в частности, у нас в стране пиар возник в первую очередь для обслуживания политических интересов. А вот бизнес-пиар пока находится в зачаточном состоянии. Для Крыма, где доля туризма в ВВП составляет около 20%, создание предприятиями отрасли хорошей деловой репутации должно стать основной задачей, чтобы выжить в жестком мире конкуренции. По данным Всемирной туристической организации, мировой доход от туризма в 2004 году составил 620 млрд. долларов США, в сравнении с 2003 годом увеличение произошло на 13,5%. Главные конкуренты Крыма – Россия (Сочи, Краснодарский край), Турция (Анталья), Хорватия. Кстати, эти страны тратят огромные средства на рекламу в СМИ. В крымском бюджете расходы на рекламу есть, но в сравнении с расходами на эти цели наших основных конкурентов они более чем скромные: в 2005 году из крымского бюджета выделено 2,5 млн. грн., тогда как Турция тратит на рекламу до 20 млн. долл. США. Поэтому предприятия турбизнеса автономии не могут позволить себе рекламу в средствах массовой информации на телеканалах России или дальнего Зарубежья. И здесь важную роль должны сыграть пиар-технологии.

По результатам исследования, проведенного профессором в области психологии Сандрой Мориарти (университет Колорадо, США), «сознание человека не отличает рекламное послание от PR-послания, а наоборот, оно собирает информацию из множества контактов с компанией и ассимилирует их в одну картину» [3, с.39]. Следовательно, отсутствие средств на рекламу можно компенсировать правильным использованием пиар-технологий, что может привести к значительным успехам в развитии туристической автономии.

Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым, крупные туроператоры в той или иной мере используют технологии пиар. В частности, участвуют в выставках, проводят рекламные туры для представителей средств массовой информации, а также конгрессы и форумы с участием представителей деловых кругов стран СНГ и дальнего Зарубежья с целью привлечения инвестиций и популяризации туристических возможностей Крыма. Большую роль для привлечения туристов в Украину и Крым сыграли такие события, как «оранжевая революция» и конкурс «Евровидение». По сути, данные мероприятия можно назвать крупными пиар-акциями, благодаря которым мир узнал об Украине и у многих появилось желание посетить ее, чтобы своими глазами увидеть страну, название которой было на первых страницах печатных СМИ в течение довольно-таки длительного времени. Привлечь туриста смогли, теперь главная задача – удержать его.

И вот тут-то и возникают проблемы. Среди них такие, как отсутствие инфраструктуры, «ненавязчивый» крымский сервис, низкое качество предоставляемых услуг. Эти проблемы давно известны, говорят о них все и много, но воз и ныне там. К тому же не секрет, что многие предприятия как турбизнеса, так и сферы услуг работают «в тени».

О какой репутации в такой ситуации можно говорить? И тем не менее, сама жизнь заставляет сегодня изменить сложившуюся ситуацию.

Сейчас все чаще говорят о «потребителе нового типа», для которого характерно стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Лучшим подтверждением сказанному может стать объявление известного издательства «Макгроу Хилл»:

- Я не знаю, кто вы такой.
- Я не знаю вашей фирмы.
- Я не знаю взглядов вашей фирмы.
- Я не знаю клиентов вашей фирмы.
- Я не знаю истории вашей фирмы.
- Я не знаю репутации вашей фирмы.
- Итак, что вы хотите мне продать? [3, с.503]

В связи с этим возникает необходимость в организации системной работы по созданию репутации как предприятиями туристической отрасли, так и сферы услуг: транспорт, связь, общественное питание, досуг и т.д.

Ценность паблик рилейшнз состоит именно в том, что они повышают внимание организаций к общественному мнению и усиливают социальную ответственность государственных чиновников и руководителей предприятий. PR дает возможность устанавливать и поддерживать определенную связь между общественной поддержкой и повышенным вниманием руководства компаний к своей социальной ответственности и лидерству в личных стандартах поведения. Бывший президент General Electric Company Ральф Дж. Кординер много лет тому назад заявил: «Нам слишком хорошо известно, что бизнес функционирует отнюдь не в соответствии с нормами христианской морали, но, как и любая другая составляющая нашего общества, он существует с согласия нашего общества... Современное общественное мнение, даже если оно кажется нам достаточно эфемерной субстанцией, завтра может стать законом. Хорошим или плохим – это другой вопрос» [2, с. 51].

Паблик рилейшнз помогают организациям прогнозировать отношение общества к тем или иным проблемам, новым ценностям и образу жизни и своевременно реагировать на это отношение – иными словами, управлять кризисными ситуациями. Это служит дальнейшему повышению эффективности демократического процесса, а также социальной, экономической и политической систем с точки зрения их соответствия изменяющимся социальным потребностям. Руководители предприятий, которые будут пренебрегать эффективными паблик рилейшнз, рано или поздно окажутся неспособными реагировать на происходящие вокруг них изменения, в итоге предприятия утратят способность нормально функционировать из-за нарастающего несоответствия своему окружению.

Артур У. Пейдж исповедовал следующие принципы паблик рилейшнз:

- говорить правду, ибо общественность должна знать о том, что происходит;
- доказывать не словами, а поступками, т.к. восприятие общественностью предприятия на 90% определяется ее деятельностью и лишь на 10% – тем, что она сама о себе говорит;
- внимательно слушать клиента;
- работать на завтрашний день;
- проводить такую политику в области PR, как будто от нее зависят результаты деятельности компании в целом, ибо никакая корпоративная стратегия не должна реализовываться на практике без учета ее потенциального влияния на общественность;
- всегда сохранять спокойствие, доброжелательность и хорошее настроение [2, с. 164].

Для того чтобы данные принципы были воплощены в жизнь, необходимо иметь на каждом предприятии специалиста в области паблик рилейшнз. В мире существует

специализированное пиар-образование. В Украине на факультетах журналистики, управления, политологии даются азы публичных рилейшнз, но, к сожалению, проблема заключается в том, что и среди преподавателей практически нет специалистов по бизнес-пиару, в основном используется опыт, полученный в избирательных кампаниях. Отрасль пиар в Украине только формируется, хотя уже существуют и Украинская ассоциация PR, и всеукраинская общественная организация «Украинская лига по связям с общественностью», тем не менее, проблема до конца еще не решена. Проблему «встраивания» специальности в официальную систему образования должны решать учебные учреждения, в частности университеты.

Выводы. Понятие «пиар» сегодня все активнее завоевывает сознание масс. Спрос на пиар-услуги растет, и процесс этот вполне закономерен, если учесть факт, что методы прямой рекламы в условиях острой конкуренции работают малоэффективно или не работают вовсе. Репутация – это в первую очередь доверие целевых аудиторий. А проблема доверия является одной из важнейших для Украины, ибо недоверие к украинским институтам власти и бизнеса порождает негативные моменты в процессе инвестиций и в этом смысле дорого стоит нашей стране.

Для укрепления роли нашей страны в международном сообществе необходимо добиваться изменения отношения прежде всего к образу Украины, к украинскому бизнесу, бизнесменам, политикам.

И немаловажную роль в этом вопросе могут сыграть пиар-технологии. Создание репутации и управление кризисными ситуациями в условиях жесткой конкуренции на туристическом рынке – это основная стратегия в деятельности как правительства, так и представителей туристического бизнеса Украины. Конечно же, деятельность пиар предполагает только системный характер: эта работа должна вестись постоянно, а не от случая к случаю. На предприятиях туриндурии должна быть введена должность менеджера по PR. Но чтобы это стало возможным, вначале необходимо подготовить квалифицированные кадры.

Список литературы

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR. – СПб.: Союз, 1997. – 286 с.
2. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Публичная рилейшнз теория и практика. – М., СПб., К.: Вильямс, 2001. – 614 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1992. – 586 с.
4. Кузьменкова М.А. Новая роль публичных рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 4. – С. 28-39.
5. Канитализация репутации. Ноу-хау в сфере репутационного менеджмента // M.A.DE. – 2004. – № 4-5. – С. 100-105.
6. Официальный сайт Всемирной туристической организации (www.world-tourism.org).
7. Официальный сайт турадминистрации Украины (www.tourism.gov.ua).
8. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Крыма (www.tourism.crimea.ua).

Поступила в редакцию 02.08.2005 г.

УДК 659.1

КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КОМПАНИИ

Дмитриева В.В.

Актуальность. Проблема корпоративного сайта как объекта научного исследования актуализируется сегодня на стыке трех наук – журналистиковедения, коммуникационного маркетинга и информационных технологий. Рекламная и PR-деятельность – одна из составляющих профессии журналиста (а контент успешного корпоративного сайта, без сомнения, информационный продукт журналиста-рекламиста или специалиста по PR) и в то же время сфера рекламного бизнеса, интегрированного в глобальную сеть. Переходя в плоскость сетевого бизнеса, рекламная деятельность интегрирует методологию маркетинга и информационных технологий и не может не учитывать его основные элементы.

Постановка проблемы. Заявленная проблема активно обсуждается как на страницах печатных изданий, так и в сети. Несмотря на достаточный научно-практический контекст, она остается открытой и нуждается в уточнении. Системное представление о корпоративном сайте как рекламно-информационной модели компании имеет несколько слагаемых, среди которых проблема терминологического уточнения и критериев оценки, типологического разнообразия сетевых моделей и функциональных характеристик корпоративного сайта. Корпоративный сайт – это самый простой и распространенный вариант рекламного сайта, но сайта, имеющего свою специфическую доминанту. «Корпоративный сайт – это виртуальное представительство организации в интернете, позволяющее осуществлять эффективные коммуникации на основе взаимодействия сетей различных масштабов по всему миру» [4]: «Корпоративный сайт – это технология управления внутренними и внешними информационными потоками, технология с несколькими основными функциональными проявлениями: информационная система, маркетинговый инструмент, инструмент рекламы, визитная карточка компании» [6]. На вопрос «Зачем нужен корпоративный сайт?» разные специалисты отвечают по-разному. Корпоративный сайт в интерпретации И. Мельничук – это инструмент маркетинга и рекламы, среда одновременного доступа к информации большого числа посетителей и доступа к информации в любое удобное время, это широкая география распространения информации и высокая скорость распространения информации, это возможность обеспечения актуальности информации и возможность многоуровневой детализации информации, это возможность представления различной информации для каждой целевой группы и разнообразие форм подачи информации (визуальных и структурных), это возможность организации диалога с целевой аудиторией и интерактивных действий со стороны целевой аудитории [6].

Рассматривая конкурентоспособность корпоративного сайта, многие исследователи отмечают ведущую его функцию – создание благоприятного целостного имиджа. Успешный корпоративный сайт – неотъемлемая часть репутационного

менеджмента. Имидж средствами корпоративного сайта создается за счет обязательных характеристик: индивидуальности, демонстрации заботы о потребителе, связи с остальным интернет-пространством, кредите доверия к ресурсу, обеспечении доступности информации. Индивидуальность отражает особенности самой компании. Это необычный дизайн, особый комплекс услуг – все то, что позволяет сформировать образ своей исключительности. Демонстрация заботы о потребителе – это предрасположенность сайта для максимального общения. Это обязательная интерактивная ссылка на адрес электронной почты, а в идеале – активно работающий форум. Кредит доверия к ресурсу выражается в его высокой оценке по результатам исследований, в том, что о вас говорят обычные пользователи сети в дискуссиях и отзывах. На корпоративный сайт распространяется и актуальная характеристика постоянного обновления. Важна простая и удобная система навигации по сайту. Важно помнить, что только правильное, комплексное и гармоничное сочетание имиджевых технологий, базирующихся на фундаменте четко разработанной стратегии, способно привести к положительному результату [2].

Более подробного разговора заслуживает проблема критериев оценки успешного корпоративного сайта (критерии – это наиболее выраженные составляющие сайта, с которыми сталкиваются их посетители). Сегодня акцентируется внимание на следующих критериях оценки: дизайн и навигация (уровень исполнения дизайна, реализация навигации по ресурсу, использование мультимедийных технологий); наличие сегментирования по целевым аудиториям; информативность (качество и полнота информационного наполнения); интерактивность (наличие инструментов обратной связи и взаимодействия с аудиторией); функциональность, которая обеспечивается хорошо продуманной, грамотно реализованной и эффективной поисково-навигационной концепцией (специалисты советуют помнить золотое правило «трех кликов»: посетитель должен иметь возможность добраться до интересующей его информации не более чем за три перемещения по структуре сайта). PR-специалисты вводят в систему критериев ракурс оценки PR-эффективности корпоративного сайта. Например, художественный дизайн связывают с его «размером», обращая внимание на скорость загрузки (с позиции PR-специалиста скорость загрузки имеет очень большое значение – от этого может зависеть, какое впечатление произвел сайт, а значит, будет ли у посетителя в дальнейшем желание им пользоваться).

Уточненное понятие о типологии корпоративных сайтов – важная составляющая системного представления. Информационные корпоративные сайты – это своеобразная «визитная карточка» компании. Имиджевые сайты формируют и закрепляют бренды, выстраивают маркетинговые коммуникации. По классификации Е. Ширина, сетевые модели сайтов – это мини-сайт или сайт-«визитка», коллаж, презентационный сайт, интернет-представительство, информационный портал, внутрикорпоративный портал [7].

Как образец успешного и функционально самодостаточного корпоративного сайта называем сайт Академии PR-технологий (прежнее название: PR-агентство «PRофиль») [1]. Корпоративный сайт Академии PR-технологий (директор – доктор педагогических наук, профессор Татьяна Викторовна Иванова) имеет официальный адрес с доменом второго уровня, что подтверждает его профессиональный сетевой статус: (URL: www.iprofil.kiev.ua/index.html). Главная страница выдержана в официальном стиле и оформлена в соответствии с единым корпоративным стилем. Соблюдено равновесие между дизайном и скоростью загрузки. Навигация представлена развернутым главным меню и размещенными в нем актуальными гиперссылками (главная, новости, бизнес-тренинги, обучение, услуги, отзывы, статьи). Для сайта

немаловажную роль играют логотип и слоган (девиз или призыв-обращение). Концептуальный слоган академии, помещенный на сайте, звучит так: «Помните! Профессионалы доверяют профессионалам!!» [1]. Корпоративный сайт академии грамотно, с точки зрения информационного освещения, позиционирует миссию академии – способствовать компаниям, работающим на рынке Украины, расширению зоны их бизнес-успеха, а именно: в формировании современной корпоративной культуры; в оптимизации управленческой деятельности, построении сплоченной команды; в активизации инновационных форм и методов продаж; в привлечении новых клиентов; в создании интегрированного бренда фирмы. Визуальные лид-абзацы акцентируют внимание на «эксклюзивности» академии PR-технологий: «это единственная компания в Украине, которая образована на базе слияния двух мощных медиа-структур (Высших образовательных курсов Центра свободной прессы и Академии украинской прессы); это единственное в Украине агентство, которое возглавляет доктор наук, профессор, чье научное реноме целиком и полностью связано с PR-деятельностью, рекламой, социальной психологией» [1].

Корпоративный сайт академии информационно структурирован: информация о топ-менеджменте, об истории и концепции академии, о спектре образовательных и интеллектуальных услуг и моделировании и структуре семинаров и тренингов. Он содержит информацию о профессиональной компетенции директора агентства Т.В. Ивановой. «Профессор Т. Иванова – известный в Украине бизнес-тренер, который оригинально совмещает в своей работе традиции отечественной и американской школы публичных рилейшнз и психологии. Она является автором больше 100 научных работ по педагогике и психологии личности, публичных рилейшнз, рекламе. Кредо Татьяны Ивановой – ориентация на успех, увеличение успеха и постоянное самосовершенствование. Любимая фраза: «Быть неудачником – значит испортить назначение человека» [1].

Корпоративный сайт имеет возможность интерактивного перехода по ссылкам на ключевые публикации Т. Ивановой: «Коррида по-Украински», «Коварство можно рассматривать и как положительное качество», «Буржуй – это золотой фонд нации», «Корпоративная культура – это огромная часть имиджа компании», «Тренинговый дилетантизм и как с ним бороться» [5]. Информационные поводы, которые привлекают целевую аудиторию на корпоративный сайт, могут создавать интервью с топ-менеджментом академии. У такого рода интервью есть возможность спровоцировать интерес к бизнес-тренингам академии и представить более подробно информацию по одной из профессионально ориентированных тем (например, о тонкости формирования корпоративной культуры, корректном подборе сотрудников на фирму, о границах между рекламой и PR).

В соответствии со стандартами корпоративного сайта позиционируются информационные интеллектуальные услуги [3]. Это: бизнес-тренинги, семинары, коучинг, PR-сопровождение, разработка PR-программ и PR-мероприятий, разработка рекламных кампаний для фирм и организаций; консультирование по вопросам кризисного PR; информационная поддержка в СМИ; подготовка материалов для СМИ; организация и проведения публичных акций (презентаций, выставок, пресс-конференций); социологические, социально-психологические, политические исследования; разработка предвыборной кампании. Креативно сформулированы темы бизнес-тренингов [3], предлагаемых академией: «Эффективная продажа рекламы, или Сказочные приключения рекламного агента»; «Секреты успешной работы рекламиста, или Особенности рекламной охоты»; «Обо всем можно договариваться, или

Переговоры без поражений». Бизнес-консалтинг представлен проектами по бизнес-планированию, консультациями по развитию бизнеса. Позиционирование всех интеллектуальных услуг на сайте академии сопровождается мотивацией, которая создает дружественную среду для целевой аудитории (например, «Шесть причин, по которым стоит заказать этот тренинг»).

Выводы. Подводя итоги, констатируем: данный корпоративный сайт является презентационным, информативным, функционально самодостаточным, сайт выполняет имиджевую функцию и влияет на репутацию компании, дизайн и навигация сайта – «дружественные», навигация не запутана – ссылки на основные, активно используемые ресурсы, вынесены в главное меню, это разрешает более чем просто выполнять правило «трех кликов». Комментируемый сайт является успешной информационно-рекламной моделью «Академии PR-технологий». Он содержит все необходимые рекламно-информационные модули – модули публикаций, навигации, поиска, карту сайта, развернутое меню и обратную связь.

Список литературы

1. Академия PR-технологий. – URL: www.iprofil.kiev.ua/index.html
2. Бек Е. Корпоративный сайт – тонкий нюанс имиджа. – URL: www.nisse.ru/analytics.html?id=binfo2003&part=bek_b2003
3. Бизнес-тренинги академии PR-технологий. – URL: iprofil.kiev.ua/treningi.html
4. Жихарева Е. Управление репутацией организации средствами корпоративного сайта. – URL: dip.nm.ru/1_1_2.htm
5. Иванова Т. Тренинговый дилетантизм и как с ним бороться. – URL: iprofil.kiev.ua/stati.html
6. Мельничук И. Корпоративный сайт. – URL: www.ipages.com.ua/articles/?id=24
7. Ширин Е. Сайты разные нужны. – URL: www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=317

Поступила в редакцию 23.08.2005 г.

УДК 007+659

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ КАК МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Зинченко А.В.

Актуальность. С каждым днем реклама занимает все больше и больше нашего внимания. Это и улицы, это и транспорт, аптеки, магазины, радио, пресса, телевидение. И мы все меньше отдаем себе отчет в том, что мы смотрим уже не рекламу, а целые сериалы о том или ином товаре, услуге... Мало кто задумывается о том, что на производстве тридцатисекундного ролика может уйти до 10 тысяч долларов, и о том, что команда из 30 человек придумывает 10-секундный ролик, который должен выйти на экраны наших телевизоров и заставить нас же прийти именно в этот магазин и купить именно эту зубную щетку. Все это называется РЕКЛАМА. *Постановка проблемы.* О перспективах развития рынка рекламы как маркетинговой коммуникации в современных условиях в СМИ на примере телевидения пойдет речь в данной статье.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики – это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. В зарубежной и отечественной практике ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты, и до недавнего времени это практиковалось на украинском телевидении.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором (менее востребованный вид подачи рекламы из-за «слушания» рекламы на телевидении).

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач (этот вид телевизионной рекламы популярен в ретрансляционных и областных, региональных телекомпаниях).

Что касается телерекламы, то это средство при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту расценок.

На украинском, относительно неразвитом рекламном рынке рекламодателям предлагаются весьма разнообразные виды продукции и услуг, обеспечивающие им успешное осуществление рекламной деятельности. При этом принципы формирования цен на эту продукцию и услуги применяются самые различные, что зависит от многих факторов – от сегмента деятельности на данном рынке, от вида предлагаемых товаров, от самого продавца (точнее, от его статуса на рекламном рынке), от региона и т.д.

Сегодня расценки на изготовление рекламы в Украине значительно ниже европейских, а тем более американских; еще больше разрыв увеличился в результате кризиса в августе 1998 года. Несмотря на это, позволить себе разместить полноценную телевизионную рекламу на престижном телеканале могут не все, потому что цены достаточно высокие.

В Украине же даже в предкризисный период рекламный киноматриал, созданный в крупнейших отечественных рекламных агентствах, стоил порядка 20-50 тыс. долл. в зависимости от сложности изготовления декораций, наличия натуральных съемок и некоторых других факторов. Лишь в единичных случаях съемочные рекламные бюджеты достигали 100 тыс. долларов. Рекламная видеопродукция стоит в несколько раз дешевле, а потому более доступна для украинских рекламодателей. Стоимость анимационных роликов (здесь речь идет о докризисных ценах), включая созданные при помощи компьютерной графики, зависит в основном от продолжительности; стоимость 1 секунды колебалась в пределах от 500 до 1200 долл. После кризиса цены на производство продукции для телевизионной рекламы сократились в 2-4 раза.

Вообще, при продажах телевизионного эфира под рекламу реально существуют три основных подхода, или системы:

- **Продажа по минутному прайс-листу:**

Данная система является наиболее традиционной и относительно простой. Согласно этой системе, каждая программа на каждом телеканале имеет стоимость размещения рекламы объемом в 1 минуту (иногда в 30 секунд). Далее пропорционально продолжительности каждого данного ролика устанавливается стоимость его размещения. Так, если минутный тариф равен 12 000 долл., то 30 секунд будут стоить 6000, 15 секунд – 3000 долл. и т.д. В принципе возможен вариант (кстати, часто применяемый за рубежом), когда на особо короткие слоты (до 10 секунд) устанавливаются повышенные коэффициенты – в нашем примере размещение 5-секундного ролика обошлось бы не в 1000 долл. ($12000:12=1000$), а, допустим, в 1200-1500 долл. Это делается, как правило, для стимулирования рекламодателей к размещению больших объемов рекламы, но на центральных телеканалах в Украине это пока не практикуется, хотя нельзя исключить появление подобной системы в будущем. Наценки, упоминаемые в прайс-листах при размещении рекламы на телевидении, чаще всего бывают двух типов:

- за позиционирование рекламного ролика в рекламном блоке;
- сезонные.

Сезонные наценки за размещение телевизионной рекламы – явление относительно новое в нашей стране, поскольку наценки обычно возникают, когда спрос значительно превышает предложение по конкретной позиции.

Скидки на телевидении, особенно на отечественном, представлены куда более разнообразно. Среди них можно выделить следующие:

- агентские;
- объемные;

- пакетные (в послекризисный период пакетные скидки на основных телеканалах Украины не применяются);
- за размещение в межпрограммном пространстве;
- за размещение вне prime time;
- сезонные (в Украине применяются весьма активно);
- по венчурным договорам (представляют собой довольно редкое и не очень известное явление на отечественном телерекламном рынке, но имеют реальные перспективы развития);
- индивидуальные;
- по суперкомиссии.

- **Продажа по рейтингам:**

Суть ее в том, что рекламодатель покупает не рекламное время, а рейтинги зрительской аудитории, точнее контакты с телсаудиторией, то есть количество просмотров рекламы зрителями.

Выбор базовой аудитории, по которой осуществляется размещение рекламы, является обязательным и очень важным моментом при продаже рекламного пространства по рейтингам. Дело в том, что у разных рекламодателей существуют собственные целевые аудитории, в достижении максимального контакта с которыми они заинтересованы. А различные организации, работающие на рынке предоставления информации по телесмотрению аудиторий, в свою очередь, пытаются охватить как можно большее число аудиторий, что позволяет им заполучить максимальное количество клиентов – рекламодателей, агентств и телеканалов.

Сегодня в Украине существует практика размещения рекламы по так называемым прогнозным рейтингам, то есть ожидаемым рейтингам телесмотра.

