

SCIENCE AND
EDUCATION
A NEW
DIMENSION
HUMANITIES
AND
SOCIAL SCIENCES



p-ISSN 2308-5258

e-ISSN 2308-1996

II(6), Issue 36, 2014

SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

Humanities and Social Sciences

www.seanewdim.com

Editorial board
Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

Honorary Senior Editor:
Jenő Barkáts, Dr. habil. Nina Tarasenkova, Dr. habil.

Andriy Myachykov, PhD in Psychology, Senior Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Health and Life Sciences, Northumbria University, Northumberland Building, Newcastle upon Tyne, United Kingdom

Edvard Ayvazyan, Doctor of Science in Pedagogy, National Institute of Education, Yerevan, Armenia

Ireneusz Pyrzyk, Doctor of Science in Pedagogy, Dean of Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

Irina Malova, Doctor of Science in Pedagogy, Head of Department of methodology of teaching mathematics and information technology, Bryansk State University named after Academician IG Petrovskii, Russia

Irina S. Shevchenko, Doctor of Science in Philology, Department of ESP and Translation, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Kosta Garow, PhD in Pedagogy, associated professor, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

László Kótis, PhD in Physics, Research Centre for Natural Sciences, Hungary, Budapest

Marian Wloshinski, Doctor of Science in Pedagogy, Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

Melinda Nagy, PhD in Biology, associated professor, Vice-Rector, J. Selye University in Komarno, Slovakia

Anatolij Morozov, Doctor of Science in History, Bohdan Khmelnytsky National University in Cherkasy, Ukraine

Nikolai N. Boldyrev, Doctor of Science in Philology, Professor and Vice-Rector in Science, G.R. Derzhavin State University in Tambov, Russia

Olga Sannikova, Doctor of Science in Psychology, professor, Head of the department of general and differential psychology, South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky, Odesa, Ukraine

Oleg Melnikov, Doctor of Science in Pedagogy, Belarusian State University, Belarus

Riskeldy Turgunbayev, CSc in Physics and Mathematics, associated professor, head of the Department of Mathematical Analysis, Dean of the Faculty of Physics and Mathematics of the Tashkent State Pedagogical University, Uzbekistan

Roza Uteeva, Doctor of Science in Pedagogy, Head of the Department of Algebra and Geometry, Togliatti State University, Russia

Seda K. Gasparyan, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Yerevan State University, Armenia

Svitlana A. Zhabotynska, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology of Bohdan Khmelnytsky National University in Cherkasy, Ukraine

Tatyana Prokhorova, Doctor of Science in Pedagogy, Professor of Psychology, Department chair of pedagogics and subject technologies, Astrakhan state university, Russia

Valentina Orlova, CSc in Economics, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

Vasil Milloushev, Doctor of Science in Pedagogy, professor of Department of Mathematics and Informatics, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Plovdiv, Bulgaria

Veselin Kostov Vasilev, Doctor of Psychology, Professor and Head of the department of Psychology Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

Vladimir I. Karasik, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Volgograd State Pedagogical University, Russia

Volodimir Lizogub, Doctor of Science in Biology, Head of the department of anatomy and physiology of humans and animals, Bohdan Khmelnytsky National University in Cherkasy, Ukraine

Zinaida A. Kharitonchik, Doctor of Science in Philology, Department of General Linguistics, Minsk State Linguistic University, Belarus

Zoltán Poór, CSc in Language Pedagogy, Head of Institute of Pedagogy, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

Managing editor:

Barkáts N.

© EDITOR AND AUTHORS OF INDIVIDUAL ARTICLES

The journal is published by the support of Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe
BUDAPEST, 2014

Statement:

By submitting a manuscript to this journal, each author explicitly confirms that the manuscript meets the highest ethical standards for authors and coauthors. Each author acknowledges that fabrication of data is an egregious departure from the expected norms of scientific conduct, as is the selective reporting of data with the intent to mislead or deceive, as well as the theft of data or research results from others. By acknowledging these facts each author takes personal responsibility for the accuracy, credibility and authenticity of research results described in their manuscripts. All the articles are published in author's edition.