Украинский телевизионный рекламный рынок обладает определенной спецификой и заключается она, в частности, и в том, что, с одной стороны, на рынке доминирует несколько рекламных структур, а с другой – ни одна из них не обладает монополией. Если бы была полная или почти полная монополия одной из рекламных структур, тогда либо последняя могла бы устанавливать свои произвольные цены, либо их определяли антимонопольные органы; если бы в данном рынке существовала абсолютно свободная конкурентная среда, то есть здесь действовали десятки или даже сотни примерно равных по силе субъектов, тогда бы все вопросы с *изначальной ценой решались* исходя из соотношения спроса и предложения. Но в Украине на телерекламном рынке возникла как бы промежуточная ситуация, когда монополии нет, но реально действуют несколько сильных игроков на рынке телевизионного медиабайнга.

Сегодня на отечественном телевидении существуют два варианта размещения рекламы по рейтингам, которые получают все большие перспективы своего развития на украинском рынке за счет своей ценовой политики:

- фиксированное размещение,
- плавающее размещение.

- **Продажа по специальным рекламным блокам**

Данная система продажи рекламы является весьма необычной для телевидения. Суть ее заключается в том, что селлер набирает рекламные споты в один специальный рекламный блок общей длительностью 2-5 минут, который затем выходит в течение дня несколько раз в неизменном виде. Другими словами, один и тот же рекламный блок с

одними и теми же рекламными спотами в установленной последовательности выходит в эфир 3-6 раз за сутки. При этом размещение можно осуществлять на столько дней или недель, на сколько это необходимо. Как правило, подобное размещение относительно недорого, так как блоки размещены не в самое смотрибельное время (по крайней мере, большая часть блоков).

В настоящее время каналы, вещающие на страну из Киева, имеют на местах так называемое региональное перекрытие – по соглашениям крупных столичных телеканалов с местными вещателями регионам выделяют определенные интервалы времени (как правило, в общем объеме от 2 до 6 часов в сутки), в рамках которых вещание осуществляется местной телекомпанией-партнером. Подобные перекрытия предусмотрены как для программ, так и для отдельных рекламных блоков. Именно в тех рекламных блоках, где предусмотрено региональное перекрытие, при вещании на Киев и Киевскую область работает схема «Киевских окон». Селлер формирует специальный рекламный блок, который затем несколько раз в день выходит во время региональных перекрытий, но только на столицу и столичную область.

Как правило, расценки на размещение рекламы в таких блоках существенно ниже, чем в обычных. При этом селлеры и телеканалы объясняют чуть ли не демпинговые цены заботой о средних и мелких отечественных производителях, которым сложно конкурировать с крупными рекламодателями, особенно зарубежными. На самом деле это чисто коммерческий ход, позволяющий забрать на рынке деньги тех рекламодателей, которые при других обстоятельствах никогда бы не пришли на телерекламный рынок. Продажа по специальным рекламным блокам имеет очень хорошую тенденцию своего развития, потому что является недорогой и доступной.

Но размещение рекламы осуществляется не только в «киевских окнах»: в это же время действуют и «местные окна», так называемые региональные рекламные блоки на крупных телеканалах. Здесь применяется особая система размещения. Размещение в региональных рекламных блоках может осуществляться как на местах, так и централизованно. При этой системе для каждого крупного города каждого канала устанавливаются собственные расценки на размещение рекламы, при этом расценки зависят от множества факторов – рейтингов телеканалов в данных городах, величины телеаудитории, соотношения спроса и предложения на рекламу, а также от целого ряда субъективных обстоятельств.

Помимо стандартных форм рекламирования, на телевидении существуют и особые, которые не вписываются в уже рассмотренные выше. Соответственно, в этих формах применяются и собственные системы ценообразования.

Существует очень большое количество самых разнообразных «нестандартных» форм. Наиболее часто встречаются такие формы, как телевизионная заставка (например, на часах перед информационными программами), логотип в углу телеэкрана, бегущая строка, дикторское объявление, телетекст и т.п.

Среди других «нестандартных» форм размещения телерекламы наиболее популярными являются следующие:

- спонсорство (в Украине спонсорство на телевидении находится на начальной стадии своего развития, и поэтому постоянно появляются какие-то новые конкретные формы его реализации, а какие-то, себя не оправдавшие, отмирают. Вместе с тем интерес к подобной форме продвижения себя у рекламодателей в послекризисный период заметно возрос. На основных телеканалах сегодня предлагают не просто спонсировать какую-то программу или проект, а целые спонсорские пакеты);

- телемагазины (в Украине телемагазины фактически представляют собой специальные информационно-рекламные программы. Телемагазины зачастую имеют различный статус на разных каналах, а также разную форму подачи и хронометраж. Они существуют официально, но в эфире располагают не самым лучшим местом и имеют сравнительно невысокие рейтинги, поэтому последнее время наблюдается «отмирание» данного вида размещения рекламы);

- рекламные репортажи (на украинском телерынке представлены слабо).

В целом, динамика развития этой темы непрерывна, так как каждый день изобретаются все новые способы привлечения потенциального покупателя к товару, который он должен или хотел бы купить.

Список литературы

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
2. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Рус Партнер Лтд, 1994.
3. Гольдман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – М., 1998.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
5. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. – М., 1997.
6. Маркетинг: учеб. / Под ред. Э.А. Уткина. – М., 1999.
7. Реклама и бизнес: Уч. пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Маркетинг, 1995.
8. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1995.
9. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 1994.
10. Fiske J. Advertising, marketing.– London – N.Y., 1990.

Поступила в редакцию 25.08.2005 г.

УДК 070.33(570)

КИТАЙСКАЯ ГАЗЕТНАЯ РЕКЛАМА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА (2000-2005 гг.)

Коу Сяохуа

Реклама – один из показателей экономики, изменение и развитие рекламного рынка зависит от общего состояния народного хозяйства и уровня перехода СМИ на рыночные отношения [1].

Согласно экономической теории, определять потенциал рекламного рынка страны требуется не менее чем по трем показателям: во-первых, прирост ВВП (внутренний валовый продукт) и соотношение доходов от рекламы относительно ВВП; во-вторых, активность экономики; в-третьих – удельный вес третьей и четвертой индустрий в экономической структуре и их темп роста [2, с.89].

В зависимости от вышеупомянутых положений, в ближайшие десять лет китайская экономика быстро развивается, сохраняя прирост 7%-9%, при этом объем рекламных поступлений занимает только 0,8 % ВВП, что намного ниже, чем международный средний уровень – 1,5% [3, с.189]. После присоединения к ВТО (всемирная торговая организация) огромные иностранные инвестиции вкладываются в освоение китайского рынка, экономика отличается большой активностью, индустрия массовой информации Китая занимает 4-ое место после электронной, обрабатывающей и табачной отраслей по объему налоговых поступлений в бюджет. В связи с этим в Китае существует большой потенциал для развития рынка рекламной деятельности.

Таким образом, в ближайшие годы реклама, в частности газетная, развивается высокими темпами. Рекламная промышленность стала одной из наиболее интенсивно развивающихся индустрий. С 80-х гг. до середины 90-х гг. прошлого века прирост рекламы наблюдается в среднем на 40%, далеко превышая рост ВВП [4]. После всемирного финансового кризиса 1997 года рост рекламы стал медленным, разрыв темпов её развития и ВВП уменьшается.

Входя в 21 век, когда в Америке и Великобритании реклама переживает снижение в связи со спадом экономики, развитие рекламы в Китае обрело «новое дыхание». На данный момент китайский рекламный рынок стал четвертым после Америки, Японии и Германии, доход от рекламы занимает 0,92% ВВП [5].

О китайской газетной рекламе в 2002 г. в статье «Настоящее положение и тенденции китайской печатной рекламы» авторитетный ученый, профессор Института журналистики китайского народного университета Юй Гомин (Yu Guoming) отмечает, что с 1983-2001 гг. объем рекламы увеличился в 673 раза, с 118 млн. юаней до 79,49 млрд юаней, в том числе газетная реклама 2001 года достигла 16,98 млрд., в соответствии с темпом роста ВВП (8%), и предсказывает, что в дальнейшие годы прирост рекламы превысит 12%, составит более 100 млрд юаней, а в 2007-2008 гг. достигнет 200 млрд. По его анализу, прирост печатной рекламы будет выше, чем на телевидении, и сохранится в пределах 13%-14% в следующие 9 лет. Спустя три года стало очевидно, что рынок рекламы развивается согласно его прогнозу.

По данным Китайского главного управления промышленности и коммерции, в 2002 г. общий объем рекламы составлял 92,8 млрд., из них 18,8 млрд. разделены газетами; в 2003 г. газетная реклама получила 24,3 млрд. из общей суммы 1078; в 2004 г. такие показатели

составили – 1200: 265. Поэтому подведены итоги, что с 2001-2004 гг. средний прирост рекламы – 11%-14%, а рост рекламы газетной отрасли превысил 20%.

Следует отметить 2003 г. из-за того, что в первой половине этого года, несмотря на влияние SARS, общий оборот газетной рекламы достиг 6,443 млрд. и впервые за 20 лет опередил рекламу на телевидении (5,484 млрд.) на 1 млрд. и вновь лидирует в традиционных четырёх СМИ. Во второй половине того же года после преодоления угрозы SARS газетная реклама начала повышение прироста, и впервые её годовой доход превысил 20 млрд. [6].

В 2004 г. объем рекламы превысил 120 млрд., в том числе доход от газетной рекламы составил 28 млрд. Первый раз количество газетных редакций и корпораций, увеличившись на 20, составило 100, и их рекламный доход превысил 100 млн. юаней [8]. По общему объему масштаб газетного рынка расширяется, в сравнении с предыдущими двумя годами, темп прироста уже уменьшается. Считается, что в силу нормализации рыночной конкуренции через упорядочение рынка 2003 г. в ходе реформы печатных СМИ газетный рынок прошел ранний беспорядок: прирост с высокими темпами, фальшивые рекламные объявления о лечении, медикаментах и продукции для здравоохранения – и перешёл в плавное развитие.

В 2005 г. продолжается макроконтролирование и регулирование государствами, по сравнению с 2004 г. рост ВВП уменьшился, наблюдается устойчивая и плавная тенденция роста рекламы, у которой не будет резкого изменения. Согласно обещанию Китая Всемирной торговой организации, с 10 декабря 2005 г. иностранные рекламные предприятия получают выход на рынок Китая. С всесторонней открытостью рекламного рынка на внутренний рынок международные рекламные компании принесут передовой производственный уровень и идею рекламы, в особенности международные порядок и правила рекламного хозяйствования, в связи с этим печатная реклама в Китае будет более соответствовать международным стандартам.

Региональные газеты доминируют на рынке газетной рекламы, из них особенно выделяются местные городские газеты (массовые и коммерческие).

В 2000 г. существуют 25 редакций газет, у которых объем рекламы превысил 200 млн. юаней. Превысил 300 млн. юаней объем рекламы следующих газет: «Гуанджоу жибао», «Синьминь ваньбао», «Пекинциннянь бао», «Шеньдженътэцзюй бао», «Пекин ваньбао», «Янчэн ваньбао», «Шанхай дженцзоанбао», «Цзиньваньбао», «Ченду шанбао», «Янцзы ваньбао», «Цзисуаньцзишици бао», из них первые шесть – больше 500 млн. [7].

В 2003 г. после сохранения лидирующей позиции на протяжении 10 лет объем рекламы «Гуанджоу жибао» превысил 1,67 млрд. Из газетных компаний корпорация «Шеньдженътэцзюй бао» устала рекорд – 2,38 млрд. На пекинском рынке в 2003 г. оборот рекламы «Пекин ваньбао», «Пекинциннянь бао» достиг 800 млн. юаней, «Цзинхуашибао», «Пекин юйлэсиньбао», «Пекин ченьбао» – 200 млн. В Шанхае оборот рекламы газет «Синьвеньчньбао» и «Шеньцзяньфуудобао» из газетной корпорации «Цзефан жибао» также был высокий. Конкуренция дошла до накаливания на пяти других крупных рынках газетной рекламы: Вухань, Наньцзин, Цзинань, Ханьджоу и Ченду [5].

Очевидно, что первые десять мест занимают городские газеты из городов Пекина, Шанхая, Гуанджоу и Шеньджень. В 2003 г. доход от рекламы десяти газет составляет 8,841 млрд. юаней, занимая 36,38% общей суммы газетной рекламы. На западе Китая «Ченду шанбао» лидирует на рекламном рынке с доходом в 450 млн. [5].

По данным Китайской ассоциации рекламы, в прошедшие 5 лет недвижимость, лечение и медикаменты, а также компьютер являются тремя опорными отраслями – их рекламные поступления занимают 36,7% общего оборота печатной рекламы. В будущем финансы и страхование, автомобили и недвижимость имеют тенденцию к увеличению рекламных поступлений.

В 2002-2003 гг. поступления от рекламы недвижимости заняли первое место, достигнув 10,139 и 15,915 млрд., увеличившись на 56,97%, что занимает 14,75% общего объема. Хотя в 2004 году доходы от рекламы недвижимости снизились, но она всё ещё находится на лидирующем месте рекламных отраслей, далее следуют медицинское обслуживание, автомобили, связь, медикаменты. В этом году из-за макроконтролирования и упорядочения государственной политики рынка недвижимости поступления от рекламы недвижимости выросли только на 10,62%, что намного ниже, чем в 2003 г., когда рост составил 25,38%.

Рекламные поступления лечения и медикаментов и продуктов питания в 2003 г. составили 12,748 и 10,037 млрд., в этом году самый большой рост рекламы принадлежит моде и табачной индустрии – 79,5% и 43,96%.

Автомобили стали «темной лошадкой» рекламных поступлений: в 2002 году – 4,049 млрд., прирост 77,12%, в 2003 году – 4,733 млрд. – и заняли 7-е место. В конце 2003 г. общее количество частных автомобилей в Китае – 4,89 млн. В этом году увеличение рекламных поступлений недвижимости, автомобилей отображает влияние курса «стабилизации внутренней потребности» на развитие экономики.

В 2004 г. из-за снижения оборота реализации автомобилей, по сравнению с ростом на 76% в 2003 г., прирост рекламы автомобилей уменьшился до 20,15%.

Также в отрасли связи из-за поражения отечественных мобильных телефонов вследствие отсутствия собственной техники поступления рекламы связи уменьшились на 9,9% по сравнению с 2003 г.

Хотя в рекламе о медицинском обслуживании, лекарствах и продуктах для здравоохранения и существуют фальшивые объявления из-за отсутствия совершенного закона, прирост их рекламы занимает в 2004 г. второе место.

Прирост рекламы компьютеров, бытовой техники, косметики и других товаров из-за совершенства и стабильности их рынка увеличивается плавно год за годом [9].

В 2005 г. в связи с продолжением развития и открытостью рекламной индустрии конкуренция газетной рекламы обострится между внутренними и зарубежными рекламными компаниями.

Список литературы

1. Хун Веньцзюнь. Увеличение доходов, открытость и нормализация рынка. Прогнозирование газетной рекламы 2005 года// Баоевань 16.03.2005. – <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.asp?ArticleID=1934>
2. Дун Гяньцэ. Индустриализация китайских газет. – Ченду, 2002.
3. Юй Гомин. Настоящее положение и тенденция китайской печатной рекламы // Анализ изменения и развития китайских СМИ. – Гуанджоу, 2002.
4. И Мин. Средний рост рекламы Китая – 40%// Баоевань 06.09.2004. – <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.Classid=56adArticleID=525>
5. И Мин. Китай занимает 4-ое место во всем мире по объему рекламы в сумме 100 млрд. // Джунгозининбао 09.06.2004.
6. И Мин. Газетная реклама опять на лидирующей позиции// Джунгогуншаншибао 17-01-2004.
7. И Мин. Доход от газетной рекламы 2000 г. – 13.5 млрд. // Цзюньшицидзжэ 06-09-2001.
8. Новое время китайской газетной рекламы// Баоевань 18.03.2005. – <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.Classid=56adArticleID=585>
9. Анализ отраслей газетной рекламы 2004 г. // Баоевань 06.04.2005 <http://www.baoye.net/htdocs/Articleshow.Classid=56adArticleID=1893>

Поступила в редакцию 04.08.2005 г.

УДК 070+659

ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Огородникова Е.М.

Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Представляется взять за основу следующее понимание данного феномена: *реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и покупке.*

Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев охватывает всю рекламу. Однако, следуя логике предъявляемой статьи, далее под термином «реклама», «рекламное сообщение», в основном, будут подразумеваться рекламные тексты, восприятие которых в совокупности вербальных и невербальных составляющих может быть специфичным для многоязычной культурной среды.

Постановка проблемы. Несмотря на общность целого ряда параметров (канал распространения, тип предмета рекламирования, социопсихологические и профессиональные характеристики адресата, характер установки рекламного текста, прогнозируемый эффект воздействия), разноязыковые тексты рекламы отличает социально-психологическая и национальная специфика, проявляющаяся на различных уровнях:

- внутритекстовом (текстово-семантическая и визуально-композиционная организация, языковое оформление);
- надтекстовом (выбор типа маркетинговой стратегии и прагматических апелляций, характер воздействия, тип устанавливаемого контакта «адресант-адресат», характер национальной ориентации).

Например, в российской и украинской рекламной практике предпочтение отдается поэтапному формированию образа фирмы / продукции: интродуктивная «имиджевая» реклама о деятельности фирмы в форме рекламного текста-лозунга дополняется стимулирующими рекламными объявлениями о конкретном товаре с последующей номинацией и конкретизацией стратегии фирмы и описанием преимуществ товара посредством рекламных статей. Характерна некоторая непоследовательность в тактике промотивной деятельности: нерегулярность выхода оригинал-макета текста, смешение акцентов «деятельность ↔ товар», изменение оригинал-макета (модификация графического оформления, замена фирменного слогана). Отправителем подавляющего большинства рекламных сообщений (86,3%) являются посреднические фирмы, специализирующиеся на продаже и сервисе зарубежной продукции. Они ставят целью пропаганду своей деятельности через марку уже завоевавшей популярность зарубежной продукции (денотат популярный). Широко практикуется использование зарубежного оригинал-макета рекламного текста в переводном или англоязычном варианте с

указанием реквизита российской или украинской стороны. Отличительными чертами являются: заимствование англоязычного фирменного слогана в англоязычном или переводном варианте, нарушение этических и юридических норм (изменение варианта написания логотипа, непаритетная представленность национальных сторон, конкретная номинация конкурентов и т.д.).

Англоязычная реклама в периодической печати представлена рекламными сообщениями:

а) фирм-производителей, заинтересованных в поиске партнеров и организации дилерской сети (67,8%) и

б) фирм-посредников, предлагающих новую и популярную продукцию и сервисную поддержку (32,2%).

Следование конкретной маркетинговой стратегии обусловлено принципом «leapfrog» / «скачок лягушки», когда образ фирмы / товара формируется путем интенсивного предъявления одного и того же оригинал-макета на протяжении довольно короткого отрезка времени. Очень часто в тексте номинируются сразу два денотата: деятельность фирмы + товар («полиденотатный» тип рекламного текста).

Степень новизны предмета рекламирования определяет манеру передачи рекламной информации в рамках конкретного жанра. Особенно это проявляется в жанре «рекламное объявление». Для русскоязычных и украинских рекламных объявлений характерна экспликация идеи рекламы с акцентом на новые, уникальные свойства денотата, которые перечисляются в УТП (Уникальном Торговом Предложении).

В англоязычных объявлениях декларативным путем сообщается о «новизне» денотата без уточнения его характеристик, т.е. в качестве УТП выступает сама идея «новизны».

Причина, по-видимому, кроется в особенности восприятия значения слова «новый / new» в рамках различных культур. Широко применяемое в англоязычной рекламной практике прилагательное-клише «new» уже имеет исторически закрепленные коннотативные оттенки «улучшенный, усовершенствованный». В русском же языке (как и в украинском) прилагательное «новый» требует дальнейшей «расшифровки», т.к. не всегда соотносится с положительным оценочным фоном: «новый» подсознательно воспринимается как «непроверенный, нуждающийся в доработке».

Учет особенностей российского и украинского менталитетов представляется чрезвычайно важным также и при выборе типа устанавливаемого контакта «адресант-адресат»: избыточное употребление «ты-обращений» может вызвать негативную реакцию у достаточно консервативного российского и украинского адресата. Например, как отмечает Е.В. Сальникова, «излишне фамильярный тон русскоязычных рекламных слоганов контрастирует с коллегиальностью англоязычных лозунгов» [1, с.86].

Англоязычная реклама стремится сочетать в одном оригинал-макете текста различные способы воздействия (информирование, внушение, убеждение), комбинируя их в виде основных и вспомогательных аргументов. Предпочтение отдается убеждению (суммированию фрагментарной положительной технико-экономической информации в виде УТП). Внушение осуществляется имплицитно за счет дизайнерских приемов графической организации и использования определенного слоя лексики и синтактико-стилистических приемов в заголовочном комплексе и заключительном призыве.

В русскоязычных и украинских рекламных текстах (особенно в жанре «рекламное объявление») УТП часто отсутствует – денотат подается:

- номинативно: торговое предложение часто сводится к перечислению ряда характеристик денотата без выделения уникальных свойств, позволяющих отличить данный денотат от денотатов конкурентов:

• **декларативно:** в виде броских слоганов, заявляющих о принципах стратегии фирмы.

Национальная специфика проявляется также при выборе типа прагматических апелляций и учете интересов адресата, часть из которых носит интернациональный характер (апелляция к «качеству», «надежности», «профессионализму», «выгоде», «идеальности»; учет профессиональных и социальных интересов).

Отличительной чертой как российских, так и украинских рекламных текстов является использование таких типов прагматических апелляций, как: апелляция к «кооперативности / совместной деятельности / общей цели», «престижности», «социальной / государственной поддержке», детерминированных особенностями менталитета (установка на продуктивность совместной деятельности, понимание государственной поддержки как символа гарантии, стабильности и т.д.).

Англоязычная реклама, наоборот, более широко учитывает сферу личных интересов адресата. Чаще всего акцентируется внимание на сексуальных коннотациях, интересе к «исконно мужским занятиям» (охота, война, спорт, машины) и инстинктах (дух соперничества, концепция «выигрывает сильнейший» и т.д.).

В выборе типа прагматических апелляций российская и украинская реклама в целом более «целомудренна» и менее агрессивна, нежели англоязычная.

Англоязычную рекламу отличает «заданный» интернациональный характер: вне зависимости от национальной принадлежности отправителя рекламной информации текст представлен в англоязычном варианте и ориентирован на интернационального адресата. Национально-маркированные сведения носят характер констатации «общепризнанности», «мирового лидерства» (американское /швейцарское качество, немецкая пунктуальность) и проявляются большей частью в графическом оформлении текста (используются национальные образы-символы, патриотическая символика в фирменном / торговом наименовании, географические реалии).

Реклама, издаваемая русскоязычными и украинскими периодическими изданиями, ориентирована на узконациональную аудиторию и изобилует англоязычными заимствованиями. Предъявление русских и украинских реалий строго дозировано и ограничивается коммерческими реалиями-номенами, национально-привязанными иллюстрациями. Внося элемент самобытности, реалии служат как средством номинации, так и средством создания подтекста. Они могут содействовать эффективности рекламного воздействия при условии адекватности фоновых знаний адресата фоновым знаниям отправителя рекламной информации, но в то же время могут и препятствовать восприятию рекламного сообщения при несовпадении фоновых знаний адресанта и адресата, что характерно для мест проживания в основном носителей одного языка.

В русскоязычной и украинской периодике национально-маркированные сведения с «русским и украинским колоритом» содержатся преимущественно в текстах-лозунгах и текстах-объявлениях, в то время как англоязычная реклама предпочитает жанр рекламной статьи полудиснатного типа для размещения подобной информации. «Русские или украинские реалии» используются в периодике для апелляции к национально-патриотическим чувствам (узконациональная ориентация реалий особенно ярко выражается в украинских текстах), «зарубежные» – для утверждения качества, соответствия мировым стандартам (интернациональная ориентация реалий).

В англоязычных текстах реалии используются для придания национального колорита и соотнесения с национальной принадлежностью отправителя информации, поскольку рекламный текст всегда представлен в англоязычном варианте вне зависимости от национальной принадлежности адресанта.

Наличие англоязычных заимствований в русскоязычных и украинских рекламных текстах объясняется интернациональным характером определенного слоя профессиональной лексики и признанием английского языка как ведущего в сфере профессионального обмена информацией. Для жанров «рекламное объявление», «рекламная статья» характерно использование английских крылатых выражений, пословиц, фразеологизмов в оригинальном варианте, без перевода, а также профессиональных заимствований в виде терминов, жаргонизмов, варваризмов, передаваемых путем транскрипции или транслитерации. Практикуется совмещение в одном тексте и русских, и украинских, и английских терминов, причем заимствованные термины (варваризмы) иногда дополняются «расшифровкой» на русском или украинском языке, что иногда воспринимается не совсем идентично.

Для русскоязычной и украинской рекламы наиболее типичны фирменные / торговые наименования, выполняющие лишь функцию идентификации товара или фирмы, с преобладанием англоязычных или латинизированных наименований-аббревиатур, в то время как англоязычные фирменные наименования несут определенную экспрессивную нагрузку за счет коннотативных оттенков.

На внутритекстовом уровне в англоязычных, украинских и русскоязычных рекламных текстах выделяется ряд общих и специфических черт. К числу совпадающих признаков относятся:

- способ раскрытия идеи рекламного сообщения (номинация / декларация в жанре «рекламный лозунг», номинация / декларация + описание (перечисление) в жанре «рекламное объявление», номинация / декларация + повествование / рассуждение в жанре «рекламная статья»);

- тип информации (превалирование апеллятивной и директивной информации в частях «рекламный девиз» и заключительный призыв (жанр «рекламный лозунг»), преобладание имплицативной информации в эмоционально-оценочных типах текстов, экспликативной – в информативно-оценочных);

- степень стандартизации текста (жанр «рекламный лозунг» – стандартизованная структура, жанр «рекламное объявление» – частично стандартизованная структура, жанр «рекламная статья» – нестандартизованная структура);

- функция структурных блоков (идентифицирующая, интригующая, декларирующая, оценивающая, направляющая – у заголовочного комплекса, номинирующая, конкретизирующая, оценивающая – у основной части, контактоустанавливающая – у реквизитной информации);

- вид структурных блоков (заголовочный комплекс, основная часть, реквизитная информация – в текстах полно представленной структуры жанра «рекламное объявление» и «рекламная статья», заголовок-слоган, реквизитная информация – текст не полно представленной структуры – жанр «рекламный девиз», заголовок, основная часть, реквизитная информация – текст не полно представленной структуры жанра «рекламное объявление», «рекламная статья»).

Наблюдается и ряд существенных различий:

- англоязычное рекламное объявление больше по размеру и объему: в целом предпочтение отдается средним и крупным рекламным формам (от 40 до 300 словопотреблений);

- русскоязычные и украинские рекламные объявления часто сопоставимы с газетными объявлениями, являясь, по сути дела, их аналогами;

- расположение структурных блоков (особенно заголовков и подзаголовков) в англоязычных текстах носит более вариативный характер по сравнению с наиболее распространенным в русскоязычных и украинских рекламных текстах горизонтальным размещением.

Основная часть имеет схожее расположение (строчное или абзацное: 1-2 абзаца); реквизитная информация в англоязычных текстах служит нижней границей текста, размещаясь строчно или абзацно в правом нижнем углу, в то время как в российской и украинской рекламной практике не придерживаются четких правил: реквизитная информация может являться как верхней, так и нижней границей текста, располагаясь строчно или абзацно.

Иллюстративное оформление отличается большим разнообразием в англоязычных рекламных текстах — широко используются дизайнерские приемы, комбинирующие предметно связанные (в виде фотографий, схем, чертежей, диаграмм) и декоративные иллюстрации в различных жанрах рекламных текстов.

Своеобразие языка рекламы обусловлено смешением элементов различных стилей и сочетанием различных типов лексики (общенаучной, общеупотребительной, узкоспециальной), носящей оценочный и не оценочный характер.

Языковые средства, реализующие информативную / номинативную функцию, ориентированы на однозначную соотнесенность с конкретным денотатом и включают: общеупотребительные слова и словосочетания (не оценочного характера), общетехнические термины, узкоспециальные термины (довольно узкий слой, носящий интернациональный характер), коммерческие термины и аббревиатуры, технические термины и аббревиатуры с преобладанием конвенциональной лексики и слов конкретной семантики. Этот слой лексики носит клишированный, предсказуемый характер и совпадает в анализируемых национальных рекламных текстах.

Отличительной чертой номинативных элементов в виде узкоспециальной лексики является импликация положительной оценки, т.к. для профессионала часто достаточно лишь термина или индекса в качестве ведущего рекламного аргумента, способствующего формированию предпочтительного отношения к денотату.

Номинативная лексика широко используется в основной части рекламных текстов, в жанре «рекламное объявление» и «рекламная статья товар-денотат» она составляет более 80% всего лексического состава.

Фирменные наименования в русскоязычных и украинских текстах выполняют лишь функцию номинации, в англоязычных — номинативная функция дополняется экспрессивной и оценочной. Языковые средства, реализующие оценочную и экспрессивную функции в текстах англоязычной, украинской и русскоязычной рекламы, имеют ряд как схожих, так и специфических черт. Оценочные элементы объединяет:

- общность ряда элементов («надежность», «общепризнанность», «уникальность», «качество», «новизна»);
- клишированный характер элементов, употребляющихся практически во всех жанровых разновидностях текстов;
- использование постоянных эпитетов;
- размещение оценочных элементов преимущественно в заголовочном комплексе (заголовке, подзаголовке, слогане);
- употребление квантификаторов;
- использование лексических, словообразовательных элементов-интенсификаторов.

На синтактико-грамматическом и стилистическом уровнях все рекламные тексты сближает общность экспрессивно-оценочных средств:

- преимущественное употребление нормативных приемов;
- параллелизм, нарастание, различные виды повторов;
- окказиональное использование гипербол и метафор;

- широкое употребление присоединительных конструкций в текстах
- крупных рекламных форм;
- употребление в заголовочных комплексах следующих приемов: недосказ, эффект контраста, риторический вопрос, прямая речь, парадокс, нарастание, ирония;
- использование в основной части сравнений типа «у нас – у других».

Однако следует отметить, что на выбор средств экспрессивной оценки влияют традиция рекламного органа и национальная специфика отправителя рекламной информации. Так, в англоязычных рекламных текстах для оценки денотата предпочтительно используются элементы «интеллектуальная / профессиональная оценка», «оптимальность» – оценка носит менее эмоциональный, более прагматичный характер. Самыми распространенными рекламными клише, используемыми в качестве УТП в русских и украинских текстах, являются:

- «комплексный подход», «системная интеграция», «широкий выбор», присутствующие в подавляющем большинстве текстов, рекламирующих деятельность фирмы (жанр «рекламный лозунг», «рекламное объявление о деятельности фирмы», «рекламная статья о деятельности фирмы»);

- «производительность», «качество», «цена» – в текстах «денотат-товар».

В англоязычных рекламных текстах лидируют следующие клише: *innovate idea*, *new product / method*, *exceptional price / quality*, *best alternative*. Они используются в текстах разных жанров и характеризуются максимальной повторяемостью.

По сравнению с англоязычными текстами, в которых широко и разнообразно применяются стилистические средства для создания эффекта эмоционального воздействия, в русскоязычных текстах набор экспрессивных средств более ограничен. Практически не используются часто встречающиеся в англоязычных текстах приемы инверсии, игры слов, ритмической организации, искусственно созданные слова. Невостребованным также остается прием использования пунктуационных знаков в качестве маркеров слов.

Тексты различаются также и в плане использования цитат, ссылок на мнения. В англоязычной рекламе очень часто используются приемы: а) деперсонификации, когда сообщение подается от имени большинства некой абстрактной группы или абстрактного «пользователя / user»; б) вовлечение получателя информации в полемику с воображаемым оппонентом; в) ссылка на мнение персонажа «истории / story»; г) ссылки на мнения компетентных лиц. В русскоязычных и украинских рекламных текстах чаще всего используются цитаты и ссылки на мнения авторитетных источников, лиц (цитаты из журналов, обзоров, отчетов).

Однако по частоте востребованности пословиц, поговорок, крылатых выражений, аллюзий, фразеологизмов англоязычная реклама значительно уступает русской и украинской.

Отличительной чертой английской рекламы является использование сложно образованных профессиональных эпитетов (часть из которых заимствована русскоязычными и украинскими рекламными текстами в оригинальном варианте (варваризмы)).

Волеугодная направленность текстов также различна: большинство англоязычных текстов носит характер рекомендаций-приглашений за счет широкого применения соответствующих языковых конструкций. В заголовочном комплексе и основной части создается эффект «объективности», «ненавязчивости». Заключительные рекламные призывы смягчаются императивными идиомами, риторическими вопросами, предикатами в повелительном наклонении, рекламными клише типа *just*, *only*, *simply*.

Русская и украинская реклама (особенно жанр «рекламный лозунг») более эксплицитно выражает волеизъявление за счет преобладания констатирующих декларативных и директивных высказываний в заголовочном комплексе и заключительном призыве. Повелительное наклонение в качестве заключительного призыва или в слогане – самое распространенное средство актуализации волонтактивного фактора.

В рекламных текстах всех стран используются решения, принятые за покупателя: «Да!» / «Yes!»

Сопоставительное исследование языкового материала рекламных текстов выявило ряд различий на лексическом, синтактико-грамматическом и стилистическом уровнях.

Наибольшие несоответствия наблюдались в средствах, реализующих экспрессивно-оценочную и волонтактивную функции. Часть языковых средств как в англоязычной, так и в русскоязычной рекламе носит полифункциональный характер и используется для реализации не одной, а нескольких функций (номинативная + оценочная, номинативная + директивная, экспрессивная + оценочная). Актуализация конкретных функций очень часто проявляется на определенном уровне текста (лексическом, синтаксическом, грамматическом, стилистическом) и в конкретном структурном блоке (заголовочный комплекс, основная часть, слоган, исключительный призыв). Так, по мнению С.Г. Тер-Минасовой, – «номинативная функция реализуется на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровне, т.е. практически на всех уровнях текста и во всех структурных блоках. Оценочная функция актуализируется, преимущественно, на лексическом и стилистическом уровне, директивная – на грамматическом и синтаксическом» [2, с.113].

Выводы. В плане национальной специфики больше всего различаются жанры рекламного объявления и рекламной статьи: в русскоязычной традиции рекламное объявление или статья выступает часто в форме моноденотатного текста, рекламирующего деятельность фирмы или товар, в то время как в англоязычной традиции предпочтительно совмещение двух денотатов.

Различаются также внутрижанровые разновидности – они представлены более разнообразно в англоязычной периодике:

- полиденотатный тип подразделяется на следующие виды: текст-«номинатив», текст-«декларация», текст-«призыв», текст-«инструкция»;

- моноденотатный тип имеет следующие виды: текст-«мнение», текст-«интрига», текст-«характеристика», текст-«призыв», текст-«новость», текст-«проблема→решение».

Англоязычные тексты-эссе представлены двумя разновидностями: текст-повествование «story» и текст-рассуждение. В русскоязычной рекламе, заимствовавшей жанр рекламного эссе, отсутствует текст-повествование. Предпочтение отдается тексту-рассуждению, развивающему идею «общеизвестных истин» в соотносении с рекламируемым денотатом. Аналогичное можно наблюдать и в рекламе на украинском языке.

Рамки статьи не позволяют расширить анализ до специфики учета и оценки этнокультурных особенностей рекламных текстов. Этим анализом может быть логическое продолжение представленной работы.

Список литературы

1. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Государственный институт искусствознания министерства культуры РФ, 2001.
2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000.

Поступила в редакцию 12.08.2005 г.

УДК 070.659.1:82-343

ЧАСОПРОСТОРОВИЙ ВИМІР УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО МІФУ

Хавкіна Л.М.

Вступ до проблеми. При сприйнятті рекламного простору як цілісного утворення міфологічного типу на перший план виходить така властивість реклами, як здатність змінювати світ і його параметри, створювати фантастичний, віртуальний світ навколо товару, пропонувати споживацькій аудиторії нову реальність. Для конструювання в уяві споживача альтернативної реальності, до якої (за задумом рекламодавців) можна долучитися за допомогою придбання й використання пропонованої продукції, рекламісти часто вдаються до оперування часопросторовими поняттями та реаліями, оскільки час і простір є об'єктивно концептуальними, визначальними параметрами людського світу. Саме через вказівку на можливість вільно оперувати, змінювати за власним бажанням ці параметри, розширюючи завдяки цьому свої можливості, потенційному споживачу пропонується можливість змінити, збагатити, уяскравити своє життя, вийти за певні рамки, створити власні закони буття.

Актуальність. Задля забезпечення виконання цього знакового завдання рекламісти дуже активно послуговуються численними знахідками, прийомами й засобами побудови художнього часу та простору, повсюдно використовуваними в мистецтві, зокрема в літературній творчості. Тому вважаємо доцільним спроектувати деякі аспекти досліджень у цій галузі на рекламну сферу, розглянувши окремо притаманний багатьом рекламним текстам суб'єктивно-психологічний час та подібний за характеристиками своєрідний простір.

Названий аспект рекламної діяльності, пов'язаний із побудовою в українській рекламі своєрідної часопросторової моделі світу, на сьогодні залишається поза увагою дослідників. Але, звертаючись до аналізу цієї проблеми, варто використовувати ряд досліджень, дотичних до неї. Так, ми будемо враховувати класифікацію Т. Лук'янець, де виділено такий тип реклами, як створення фантастичного світу навколо виробу, – саме такі рекламні матеріали найактивніше сприяють побудові рекламного міфу [4, с. 93]. Також зважатимемо на багатоаспектне зіставлення понять *міф* і *реклама*, здійснене А. Притчиним та Б. Теременком [5]. При аналізі часопросторової символіки цінними є дослідження В. Ученової [7] та інших авторів.

Метою нашої роботи буде різнобічний аналіз часопросторової моделі світу, створеної в українській рекламі, яка становить собою новітній суспільний міф, а отже, потенційно погребус специфічної часопросторової організації.

Усі площини українського рекламного міфу пронизані своєрідним сприйняттям і відображенням часового і просторового вимірів буття людини та держави. Рекламний хроногон має ряд характерних рис і ознак, котрі великою мірою визначаються комерційною метою рекламної практики та її психологічним підґрунтям, прагненням апелювати до свідомого та підсвідомого рівнів людської психіки. Часопросторові поняття й реалії в рекламній продукції активно сприяють творенню новітнього

суспільного міфу, характеризуються наскрізною алегоричністю й символічністю, іноді будуючись на знакових опозиціях, властивих будь-якій міфології.

У рекламному міфі, як і в художніх текстах, відтворення часу і при зображенні буття народу, і при змалюванні окремої людини має свою специфіку: “Ми маємо справу з образною, опосередкованою й умовною моделлю об’єктивного часу, що є результатом складної взаємодії об’єктивного, соціально-історичного і суб’єктивно-психологічного часів” [6, с. 83]. На основі такого відчуття часу й переосмислення часових понять рекламісти творять часову модель життя людини та країни, яка сприяє реалізації комерційної мети.

Через розгорнуті порівняння, метафори й ін. реалізується “психологічний образ реального світу, в тому числі й часові його параметри”, які “можуть суттєво відрізнятись від образів та їх часових координат об’єктивної дійсності” [6, с. 81]. Ми бачимо, що “суб’єктивно-психологічний час, що спирається на пам’ять, часові зв’язки минулого або на уяву, завжди рухомий” [6, с. 81]. Цей час може “зміщуватись, сповільнюватись або пришвидшуватись; можливими є суб’єктивні оцінки тривалості окремих відрізків часу” [6, с. 81].

Отже, рекламний час, як і художній, ґрунтується на синтезі об’єктивних і суб’єктивних характеристик і вражень. Як відзначали дослідники, культура (а рекламу відносимо до явищ масової культури) і мистецтво відображають дійсність таким чином, що автор “конструює і суб’єктивус дійсність”, і кожен твір (реklamний так само), “як органічний сплав об’єктивного й суб’єктивного, таїть у собі для дослідника як можливість виявлення найважливіших закономірностей часових параметрів у культурі, так і можливість одностороннього сприйняття та переосмислення цілісної художньої системи” [2, с. 133]. Внутрішня специфіка рекламного, як і художнього часу, виявляється в таких рисах, як “порушення хронології, різноспрямованість, здатність конденсуватись і розтягуватись, затримувати свій хід і зупинятись” [6, с. 81]. У рекламі, особливо телевізійній, спостерігаємо вільне поводження з часом (і простором), довільне оперування ними відповідно до рекламної ідеї. Розглянемо це на конкретних показових прикладах, вибраних із сучасного рекламного потоку.

Рекламисти можуть брати за основу рекламної ідеї концептуальне поняття *реальності*, причому найчастіше споживачу вказують на можливість віднайдення альтернативної ідеальної реальності або ж керування нині існуючою (“MKS. NEOS” – “Ідеальна реальність”; “MANNOL” (автомобільні масла з Німеччини) – російськомовний слоган “Управляй реальністю” тощо).

Відомий здавна й описаний західними дослідниками “незаперечний аргумент” – показ ситуації “до” і “після”, дуже розповсюджений в українській рекламі, ґрунтується на одній з властивостей міфологічного часу: виділення в перебігові часу знакових, межових моментів, подій, явищ, котрі необоротно й кардинально змінюють світ і життя. Таким чином, показ двох часових зрізів, другий з яких втілює ідеальну ситуацію, апелює до закладених у підсвідомості людини знакових опозицій. Подібний тип рекламних текстів часто присвячений засобам для схуднення, косметичній продукції різного типу, шампуням тощо.

Іноді в рекламі прямо говориться про можливість зміщення часових зрізів, товар перетворюється за задумом на своєрідну “машину часу”: “Комет-гель” – “Поверне час назад, до первісної чистоти” (відповідний відеоряд).

Одним із часто використовуваних у рекламі прийомів є вказівка на можливість зупинити час – фактично це відсилка до концептуальної цитати з “Фауста”, де герой прагне зупинити найкращу мить свого життя. Отже, за аналогією, пропонується товар

допоможе зробити досяжною одвічну мрію людини: “Хай мить триває” (сигарети “LM”); “Збережіть найкращі миті життя” (кава “Tchibo”); “...у нього UMC-сім'я ..., а для таких час зупиняється” (“UMC”), ін. Таким чином, пропонований товар нібито може допомогти людині панувати над часом, за бажанням уповільнювати та зупинити його. Окрім того, в останньому випадку зіставляються неспіввідносні поняття, які перебувають у різних семантичних площинах, – гроші як витвір людини й час як одвічний вимір буття: “Тільки у UMC підключіться й говоріть з одним номером Вашої UMC-сім'ї за 1 копійку. Тепер у копійці одна хвилина!”; у рекламі іншої акції від “UMC” звучить слоган “Підключись та отримай час у подарунок”.

У рекламному ролику “Київстара” автори йдуть іще далі в розробці подібної ідеї, фактично заперечуючи об'єктивну тривалість хвилини як відрізка часу. Так, учителька на уроці питає в дітей “Скільки часу в одній хвилині?” – встає хлопчик і починає розповідати, від чого це залежить (у його промові передано зміст чергової акції), і як висновок звучить слоган: “Хвилина триває, скільки забажаєш!” – тим самим проголошується можливість керування часом.

У телерекламі пива “Сармат” бачимо інший кут зору – рекламований товар робить життя більш насиченим, концентрованим, збагачує його. Відповідно, товар позиціонується як такий, що признається “Для тих, хто знає ціну кожній миті життя” (відеоряд – хірург, який виходить після операції).

У міфологічній природі рекламної творчості знаходяться вигоки специфіки тлумачення часу, оскільки міф є позачасовий – а отже, він знищує межі часу, і одночасно можуть існувати, поєднуючись, далеке минуле, сьогодення та майбуття. Зображуваний у рекламі історичний час, спроектований у минуле, може нараховувати сотні років (іноді вказуються навіть конкретні дати), причому давнє минуле часто постає у проекції на національний матеріал. Такі рекламні тексти (найчастіше телеролики) здебільшого є легендонаслідувальними або ж заснованими на реальних фактах.

Так, стилізацією під легенду є рекламний телеролик пива “Львівське”, але при цьому на екрані є вказівка на конкретну дату: “з 1715 року”.

У серії рекламних телероликів коньяку торговельної марки “Шустов” на екрані з'являється напис: “Засновано на реальних подіях”, а також вказано конкретні дати (1890). Звучить закадровий текст про те, що в 1890 р. фірмі “Шустов” було дозволено іменуватися не бренді, а коньяк – уперше в історії це дозволили виробнику “за межами провінції Коньяк”. Зміст іншого ролика цієї серії прив'язано до подій Другої Світової війни. При цьому вся рекламна серія має показовий наскрізний слоган: “Майбутнє – це добре витримане минуле”.

Загалом, у рекламі алкогольних напоїв, особливо коньяків, повсюдно обіграється й набуває багатозначності ідея про витриманість товару – те, що з часом напій стає кращим (витриманішим), проектується на фірму, торговельну марку: “Репутація, витримана часом”, “Новий вигляд бездоганної репутації” (коньяки “Таврія”); “Дружба, перевірена часом” (“Союз Віктан”) тощо.

Інший часовий акцент робиться в рекламах побутової техніки, меблів й под. – автори прагнуть наголосити на новаторстві виробу, позиціонуючи його як товар майбутнього, який випереджає час, наближаючи людину до майбуття, коли побутовий бік життя буде якісно новим, кращим. Наприклад, “Gorenje” – “Пральні машини майбутнього покоління”; “Вбудовані меблі SIMENS” – “Майбутнє поруч” (в останньому випадку при поєднанні тексту з малюнком, де на фоні меблів стоїть, обнявшись, гарна

пара, виникає подвійність змісту – це й “меблі майбутнього”, і “майбутнє його/її втілено в коханому/коханій”).

Активно використовуваним у рекламі прийомом є залучення елементів хроніки, що дозволяє співвіднести кілька часових зрізів, прослідкувати динаміку подій і явищ. Так, у рекламній серії “Інтер-континент банку” бачимо два часові зрізи, причому для відтворення першого використано приватні документальні чи псевдодokumentальні зйомки. Показано дітей, розповідається про їх дитячі мрії, захоплення тощо (“мріяла стати продавцем морозива”, “перше його слово було “риба”, “дружили двоє хлопчиків” і под.). Після цього говориться, ким став тепер цей персонаж (“має свою фірму”; “відкрили удвох справу”; “вийшла заміж, стала домогосподаркою”, “купили у кредит квартиру”), – і все це відбулося за сприяння названого банку, за допомогою його кредитів.

Як і у випадку з часом, рекламний персонаж – і, за задумом рекламіста, глядач/читач – сприймає **простір** не в об’єктивному, географічному розумінні, а передусім у контексті власних роздумів і обставин. Рекламна просторова модель світу може ґрунтуватися на опозиції “свого” й “чужого”, якщо йдеться про заклики купувати “своє, українське”, підтримувати вітчизняного виробника. Часто втілення рекламної ідеї здійснюється за допомогою уведення в текст просторової символіки. Символізація завжди була характерною для міфології, для мистецтва, оскільки символіка є універсальним ключем до розуміння та відображення світу. Рекламисти широко послуговуються символами, щоб “невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного” [1, с. 6], бо саме категорія символу є такою, що вказує “на присутність певного смислу, неподільно злитого з образом, але йому не тотожного” [3, с. 378].

Одним із частих прикладів реалізації просторових символів і архетипів у рекламі може бути обігрування мотиву *лабіринту*. Так, у телерекламі ліків від нервів “Потта” бачимо лабіринт як втілення неспокою, тривоги (нескінченний плутаний коридор, що символізує безнадію; сірі двері з написами “тривога”, “страх”, “неспокій”, “безсоння”). Далі бачимо, як товар змінює світ, що демонструється за допомогою колористики (показано яскравий луг), завдяки йому знаходиться вихід із метафорично показаного психологічного лабіринту.

Просторові символи й архетипи часто виникають у рекламі товарів/послуг, що пропонують вирішення житлових проблем. Архетип лабіринту може бути опосередковано реалізовано через поняття *блукань* (“Блукаєте у пошуках власного житла? Вихід є”); зустрічається персоніфіковане зображення *дому* (“Кожен дім мріє бути найкращим”).