The journal is listed and indexed in:

INNO SPACE SCIENTIFIC JOURNAL IMPACT FACTOR: 2.642

DIRECTORY OF RESEARCH JOURNAL INDEXING

ULRICHS WEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY

UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS YEARBOOK

SCRIBD

ACADEMIA.EDU

GOOGLE SCHOLAR

CONTENT

ECONOMICS	6
<i>Gusev A.</i> Digital Media as PR-Tool in Sport	6
<i>Voitkiv T.I.</i> Cluster – Definition and Stages of formation	8
<i>Богатирьов І.І.</i> Діалектика дивідендної політики корпорацій в умовах нестабільності ринків	12
<i>Бруханський Р.Ф.</i> Стратегічний управлінський облік на основі ланцюжка вартості: теоретичні аспекти	16
<i>Войтків Л.С.</i> Основные принципы принятия стратегических управленческих решений	20
<i>Мікаелян С.Г.</i> Технологічні траєкторії розвитку країн в умовах інноваційного клімату	24
<i>Романюк С.А., Студінська Г.Я.</i> Стратегічні підходи до формування регіонального бренду	28
<i>Скрипник Г.А.</i> Бюджетное финансирование предприятий аграрного сектора экономики	32
SOCIOLOGY	36
<i>Prosvirina O.G.</i> Debating the role of trust in the society of postmodernization	36
<i>Коломоєць Т.Г.</i> Шляхи підвищення соціальної ефективності праці фахівців корекційних закладів освіти України	40
ARCHITECTURE AND DESIGN	45
<i>Кадурина А.О.</i> Культурологические образы и символика в архитектуре крупных этносов на евразийских территориях II в. до н. э. – XV в. н.э.	45
<i>Чумаченко М.П.</i> Этнодизайн и методы его проектирования в современных текстильных изделиях	50
CULTUROLOGY	53
<i>Божко Л.Д.</i> Література подорожей XVIII-XIX ст. та її вплив на формування культурних змістів свого часу	53
<i>Швед О.В.</i> Інфографіка радянського періоду як культурний феномен	58
SOCIAL COMMUNICATIONS	64
<i>Захарс Т.А.</i> Эстетическое влияние коммуникатора на формирование ценностных характеристик аудитории	64
<i>Компанович М.С.</i> Дитяче читання в контексті фахового дискурсу 50-80-х рр. XX ст.	68
<i>Мордюк А.О.</i> Апгрейд теленовін, або нова подача інформаційної програми в Україні	72
<i>Подашевська Т.Л.</i> Роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності	76
<i>Шилова В.В.</i> Вплив комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинах	81
HISTORY	86
<i>Данілова Ю.В.</i> Внесок Я.М. Гордеєнка в залізничне мостобудування	86
<i>Татаринов С.И., Буров А.А.</i> Роль земского движения в Донбассе в период 1-й Мировой войны: формы и методы деятельности, уроки	90

ECONOMICS

Gusev A.
Digital Media as PR-Tool in Sport

*Gusev Andriy, postgraduate student
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk, Ukraine*

Abstract. This article discusses modern sport as a profitable industry, which needs appropriate PR software. It is alleged that at the moment it is a huge and diverse industry that involves a huge number of people, sports clubs, federations, political associations and businesses. That is modern sport – it's a massive product having their marketing, branding and PR.