Нерідко спостерігаємо дуже вільне поводження з простором у межах рекламного світу, яке має ту ж мету, що й зміна часових параметрів життя. Так, серія роликів банку “Вестерн Юніон” ґрунтується на наскрізній рекламній ідеї, що даний банк за допомогою швидких грошових переказів “наближує” до людини її рідних, доносить турботу, допомагаючи таким чином долати простір.

Неочікуваний оригінальний просторовий ефект дає вмале поєднання тексту та відеоряду в рекламі мобільних телефонів “SIMENS”. Відеоряд на однотонному екрані, приблизно всередині - квадратик з картинкою, біля якого напис “13 см²”. У закадровому тексті звучить ідея, що в реальному житті 13 кв. см. – це небагато, але якщо справа стосується “мультимедійного дисплея мобільного телефону”, то це справжній переворот. Далі картинка з квадратики розширюється до меж екрану, бачимо вирішальний момент футбольного матчу, потім знову зображення звужується до

розмірів екрану мобільного телефону. Таким чином, увесь світ, реальність ніби вміщується в ці акцентовані 13 см².

Розширення меж людського світу може акцентуватися й за допомогою продовження смислового ряду основних стихій, до яких додається щось нове – наприклад, інформація як ще одна стихія, вимір людського буття (“Погружение в информацию” тощо). На протигагу використанню в рекламі абстрактних просторових понять, розширенню й ускладненню реальності, іноді рекламисти вдаються і до наголошення на просторовому звуженні. Дуже яскраво цей прийом реалізовано в телерекламі торгівельної марки “Французький бульвар”, назва якої обіграється у слогані: “У романтики є адреса – Французький бульвар”.

Висновки. Отже, бачимо, що в сучасній українській рекламі, яка може сприйматися як новітній міф, зображення часопросторових понять і реалій має суб’єктивно-психологічний характер, тут наявні всеохопність і вихід за межі реального часу та простору. При цьому розширення меж реальності, зміщення часових зрізів і долання простору, загалом керування цими вимірами буття, за рекламною ідеєю, завжди стає можливим завдяки використанню пропонованого товару чи послуги. Внаслідок цього виникає бажаний для рекламодавця психологічний ефект – асоціювання товару з можливістю якісно збагатити своє життя, додати йому нових яскравих граней, набути нових можливостей, і тому цей аспект рекламної діяльності залишається потенційно вагомим об’єктом дослідження.

Список літератури

1. Бидерманн Г. Энциклопедия символов. – М.: Республика, 1996. – 335 с.
2. Володин Э.Ф. Специфика художественного времени // Вопросы философии. – 1978. – № 8. – С. 132-141.
3. Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1987. – 752 с.
4. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
5. Притчин А.Н., Терemenko Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149-163.
6. Рум’янцева О. Проблема художнього часу в літературному творі // Вісн. Луган. держ. пед. ун-ту. – 2001. – № 4. – С. 80-83.
7. Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник МГУ: Журналистика. – 2001. – № 2. – С. 40-49.

Поступила до редакції 10.08.2005 р.

УДК 070+659.128

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

Шевченко В.Е.

Взявши до рук журнал або газету, потенційний читач очікує зустріти там рекламні оголошення певного типу. Існує великий вибір спеціалізованих носіїв реклами, в яких міститься інформація, яка цікавить конкретну людину. Рекламні оголошення, розташовані у щоденній пресі чи глянцевиx журналах, читач може пропустити, але ті рекламні матеріали, які насправді зацікавили читача, будуть прочитані від початку до кінця і ретельно вивчені. Привернути увагу може не тільки предмет реклами, а й зміст рекламного повідомлення, його зовнішній вигляд, естетика та неординарність виконання реклами.

Метою статті є з'ясування основних засобів впливу на читача через рекламні повідомлення, розміщені у газетах і журналах.

Актуальність. Однією з важливих функцій реклами є її здатність формувати певні соціальні орієнтації, тобто такі комплекси знань і уявлень, які були б систематизованими щодо наших потреб та існуючих способів їх задоволення. Розміщення реклами в пресі – один із найактивніших напрямків рекламної діяльності товаровиробників та постачальників послуг. Преса, на відміну від інших засобів масової інформації, є виразником інтересів практично усіх видів і типів рекламодавців.

Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу, що пов'язано із особливостями поставленого завдання – привернути увагу і примусити купити товар чи послугу. Вплив на читача здійснюють:

- *ударні слова* – прості і знайомі кожній людині (тепер, тут, нарешті, сьогодні), найсильніше з яких – безкоштовно;

- *слова, що спонукають до дії* – дієслова, які чадають тексту динаміку і спонукають до негайної дії (купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли тощо);

- *емоційні слова* – прикметники і фрази з привабливим описом фактів (чудовий, вражаючий, незабутній, елітний, казковий, неперевершений тощо), а також емоційно-практичні слова та словосполучення (економічний, недорогий, вигідний, вартий цих грошей тощо);

- *алітерація*, що виникає з повторення приємних для слуху звуків, а не надто нав'язливих (наприклад, більше – завжди дешевше!);

- *розмовні вирази* – разючі, короткі тексти із відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння;

- *синтаксичні неточності, зловживання розділовими знаками* (особливо знаком оклику), фрази з одного слова, пропущені прийменники та сполучники (наприклад, «Сьогодні – спеціальна пропозиція! – лише 1 гривня, якщо поквалтєся, – найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили!»);

- *повторення* одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази.

Головною метою психологічного впливу реклами є створення та підтримання такого інтересу до продукту, який би стимулював споживача купити цей продукт. І тому, коли йдеться про створення серйозної реклами, спрямованої на довгострокову перспективу, її автори можуть піти двома шляхами. Перший – підвищити інтерес до продукту шляхом створення повноцінного і вичерпного образу самого товару, підвищення престижу фірми-виробника, переконання у надійності торгової організації, тобто вплинути на споживача *змістом рекламного повідомлення*. Другий – підвищити інтерес та увагу до самого рекламного повідомлення, зробити його незвичайним, оригінальним, оскільки тоді на нього зверне увагу більша кількість потенційних споживачів, або вплинути *формою рекламного повідомлення*.

Висновки. Копірайтинг – це мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті; це вміння продавати за допомогою друкованого слова. Хоча зовні рекламний текст може нагадувати діловий документ, наукову статтю, публіцистику і навіть художній текст, проте виконувати цілком конкретне завдання – продавати рекламований товар. Тому створювати рекламний текст повинні професійні копірайтери, а літературні редактори мають надавати їм лінгвістичні поради. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і використання особливих прийомів впливу на читача.

Список літератури

1. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
2. Бугрим В.В., Компанець Т.М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30-31.
3. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга / Пер. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
4. Джулер Дж., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
5. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2005. – 230 с.
7. Морозова И. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой иди. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 224 с.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Сириус, 2001. – 144 с.
9. Фарби Э. Как создать успешную рекламу. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
10. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

Поступила до редакції 10.08.2005 р.

Раздел 5. ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА В ПОЛИЭТНИЧНОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 002.2

ФУТУРОЛОГИЯ КНИГИ (ТЕЗИСЫ К ДИСКУССИИ)

Мащенко А.П., Ронгинская Н.В.

«Из всех изобретений и открытий в науке и искусствах, из всех великих последствий удивительного развития техники на первом месте стоит книгопечатание», – сказал когда-то Чарльз Диккенс. Много воды утекло с тех пор в Темзе, и, боимся, ныне эта фраза уже должна звучать иначе: «Из всех изобретений и открытий в науке и искусствах, из всех великих последствий удивительного развития техники на первом месте стоит компьютер».

Собственно, мы едва ли скажем здесь что-то новое. Нас просто интересует ваш взгляд на те процессы, которые, несомненно, уже изменили и еще больше изменяют мир вообще и книжный мир в частности.

Материальный (а в значительной степени и духовный) облик мира определяет научно-технический прогресс. Изобретение Гутенбергом в середине XVI века печатного станка ознаменовало начало революции в средствах массовой коммуникации. До изобретения печати рукописные тексты были доступны немногочисленной элите в силу безграмотности большинства населения и дороговизны рукописных книг – это был, так сказать, эксклюзивный товар.

Затем рынок начал постепенно заполняться все более и более дешевыми, а значит, все более и более доступными для масс книгами – они превратились в товар массового потребления – «ширпотреб», как говорили у нас раньше. Одновременно книга стала главной формой существования, сохранения и распространения культурного наследия. Маршалл Маклюэн назвал эту историко-культурную ситуацию «галактикой Гутенберга».

Однако затем наступил XX век с его радио, телевидением, компьютером и Интернетом. Научно-технический прогресс создал условия, в которых читатели превращаются в вымирающий вид [1; 3].

С одной стороны, у людей остается все меньше и меньше свободного времени. Готова Существует забавный силлогизм: Время – это деньги. Для того, чтобы читать, нужно время. Кто будет «тратить» деньги на то, чтобы читать книги?

С другой стороны, у книги как средства досуга появились слишком много конкурентов. Сначала телевизор, а потом компьютер и интернет отобрали у книги миллионы читателей, и, похоже, это еще не предел. Так что как у средства досуга у книги с каждым годом будет все меньше и меньше поклонников. Это факт: детская книга не выдерживает конкуренции ни с мультфильмами, ни с компьютерными играми. Дети вырастут и...

Остается другая сфера бытования книги – «утилитарная». И здесь положение книги (не бумажной книги, а книги как носителя текстовой и графической информации), наверное, останется прежним, зато изменится ее материальная форма. На смену бумажной книге идет книга электронная.

Электронный формат текста, несомненно, имеет массу преимуществ перед обычной книгой. Чего стоит одно открытие гипертекста! Электронная книга может нести в себе элементы интерактивности, нелинейности сюжета (если речь о литературном произведении), не говоря уже о недоступном для традиционного бумажного носителя видео- и аудиосопровождении. Объективно говоря, электронная книга технически способна нести больше полезной информации, чем обычная, и воздействовать на те органы восприятия, которые для обычной книги принципиально недоступны. Наконец, экономические издержки производства и распространения электронной продукции на порядок меньше, чем бумажной [4].

До сих пор распространение электронных книг на Украине сдерживается ментальными, материальными, техническими и образовательными проблемами, однако их преодоление, похоже, всего лишь вопрос времени. Все коммуникационные технологии проходили аналогичный путь: были достоянием сначала узкой касты посвященных, затем – среднего класса и, наконец, завоевывали все общество.

Сегодня даже некоторые издатели говорят, что бумажной книге осталось жить лет тридцать-сорок-пятьдесят, пока не исчезнут те поколения, которые выросли в эпоху книжной культуры. Отчасти с ними можно согласиться. Похоже на то, что спустя всего несколько десятилетий традиционная книга, конечно, не исчезнет окончательно, однако опять, как это было столетия назад, превратится в удел узкой касты посвященных.

Возражения против этого тезиса сводятся к рассуждениям о том, что, дескать, в свое время так же предрекали смерть театру и кино, а они тем не менее здравствуют и поныне. Что ж, это действительно так, однако здесь все-таки следует учитывать, что «территория театра» и даже «территория кино» очень сильно уменьшились. Фигурально выражаясь, они превратились из мировых империй в скромные суверенные государства – как это, скажем, произошло в XX веке с Великобританией.

Другой аргумент: книга все равно останется, просто она будет существовать в иной форме. Однако мы ведь пока в большинстве случаев понимаем под книгой не просто носитель информации, а именно, прибегая к словарю Ожегова, «произведение печати в виде переплетенных листов бумаги с каким-нибудь текстом».

Знаменитый итальянский ученый и писатель Умберто Эко в лекции «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст» предположил как вариант, что вполне реально, версию, что CD-ROM со временем вытеснит книгу, а также некоторые другие аудио- и видеоносители. В то же время, скорее всего, гипертекстуальный диск вытеснит книгу-справочник, но не сможет заменить книгу для чтения. Книга останется необходимой, по крайней мере, в тех случаях, когда требуется неторопливое и вдумчивое чтение.

Выводы. Сегодня мы можем говорить о двух бесспорных тенденциях. Первая заключается в том, что книгу как средство досуга все больше и больше вытесняют телевидение, компьютер и интернет. Вторая – в том, что электронная все больше и больше вытесняет книгу бумажную.

Тем не менее, до поры до времени – может быть даже весьма от нас отдаленного – «галактика Гутенберга» будет сосуществовать с «галактикой Гейтса». Знаменитый канадский социолог Маклюэн писал о закате «галактики Гутенберга» еще в шестидесятых годах прошлого века. Он полагал, что электронные СМИ ликвидируют господство книжной культуры. Отчасти так и произошло. Однако, с другой стороны, мы

наблюдаем скорее не за вытеснением книги электронными средствами коммуникации, а за взаимопроникновением этих двух информационных направлений в рамках глобального процесса информатизации. Книги продолжают издаваться – и очень активно – и в тех странах, где постоянно растет число электронных баз данных и банков данных и действуют современные коммуникационные сети: это касается и Западной Европы, и США, существенно опередивших Украину в распространении современных компьютерных технологий. И, следовательно, по крайней мере в первой половине XXI века книжная культура будет развиваться наравне с культурой компьютерной, в то время как главные институты современной книжной культуры – издательства, книжные магазины и библиотеки – станут работать и с бумажными, и с электронными носителями информации [2].

А дальше...

Люди все решительнее «переселяются» из реального мира в виртуальный. Там ищут и находят друзей, там крутят романы, заключают браки и даже заводят виртуальных детей. Подавляющее большинство современных СМИ сегодня тоже живут «на два дома»: реальный (off line) и виртуальный (on line). Вместе с людьми, газетами и журналами в виртуальное пространство «переселяются» и книги. Это не хорошо и не плохо. Просто мир в очередной раз изменился и уже никогда не будет таким, каким был раньше.

Список литературы

1. Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер». 2002. – 462 с.
2. Козловский П. Культура постмодерна. – М., 1996.
3. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М., 1991.
4. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. – М., 1998.

Поступила в редакцию 18.08.2005 г.

УДК 070.15 (477)

ЕТНІЧНЕ РІЗНОМАНІТТЯ КИЇВСЬКОЇ ПРЕСИ: ПОШУКИ ТОЛЕРАНТНОСТІ

Сидоренко Н.М.

Постановка проблеми. Наша держава прагне цивілізовано регулювати досить складні міжнаціональні взаємини, що знайшли своє відображення у національному законодавстві, зокрема в Конституції України, Декларації прав національностей України, законах "Про громадянство", "Про національні меншини в Україні", "Про біженців", інших постановках уряду, рішеннях місцевих рад та адміністрацій. Зокрема? Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” проголошує неприпустимість використання ЗМІ в розпалюванні расової, національної, релігійної ворожнечі тощо [2, с.27]. Цей принцип покладений і в основу пункту 4 „Кодексу професійної етики українського журналіста” (1997), де зазначено, що журналіст „повинен уникати у своїх публікаціях та передачах образ з приводу національних, расових, етнічних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками” [4, с.304]. Реалізація положень цих документів сприяє збереженню міжетнічного миру у сучасному українському суспільстві, формуванню правових засад державної етнонаціональної політики, задоволенню етнокультурних та етносоціальних потреб.

Взаємоіснування у суспільстві представників багатьох етнічних груп потребує їхньої консолідації, взаємоповаги, розуміння проблем внутрішньо-національного життя, пристосування до загальнодержавних вимог; водночас важливим є аспект збереження етнічної самобутності, кристалізації національної ідеї, виховання національної еліти як застороги перед асиміляцією, “розчиненням” поміж іншими, впливовішими або чисельнішими народностями, потреба бачити в кожному народі його найкращі риси.

За підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року, на території України проживають представники понад 130 національностей і народностей, серед яких українці становлять 77,8% від загальної кількості населення, росіяни – 17,3%, білоруси – 0,6 %, молдовани і кримські татари – по 0,5 %, болгары – 0,4%, угорці, румуни і поляки – по 0,3% і т.д. У національній панорамі Києві налічується 82,2% українців, 13,1% росіян, 3,9% євреїв, 1,0% білорусів, 0,4% поляків, 0,2% вірмен, а також представників інших народів.

Нинішній етап самоорганізації народів вирізняється значним рівнем етнічної мобілізованості. На 1 січня 2005 року в Україні діяли понад 800 товариств національно-культурного спрямування, деякі з них мали всеукраїнський статус. Нині в Києві зареєстровано понад 100 товариств, асоціацій, спілок, центрів, громад, фондів, форумів та інших форм громадських національно-культурних організацій; значний відсоток складають об'єднання окремих народів: євреїв, росіян, поляків, німців, татар, ромів, чехів та ін.

Серед найперших (у 1989-1992 рр.) зареєстровані Асоціація корейців м. Києва, дитячий національно-культурний німецький фонд “Kinderstimmen”, Єврейське культурно-просвітне товариство ім. Шолом-Алейхема, Київське українсько-чеське

культурно-освітнє товариство “Вишеград”, національно-культурне товариство поляків “Злагода”. “Наймолодшими” (створеними на початку ХХІ ст.) можна вважати Всеукраїнську громадську організацію “Руська рада України”, національно-культурне товариство “Амала”, міжконфесійну асоціацію “Крок до єднання”, татарський жіночий клуб “Ізгелек”. Таким чином, до 1991 р., до часу набуття Україною незалежності, функціонувало сім національно-культурних товариств, решта утворилася згодом.

Надзвичайну активність виявляють представники єврейського народу, які дбають про задоволення всебічних зацікавлень культурного, історичного, освітнього, релігійного характеру. Це стосується таких громадських об'єднань, як Товариство єврейської культури України, Всеукраїнський єврейський конгрес, Єврейське культурно-просвітнє товариство ім. Шолом-Алейхема, Єврейський фонд України, Університет духовного спадку єврейського народу тощо. Перелік польських товариств також свідчить про потребу відроджувати духовні корені, дбати про рідну мову і традиції, що виявляється у діяльності Київського культурно-освітнього товариства поляків ім. А. Міцкевича, Спілки поляків України, польського товариства “Полонія” та інших. Німецькі культурологічні та міжнародні громадські організації зосереджують свою працю на території всієї України, де в різних куточках відомі такі назви, як “Валентайн”, “Відерштраль”, “Відергебурт”, “Грюс Гот”. Намагаються об'єднати освітні й мистецькі здобутки своїх народів товариства ромів, чехів, греків, казахів, башкирів, бурятів, караїмів, вірмен, азербайджанців, корейців, курдів, литовців, угорців, киргизів, білорусів.

Помітне також прагнення до створення міжнаціональних організацій, прикладом яких можуть бути Всеукраїнський культурний центр тюркомовних та східних народів, Київське товариство народів фіно-пермського угруповання, Ісламський культурний центр, благодійний фонд сприяння міжнаціональній та соціальній згоді в Україні “Разом”, міжконфесійна асоціація “Крок до єднання” і т.д., що намагаються підтримати основу для національної, духовної, релігійної толерантності й доброчинності в суспільстві.

Чимало представників етнічних меншин у Києві однією з умов свого національного відродження називають вивчення рідної мови, культури, традицій і звичаїв. Тому при товариствах працюють відповідні школи, гуртки чи групи. Наприклад, заснована національна курдська школа, загальноосвітня школа “Іршад” для тюркомовних і східних народів, національна німецька школа для дітей віком від 3 до 16 років, у восьми областях України функціонують школи вихідного дня з вивченням азербайджанської мови й літератури; вивчаються польська, корейська, грецька, ромська мови, ідиш. У Національному університеті культури працює кафедра етнокультурології, що готує фахівців для гуманітарної сфери.

Творча діяльність представників національних меншин, які мешкають у столиці України, є невід'ємною складовою культурно-мистецького життя Києва. У місті працюють 12 аматорських театрів, 4 театри-студії і 8 театральних груп, серед яких Театр єврейської пісні “Нешоме” у Печерському районі, циганський театр “Романс” у системі Головного управління культури (професійний фольклор), що поєднує музичну драматургію, класичний романс і національний фольклор). Впродовж останніх років проводилося свято національних традицій “Фольклорама”, в якому взяли участь українці, греки, євреї, азербайджанці, чехи, татари, німці, литовці, корейці, росіяни, роми, афганці. Спільно з Інститутом соціології НАН України міська держадміністрація провела соціологічне дослідження “Духовно-культурні потреби національних меншин столиці”, результати якого використовуються у практичній роботі. З 2000 року

функціонують курси української мови для представників національних громад, проведено 3-й загальноміський конкурс “Квітни, мово, зірнице слова” для учнівської молоді національних меншин столиці для виявлення знання державної і національних мов.

Одним із важливих чинників і рушіїв процесу мирного співжиття і толерантного порозуміння виступають засоби масової інформації, що можуть володіти силою згуртування етнічних груп, духовного й політичного відродження, національного самовизначення, з одного боку, а з іншого – перетворення на демократичних засадах своїх стосунків із іншими національностями, цивілізованого добросусідства у розмаїтому світі.

Національна телекомпанія України, хоч і не має окремих каналів чи програм мовами народів, які населяють нашу державу, але готує спеціальні передачі, присвячені висвітленню різних аспектів життя етносів. Національна радіокомпанія України веде мовлення російською (334 год. на рік) та румунською (547,5 год. на рік). Враховуючи особливості національного складу деяких регіонів України, мовлення для національних меншин ведуть Закарпатська (чотири національні редакції; мовлення ведеться румунською, угорською, словацькою, німецькою та циганською мовами), Одеська (теле- і радіопроекти “Плаюл Натал” та “Актуалітец” для молдовського населення, “Роден край” – для болгар, “Ана Тарафи” – для гагаузів, україномовна програма “Суцвіття”), Чернівецька телерадіокомпанія (мовлення румунською та єврейською мовами; телепередача “Родина” і радіопроекти “Україна – рідний край”), Державна телерадіокомпанія “Крим” (мовлення кримськотатарською, болгарською, вірменською, грецькою, німецькою, російською та українською мовами – передачі “Повернення”, “Болгарські зустрічі”, “Барев”, “Хоффунг”, “Крымская радуга” тощо) та Національна радіокомпанія (циклові тематичні передачі про діяльність національно-культурних товариств, їхні традиції і здобутки – “Рідний край”, “Тлумач”, “Добридень”, “Радіо “муз” представляє” та ін.).

За статистичними даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, нині зареєстровано та перереєстровано майже 200 видань для національних меншин, з яких понад 50 мають загальнодержавну сферу розповсюдження, інші – місцеву. До 2005 р. в Києві видавалася половина (три із шести) газет національних меншин – додатків до газети “Голос України”, органу Верховної Ради України. Це “Арагац” (співзасновник – вірменське товариство), “Dziennik Kijowski” (співзасновник – Спілка поляків України), “Еврейские вести” (газета товариства єврейської культури України). Відповідно “Голос Крима” виходить у Сімферополі, “Роден край” – в Одесі, а “Concordia” – у Чернівцях.

Поряд із цими газетами можна назвати ще низку, засновниками яких стали національні товариства у Києві. Так, Всеукраїнський культурний центр тюркомовних і східних народів подбав про часопис “Кардацлар”, ісламський культурний центр – щомісячник “Аль-Баян”, київське товариство татарської культури імені Габдулі Тукая – газету “Майдан” і серію “Тюркський світ” в альманасі “Етноси України”; Об’єднана єврейська община України видає тижневик “Вск”, Єврейське культурно-просвітне товариство ім. Шолом-Алейхема – газету “Ейнікайт”, Єврейський фонд України – газету “Київ єврейський”; Всеукраїнський азербайджанський громадсько-культурний центр ім. Нізамі Гянджеві – газету “Ехо Азербайджана” тощо. Жіночий клуб “Суомі” сприяв появі “Буклетеня фінно-пермського товариства”, існує щомісячна газета німців України (“Deutscher Kanal”), до 1997 р. видавався курдський часопис “Голос Мідії”. Всеукраїнське товариство російської культури “Русь” започаткувало цілу низку видань,

серед яких журнали “Литературное поле” і “Русская словесность в школе”, альманахи “Крымский архив” і “Севастополь” [3, с.64-74].