Keywords: *sports, industry, marketing, branding, PR, football club, image, reputation, infrastructure*

Introduction: Modern sport is a kind of product, because it requires marketing and PR. PR solves the problem of communication of society in all. PR in today's media space has received increasing attention of modern researchers. For example, G. Pocheptsov considers that PR is the placement of the object at the right side and at the right time. According to him, PR should not be regarded as a variant of generating of false information. You cannot move infinitely with the help profiles because such chain sooner or later can burst. No PR techniques will help to overcome the reality [4]. And what are the specific characteristics of public relations in the field of sports and sporting events? "Sport PR functions as a part of management and allows us to identify key audiences of sports organizations and their interaction" [1, p. 24]. The main feature of PR-support of sporting events is just sports specificity. Without high sports results it is almost impossible for any object of the sports industry to achieve high popularity, and hence profits. It is the digital media which gives future to sports PR, which is described in this article. Therefore, **the goal of the article** - review of modern sports PR using digital media.

Digital and New Media – a term that in the late XX century was used for interactive electronic media and new forms of communication content producers with consumers to denote differences from traditional media, for example, such as newspapers, thus, this term refers to the process of digitalization, network technology and communication . The dissemination of information on a great number of devices and platforms gives people more choice and access to news when it is convenient. Now there is the opportunity to choose from a larger number of information flows. As it was noted by S. Kvit, "Internet makes it possible to introduce a range of services which are impossible or extremely difficult for the consumer beyond it" [3, p. 155]. This means that everything becomes easier: consumers no longer expect news or programs that should start at a certain time on TV or with the issue of newspaper. Now the need for information can be satisfied instantly, just by using new media in a form that is most convenient for the consumer. Structure of information on the Internet is very convenient. The consumer tends to short news alerts, headlines, footnotes. Clicking what is interesting for him, he will get extensive information, analytical articles, videos, etc. For example, on the site football.ua site where the news headlines and articles are located according to the importance and date when you click on the title you can go directly to the material.

The most popular sports editions have their own sites, where you can buy an electronic copy of the newspaper or magazine. In addition, there are sports online portals where you can watch videos from sports, read original articles and reviews of the matches ... These new "internet aggregators are not related to journalism in the narrow sense of the word. However, in general like digests or abstracts, they are an important part of the media industry, helping the audience to structure and consume information "[5, p. 29].

Football clubs that still earned money with the help of sale of tickets and sports paraphernalia, granting of rights to broadcast matches and sponsorship are also beginning to work with digital media. There are three target groups of PR in sport – sponsors, fans and the media. They, ultimately, are the basis of financial welfare, and welfare of sports club or athlete. In sports the fan has two basic desires. Firstly, your team should achieve the best athletic performance. It helps the fan, associating himself with the club or athlete, to feel his own importance to others in everyday life. Secondly, the fan wants to have a good time. That is, supporting his team or athlete to get positive emotions. The audience is a key figure for sport PR, so that effective work with the audience – the key to the success of the club or athlete in an individual sport. "In football brand development there is the ultimate goal: to bring fans to the stadium – said the executive director of "Shakhtar" strategy, commerce and marketing Joe Palmer. – This leads to an increase in advertising and sponsorship revenue, sales of attributes" [7]. The ideal audience – a fan, loyal to the brand (sportsman, club), that is why his behavior depends on the results of the team and it is more or less predictable. In developed countries the fans bring the lion's share of revenue to the organizers of the event, because they buy tickets, subscriptions, subscribe to TV channels which broadcast matches and buy fan paraphernalia. Instead, they want a show and the better and brighter the quality of the show is, the more each fan will spend money.

That is why football clubs should look for means of drawing new fans: "...the necessary financial resources come from the modern media-sport complex that was developed in Europe in the 1970s and 1980s, and which took its present form in the 1990s" [2, p. 105–119]. There is a direct link: usually the main income of football clubs – it proceeds from the sale of tickets for the match, club paraphernalia, the rights to broadcast games on television and radio stations. Therefore, focusing on the fans it is

important to establish and properly position the sports brand, i.e., focusing on sponsors to create the desired reputation. This can be achieved using wide opportunities of digital media. Thus, image and reputation – are absolutely necessary elements for success in any business, including sports.