Майже всі редактори київських видань для різних етносів одностайні у визначенні завдань подібної преси: часописи сприяють об'єднанню, вихованню самосвідомості, реабілітації народу, знаходженню свого гідного місця у колі інших народів багатонаціонального суспільства. Гасло “Україна – наш спільний дім” притаманне багатьом часописам. Скажімо, редакція журналу “Відродження” мету визначила лаконічно й гранично чітко: сприяти розбудові національної освіти, що є складовою архітектури миру та злагоди в державі. “Еврейские вести” обрали своїм гаслом слова із книги пророка Ісаї: “И перекуем мечи свои на орала, и копыя свои – на серпы, и не поднимет народ на народ меча, и не будут больше учиться войне”. Про спрямування газети “Арагац” говорять навіть рубрики: “Всі ми діти твої, Україно” та “Культура єднає народи”.

Як правило, загальне спрямування цих часописів – пропаганда культури, історії, традицій того чи іншого народу, висвітлення героїчного минулого в особах, публікація конкретних історичних документів, турбота не тільки про пам'ять, а й перспективи нації. На цьому шляху до самоствердження народів і їхнього поступу важливими є всі етапи – й утвердження власного імені, й формування та виховання національної свідомості, і збереження рідної мови, культури, звичаїв, віри тощо, й розбудова інформаційного і культурно-освітнього простору. Повсякчас залишається закономірне бажання: хочу знати, хто я є. Це – відкриття самого себе, світу своєї нації, з якою пов'язаний генетичним корінням чи духовним осягненням людського буття. З іншого боку – зростає зацікавлення: хто поряд зі мною, яке його ім'я і культура. Шлях порозуміння і консолідації не має альтернатив.

Етнічний характер і темперамент, традиції і культурно-психологічний досвід кожного народу своєрідно відображаються у ЗМІ в залежності від мети повідомлення, змісту події, існуючого етнічного стереотипу чи сформованого етнічного образу. Серед основних тем – економічні аспекти міжнаціональних стосунків, чинники попередження міжнаціональних конфліктів, висвітлення проблем етнічного співіснування в полікультурному просторі України. Але при багатьох позитивних моментах нерідко деякі видання і самі журналісти не позбавлені помилок і погрішностей у висвітленні, коментуванні, вираженості висновків відносно тих чи інших проявів національних амбіцій, розпалювання ворожнечі, спроб „відчуження” тих чи інших етносів від суспільного життя (подібні ситуації спостерігалися в діяльності газети „Сільські вісті” (у 2004 р. була закрита за розпалювання міжнаціональної ворожнечі), публікації неоднозначних матеріалів у журналі „Персонал” Міжрегіональної академії управління персоналом тощо).

Таким чином, панівні етнічні стереотипи традиційно вкорінюються не тільки на рівні побутового сприйняття, а й глибоко проникають у масову свідомість; часто якраз ЗМІ виконують „негативну” й недопустиму місію – сприяють поширенню соціального невігластва, появі міжетнічної напруженості. Хоча перевага має надаватися не протиставленню „себе” та „їх”, „своїх” і „чужих”, „білих” і „чорних”, „друзів” і „ворогів” (дискримінаційний принцип, адже на іншому полюсі вже сьогодні-завтра може виявитися єврей, поляк, циган, араб і т.д.), а передусім пізнанню етнічної психології, пошуку форм і способів взаємодії етнічних груп, з'ясуванню міжетнічних непорозумінь і методів їх подолання. Часто у публікаціях ЗМІ відбувається суб'єктивне ототожнення конкретного індивіда з образом етносу або певною рисою („гоноровий

поляк”, „хитрий єврей”, „жорстокий чеченець”, „простакуватий росіянин”, „циган-шахрай” і т.д.). Саме в такій поверховій асоціації уже закладений конфлікт.

У процесі аналізу журналістських матеріалів популярних в Україні видань („День”, „Дзеркало тижня”, „Факты и комментарии”, „Киевские ведомости”) помітна тенденція до присвоєння „етнічних ярликів” у ситуаціях кримінального чи скандального звучання. На емоційній хвилі агресивного змісту відбувається зайва драматизація побутового конфлікту, нав’язування „простого вирішення”, коли винуватцем виявляється „чужий” – той, хто не піддається загальним соціально-психологічним нормам (наприклад, цигани, „особи кавказької національності”, китайці-торговці, легальні та нелегальні мігранти з країн Азії). У подібних випадках забувається етичний і професійний кодекс журналіста, адже легше суспільні невдачі, ускладнення, конфлікти культурно-мовного, демографічного, соціально-економічного, екологічного, конфесійного ґатунку пояснити лише зовнішніми обставинами – „підступами” інших етнічних груп. А це означає, що етнологічні знання, специфіка спілкування, розуміння міжетнічних комунікацій та взаємодій мають стати складовою частиною професійної діяльності журналіста. Невинадково особливості функціонування журналістики в багатоманітній етнокультурній системі, соціальний контекст преси етнічних груп, загальноцивілізаційні та демократичні процеси в багатонаціональних суспільствах неодноразово ставали предметом дослідження й обговорення практиків і теоретиків мас-медіа як в Україні, так і за її межами [1].

Список літератури

1. Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: Учебн. пособие. – СПб., 2003; Колісник Ю. Преса національних меншин України в умовах становлення демократії (1992-1997). – Львів, 1999; Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: Асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи: Матеріали „круглого столу”. К., 20-22 грудня 1996 р. – К., 1997; Преса національних меншин в Україні: Матеріали спецкурсу / Упоряд. Сидоренко Н.М. – К., 1998.
2. Засоби масової інформації / Українське законодавство. – К., 1999.
3. Київ: національно-культурні товариства та земляцтва: Довідник. – 2-е вид. – К., 2002.
4. Кодекс професійної етики українського журналіста // Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: Навч. посібн. – К., 2004. – С. 303-305.

Поступила до редакції 15.08.2005 р.

Раздел 6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КРЫМА (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МОНИТОРИНГА)

УДК 070

ПРЕДИСЛОВИЕ К «ИССЛЕДОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КРЫМА»

Коханова Л.А.

«Исследование информационного пространства Крыма» – один из проектов, над которым студенты, аспиранты и преподаватели ЧФ МГУ работают уже три года. Созданный пять лет назад Черноморский филиал МГУ поставил задачу перед преподавательским составом Московского университета: не снижая качества образования, вычитать дисциплины в сжатые сроки, ограниченные временем пребывания в Севастополе.

Мы апробировали, и довольно успешно, вахтовый метод обучения в высшей школе.

Одной из идей на отделении журналистики ЧФ МГУ стало сотрудничество с коллективами медийных структур региона. Мы понимаем, что готовим высококвалифицированные кадры для Крыма, потому что ребята, которые у нас учатся, почти все крымчане и будут востребованы на региональном рынке СМИ. Поэтому, проводя комплексный анализ информационного пространства Крыма, мы знакомимся со спецификой региона, с особенностями работы в изданиях, с уровнем специалистов, с достоинствами и недостатками.

И мы делаем выводы. За круглым столом обсуждаем, каковы причины нерентабельности издания, как можно выйти из кризиса, как составить пошаговый план выхода из кризиса, как подчеркнуть достоинства издания, найти его аудиторию, сделать его окупаемым.

Мы уже устраивали круглые столы в редакциях севастопольских медийных структур, с которыми сотрудничают наши студенты. К примеру, ребята побывали на встрече с редактором единственной в Крыму российской военной газеты «Флаг Родины» Александром Гуменным. Теперь многие студенты проходят учебно-производственную практику в этом специализированном издании, а наиболее достойные получают должности внештатного сотрудника или корреспондента «Флага Родины» в отделе Молодежных проблем.

Еще один хороший пример – встреча, которую мы организовали для студентов в Мисхоре, куда в нынешнем году съехались редактора не только многих крымских, но и зарубежных изданий, чтобы обсудить 100-летие Цусимской трагедии, сделать выводы. Так, мы имели возможность за круглым столом задать вопросы потенциальным работодателям, узнать, какие требования редактора предъявляют к выпускникам вузов, насколько реальна возможность сотрудничества.

Помимо встреч и круглых столов, нами был запущен совместный с кафедрой межкультурных коммуникаций и журналистики ТНУ проект мониторинга крымских СМИ. Этим уже занимается наша научно-исследовательская группа, для которой проведение мониторингов общего и специального направления – не первый опыт. Студенты уже проводили мониторинги прессы Севастополя («Освещение батальной тематики в СМИ», «Посредническая роль СМИ в выполнении закона Украины о регулярной политике в сфере малого бизнеса») и мониторинги российских изданий. Так, в рамках проводимых в то время избирательных кампаний регионального уровня на основании мониторингов мы проводили анализ формирования имиджа политика представителями медиаструктур. Один из наших ведущих проектов в этой области, получивший поддержку местных властей, – «Имидж Владимира Федорова, президента Чувашской республики, формируемый газетой «Советская Чувашия» и оппозиционными СМИ». Для нас это очень показательный пример, мы всегда рады поделиться опытом с коллегами.

Для этого в апреле нынешнего года мы впервые провели на отделении журналистики ЧФ МГУ фокус-группу, на которой презентовали результаты одного из мониторингов. Были приглашены редакторы крымских изданий, чиновники, предприниматели, представители высшей школы и, конечно же, студенты. Результаты мониторинга планируем опубликовать в материалах «Исследование информационного пространства Крыма».

Поступила в редакцию 05.08.2005 г.

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГОВ С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Харченко У.П.

В Черноморском филиале МГУ (г. Севастополь), на отделении журналистики, сформирована научно-исследовательская группа студентов, аспирантов и преподавателей под руководством заведующей кафедрой журналистики ЧФ МГУ профессора МГУ Людмилы Кохановой. Главная цель работы группы – получить как можно больше сведений о состоянии информационного пространства Крыма с перспективой дальнейшего сотрудничества высшей школы и региональных СМИ. Для выявления конкретных заинтересованных сторон, целевых аудиторий газет, их потребностей, связи газета-читатель, повышения профессионального уровня регионального журналиста и приобретения им опыта работы с молодежью научно-исследовательская группа ЧФ МГУ выбрала мониторинговый подход к исследованию медийного пространства Крыма и как способ обнародования и обсуждения результатов исследования – проведение фокус-групп, согласно темам.

Постановка проблемы. Обзорный мониторинг прессы Крыма – часть научно-исследовательского проекта «Информационное пространство Крыма», реализуемого кафедрой журналистики ЧФ МГУ совместно с Таврическим национальным университетом им. В.И. Вернадского. В рамках этого проекта научно-исследовательская группа студентов, аспирантов и преподавателей проводит комплексный анализ всех медийных структур Крыма, а также рынка СМИ. Наша цель – показать палитру крымских СМИ, возможность взаимодействия с немедийными структурами, рассмотреть достоинства и недостатки рынка крымских СМИ, определить пути его дальнейшего развития, выяснить критерии подбора кадров и возможность сотрудничества. Особый интерес для нас представляет профессиональный уровень журналистов Крыма, их возможности.

Со своей стороны, научно-исследовательская группа отделения журналистики ЧФ МГУ работает уже непосредственно с медийными структурами города Севастополя. Это исследование рекламного рынка, анализ военной журналистики, что актуально для города, где базируется Черноморский флот РФ и ВМСУ, психологические аспекты работы в медийных структурах и самое, на наш взгляд, серьезное исследование – мониторинг прессы Севастополя по выполнению закона Украины о регуляторной политике в сфере малого предпринимательства.

Результатом последнего направления стало проведение в ЧФ МГУ фокус-группы с участием всех заинтересованных сторон: студентов, аспирантов, преподавателей, чиновников, предпринимателей, журналистов и др. Цель – приобретение опыта сотрудничества. Возглавляя научно-исследовательскую группу и принимая непосредственное участие в организации круглых столов, автор этих строк считает необходимым привести перечень базовых ориентиров для тех, кто собирается последовать примеру ЧФ МГУ и начать проведение мониторинга.

Главное – хорошо понимать, для кого и зачем мы проводим этот мониторинг. Во-первых, для себя (студентов и преподавателей вузов), во-вторых, для самих журналистов. Это значит, что нас интересует направление, в котором работает то или

иное издание, качество этого издания, степень эффективности его взаимодействия со своими читателями, положение на общем рынке СМИ, возможность трудоустройства. Но, учитывая то, что большая часть приглашенных на фокус-группы – это сами журналисты, следует быть очень осторожными, четко аргументировать свои мнения, чтобы ни в коем случае не пострадала объективность.

Не следует углубляться в свои исследования. Необходимо помнить, что этот мониторинг не предметный (например, освещение в СМИ того или иного вопроса), а обзорный. Следовательно, нас интересует общая картина медийного пространства Крыма. Естественно, условия рассмотрения газет должны быть одинаковыми.

Вначале нужно воспользоваться статистическими данными о регистрации крымских СМИ. На основании этих сведений рекомендуется составить таблицу, это проще сразу сделать в электронном виде.

Итак, мы хотим выяснить:

- Полное название издания (газеты)
- Вид (газета, журнал, альманах, радиостанция, телеканал и др.)
- Периодичность (ежедневная, еженедельная, ежемесячная и др.)
- Общее направление (общественно-политическая, экономическая, партийная, религиозная и др.). Следует отмечать, указано ли это в номере, если да, то совпадает ли эта характеристика с реальным положением дел

- Выходные данные (издатель, учредитель, редактор, тираж, адрес почтовый/электронный/контактный телефон и др.). Если, к примеру, на первой странице издания в целях привлечения подписчиков дан слоган вроде «Наш тираж 10000 экземпляров», а в выходных данных это не отражено, то следует обязательно отметить такую ситуацию, а в графе /тираж/ просто написать – «не указан».

- Формат и верстка издания. Формат может быть указан в выходных данных, а вот насчет верстки придется дать собственную оценку, причем четко аргументировать свою позицию. К примеру, эта газета неудобочитаемая, так как материалы очень большие, верстаются «кирпичами», без картинок, колонки слишком узкие (привести количество колонок на полосу), название материала занимает много лишнего места, новостная лента расположена в «подвале», что вряд ли делает газету привлекательной». Можно также оценивать верстку (как и другие параметры) по десятибалльной системе, это облегчит составление диаграмм. Но, вводя эти цифры, не следует считать, что это избавляет вас от аргументированной характеристики.

- О чем пишем. Охарактеризовать направление газетных материалов по страницам. Например, «страница 1: колонка городских новостей – никаких сенсаций, «рутинные» новости: о начале отопительного сезона, о том, чем занимается жена мэра, о домах, где протекают крыши, о дне металлурга; первополосный материал «В город пришла зима» подкреплен двумя тематическими фото; в «подвале» – подписная акция на следующее полугодие: все материалы социального характера, рассчитаны на широкий круг читателей со средним достатком».

- Как пишем. Характеризуем жанры (достаточно просто указать)
- Строкаж (эфирное время)
- Общая характеристика издания (примечания). Здесь следует поговорить о впечатлении, которое производит издание. Каким группам читателей оно импонирует; какое место занимает на рынке СМИ, является ли прибыльным, есть ли у этого издания какое-нибудь свое ноу-хау (выигрышная рубрика, хороший слоган, удобная верстка, новый способ распространения и др.). И самое главное. Конечно же, указать фамилии нескольких журналистов-штатников, материалы которых, на ваш взгляд, являются лучшими.

- Штат и гонорары. Любая редакция вправе дать вам (а вы, в свою очередь, вправе попросить и даже потребовать) информацию о том, сколько в газете штатных и нештатных сотрудников. Можно аккуратно спросить о размере гонорара и, если вам повезет, получить ответ.

- Возможность трудоустройства. Предлагаем вам оценить эту возможность по десятибалльной шкале, снабдив данные комментариями. Поводом для заполнения этой колонки может служить беседа с кем-нибудь из штатных сотрудников издания, телефонный звонок, личный опыт или опыт коллег. В остальных случаях (когда, допустим, газета выходит в Феодосии, а вы и ваши коллеги находитесь в Севастополе) следует писать – возможность трудоустройства не была рассмотрена.

При заполнении этой таблицы желательно сканировать (для образца), сохраняя цветной картинкой (файл JPG цветной) «шапки» газет, то есть их названия.

Попутно можно сделать отдельную картотеку в электронном виде для выходных данных. Это облегчит дальнейшее сотрудничество и будет полезно для любой кафедры как своеобразный справочник.

Имея на руках этот исходный материал, или, как мы это называем, базу данных (таблицы, папку с картинками «шапок», каталог выходных данных), можно приступить к заключительной части мониторинга – обработке полученных сведений. Для этого вам потребуется систематизировать все то, что вы собрали. Итак, нам следует посчитать:

- сколько газет, какой периодичностью и в каких регионах Крыма выходит (эти данные у нас уже были в самом начале мониторинга)

- в каких регионах Крыма какое направление прессы представлено лучше (хуже)

- читатели из каких городов испытывают информационный голод и в какой сфере (т. е. в какого рода информации нуждаются, например, «нет газеты для юристов, слабо развит рынок женских изданий, зато много хороших газет для дошкольников и детей младшего школьного возраста»)

- общая характеристика рынка СМИ (где газеты дешевле/дороже, почему)

- жанровая характеристика (через строкаж). Например, «в Севастополе 50% газет общественно-политических, все еженедельники. На каждый номер в среднем приходится по 100 строк о политике, 50 – об экономике, 120 – о коммунальном хозяйстве».

- Возможность трудоустройства. У кого и чему стоит поучиться. Вы же сами делали этот мониторинг и поэтому уже знаете, где хотите попробовать свои силы.

- Расскажите о недостатках медийного рынка в Крыму, наметьте пути выхода из кризиса. Например, «Севастопольская газета ЧФ РФ «Флаг Родины» является ведомственной, а поэтому журналисты проявляют себя не в полной мере (зарплата будет в любом случае). Большинство штатных сотрудников не имеют журналистского образования. Газета держится за счет корректуры, но без особого креатива. Необходимо: организовать тренинги для журналистов, изменить редакционную политику относительно поощрений (как материальных, так и нематериальных), привлечь к сотрудничеству студентов отделений журналистики и филологии, закрепив за каждым из практикантов штатного сотрудника для обмена опытом».

Сделать «Презентацию» в электронном виде, причем вложить в слайды только ключевые понятия и цифры (не более 15 картинок). Трудности проведения такого рода мониторингов не так велики. Мы делим их на три группы:

- 1) психологические
- 2) технические
- 3) географические

В первом случае приходится учитывать редакционную политику издания. Так, следует отметить, что не все главы медийных структур считают целесообразным

принять участие в мониторинге. Во многом сказывается патриархальная структура СМИ, как правило, ее носителями бывают газеты ведомственные, неконкурентоспособные на медийном рынке региона. Журналисты, не адаптировавшиеся к условиям рыночной экономики, находятся за пределами «психологического барьера».

Во-вторых, трудности технические. Не все редакции региона имеют выход в Интернет, свою электронную почту, не говоря уже о сетевом приложении. Многие газеты выходят в формате А2, что затрудняет сканирование.

И, наконец, географический фактор вытекает из технического. Это расстояния. И если редакционный коллектив не может по техническим причинам выйти на связь, исследователям приходится смотреть на карту и готовиться к путешествиям.

Несмотря на вышеперечисленные трудности, результат оправдывает старания. Так, помимо базы данных, подготовленной для студентов и преподавателей университета, полной картины медийного рынка региона, обсуждения волнующих тем на фокус-группах в режиме он-лайн, исследование ведет к активизации региональных СМИ, выполняя посредническую функцию в отношении «высшая школа – СМИ». Более того, мониторинг стимулирует межмедийные отношения, которые ведут к интеграции СМИ, взаимному сотрудничеству, на базе которого может появиться такое явление, как кросс-промоушн, или перекрестный пиар. Газеты начинают делать имидж друг другу, поднимать престиж вуза, опираться на студенческую молодежь в рамках совместной работы и тем самым улучшать качество издания.

Такие исследования привлекают внимание общественности, способствуют привлечению инвесторов, дают возможности получить покровительство со стороны местного чиновничьего аппарата.

На основании полученных сведений легко проводить специальные мониторинги, касающиеся узкого круга заинтересованных лиц.

Преподавательский состав вуза может планировать практические занятия, согласно потребностям регионального рынка СМИ, тем самым идти в ногу со временем и помогать редакционному коллективу формировать молодые кадры.

Выводы. Общий мониторинг региональных СМИ также является серьезным маркетинговым исследованием и при регулярном проведении показывает развитие медийного рынка, тенденции формирования спроса и предложения в зависимости от специфики региона.

Поступила в редакцию 11.08.2005 г.

Раздел 7. ЛЕКСИКА, ГРАММАТИКА, ТЕКСТ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 070.1

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ ОБМЕЖЕНОЇ СФЕРИ ВЖИВАННЯ У МОВІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Архипенко Л.М.

Актуальність. У сучасній українській мові на тлі інших, не менш активних процесів у галузі лексики відбувається активізація процесу запозичення, що знаходить своє втілення у публіцистичному стилі як найбільш проникному і відкритому для всіх новоутворень. Нові форми суспільних відносин знайшли своє мовне втілення у словотвірних неологізмах, в освоєнні великої кількості запозичених слів, у стилістичному трансформванні, процесах деархаїзації, різноманітних семантичних змінах різних груп лексики української мови.

Індикатором змін, що відбуваються у суспільстві, є засоби масової інформації, мова періодики. У кінці ХХ – на початку ХХІ ст. більшу частину запозичень, які вільно використовуються в газетах й інших засобах масової інформації, становлять англіцизми, і це є характерним не тільки для української мови.

Не слід применшувати роль медіатекстів у формуванні та реалізації мовних процесів, тому що в умовах інформаційного суспільства мовнокультурний вплив найактивніше здійснюється саме через канали масової комунікації. Слово в мас-медіа має надзвичайну силу: з'являючись у телевізійній мові, на сторінках преси або електронних ЗМІ, воно миттєво підхоплюється масовою аудиторією, все глибше проникає у рідну мову, яким би чужим спочатку воно не здавалося. Разом з тим у значній кількості медіатекстів використовується іншомовна лексика, нічим не мотивована, яка сприймається як чужорідний елемент, що порушує словесну тканину тексту.

Представники національних лінгвістичних шкіл, у тому числі й української, підкреслюють, що нічим не виправдане запозичення і популяризація іншомовної лексики завдає великої шкоди рідній мові та культурі. Погоджуючись із дослідником української лексики кінця ХХ ст. О. Стишовим у тому, що „реалізація словника новітньої літературної мови найчастіше пов'язана з інформаційними можливостями ЗМІ” [2, с.39], визнаємо, що мова преси є „надійним і перспективним джерелом для визначення лексичних інновацій і планування перспективи розвитку загальнолітературної норми” [2, с. 39].

Постановка проблеми. Лексика як сукупність слів мови відображає дійсність, реагує на зміни у суспільному, політичному, культурному житті та побуті носіїв мови і постійно поповнюється новими словами для позначення нових предметів, явищ, процесів, понять. Саме у лексиці знаходить мовне відображення життя різноманітних професійних, вікових та інших соціальних груп. Можна сказати й таке: саме лексика є найчутливішою мовною ланкою, саме вона може слугувати індикатором змін і перетворень у житті суспільства, а її вивчення не втрачає актуальності. Розглянемо у зв'язку з цим особливості функціонування англіцизмів обмеженої сфери вживання у мові сучасної української преси. Відповідно до

широти сфери використання, англiцизми у сучасній українській мовній системі можна поділити на дві основні групи: 1) загальноvwживані англiцизми; англiцизми з обмеженою сферою вживання, які у свою чергу поділяються на: а) спеціальні англiцизми та б) сленгізми і жаргонізми.

Серед англiцизмів з обмеженою сферою вживання виділяються дві основні групи: 1) спеціальні англiцизми; 2) сленгізми / жаргонізми.

Спеціальні англiцизми – слова та вислови, що вживаються групами людей, пов'язаних між собою професійними ознаками, родом діяльності, тобто спеціальні слова, знайомі невеликому колу людей, таких як комерсанти, спеціалісти з комп'ютерних технологій, банкіри, спортсмени, спеціалісти в галузі моди тощо. Наприклад, у галузі інформатики вживаються англiцизми: *асемблер, вінчестер, байт, дискета, дисплей, сканер, драйвер, модем, сервер, софтвер, стример, принтер, сайт, файл* та ін. Такі терміни зрозумілі не всім, а тільки спеціальному колу людей, які займаються інформатикою або ж працюють у певних фірмах, – так звані комп'ютерниками Деякі з цих англiцизмів з'являються у газетних статтях, рекламних текстах, присвячених інформатиці: „*Canda (вірус) поширюється через Інтернет у вигляді файлів, прикріплених до заражених листів*” („Голос України”, 2003 р., 4 квітня); „*Створено три сервери – новин, пошуковий і фото, розроблено кілька сайтів з актуальної проблематики, зокрема „Авіасвіт”, „Країни світу”, „Пенсійна реформа”*” („Молодь України”, 2003 р., 15 травня); „*У другому приміщенні, призначеному для роботи „Акул пера”, які висвітлюють діяльність Президента, встановлено 12 комп'ютерів, телефони, сканери, принтери*” („Голос України”, 2002 р., 9 жовтня). Їх значення зрозумілі не всім носіям мови, і вони є вузькоспеціальними словами, які не вживаються пересічними мовцями.

Серед слів комерційної сфери часто зустрічаються на газетних шпальтах *офшор, консалтинг, реекспорт, консигнація, ріелтер* тощо.

У сфері моди існує група англiцизмів, яку використовують тільки спеціалісти цієї галузі: *снейпбукінг, букери, скаутери, боді, топ, супермодель, топ-модель, імідж, фешн, іміджмейкер* тощо: „*Відкрито Українську академію перукарського мистецтва на базі Київського національного університету культури і мистецтва, підписаний контракт на п'ять років з відомим російським кутюр'є, топ-стилістом Сергієм Зверевим*” („Урядовий кур'єр”, 2003, № 106, с. 16); „*Він (Михайло Поплавський) упевнений, що це потужний інноваційний соціально-культурний і освітній проект державного значення, мета якого – виховання нового типу фахівців, здатних... працювати в руслі світових художніх тенденцій розвитку індустрії моди і фешн-бізнесу*” („Урядовий кур'єр”, 2003, № 106, с. 16); „*Розквіт модельної кар'єри 40-річної Каті вже позаду. Але склавши руки вона не сидить: у супермоделі є власна лінія одягу...*” („Україна молода”, 2003 р., № 113, с.12). Зазначимо, що престижність англійських слів цієї тематичної групи певним чином вплинула на активізацію їх уживання в українській мові.

Те ж слід сказати про спортивну термінологію, яка переповнюється новими англiцизмами, що зустрічаються в теле-, радіорепортажах і в газетних текстах. *кікбоксинг, шейпінг, фітнес, бодібілдинг, маунтейнбайк* та ін.: „*Минулих вихідних у Києві пройшов фінал чергового чемпіонату України з фітнесу. Назва цього виду спорту, що вже набув у нас значної популярності, походить від англійського to be fit – бути у формі, тобто означає одночасно „бадьорість”, „підтягнутість”, „придатність”*” („Україна молода”, 2003 р., № 5, с. 16); „*В Україні відбувся розіграш Кубка світу з кікбоксингу за версією ВАКО. Відмінно на змаганнях виступили харківські спортсмени, які загалом виграли 18 медалей*” („Слєбідський край”, 2003 р., № 11, с. 4).

Уживання наведених вище слів засобами масової інформації ще не означає, що їх значення зрозумілі усім носіям мови і що вони повністю освоєні українською мовою. Для цього в текстах і репортажах подається їхнє пояснення.

Сленгізми / жаргонізми. У 50-х роках ХХ ст. у сфері молодіжного жаргону був характерним жаргон „стиляг”, який викликав багато суперечок і дискусій. Мова „стиляг” була саме жаргоном, характерним для замкненої групи молоді. Членам цієї групи були властиві пошуки легкого життя, зацікавлення модними речами, західною музикою. Жаргон „стиляг” і, перш за все, їхня „філософія” та спосіб життя у ті роки підлягали гострій критиці.

Сьогодні, на межі ХХ і ХХІ століть, ми бачимо зовсім інше – англійські жаргонізми є певною визначальною рисою не тільки окремих груп молоді, а й уживаються в засобах масової інформації, виконуючи певну стилістичну функцію. Часто вони виступають як кліше „своє” для „своїх”, для певного прошарку суспільства: *бакси, боді, дрінк, попс (попса), буч, хеловін*: „Невже наш *попс* настільки кепсько почуватється, що прийшов час топити себе заради паскудної реклами в абсолютній та повній бурді?” („Політика і культура”, 2002 р., № 38, с. 60); „Відвертих „*буч*” (лесбіянка-, „чоловік”) небагато, але справляють вони враження скоріш чогось екзотичного, ніж вразливого” („Політика і культура”, 2002 р., № 37, с. 59); „Само собою невдовзі з’являється і сам маньяк, тупий, як сто підвалів, він натужно дихас у традиційній для „кіно *Хеловіну*” масці і з величезним ножем („Політика і культура”, 2002 р., № 37, с. 59); „... а у ресторациях, зафундованих західними агентами впливу, навіть почали впроваджувати паскудні та огидні нашої природі „*дрінки*”, тобто незрозумілу дозу у 40 г., *бридота*” („Політика і культура”, 2002 р., № 41, с. 60). Б. Ажнюк називає „...цілком сподіваним широке проникнення англіцизмів у молодіжний жаргон (*крейзуха, хеллонути*), ділове мовлення працівників іноземних представництв та українських фірм, що підтримують з ними регулярні ділові контакти (*аплікація, дедлайн, кешнути*), політичний лексикон, науково-технічну термінологію” [1, с. 52].

Під сленгізмами / жаргонізмами ми розуміємо англійські слова і вислови, які колись були характерні тільки для певних груп мовців (хіпі, рокери тощо), а зараз мають ширше вживання: *дрінк, дабл, лейбл, скул, ток, бренд, шоп, драйв* та ін. Деякі з цих слів увійшли до специфічного сленгу, який розвивався у середовищі хіпі з кінця 60-х років ХХ ст. Джерелом, що породило цю унікальну мову, перш за все була англійська мова, слова якої широко запозичувалися хіпі, часто зі зміною значення (так, *прайс* лише спочатку означало гроші, а пізніше зберегло тільки відсутнє у цього слова в англійській мові значення „ціна”) або модифікацією вимови (*музи*) чи набуттям на українському ґрунті афіксів (*дрінкати*).

Як відомо, сленг і жаргон – це різновид усного мовлення. Їх головна функція – бути засобом невимушеного, неофіційного спілкування людей. І факт уживання слова на газетній сторінці сьогодні вже не є свідченням його літературності. Жаргон – це рухома, мінлива система. Він зазнає впливу таких соціальних явищ, як мода, яка швидко змінює уподобання носіїв мови. Стосовно цього можна сказати, що англо-американський сленгізм кінця ХХ – початку ХХІ ст. – це відображення попиту певних груп на все американське: популярну музику, одяг, їжу тощо.

У сучасному українському узусі можна виділити такі групи англійських сленгізмів/жаргонізмів за їх структурним оформленням:

1. Сленгізми і жаргонізми, які утворюються на базі англійських слів та висловів і пристосовуються до української фонетики і граматики: *музи, бакси, слакси, треш, фан (фанат), кеш* тощо.

2. Слова, які тільки частково відбивають графічну форму відповідних англійських слів: *сніккерс -- snickers, саунд-трек – sound track, сейл – sale* тощо. Інша частина таких слів відбиває звукову форму англіцизмів: *фастфуд – fast food* тощо.

3. Сленгізми і жаргонізми, характерною особливістю яких є тенденція до наголосу на останньому складі: *міксі, фіксі, джсинглі, хіті, ботлі* тощо.

4. Англійські іменники, які оформлюються у сленгу за типом множини: *шуси – ботинки, кедси – кросовки, сокси – носки, легінси – колготи (колготки), слакси – штани* та ін.

5. Група з суфіксами *-ер*: *хіт-мейкер, хедлайнер, репер, рокер, стрингер, байкер, бєбісітер, бодібїлдер* та ін.

6. Досить численна група на *-инг (-інг)*, яка є різноманітною за своїми стилістичними ознаками: *бодибїлдинг, імїджмейкінг, пейджинг* та ін.

Можна вказати на загальну тенденцію: англійські дієслова-сленгізми набувають показника українського дієслівного узгодження – і виділити *дрїнкати (пити), спікати (говорити)*.

Звернімося тепер до внутрішнього, змістового боку цього явища. Уся англо-американська лексика українського сленгу може бути поділена на декілька предметно-тематичних груп.

Одна з найбільших груп – це „популярна музика”, або „поп-м’юзик” („лоп-музик”). Сюди входять: *мюзикл (м’юзикл), бенд, реп, репер, трек, техно, соул, рок, хардрок, рокер, хевїметал, хїт, хїт-парад, чарти, кліп, відеокліп, фан, фанат, сингл, саунд-трек, ремїкс, сонграйтер, дансїнг та ін.*: „Тепер, крім оригінальної конкурсної версії, створена радіо версія та клубний ремїкс. Незабаром з’явиться максї-сингл, на якому будуть представлені всі варіанти „Hasta la vista”, а також відеокліп” („Молодь України”, 2003 р., 26 червня); „На столичний концерт Асоль прїїдуть групи **фанатів** із Донбасу і Прикарпаття, Криму та Волині” („Голос України”, 2003 р., № 88, с. 16); *Норд-Ост, поставлений за мотивами роману В. Каверїна „Два капїтани”, став першим російським мюзиклом, створеним за „бродвейською технологїєю”* („Україна молода”, 2003 р., № 10, с. 14); „Треки „Впусти мене”, „Там, де ти” здобули відеопїдтрїмку і швидко стали популярними. В жовтні 2000 гурт стає відкриттям фестивалю „Просто рок” („Голос України”, 2003 р., 23 травня); „Нещодавно біла зірка **репу** вразила всіх несподїваним вчинком...” („Україна молода”, 2003 р., № 116, с. 16).

Багато місця у сучасному сленгу займають назви одягу, взуття: *вранглери, лївайси, мадок (джїнси), брюки-стрейч, юбка-стрейч, блейзер, кардиган, топ, бодї, легїнси, слакси, сокси, купальник „лайка”* та ін.

Значне місце серед сленгізмів / жаргонїзмів займають назви грошей і грошових відносин: *бакси (долари), манї (гроші), прайс (цїна), кеш (наявність)* та ін.

Тематична група „фаст-фуд” включає в себе перш за все назви американської їжі та напоїв: *гамбургер, чизбургер, стейк, бренч-фрї, фїшбургер, хот-дог, корн-дог, бїг-мак, поп-корн, снєкї, джус, джїн-тонїк, спрайт, кола, шейк* та ін.

Назви людей ми також об’єднуємо в окрему групу: *кон, бєбісітер, бодїгард, амбудсмен, герл-фрєнд, бой-фрєнд, бізнесвумен, супервумен* та ін.

Висновки. Отже, функціонування англо-американських сленгізмів / жаргонїзмів у текстах сучасної української преси сьгодні зазнає впливу таких соціальних явищ, як мода, і є відображенням певних факторів – попиту на все американське.

Список літератури

1. Ажнюк Б.М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 48-54.
2. Стинюв О.А. Українська лексика кінця ХХ столїття (на матеріалі мови засобів масової інформації). – Київ: Вил. центр КНЛУ, 2003. – 288 с.

Поступила до редакції 03.08.2005 р.

УДК 821. 161. 2 – 92. 09+929 ГОНЧАР

ТОПОНІМ – АСОЦІАТИВНИЙ ІНДИКАТОР ЧАСОВОГО Й ПРОСТОРОВОГО ДЕЙКСИСУ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Галич В.М.

У публіцистиці Олесь Гончара, як і загалом у всьому літературному здобутку митця, вагоме місце посідають ономастичні мовні засоби. Особливості стилю мовлення й жанру публіцистичного твору зумовили специфіку функціонування в них власних назв, особливість їх системно-ієрархічних та динамічних асоціативно-сміслових зв'язків. Ономастичний простір публіцистики письменника складається з численних власних назв українського національного іменника й іншомовних пропріативів. Ономастика в ньому репрезентована назвами таких класів, як хрематоніми, антропоніми різних розрядів (прізвища, особові імена, прізвиська), *топоніми* (ойконіми, урбаноніми, ороніми, гідроніми, інсулоніми), міфоніми (бібліоніми), асоціоніми та ін.

Актуальність. Питання теорії й практики ономастики в публіцистиці знаходяться поки що на периферії наукової парадигми як журналістикознавства, так і ономотології. Свідченням тому може бути відсутність монографічних праць і наявність небагатьох невеликих розвідок, присвячених даній проблемі, а також недостатня увага до цих питань дослідників, учасників наукових ономастичних та журналістикознавчих конференцій.

Слід зазначити, що філологічна – як лінгвістична, так і літературознавча когнітивна теорія ономастики в українському науковому просторі вже склалася, у той же час як у журналістикознавстві вона заявила про себе лише в останні роки. Очевидно, інтерес науковців у цій галузі стимулювало активне проникнення особливостей постмодерної літератури з її абсурдизацією дійсності, алогізмом мислення, складним центоном до журналістського тексту, а разом з цим і зростання дейктичної функції власної назви. У сьогоденному журналістському контексті за нових парадигмальних умов зростає актуальність когнітивної проблематики оніма. Розуміння його в тексті, зокрема публіцистичному, справа далеко не проста, бо вона базується на теоретичних засадах ономастики, знаннях традицій українського національного іменника, інтра- та інтерлінгвальних особливостях власних імен, глибокому усвідомленні їх джерел образності й експресії в розмовному мовленні, фольклорі, художній літературі. Успіх дослідника публіцистичної ономастики також залежить від його розуміння специфіки семантики пропріатива й апелятива, функцій власної й загальної назв в реальному житті та естетизованій формі його вияву в художній літературі та публіцистиці. Крім того, ефективність публіцистичного тексту багато в чому проявляється в кваліфікованому кодуванні змісту оніма та його декодуванні, ерудиції автора й ономастичної культури реципієнта.

Постановка проблеми. *Топоніми* (ойконіми, урбаноніми, гідроніми, ороніми), як і антропоніми, – це документальні факти в публіцистиці Олесь Гончара, “дискретні шматочки дійсності” [4, с. 69]. Пропущені через свідомість і сферу чуття письменника, вони передають часопросторовий зріз відтворених подій, несуть у собі відбиток

складної діалектики об'єктивного й суб'єктивного в мисленні автора, баченні й оцінці ним змальованих суспільних явищ.

У щоденникових записах воєнних літ численні топоніми України: ойконіми – Бородаївка, Матронівка, Калинівка, Семенівка, Соколівка, Степанівка, Зелені Кошари, Шкарбінка, Малий Козачий Яр, Катеринівка; урбаноніми – Харків, Кобеляки, Полтава, Кременчуг, Кіровоград, Первомайськ; гідроніми – Дніпро, Ворскла, Інгул, Дінець. Буг – з документальною достовірністю передають рух наступаючої армії, у складі якої перебував Олесь Гончар. Вони важливі в змалюванні картин горя й страждань, які приніс німецький фашизм на українську землю. У публіцистиці письменника можна знайти багато прикладів того, як оніми *Україна*, *Дніпро*, семантизуючись, стають уособленням рідної землі, держави, символом таланту й непокірного духу українського народу.

У статті “Час для єдності”, в основі якої лежить виступ письменника на I конгресі Міжнародної асоціації україністів 27 серпня 1990 року, десемантизований у реальній ономастиці топонім *Чорнобиль*, переосмислюючись, набирає значення ‘*духовний Чорнобиль*’, ‘*духовна деформація суспільства*’: “Чорнобилеві поліському, ядерному передував Чорнобиль руйнування культури, Чорнобиль репресій, терорів, масових депортацій, якими диктатура розтерзувала Україну впродовж десятиріч. Трагедія визірвала вже там, де підкладались динаміти під наші тисячолітні храми..., де хвиля за хвилею винишувалася національна інтелігенція, розтоптувалася наука й народна мораль” [2, с. 84].

Топонім (урбанонім) *Чорнобиль*, космонім і біблїонім *звізда Полин* та асоціонім *Мати-природа*, набравши в публіцистиці Олеся Гончара відповідно таких значень, як ‘екологічна катастрофа’, ‘караючий меч розгніваної природи’, ‘природне середовище’, стають контекстуальними синонімами, вагомими в реалізації провідного екологічного мотиву.

Назва комети “звізда Полин” через вагомість у розкритті проблематики виступу Олеся Гончара на Всесоюзній творчій конференції в Ленінграді 1 жовтня 1987 року навіть була винесена до заголовка твору “То звідки ж явилась, “звізда Полин”?”, який у тексті знаходить таку аргументацію: “Серед письменників України не перший день визірає думка скликати Міжнародний Чорнобильський форум... Зібратись, щоб разом подумати, звідки вона явилась ця “звізда Полин”, з ночей біблейських чи вже з ночей прийдущих?” [2, с. 55].

Під пером Гончара-публіциста топонім *Мангшлак* набирає символічного значення, важливого в розкритті мотиву “митець і влада”. Він наділений такими асоціаціями: ‘місце заслання Шевченка’, ‘Нью-Йорк’, куди, руйнуючи творчі плани Олеся Гончара й не зважаючи на погане здоров'я, направляють його для участі в сесії ООН (“А мій Мангшлак – Нью-Йорк...” [3, с. 153]); ‘міра покарання’ (“Григір Тютюнник: Вас не посилають, Вас – відсилають... Бо осінь, збори, перевибори... І навіть він тут зараз, цей блукаючий ідеал?” [3, с. 158]); ‘цькування письменника’ (“Почуваю й на собі це щоденне цькування – послідовне, методичне... Думав, після ООН припиниться. Не припиняється. Що вони хочуть від мене? Але мусиш витримати й цей Мангшлак” [3, с. 175]).

У публіцистичному тексті категорія числа топоніма, як і оніма будь-якого іншого класу, стає колоритним стилістичним засобом у формуванні стислого й змістовно вагомого художнього вислову. Топоніми, ужиті у формі множини – *Бухенвальди* й *Освенціми* та *Соловки* й *Магадани*, – у публіцистиці Олеся Гончара сприймаються як контекстуальні синоніми, об'єднані узуальною конотативною семою ‘концтабір’, які,

проте, у контекстах виступу “Думаймо про велике” та інтерв’ю “Єдність – понад усе!” набирають дещо відмінних оканональних конотем – відповідно ‘лихоліття війни’, ‘жертви війни’ та ‘репресії’, ‘табори для політ’язнів’: “Війна, фронти, Бухенвальди та Освенціми забрали в нас багато високообдарованих людей, серед яких були, напевне ж, таланти великі” [2, с. 22]; “Українському письменнику завжди жилося нелегко – згадаймо, крім Шевченка й Франка, ще й Павла Грабовського, Архипа Тесленка... я вже не кажу про тих, кого пізніше забрали в нас Соловки та Магадани... Та все ж і в умовах вкрай несправедливих, в умовах нестерпних наші попередники – і за царату, і після – з гідністю звершували свій, такий необхідний для нації труд” [2, с. 372].

Оронім *Голгофа* в мовленнєвих контекстах публіцистичних творів Олесь Гончара розширив свою конотативну наповненість. При цьому свою значущість розвиває лексико-семантична трансонімізація: Голгофа¹ (оронім: ‘гора’) > Голгофа² (біблійнізм: ‘місце страти Ісуса Христа’, ‘місце мук Сина Божого’) > Голгофа³ (поетонім – оканональний онім: ‘безстрашність великих захисників людства’, ‘гюрми та каземати тиранів’ [2, с. 364] та ‘Чорнобиль’, ‘українська Голгофа’ [2, с. 382]).

Для Олесь Гончара топоніми – це носії історичної пам’яті, виразники духовності народу, спадкосмності його культурних традицій і поколінь. Саме тому він гостро засуджує поширене в радянську добу перейменування сіл і міст, заміну історичних назв новотворами-близнюками: “Плюндрується навіть топоніміка. Вже нема *Переволошиної* – Світлогорськ. Нема *Табуріца* – Світледодськ... А райони: колись писали так, як вимовляє народ: *Козельщанський, Сахнощанський*... Тепер тільки Козельщинський (бо Козельщина, мовляв). А тут, певне, діє інший закон” [3, с. 52].

У публіцистиці Олесь Гончара біографічні ойконіми *Суха* і *Сухі* як контекстуальні антоніми залучаються до інтерпретації досить болючої для нього проблеми – неперспективності українського села. Так, *Суха* – назва села, у якому виріс письменник, стала уособленням долі України, її духовності (“Для мене моє полтавське село, то як образ України – України в мініатюрі” [1]). Цей же ойконім, ужитий у формі множини, набрав узагальненого значення ‘неперспективні села’, ‘неперспективна українська культура’.

Контекстуальними антонімами виступають метафоризовані топоніми *Рим* та *Еллада*. Ужиті в одному мікроконтексті, вони служать утворенню стилістичної фігури антитези: “Не збираюсь витратити себе на війну з вашим чиновницьким *Римом*. Кажу собі: пам’ятай – ти володар лише маленької поетичної *Еллади*” [3, с. 120].

Ойконіми *Яворіщина* і *Трудолюбівка* в контексті нарису “Гоголівськими шляхами”, відновлюючи семантику етимонів (“явір”, “любити труд”), формують лірико-романтичне забарвлення оповіді: “Сьогоднішні господарі розповідають, що пасік раніше було тут багато, з давніх-давен бджільництво було в цих краях поширене, а ось щодо хутора Рудого Панька, то... Розмова серед наших тутешніх друзів набирає серйозного, цілком дослідницького тону:

– Могла то бути *Яворіщина*...

– А могла бути й оця *Трудолюбівка*, адже вона теж виросла з колишнього хутора...”

[2, с. 124].

Інсулонім *острів Орлів* у публіцистиці Олесь Гончара інтерпретує екологічний мотив і разом з тим виявляє ставлення Олесь Гончара до топоніма як до знака історії, назви, наділеної символічним змістом. У цьому виявляється специфіка мислення художника слова та громадянська позиція автора, який боляче сприймає факти споживацького ставлення до природи: “Чорноморський заповідник. Зникли орли.

Не більше десяти орлів зараз на Україні. Тільки назва острова зосталась: *острів Орлів...*” [3, с. 340].

Таким чином, топоніми в тексті публіцистичного твору поряд з номінативною виконують ще й соціально-дейктичну функцію, яка стає головною в метафоризованих онімах цього класу. За твердженням Ю. Апресяна, дейктична лексика егоцентрична [цит. за: 5, с. 78]. Автор публіцистичного твору, будуючи семантичний простір топоніма, є “тим орієнтиром, щодо якого в акті номінації ведеться відлік часу та простору” [цит. за: 5, с. 78]. Крім того, присутність фігури мовця в емоційній оцінці соціальних явищ, переданих топонімами, утворює ядро тлумачення реципієнтом трьох просторових і часових зрізів дискурсу публіцистичного твору – “там”, “тут” і “зараз”. При цьому авторська дейктична проекція – “дейкисис наративу” – прагне до злиття з “дейкисисом діалогу” [цит. за: 5, с. 79], безпосередньої ситуації спілкування з читачем. “Принцип “дейктичної одночасності”, за яким часова точка відліку “зараз” є однаковою для обох комунікантів” [цит. за: 5, с. 79] (автора публіцистичного твору і його реципієнта) у момент сприйняття твору, скорельовує просторовий і часовий дейкисис, носієм якого є топонім.

Висновки. Переборення семантичної спустошеності топоніма стає естетично значимим у різножанрових публіцистичних творах Олесь Гончара. Він є водночас носієм факту і яскравої художньої деталі, вагомої в реалізації проблематики твору. Найактивніша його позиція в структурі змісту твору – заголовок (“Від Сосниці – до планети”, “Гоголь і Україна”, “Тагор приходить на Україну”), судження-теза, аргумент-доведення. Аплікації контекстуальних сем власних назв дають уявлення про конотативний словник публіцистичної ономастики Олесь Гончара, указують на те, що це один із найважливіших семантичних способів організації операцій розуміння реципієнтом твору.

Список літератури

1. Гончар Олесь. З родничків душі // Сільські вісті. – 1996, 29 лют.
2. Гончар Олесь. Чим живемо: На шляхах до українського Відродження. – К.: Укр. письменник, 1993. – 400 с.
3. Гончар Олесь. Щоденники: У 3 т. / Упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар. – К.: Веселка, 2003. – Т.2 (1968-1983). – 607 с.
4. Мастерство журналіста / Под ред. В. М. Горохова и В. Д. Пельта. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 263 с.
5. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник. – К.: АртЕк, 1998. – 338 с.