Modern websites of large football clubs have a huge amount of services for the fans. That you can follow all club news through its online resource almost in real time, no one is surprised. The fact that you can chat with friends on the football interests on forum and chat, too, has become a standard (and familiar!) case. But the progress does not stand still: developing Internet technology and the websites of football teams. Usually during registration the fans are offered a form, containing about 10 mandatory fields. Typically, a block must specify full name, email address, gender, birth date, city and country of residence, address and index. And address, phone number and e-mail provide access to the various channels of communication with the fans. To be able to conduct targeted marketing activities that are much more effective than mass, club fans need to segment according to various criteria: location of fan, his age, sex, social status, professional activity, and more.

The same situation is with the clubs of Ukrainian Premier League, they have their own websites and use them primarily as a source of information for fans of the team. There are sites of leading teams in the country, where there are signs of real Internet portals. For example, the site of FC "Dnipro" which is made in the colors of the club. Here you can find the news section, history of the team, forum, module of feedback. The site "Dnipro" offers to sign up for the official newsletter of the club, take the opportunity to download "wallpapers", updated calendar of club paraphernalia on the desktop. Moreover, a unique feature of the portal is that fans of the club may conduct their own blogs with any issues related to the team directly on the official website. In addition to traditional galleries there are online video galleries of the best moments of matches, interviews with players reporting on the club, there is an interesting section of "Hero of the Season" [6], where fans can put estimates on players who played in matches. These points are displayed on the homepage. At the end of the season and

according to the fans the best player who receives the award is elected. In addition, football clubs are beginning to grip the commercial potential of social networks. This is understandable: few sports fans compared with football fans love their idols, and social media platforms – Facebook, Twitter, YouTube – allow the fans to maintain contact with the masters of leather ball. Already well-known football clubs such as "Barcelona", "Manchester United" and "Real Madrid", together with more than 43.5 million subscribers exist in the network Facebook.

Besides recording games and various videos, on the pages of the top football giants in social networking there is built-in e-commerce, which gives fans the opportunity to buy anything, from tickets to T-shirts with numbers with their idols. These additions bring good profit. The head of SoSocial (social media agency, which is working with football clubs in the UK) Atiri Al-Salim said that recently one of his friend "hooked" on Facebook application I Am Player, allowing fans to "live life stars of professional football". "During the evening my friend spent £10000 – says Al-Salim. – If the same amount of money will be spent by each of the 150 thousand users of I Am Player, then it will be in total half a million pounds" [8].

Conclusions: digital media because of its features, such as speed, convenience, efficiency and flexibility, develop fast and penetrate into all spheres of human activity. Information about sports competitions transfers to the network and goes to a global audience, the widest circle of recipients. Abroad, football clubs use digital media as educational and entertaining PR-technologies. And it is good that local clubs are catching up with European developments of Internet sites and the quality of the fans. The need for PR and advertising occurs when in front of the club or athlete there is an issue about relationship with certain social groups whose decisions may contribute to the electronic media. Of course, PR cannot help directly to affect the profit, but it is able to create public opinion through which it is easier to make both in professional and mass sport. The use of new media such as websites and social network allows the club to increase significantly the effectiveness of their marketing activities and sales of the entire system as a whole.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Kvit S.M. Masovi komunikatsii: pidruchnyk dlia studentiv vyshcheyk navchal'nykh zakladiv. – Kyiv: Vydavnychiy dim "Kyevo-Mohylians'ka akademiya», 2008. – 206 s.
2. Pocheptsov G.G. Public rilations dlia professionalov. – Kiev: REFL-book, Vakler, 2005. – 640 s.
3. Butterick K. Introducing Public Relations: Theory and Practice. – SAGE Publications Ltd, 2011. – 240 p.
4. Helland K. Changing Sports, Changing Media. – Nordicom Review, Jubilee Issue 2007. – 232 p.
5. <http://www.fcdnipro.ua/ru/index/>
6. <http://forbes.ua/magazine/forbes/1332944-igrok>
7. <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/100711.html>

Гусев А.В. Цифровые медиа как PR-инструмент в спорте

Аннотация. Рассматривается современный спорт как прибыльная индустрия, которая нуждается в соответствующем PR-обеспечении. Утверждается, что в настоящее время он представляет собой огромную и разнообразную индустрию, в которую вовлечено огромное количество людей, спортивных клубов, федераций, общественно-политических объединений и бизнес-структур. То есть современный спорт – это массовый продукт, имеющий свой маркетинг, брендинг и PR эффективных инструментов которого и являются цифровые медиа.