Поступила до редакції 25.08.2005 р.

АННОТАЦИИ

Белоус А.Н. Освещение экономической проблематики на страницах немецких аналитических изданий на примере «Франкфурте Альгемайне Цайтунг» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 3-6.

В статье исследуется освещение экономической проблематики на страницах немецких аналитических изданий на примере «Франкфурте Альгемайне Цайтунг». Классифицировано и систематизировано содержательное наполнение, указаны жанровые стандарты, а также роль периодических изданий такого типа в формировании общественного мнения относительно экономических вопросов.

Ключевые слова: экономическая проблематика, аналитические издания

Березенко В.В. Интернет-брендинг как коммуникационная технология // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 7-10.

Интернет-брендинг рассматривается как понятие и как современная коммуникационная технология. Рассматриваются основные составляющие интернет-бренда и этапы его создания и позиционирования.

Ключевые слова: интернет, интернет-брендинг, веб-пространство, коммуникация, реклама

Бондаренко Т.А. «Проект выживания»: альтернативный мир в условиях глобализации // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 11-15.

В статье исследована проблематика «Проекта выживания» – первой книги, вышедшей под эгидой радикального экологического журнала “The Ecologist”, проведен сравнительный анализ «Проекта» и первого доклада Римскому клубу «Пределы роста».

Ключевые слова: альтернативный мир, нулевой рост, традиционное общество, техносфера, локализация, глобализация, стабильное общество

Буряк В.Д. Информационно-сознательный интеллектуализм и новая парадигма времени (попытка «вписывания» украинской публицистики в новые интеллектуальные параметры информационного отображения) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 16-19.

Раскрывается специфика информационного интеллектуализма в контексте новой парадигмы времени. Делается попытка «вписывания» украинской публицистики как системы в новые интеллектуальные параметры информационного отображения.

Ключевые слова: информационный интеллектуализм, информационная интенсификация, концептуальное мышление, новая парадигма времени, украинская публицистика

Демченко С.В. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 20-23.

Анализируется взаимодействие массовой коммуникации в ее современных проявлениях и новой корпоративной коммуникации, которая, в отличие от внутренних структур публич-релейшнз, актуализируется в ее массовых проявлениях.

Ключевые слова: массовая коммуникация, корпоративная коммуникация, информационное общество

Кузнецова Т.В., Петрушенко Ю.Н. **Цвет как средство креализации текста** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 24-27.

Стремительный рост визуальной информации в современной коммуникации вызвал закономерный интерес к креализованным средствам, сопровождающим письменную речь, в частности к оформлению текста в рекламе и средствах массовой информации. В статье рассматривается цвет как одно из основных средств креализации текста.

Ключевые слова: креализованный текст, цвет, средства массовой информации, web-сайт

Савченко Л.В. **Особенности реализации имиджевой функции масс-медиа в запорожской региональной прессе** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 28-31.

В статье рассматриваются особенности подачи имиджевых материалов на страницах запорожской периодической прессы.

Ключевые слова: массовая коммуникация, наблик рилейшнз, масс-медиа, имидж, региональная пресса

Трофимов А.Ю. **Освещение в СМИ межэтнических и межконфессиональных проблем как элемент информационных войн и манипулятивных технологий** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 32-36.

В статье анализируются основные моменты деятельности национальных средств массовой информации при освещении межэтнических и межконфессиональных проблем для противодействия манипулятивным технологиям.

Ключевые слова: СМИ, манипуляция общественным сознанием, формирование общественного мнения, межэтнические и межконфессиональные конфликты, профессионализм журналиста

Хоменко И.А., Фоменко В.И. **Художественно-документальная радиопрограмма (“feature”) с точки зрения информационной безопасности** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 37-42.

Статья посвящена влиянию художественно-документальных программ на аудиторию: представлен новый взгляд на «радиопаники»; изложены принципы создания модели потенциально безопасной эфирной продукции.

Ключевые слова: “feature”, радиодрама, радиожурналистика, радиопаника, реалити-шоу

Шестакова Э.Г. **Мобиломания как один из ведущих факторов формирования постсовременной повседневности** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 43-47.

В статье рассматриваются основные характеристики мобиломании как одного из решающих факторов формирования постсовременной повседневности.

Ключевые слова: вещь, постсовременность, повседневность

Богданович Г.Ю., Егорова Л.Г. **Лингвистическая и коммуникативная специфика текста** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 48-58.

Лингвистические и коммуникативные свойства текста позволяют по-разному определять собственно текст, а также отношение к нему адресата и адресанта.

Ключевые слова: текст, дискурс, коммуникация, языковая личность, лингвокультурная ситуация

Вербичка Ю.А. **Оранжевая революция: психотехнологии и социотерапия** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 59-63.

В статье представлен анализ оранжевой революции как феномена массовой коммуникации и проанализированы манипулятивные приемы из области социальной инженерии, использовавшиеся на президентских выборах 2004 года в Украине.

Ключевые слова: медиапсихология, социотерапия, социальная инженерия, манипулятивные технологии

Иванов С.А. **Дискурс научно-популярной журналистики** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 64-68.

В статье приводится анализ дискурса научно-популярной журналистики, дается определение его структуры и компонентов. В процессе изучения дискурса применяются методы и подходы теоретической и прикладной лингвистики. Определяются новые задачи, связанные с дальнейшим изучением дискурса научно-популярной журналистики в разных ее жанрах.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, дискурс, коммуникация, языковые акты, лингвистическая прагматика, аудитория

Космеда Т.А. **Языкознание на службе у журналистики: к вопросу изучения категории интимизации (анализ научного изыскания А.В. Королевой)** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 69-73.

В статье речь идет о междисциплинарном характере современной науки, о том, что научные разработки в области языкознания полезны для практики, в частности журналистской. Это проецируется на знакомство с теорией интимизации, которая освещается в работах А.В. Королевой. Описывается сущность концепции работы названного автора, критические замечания и перспектива разработки проблемы с учетом специфики речи СМИ.

Ключевые слова: категория интимизации, код формирования текстового смысла, лингвистика текста, лингвопоэтика, нарратив, национальный читатель

Гранкина Н.В. **Игра как вариативная форма проведения практических занятий по дисциплине «Организация работы пресс-секретаря и пресс-службы»** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 74-77.

В статье рассматривается ролевая игра как одна из форм подготовки будущих специалистов в сфере связей с общественностью, позволяющая более активно привлечь студентов к процессу обучения.

Ключевые слова: высшее образование, ролевая игра, пресс-служба, пресс-секретарь, информация, пресс-конференция

Гурьева С.А. **Методологические основы типологического анализа газетно-журнальной периодики в Украине** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 78-81.

В статье анализируются базовые основы типологического анализа современной украинской прессы.

Ключевые слова: типологический анализ, медиатипология, специфика прессы

Давыденко Ю.Е., Онищенко М.Ю. **Мультимедийные технологии в преподавании иностранных языков** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 82-85.

В статье рассматриваются возможности использования мультимедийных технологий при обучении иностранным языкам. Речь идет о разработке электронного учебника, внедрении его в практику преподавания. Делается вывод о преимуществах мультимедийного образования.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, коммуникативная деятельность, повышение мотивации обучения

Демченко В.Д. **Новое содержание журналистики и медиаобразования в условиях информационного общества** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 86-89.

В статье анализируются современные тенденции развития «новой журналистики» и подготовка кадров для нее.

Ключевые слова: «новая журналистика», медиаобразование, коммуникационные технологии

Казакова Т.В. **Функциональный и прагматический аспекты в анализе пражурналистского текста (к вопросу о методологии курса «Зарубежная журналистика»)** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 90-93.

В статье рассматриваются принципы и особенности анализа пражурналистского текста; демонстрируются приемы этого анализа на речах Горгия и Цицерона.

Ключевые слова: пражурналистика, функциональный анализ, прагматический анализ, дискурс, античная риторика, Горгий, Цицерон

Лобода С.Н. **Гуманистическая направленность педагогической публицистики второй половины XX века** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 94-96.

В статье рассматривается гуманистическая направленность педагогической публицистики второй половины XX века, которая стала неотъемлемой частью общественно-педагогического движения, самобытным явлением педагогической культуры того времени.

Ключевые слова: гуманизация образования и воспитания, педагогическая публицистика

Пискун О.Н. **Медиаобразование в Украине: реалии и перспективы подготовки журналистов** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 97-99.

Сегодня в Украине существует несколько десятков систем подготовки журналистских кадров: от традиционной университетской до популярных семинаров, мастер-классов и тренингов, а также объединения журналистов, которые способствуют не только профессиональному росту журналистов, но и находятся на страже их прав и свобод.

Ключевые слова: журналистское образование, объединения журналистов, журналистские профсоюзы, семинары, мастер-классы, тренинги

Володченко О.Н. **Значение и роль PR-технологий для туристической индустрии Крыма** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 100-103.

В статье рассказывается об одной из основных функций пиара в современных условиях – репутации как материальной ценности, имеющей конкретный финансовый эквивалент. А также о необходимости использования предприятиями туристической отрасли Крыма технологий пиара для создания репутации и управления ею.

Ключевые слова: публич рилейшнз (PR), репутация, управление репутацией, целевая аудитория, функции PR

Дмитриева В.В. **Корпоративный сайт как рекламно-информационная модель компании** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 104-107.

В статье рассматривается проблема корпоративного сайта как рекламно-информационной модели компании на примере сайта «Академии PR-технологий».

Ключевые слова: корпоративный сайт, рекламно-информационная модель, сетевая модель сайта, информативность сайта, имиджевая функция сайта

Зинченко А.В. **Перспективы развития рынка рекламы как маркетинговой коммуникации в современных условиях в СМИ на примере телевидения** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 108-112.

В статье анализируются основные моменты перспективы развития рекламы на примере видов телевизионной рекламной продукции и ценообразования на размещение телерекламы.

Ключевые слова: реклама, телерекламный рынок, минутный прайс-лист, рейтинг, рекламный блок, скидка

Коу Сяохуа. **Китайская газетная реклама в начале XXI века (2000-2005 гг.)** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 113-115.

В данной статье обобщенно представляется и анализируется газетная реклама в Китае в начале нового столетия, тенденция ее развития в разных районах Китая.

Ключевые слова: газетная реклама, рекламный рынок, рекламные отрасли, ВВП, объем и оборот рекламы, доход от рекламы, рекламные поступления

Огородникова Е.М. **Этнокультурное своеобразие восприятия рекламных текстов** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 116-122.

Статья затрагивает вопрос национальной специфики рекламных текстов. Зарубежная рекламная продукция в последние полтора десятилетия заполнила наше информационное пространство. Как воспринимаются и осмысливаются англоязычные установки русскоговорящей и украиноговорящей аудиторией – тема данной статьи.

Ключевые слова: реклама, жанр, объявление, текст, слоган

Хавкина Л.М. **Пространственно-временное измерение украинского рекламного мифа** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 123-127.

В статье рассматриваются особенности и основные варианты функционирования пространственно-временных понятий и реалий как значимых компонентов украинского рекламного мифа.

Ключевые слова: пространственно-временное измерение, создатель рекламы, рекламный миф, рекламное пространство, потребительская аудитория

Шевченко В.Э. Рекламный текст как способ влияния на читателя периодического издания // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 128-129.

В статье рассматриваются основные приемы, которые используются в современной рекламе для эффективного воздействия на читателя периодического издания.

Ключевые слова: реклама, текст, периодическое издание

Мащенко А.П., Ронгинская Н.В. Футурология книги (тезисы к дискуссии) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 130-132.

Статья посвящена будущему книги как культурного, социального и информационного феномена. С одной стороны, в XXI веке книгу как средство досуга все больше и больше вытесняют телевидение, компьютер и интернет. С другой – электронная книга все больше и больше вытесняет книгу бумажную.

Ключевые слова: информация, телевидение, феномен

Сидоренко Н.Н. Этническое разнообразие киевской прессы: поиски толерантности // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 133-137.

Рассматриваются вопросы межнациональных взаимоотношений в прессе этнических групп, проживающих в Киеве и издающих свою периодику. Обращается внимание на специфику журналистского мастерства в преодолении этнических стереотипов и негативных эмоций, объективности создания положительного образа народа.

Ключевые слова: этническая самобытность, этнический стереотип, масс-медиа, толерантность

Харченко У.П. Опыт проведения мониторингов с целью стимулирования сотрудничества высшей школы и представителей региональных СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 140-143.

В своей работе автор показывает специализированный мониторинг как связующее начало между представителями высшей школы (студентами, преподавателями журналистики) и региональными медийными структурами.

Ключевые слова: мониторинг, медийные структуры, высшая школа

Архипенко Л.М. Особенности функционирования англицизмов ограниченной сферы употребления в современной украиноязычной прессе // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 144-147.

В статье рассматриваются особенности функционирования англицизмов ограниченной сферы употребления в современной украиноязычной прессе.

Ключевые слова: язык прессы, англицизмы, сленг, жаргон

Галич В.Н. Топоним – ассоциативный индикатор временного и пространственного дейксиса публицистического текста Олеса Гончара // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 148-151.

С учетом новой научной парадигмы в свете когнитивной теории ономастики и коммуникации исследуются топонимы в публицистических произведениях Олеса Гончара разных жанров.

Ключевые слова: топоним, публицистика, дейксис, контекстуальные семы

АНОТАЦІЇ

Білоус О.М. **Висвітлення економічної проблематики на сторінках німецьких аналітичних видань на прикладі „Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 3-6.

У статті досліджується висвітлення економічної проблематики на сторінках німецької аналітичної преси на прикладі “Франкфуртер Альгемайне Цайтунг”. Класифіковано та систематизовано змістове наповнення, визначено жанрові стандарти, встановлено роль періодичних видань такого типу у формуванні громадської думки з економічних питань.

Ключові слова: економічна проблематика, аналітичне видання

Березенко В.В. **Інтернет-брендінг як комунікаційна технологія** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 7-10.

Інтернет-брендінг розглядається як поняття і як сучасна комунікаційна технологія. Розглядаються основні складові інтернет-бренду та етапи його створення і позиціонування.

Ключові слова: інтернет, інтернет-брендінг, веб-простір, комунікація, реклама

Бондаренко Т.О. **„Проект виживання”: альтернативний світ в умовах глобалізації** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 11-15.

У статті досліджено проблематику „Проекту виживання” – першої книги, виданої під егідою радикального екологічного журналу “The Ecologist”, проведено порівняльний аналіз „Проекту” і першої доповіді Римському клубу „Межі зростання”.

Ключові слова: альтернативний світ, нульове зростання, традиційне суспільство, техносфера, локалізація, глобалізація, стабільне суспільство

Буряк В.Д. **Інформаційно-свідомісний інтелектуалізм і нова парадигма часу (спроба „вписування» української публіцистики в нові інтелектуальні параметри інформаційного відображення)** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 16-19.

Розкривається специфіка інформаційного інтелектуалізму в контексті нової парадигми часу. Робиться спроба „вписування” української публіцистики як системи в нові інтелектуальні параметри інформаційного відображення.

Ключові слова: інформаційний інтелектуалізм, інформаційна інтенсифікація, концептуальне мислення, нова парадигма часу, українська публіцистика

Демченко С.В. **Взаємодія масової та корпоративної комунікації в інформаційному суспільстві** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 20-23.

Аналізується взаємодія масової комунікації у її сучасних проявах та новітньої корпоративної комунікації, яка, на відміну від внутрішніх структур паблік рилейшнз, актуалізується у її масових проявах.

Ключові слова: масова комунікація, корпоративна комунікація, інформаційне суспільство

Кузнєцова Т.В., Петрушенко Ю.М. Колір як засіб креалізації тексту // Ученіє запіскі Таврїчєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 24-27.

Значне збільшення обсягів візуальної інформації в сучасній комунікації викликало зацікавленість до креалізованих засобів, що супроводжують письмове мовлення, зокрема до оформлення тексту в рекламі та засобах масової інформації. У статті розглядається колір як один із основних засобів креалізації тексту.

Ключові слова: креалізований текст, колір, засоби масової інформації, web-сайт

Савченко Л.В. Особливості реалізації іміджевої функції мас-медіа в запорізькій регіональній пресі // Ученіє запіскі Таврїчєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 28-31.

У статті розглядаються особливості представлення іміджевих матеріалів на сторінках запорізької періодичної преси.

Ключові слова: масова комунікація, паблік рілейшнз, мас-медіа, імідж, регіональна преса

Трофимов А.Ю. Висвітлення в ЗМІ міжетнічних та міжконфесійних проблем як елемент інформаційних війн і маніпуляційних технологій // Ученіє запіскі Таврїчєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 32-36.

У статті аналізується діяльність національних засобів масової інформації при висвітленні міжетнічних та міжконфесійних проблем для протидії маніпуляційним технологіям.

Ключові слова: ЗМІ, маніпулювання суспільною свідомістю, формування суспільної думки, міжетнічні та міжконфесійні проблеми, професіоналізм журналіста

Хоменко І.А., Фоменко В.І. Художньо-документальна радіопрограма (“feature”) з точки зору інформаційної безпеки // Ученіє запіскі Таврїчєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 37-42.

Статтю присвячено проблемам сучасного телевізійного та радіомовлення; зокрема, досліджено вплив художньо-документальних програм на аудиторію. Представлено новий погляд на „радіопаніки” та досліджено модель потенційно безпечної художньо-документальної програми.

Ключові слова: “feature”, радіодрама, радіожурналістика, радіопаніка, реаліті-шоу

Шестакова Е.Г. Мобіломанія як один з провідних факторів формування постсучасної повсякденності // Ученіє запіскі Таврїчєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 43-47.

У статті розглядаються основні характеристики мобіломанії як одного з провідних факторів формування постсучасної повсякденності.

Ключові слова: річ, комунікація, постсучасність, повсякденність

Богданович Г.Ю., Єгорова Л.Г. Лінгвістична й комунікативна специфіка тексту // Ученіє запіскі Таврїчєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 48-58.

Лінгвістичні та комунікативні властивості тексту дозволяють визначити особисто текст, а також відношення до нього адресата та адресанта.

Ключові слова: текст, дискурс, комунікація, мовна особистість, лінгвокультурна ситуація

Вербицька Ю.О. **Помаранчева революція: психотехнології та соціотерапія** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 59-63.

У статті проаналізовано помаранчеву революцію як феномен масової комунікації, а також маніпулятивні прийоми в галузі соціальної інженерії, які використовувались на президентських виборах 2004 року в Україні.

Ключові слова: медіапсихологія, соціотерапія, соціальна інженерія, маніпуляційні технології

Іванов С.А. **Дискурс науково-популярної журналістики** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 64-68.

У статті приводиться аналіз дискурсу науково-популярної журналістики, надається визначення його структури і компонентів. У процесі вивчення дискурсу застосовуються методи і підходи теоретичної і прикладної лінгвістики. Визначаються нові завдання, пов'язані з подальшим вивченням дискурсу науково-популярної журналістики у різних її жанрах.

Ключові слова: науково-популярна журналістика, дискурс, комунікація, мовні акти, лінгвістична прагматика, аудиторія

Космеда Т.А. **Мовознавча наука на службі у журналістики: до питання про вивчення категорії інтимізації (аналіз наукової розвідки А.В. Корольової)** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 69-73.

У статті йдеться про міждисциплінарний характер сучасної науки, про те, що наукові мовознавчі розробки є корисними для практики, зокрема журналістської. Це проектується на знайомство з теорією інтимізації, яка висвітлюється у працях А.В. Корольової. Подається сутність концепції роботи зазначеної авторки, критичні зауваження та перспектива розробки проблеми з урахуванням специфіки мовлення ЗМІ.

Ключові слова: категорія інтимізації, код формування текстового смислу, лінгвістика тексту, лінгвопоетика, наратив, національний читач

Гранкіна Н.В. **Гра як варіативна форма проведення практичних занять з дисципліни „Організація роботи прес-секретаря та прес-служби”** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 74-77.

У статті розглядається рольова гра як одна з форм підготовки майбутніх фахівців в галузі зв'язків із громадськістю, яка дозволяє більш активно залучити студентів до процесу навчання.

Ключові слова: Вища освіта, рольова гра, прес-служба, прес-секретар, інформація, прес-конференція

Гурьєва С.А. **Методологічні засади типологічного аналізу газетно-журнальної періодики в Україні** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 78-81.

У статті аналізуються базові засади типологічного аналізу сучасної української преси.

Ключові слова: типологічний аналіз, медіатипологія, специфіка преси

Давиденко Ю.Е., Онищенко М.Ю. **Мультимедійні технології при навчанні іноземних мов** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 82-85.

У статті розглядаються можливості використання мультимедійних технологій при навчанні іноземних мов. Йдеться про розробку електронного підручника, впровадження його у практику викладання. Робиться висновок про переваги мультимедійної освіти.

Ключові слова: мультимедійні технології, комунікативна діяльність, підвищення мотивації навчання

Демченко В.Д. **Новий зміст журналістики та медіаосвіти в умовах інформаційного суспільства** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 86-89.

У статті аналізуються сучасні тенденції розвитку „нової журналістики” та підготовки кадрів для неї.

Ключові слова: „нова журналістика”, медіаосвіта, комунікаційні технології

Казакова Т.В. **Функціональний і прагматичний аспекти в аналізі пражурналістського тексту (до питання про методологію курсу «Зарубіжна журналістика»)** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 90-93.

У статті розглядаються принципи та особливості аналізу пражурналістського тексту; демонструються прийоми цього аналізу на промовах Горгій та Ціцерона.

Ключові слова: пражурналістика, функціональний аналіз, прагматичний аналіз, дискурс, антична риторика, Горгій, Ціцерон

Лобода С.М. **Гуманістична спрямованість педагогічної публіцистики другої половини ХХ століття** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 94-96.

У статті розглядається гуманістична спрямованість педагогічної публіцистики другої половини ХХ століття, що стала невід’ємною частиною суспільно-педагогічного руху, самотутнім явищем педагогічної культури того часу.

Ключові слова: гуманізація освіти і виховання, педагогічна публіцистика

Піскун О.М. **Медіаосвіта в Україні: реалії та перспективи підготовки журналістів** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 97-99.

Сьогодні в Україні існують кілька систем підготовки журналістських кадрів: від традиційної університетської до популярних семінарів, майстер-класів і тренінгів, а також об’єднання журналістів, які сприяють не лише професійному зростанню журналістів, а й знаходяться на сторожі їхніх прав і свобод.

Ключові слова: журналістська освіта, об’єднання журналістів, журналістські профспілки, семінари, майстер-класи, тренінги

Володченко О.М. **Значення та роль PR-технологій для туристичної індустрії Криму** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 100-103.

У статті розповідається про одну з основних функцій піару в сучасних умовах – репутації як матеріальної цінності, яка має конкретний фінансовий еквівалент. А також про необхідність використання підприємствами туристичної галузі Криму технологій піару для створення репутації та управління нею.

Ключові слова: публік рилейшнз, репутація, управління репутацією, цільова аудиторія, функції PR

Дмитрієва В.В. **Корпоративний сайт як рекламно-інформаційна модель компанії** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 104-107.

У статті розглядається проблема корпоративного сайту як рекламно-інформаційної моделі компанії на прикладі сайту „Академії PR-технологій”.

Ключові слова: корпоративний сайт, рекламно-інформаційна модель, мережна модель сайту, інформативність сайту, іміджева функція сайту

Зінченко О.В. **Перспективи розвитку ринку реклами як маркетингової комунікації в сучасних умовах у ЗМІ на прикладі телебачення** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 108-112.

У статті аналізується основні моменти перспективи розвитку на прикладі видів телевізійної рекламної продукції та ціноутворювання на розміщення телереклами.

Ключові слова: реклама, телевізійний рекламний ринок, хвилинний прайс-лист, рейтинг, рекламний блок, знижка

Коу Сяохуа. **Китайська газетна реклама на початку XXI сторіччя (2000-2005 гг.)** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 113-115.

У цій статті узагальнено подається китайська газетна реклама і коротко аналізується газетна реклама у Китаї на початку нового сторіччя та тенденція її розвитку в різних районах Китаю.

Ключові слова: газетна реклама, рекламний ринок, рекламні галузі, ВВП, обсяг і оберт реклами, дохід від реклами, рекламні надходження

Огородникова О.М. **Етнокультурна особистість сприйяття рекламних текстів** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 116-122.

Стаття торкається питання національної специфіки рекламних текстів. Зарубіжна рекламна продукція за останні півтора десятиріччя заповнила наш інформаційний простір. Як сприймаються й усвідомлюються англомовні установки російськомовною й україномовною аудиторією – тема даної статті.

Ключевые слова: реклама, жанр, оголошення, текст, слоган

Хавкіна Л.М. **Часопросторовий вимір українського рекламного міфу** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 123-127.

У статті розглядаються особливості та основні варіанти функціонування часопросторових понять і реалій як значущих компонентів українського рекламного міфу.

Ключові слова: часопросторовий вимір, рекламотворець, рекламний міф, рекламний простір, споживацька аудиторія

Шевченко В.Е. **Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання** // Ученіє запискі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 128-129.

У статті розглядаються прийоми, які вживаються у сучасній рекламі для ефективного впливу на читача періодичного видання.

Ключові слова: реклама, текст, періодичне видання

Мащенко О.П., Ронгінська Н.В. **Футорологія книжки (тези до дискусії)** // Ученіє запіскі Таврічєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 130-132.

Стаття присвячена майбутньому книжки як культурного, суспільного та інформаційного феномену. З одного боку, у ХХІ столітті книжку як спосіб відпочинку все активніше витісняють телебачення, комп'ютер та інтренет. З іншого – електронна книжка активніше витісняє книжку паперову.

Ключові слова: інформація, телебачення, феномен

Сидоренко Н.М. **Етнічне різноманіття київської преси: пошуки толерантності** // Ученіє запіскі Таврічєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 133-137.

Розглядаються питання міжнаціональних взаємин у пресі етнічних груп, що мешкають у Києві та видають свої часописи. Звертається увага на специфіку журналістської майстерності в подоланні етнічних стереотипів і негативних емоцій, об'єктивності створення позитивного образу народу.

Ключові слова: етнічна самобутність, етнічний стереотип, мас-медіа, толерантність

Харченко У.П. **Досвід проведення моніторинрів з метою стимулювання співпраці вищої школи та представників регіональних ЗМІ** // Ученіє запіскі Таврічєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 140-143.

У своїй роботі автор демонструє спеціалізований моніторинг як те, що об'єднує представників вищої школи (студентів, викладачів журналістики) та регіональних медійних структур.

Ключові слова: моніторинг, медійні структури, вища школа

Архипенко Л.М. **Особливості функціонування англіцизмів обмеженої сфери вживання у мові сучасної української преси** // Ученіє запіскі Таврічєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 144-147.

У статті розглядаються особливості функціонування англіцизмів обмеженої сфери вживання у сучасній україномовній пресі.

Ключові слова: мова преси, англіцизми, сленг, жаргон

Галич В.М. **Топонім – асоціативний індикатор часового й просторового дейксису публіцистичного тексту Олєся Гончара** // Ученіє запіскі Таврічєского національного університєта ім. В.І. Вернадского. Серія «Філологія». – 2005. – Т.18 (57). – № 3. – С. 148-151.

З урахуванням нової наукової парадигми у світлі когнітивної теорії ономастики й комунікації досліджуються топоніми в публіцистичних творах Олєся Гончара різних жанрів.

Ключові слова: топонім, публіцистика, дейксис, контекстуальні семи

SUMMARY

Bilous O.M. **The coverage of economic problems in the modern analytic press in Germany exemplified by 'Frankfurter Allgemeine Zeitung'** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 3-6.

The author of the article investigates the coverage of economic problems in the modern analytic press in Germany exemplified by 'Frankfurter Allgemeine Zeitung'. The content is classified and systematized. The genre standards are defined. The role of analytic periodicals in development of the vox populi is specified.

Key words: economic problems, analytic press

Berezenko V.V. **Internet-branding as a communicational technology** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 7-10.

Internet-branding is regarded as a concept and as a contemporary communicational technology. The main composition of internet-branding and the stages of its creation and positonation are also regarded in the article.

Key words: internet, internet-branding, web-space, communication, advertising

Bondarenko T.O. **"A Blueprint for Survival": alternative world in terms of globalisation** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 11-15.

The article presents the research of „A Blueprint for Survival” – the first book written by journalists of the radical ecological magazine „The Ecologist” – and comparative analysis of „A Blueprint” and „Limits of Growth” – the first report for Roman club.

Key words: alternative world, zero growth, traditional society, technosphere, biosphere, localisation, globalisation, stable society

Buryak V.D. **Consciously informational intellectualism and the new paradigm of the time (an attempt of Ukrainian social and political journalism's "joining" new intellectual parameters of informational reflection)** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 16-19.

The specific character of informational intellectualism in a context of a new paradigm of the time. The attempt "joining" Ukrainian social and political journalism as a system new intellectual parameters of informational reflection.

Key words: informational intellectualism, informational intensification, concept thinking, new paradigm of the time, Ukrainian social and political journalism.

Demchenko S.V. **The interaction of mass and corporative communications in the informational society** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 20-23.

The interaction of mass communication in its modern forms and new corporative communication is analyzed. The last in contrast to public relations actualizes in its mass forms.

Key words: mass communication, corporative communication, public relations

Kuznetsova T.V., Petrushenko Yu.M. **A colour as a means of crealization of a text** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 24-27.

Rapid advancement of visial information in modern communication caused the natural interest to the crialized mesures which accompanys writting speech according to the official registration to the text in the advertisement and mesures of mass information. In the article the colour considers as one of the main mesures of the crealized text.

Key words: the crealized text, a colour, the mesures of mass information, web site

Savchenko L.V. **The peculiarities of the image function of mass-media in the Zapozozhye regional press** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 28-31.

Article deals with the peculiarities of the image materials presenting on the pages of the Zaporozhye periodical press.

Key words: mass communication, public relation, mass media, image, regional press

Trofimov A.Yu. **The coverage of inter-ethnic and inter-religious problems in mass media as an element of informational wars and manipulative technologies** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 32-36.

The article deals with the analysis od the basic points of the national mass media activity when covering the inter-ethnic and inter-religious conflicts for manipulative technologies counteraction.

Key words: mass media, public opinion, freedom of speech

Khomenko I.A., Fomenko V.I. **The “Feature” (feature and documentary broadcast) from the informational safety point of view** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 37-42.

This article is devoted by problem of the modern broadcasting; in particular, made research by the broadcasting (the “feature” and the “reality show” programs) influence on the audience. Represented new view on the “radio panic” and made research potential safety broadcasting program model.

Key words: feature, radio drama, radio journalism, radio panic, reality show

Shestakova E.G. **The mobilemania as one of the leading factors of the foundation of the postmodern everyday life** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 43-47.

The main characteristics of the mobilemania are considerate in this article as one of the leading factors of the foundation of the postmodern everyday life.

Key words: thing, communication, postmodern, everyday life

Bogdanovich H., Egorova L. **Linguistic specific of the text and communication** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 48-58.

Linguistic and communication abilities of the text can show the appearances of the text and the difference between the sender and the addresser relations.

Key words: text, discourse, communication, language person, lingvocultural situation

Verbitskaya Yu.A. **The “Orange revolution”: psychotechnologies and social therapy** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 59-63.

The author researches psychological aspects of «orange revolution» in Ukraine and describes some information technologies such as methods of social psychology, mass manipulation and so on.

Key words: mass media, mediapsychology, social therapy, mass communication

Ivanov S.A. **Discourse of popular science journalism** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 64-68.

In the article is given the analysis of discourse of popular science journalism, determination of its structure and components is given. In the process of discourse studying adapt the methods and the approaches of theoretical and applied linguistics. New tasks are determined, connected with further study of discourse of popular science journalism in its different genres.

Key words: popular science journalism, discourse, communication, language acts, linguistic linguistics, auditorium

Kosmeda T.A. **Linguistic science is at the service of journalism: to the problem of the study of intimization category (the analysis of A.V. Korolyova’s scientific research)** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 69-73.

The article dwells on the interdisciplinary nature of contemporary science as well as on the advantage of the scientific linguistic elaborations to the practice, particularly a journalistic one. The attention is focused on the examination of intimization theory, which is covered in works of A. V. Korolyova. The significance of a concept of the aforementioned author’s work, as well as critical comments and prospect of problem elaboration with due consideration of mass media broadcasting peculiarities are set forth herein.

Key words: intimization category, code of textual meaning formation, text linguistics, linguopoetics, narrative

Grankina N.V. **A game like a variant form of the conducting of the classes on the discipline “Organization of the work of press-secretary and press-office”** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 74-77.

In the article role game as one of the forms of preparation of future specialists in the sphere of public relations is regarded, that allows more actively attract students to the process of studying.

Key words: high education, role game, press-secretary, information, press-conference

Gurieva S.A. **Methodological principles of typological analysis of the Ukrainian periodicals** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 78-81.

The basic principles of typological analysis of the contemporary Ukrainian press are under study.

Key words: typological analysis, mediatypology, press specificity

Davydenko Yu.E., Onishenko M.Yu. **Multimedia technologies in foreign language teaching** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 82-85.

The article deals with possibilities to use multimedia technology in the process of foreign language teaching. It concerns the development and application of an electronic study book. As a conclusion, multimedia studying has a lot of advantages.

Key words: multimedia technology, communicative activities, motivation of studying

Demchenko V.D. **The new content of journalism and media education in conditions of the informational society** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 86-89.

The contemporary tendencies of “new journalism” development and its staff training are under study in the research.

Key words: “new journalism”, media education, communicational technologies

Kazakova T.V. **Functional and pragmatic aspects in analysis of prajournalistic text** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 90-93.

The article approaches the principles and special features of prajournalistic text analysis with its techniques exemplified by Gorgiy’s and Cicero’s speeches.

Key words: prajournalism, functional analysis, pragmatic analysis, discourse, antique rhetoric, Gorgiy, Cicero

Loboda S.N. **The humanitarian trend of pedagogical publicism of the 20th century** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 94-96.

In the article the issue of humanitarian trend of pedagogical publicism of the second part of the 20th century is reviewed, and which became the essential element of socio-pedagogical movement, original phenomenon of pedagogical art of that time.

Key words: humanization of education and upbringing; pedagogical publicity

Piskun O.M. **Media education in Ukraine: the reality and prospects of the journalist training** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 97-99.

There are several systems of training of the journalist staff in Ukraine nowadays; ranging from traditional university one to popular seminars, master classes and trainings; and also to journalist association, which provide not only for the professional growth of the journalists but for the protection of their rights and freedoms, too.

Key words: journalist education, journalist association, journalist trade union, seminars, master classes, trainings

Volodchenko O.N. **Value and role of PR-technologies for tourism in Crimea** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 100-103.

According to the article in modern conditions PR has a reputation as the material value, which has a concrete financial equivalent. It was also told about one of the basic functions and the necessity of using tourism branch by the enterprises in Crimea, using PR technologies in order to create reputation and to learn how to operate it.

Key words: PR, reputation, management of reputation, target audience, functions of PR

Dmitrieva V.V. **Corporate site as a company's advertising informational model** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 104-107.

In the article a problem of a corporate site as a company's advertising informational model is regarded on the example of the site "The Academy of the PR-technology".

Key words: corporate site, advertising informational model, site's net model, the site's informational message, the site's image function

Zinchenko A.V. **The prospects of advertisement market development as the marketing communication in the modern conditions of mass media by the example of television** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 108-112.

The key aspects of the advertisement trend perspective are analyzed in the article by the example of TV-commercial and commercial allocation pricing.

Key words are: advertisement, commercial, TV-commercial market, minute price-list, rating, commercial block, discount

Xiaohua Kou. **Chinese newspapers advertisements in the beginning of XXI century (2001-2005)** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3 – P. 113-115.

In the article chinese newspapers advertisement in the beginning of 21 century is resumptively presented and his developing tendency is analyzed.

Key words: newspaper advertisement, advertisement market, advertisement branch, GDP, advertisement turnover and amount, advertisement launch

Ogorodnikova E.M. **Ethnocultural specifics of perception of advertisements** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 116-122.

The article concerns the issue of national specifics of advertisements. Our information space has been filled by international advertising products over 15 years. The ways of perception and interpreting of the English language lexical forms by the russian-speaking and ukrainian-speaking public – are the topic of this article.

Key words: advertising, genre, advertisement, text, slogan

Khavkina L.M. **Spacio-temporal measurement of Ukrainian advertising myth** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 123-127.

The article describes peculiarities and primary variants of function of spacio-temporal notions and conceptions as considerable components of Ukrainian advertising myth.

Key words: spacio-temporal measurement, maker of advertisement, advertising myth, advertising space, consumer audience

Shevchenko V.E. **The advertising text as a means of influence upon the reader of periodical edition** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 128-129.

The article studies the basic methods used in modern advertising to influence effectively the reader of periodical edition.

Key words: advertising, text, periodical edition

Mashchenko O.P., Ronginskaya N.V. **Futurology of book** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 130-132.

The article is devoted to the future of book as a cultural, social and informational phenomenon. From one side, in the XXI century, books as means of leisure pastime are being superseded by television, computer and the Internet. From the other side, paper books are being superseded by electronic ones. However, at least in the first half of the XXI century, book culture will be developed side by side with computer culture, while the main institutions of the book culture – publishing houses, bookshops and libraries – will have a deal both with paper and electronic bearers of information.

Key words: television, phenomenon, information

Sydorenko N.M. **Ethnic diversity of the Kyiv periodicals: searching for tolerance** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 133-137.

The article discusses ethnic minority mass media, transformation of the relations with other nationalities on a democratic basis and positive coexistence.

Key words: ethnic diversity, ethnic stereotypes, mass media, tolerance

Kharchenko U.P. **Monitoring experience as the way to of connecting representatives of universities and regional media** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 140-143.

The author of this article shows the way of connecting representatives of universities (students, professors of journalism) and regional media by special monitoring. This idea helps universities to collect the information about specific of regional media, to change topics of some lectures and practical classes for students to stimulate relationships between regional journalists and students. As a result these two groups have an opportunity to discuss their problems and build the surface of «intermedia» relations.

Key words: monitoring, media, university

Arkhipenko L.M. **The peculiarities of functioning of english borrowings of specific sphere usage in modern Ukrainian press language** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 144-147.

English expressions of sphere usage in the modern Ukrainian language are considered in the article.

Key words: press language borrowings, slang, jargon

Galich V.M. **Toponym is an associative indicator of the time and space deixis of Oles' Gonchar's publicistic text** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Syeriya «Filologiya». – 2005. – V.18 (57). – № 3. – P. 148-151.

Toponyms in Oles' Gonchar's publicistic works of different genres are analysed considering the new scientific paradigm from the point of view of the onomastic and communicative cognitive theory.

Key words: toponym, publicistics, deixis, context sema

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Архипенко Людмила Михайловна** кандидат филологических наук, преподаватель кафедры украиноведения Харьковского национального экономического университета, г. Харьков
- Белоус Алексей Николаевич** аспирант Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
- Березенко Вита Витальевна** кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
- Богданович Галина Юрьевна** доктор филологических наук, профессор, декан факультета славянской филологии и журналистики, заведующая кафедрой межъязыковых коммуникаций и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
- Бондаренко Тамила Алексеевна** аспирантка кафедры журналистики Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков
- Буряк Владимир Дмитриевич** доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
- Вербицкая Юлия Александровна** аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, преподаватель кафедры журналистики Черноморского филиала МГУ, корреспондент газеты «Крымская правда»
- Володченко Ольга Николаевна** старший преподаватель факультета журналистики Таврического экологического института, пресс-атташе ЗАО «Ялтинская киностудия»
- Галич Валентина Николаевна** доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и издательского дела Луганского национального педагогического университета им. Т.Г. Шевченко
- Гранкина Наталья Васильевна** старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
- Гурьева Снежана Анатольевна** аспирантка кафедры журналистики Днепропетровского национального университета, г. Днепропетровск

Давыденко Юлия Евгеньевна	кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой второго иностранного языка Днепропетровского университета экономики и права, г. Днепропетровск
Демченко Владимир Дмитриевич	доктор филологических наук, профессор, декан факультета систем и средств массовой коммуникации Днепропетровского национального университета
Демченко Сергей Владимирович	кандидат политических наук, доцент, и.о. зав. кафедрой журналистики Днепропетровского национального университета, г. Днепропетровск
Дмитриева Валентина Васильевна	доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
Егорова Людмила Геннадьевна	ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Зинченко Александр Валериевич	студент факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Симферополь
Иванов Сергей Аркадьевич	кандидат технических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
Казакова Татьяна Владимировна	доцент кафедры журналистики Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, докторант кафедры международной журналистики Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко
Космеда Татьяна Анатольевна	доктор филологических наук, профессор кафедры языковой подготовки Львовского юридического института МВС Украины, профессор кафедры русской филологии Львовского национального университета им. И. Франко, г. Львов
Коу Сяохуа	аспирантка Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко
Коханова Людмила Александровна	доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Черноморского филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Севастополь
Кузнецова Татьяна Васильевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета, г. Сумы

- Лобода
Светлана Николаевна** кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языкознания и коммуникативных технологий Луганского национального педагогического университета им. Т.Г. Шевченко
- Машенко
Александр Петрович** кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Крымского института информационно-полиграфических технологий Украинской Академии печати, г. Симферополь
- Огородникова
Елена Михайловна** преподаватель кафедры журналистики Черноморского филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Севастополь
- Онищенко
Марианна Юрьевна** старший преподаватель кафедры второго иностранного языка Днепропетровского университета экономики и права, г. Днепропетровск
- Петрушенко
Юрий Николаевич** кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики Сумского государственного университета, г. Сумы
- Пискун
Ольга Николаевна** преподаватель кафедры издательского дела и редактирования Николаевского государственного университета им. В.А.Сухомлинского, аспирантка Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко
- Ронгинская
Наталья Владимировна** кандидат филологических наук, заведующая кафедрой издательского дела и редактирования Крымского института информационно-полиграфических технологий Украинской Академии печати, г. Симферополь
- Савченко
Людмила Валерьевна** старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Гуманитарного университета «Запорожский институт государственного и муниципального управления», г. Запорожье
- Сидоренко
Наталья Николаевна** доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой истории литературы и журналистики Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
- Трофимов
Андрей Юрьевич** ассистент кафедры межязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, заместитель председателя правления Крымской республиканской организации Национального союза журналистов Украины, главный редактор газеты «Сельский труженик», г. Симферополь

Фоменко Владимир Ильич	драматург, киносценарист, корреспондент газеты «Зеркало недели», член Национального союза журналистов Украины
Хавкина Любовь Марковна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, г. Харьков
Харченко Ульяна Петровна	студентка 4 курса отделения журналистики ЧФ МГУ, корреспондент газеты «Флаг Родины», член Союза журналистов России, г. Севастополь
Хоменко Илья Андреевич	кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, член Национального союза журналистов Украины, драматург, писатель-фантаст, корреспондент газеты «Зеркало недели»
Шевченко Виктория Эдуардовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и редактирования Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко, г. Киев
Шестакова Элеонора Георгиевна	докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ: УКРАИНСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

<i>Білоус О.М.</i> ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ НІМЕЦЬКИХ АНАЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ НА ПРИКЛАДІ „ФРАНКФУРТЕР АЛЬГЕМАЙНЕ ЦАЙТУНГ”.....	3
<i>Березенко В.В.</i> ІНТЕРНЕТ-БРЕНДІНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ.....	7
<i>Бондаренко Т.О.</i> „ПРОЕКТ ВИЖИВАННЯ”: АЛЬТЕРНАТИВНИЙ СВІТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	11
<i>Буряк В.Д.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-СВІДОМІСНИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗМ І НОВА ПАРАДИГМА ЧАСУ (СПРОБА „ВПИСУВАННЯ» УКРАЇНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В НОВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ).....	16
<i>Демченко С.В.</i> ВЗАЄМОДІЯ МАСОВОЇ ТА КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	20
<i>Кузнецова Т.В., Петрушенко Ю.М.</i> КОЛІР ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТУ.....	24
<i>Савченко Л.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА В ЗАПОРІЗЬКІЙ РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ.....	28
<i>Трофимов А.Ю.</i> ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН И МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	32
<i>Хоменко І.А., Фоменко В.І.</i> ХУДОЖНЬО-ДОКУМЕНТАЛЬНА РАДІОПРОГРАМА (“FEATURE”) З ТОЧКИ ЗОРУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ.....	37
<i>Шестакова Э.Г.</i> МОБИЛОМАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ВЕДУЩИХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТСОВРЕМЕННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ.....	43

РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК СМИ И КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОГО ОБЩЕНИЯ

<i>Богданович Г.Ю., Егорова Л.Г.</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ТЕКСТА.....	48
<i>Вербицкая Ю.А.</i> ОРАНЖЕВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: ПСИХОТЕХНОЛОГИИ И СОЦИОТЕРАПИЯ.....	59
<i>Іванов С.А.</i> ДИСКУРС НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	64
<i>Космеда Т.А.</i> МОВОВЗНАВЧА НАУКА НА СЛУЖБІ У ЖУРНАЛІСТИКИ: ДО ПИТАННЯ ПРО ВИВЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ ІНТИМІЗАЦІЇ (АНАЛІЗ НАУКОВОЇ РОЗВІДКИ А.В. КОРОЛЬОВОЇ).....	69

РАЗДЕЛ 3. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ

<i>Гранкіна Н.В.</i> ГРА ЯК ВАРІАТИВНА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ „ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЕКРЕТАРЯ ТА ПРЕС-СЛУЖБИ”	74
<i>Гурьєва С.А.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ.....	78
<i>Даєвіденко Ю.Е., Онищенко М.Ю.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРЕПОДАВАННІ ІНОСТРАННИХ ЯЗЫКОВ	82
<i>Демченко В.Д.</i> НОВИЙ ЗМІСТ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МЕДІАОСВІТИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	86
<i>Казакова Т.В.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ В АНАЛІЗІ ПРАЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ (ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДОЛОГІЮ КУРСУ «ЗАРУБІЖНА ЖУРНАЛІСТИКА»)	90
<i>Лобода С.Н.</i> ГУМАНИСТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА.....	94
<i>Піскун О.М.</i> МЕДІАОСВІТА В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ.....	97

РАЗДЕЛ 4. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ И PR В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

<i>Володченко О.Н.</i> ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ КРЫМА.....	100
<i>Дмитриева В.В.</i> КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КОМПАНИИ	104
<i>Зинченко А.В.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ КАК МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ	108
<i>Коу Сяохуа</i> КИТАЙСКАЯ ГАЗЕТНАЯ РЕКЛАМА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА (2000-2005 ГГ.)	113
<i>Огородникова Е.М.</i> ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	116
<i>Хавкіна Л.М.</i> ЧАСОПРОСТОРОВИЙ ВИМІР УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО МІФУ	123
<i>Шевченко В.Е.</i> РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ	128

РАЗДЕЛ 5. ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА В ПОЛИЭТНИЧНОМ ОБЩЕСТВЕ

<i>Мащенко А.П., Ронгинская Н.В.</i> ФУТУРОЛОГИЯ КНИГИ (ТЕЗИСЫ К ДИСКУССИИ).....	130
<i>Сидоренко Н.М.</i> ЕТНІЧНЕ РІЗНОМАНІТТЯ КИЇВСЬКОЇ ПРЕСИ: ПОШУКИ ТОЛЕРАНТНОСТІ.....	133

РАЗДЕЛ 6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КРЫМА (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МОНИТОРИНГА)

<i>Коханова Л.А.</i> ПРЕДИСЛОВИЕ К «ИССЛЕДОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КРЫМА»	138
<i>Харченко У.П.</i> ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГОВ С ЦЕЛЬЮ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ.....	140

РАЗДЕЛ 7. ЛЕКСИКА, ГРАММАТИКА, ТЕКСТ В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

<i>Архипенко Л.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ ОБМЕЖЕНОЇ СФЕРИ ВЖИВАННЯ У МОВІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ	144
<i>Галич В.М.</i> ТОПОНІМ – АСОЦІАТИВНИЙ ІНДИКАТОР ЧАСОВОГО Й ПРОСТОРОВОГО ДЕЙКИСУ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА	148

АННОТАЦИИ	152
------------------------	-----

АНОТАЦІЇ	158
-----------------------	-----

SUMMARY	164
----------------------	-----

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	170
----------------------------------	-----

СОДЕРЖАНИЕ	174
-------------------------	-----