Ключевые слова: спорт, индустрия, маркетинг, брендинг, PR, футбольный клуб, имидж, репутация, инфраструктура

Voitkiv T.I.

Cluster – Definition and Stages of formation

Voitkiv Taras Ivanovych, Postgraduate

Ivano-Frankivsk national technical university of oil and gas, Ivano-Frankivsk, Ukraine

Abstract. Infrastructure development should be in accordance with the principles of social equality and taking into account the social labor. Deserves special attention as the development of science and culture. What needs to achieve the performance of other countries in the near future to meet all kinds of social economy.

Keywords: Cluster, technology development, resources, regional cluster, cooperation, subclusters

Introduction. Efficiency of the national economy, the use of its resource capabilities depend largely on regional development. As world practice shows, the most powerful tool to stimulate the regional economy, a means of achieving the objectives of industrial policy, including structural changes, innovation, and as a consequence, increased competitiveness, is the cluster approach [8, 13]. Thanks to cooperation and competition as the basic principles of operation of cluster networks, to ensure complementarity between industries, technology development, dissemination of information relevant to the business. For the strategic management of enterprises formed due prove decisive in determining the direction of innovation, improving employee performance, reduce production costs and as a result, in the competition. Clusters "in better agreement with the very nature of competition and achieve competitive advantage sources" [9]. Clusters vary in size, breadth of coverage, the level of development, depending on the industry. Nature clusters allows you to change their boundaries as new companies and industries with the development and changes in business conditions. According to M. Porter, clusters are equally effective in large-scale, and in a small economy, urban or rural area. Recently, particular attention is paid to the search criteria, which can diagnose the presence of clusters in the economic environment. Most often the following features called cluster [6, 8, 9, 11]:

- clearly defined boundaries (region) is located of the cluster;
- you can select the final product group;
- market share of the cluster corresponding production exceeds the average proportion of the gross regional product (GRP) this market;
- growth rate of production cluster above average GRP growth rates;
- competitiveness of the cluster does not yield corresponds to sectors other countries and regions;
- in the cluster includes companies supported refining industry;
- participants cluster common threats and opportunities;
- between enterprises cluster develop Institute formation- and marketing communications based on modern technologies within interregional economic integration formed the deficient links in the value chain;
- exist in the system properties of common standards for the production and management, actively developing cluster ITATION brands.

In essence cluster is a network structure formed on the basis of cooperation between enterprises and organizations in the creation of a particular product, so the scale of cluster formations are essentially dependent on the specifics of the final product. Porter [9] emphasizes the funda-

mental difference between the clusters of other hybrid forms of coordination, consisting in large numbers of repetitive informal contacts that promote the establishment of trust, effective communication, reduce transaction costs. A cluster is a form of industrial networks, the characteristic frequency and strength of interaction between enterprises, resulting in an additional "social capital" facilitating access to resources. The essence of the cluster – the development of effective communications. the formation of clusters is heuristic, that is held by the generalized heuristic search algorithm technical solutions, which subsequently leads to the emergence and development of an efficient network structure capable of producing a highly competitive product.

Methods of determining the cluster, according to Porter [9], consists of three stages:

1. Set the cluster: it is determined by the kernel - a large firm or a group of similar firms from which vertically built workflows mutually interrelated with them below and parent companies; defined production passing through general canals or create by-products and services; formation with ethyl additional horizontal chain based on the use of common factors of production, technology and supplies. Experience shows that definition Borders of clusters is one of the most difficult tasks and always reflects the goals and conceptual approach of the study;

2. Distinguished group of education within the cluster pa, especially organizations that provide specialized skills for him, those information, capital and infrastructure - all that is the basis of competitive advantage;

3. Determined by the government and other laws confi structures that influence the behavior of participants cluster (forming rules, regulations, incentives to depends on the nature and intensity of competition).

Clusters are used for the diagnosis, as a rule, high-quality tools: Delphi technique, focus groups, local surveys, gap analysis, strategic cross-sectorial analysis, etc., and to evaluate the results of their development - quantitative factors localization, economic modeling, network analysis and so on.

1. Preliminary work:

- analysis of the region or industry to determine the relevance of measures for their innovative organizational and project development;
- compiling customer (usually administration) technical specifications for the development of programs of organizational innovation- Project Development sectoral / regional the cluster;
- familiarization with the legislation in force in support of innovation in the region industry.

2. Analiz sectoral / regional cluster:

- providing evidence that the selected cluster does meet all the requirements of sectors left / regional cluster;
- conducting clustering (emphasis sub clusters in the cluster) and drafting by its results you sectorial / regional cluster.

3. Obrabotka results of the analysis of sectorial / regional cluster:

- definition of goals, objectives and functions of top managers Cluster and sub clusters;
- development and justification of specific innovativation infrastructure elements of the cluster and sub-clusters [2].

At the stage of preparatory work going on to identify the strengths and weaknesses in the operation of all business entities (CX); confirmation synergies between them; presence or absence of potential for development of the region or industry.

During the analysis phase of sectorial / regional cluster must be proven compliance highlighted the main features of the cluster (synergy, cooperation ties, homogeneity). In a prospective cluster determine the nature of the links between SH: cooperation (partnership), competition (Paperback - rivalry between homogeneous economic entities operating on the same level with rigid - it is based on the struggle for the buyer's choice); presence or absence of a synergistic effect between the CX.

Mapping of regional / sectorial cluster conducted in accordance with the following requirements: sub clusters separated based on the type and level of activity of CX; they must meet all the characteristic features of the cluster: homogeneity, the presence of cooperative ties and synergies, to interact with each other to form the innovation chain. With this in mind, is applied to the CX identified region map. When all groups according to organizations, businesses or institutions featured cluster, they are considered as sub clusters interconnected through innovation chain (development - development testing - industrial production).

It is generally accepted that the cluster is inherent synergies. By definition, it arises from the use of the features of partnership: cooperation mechanisms such as business networks, strategic alliances, a combination of cooperation and competition. Interacting enterprise benefit by having the opportunity to share best practice and reduce costs by sharing the same services and suppliers. In [14] identified the main conditions that allow the cluster formations pursue synergies: flow of knowledge in the cluster; increment cash flow due to the addition of cash flows enterprises in the cluster; joint use of infrastructure; reducing transaction costs.

Based on the theory I. Ansoffa [1], can be attributed to a cluster of four types of synergy: synergy of sales (the same channels of distribution, warehouse management, sales in one center); operational synergies (efficient use of fixed and working capital, labor, overhead distribution costs, etc.); investment synergy (sharing of fixed assets, total stocks of raw materials, transport costs from one product to another, and so on); synergy management (leadership competence, manifested in the development of new products or entry into a new strategic economic zone).

Synergies difficult to quantify, but a way to measure its individual aspects. According to I. Ansoff [1], synergistic effects are grouped by functional departments: general

administration, research and development, marketing and operational activities.

Approach to identification and formation of clusters includes assessing the growth potential of the cluster enterprises and improve their operation generates 4 stages.

At the first stage, the analysis and diagnosis of conditions of formation of the cluster, the definition of motivation of potential participants, their state capital and resources, assessment of the prospects of further development of the participating enterprises.

At the second stage the mechanism of formation of the cluster structure: Identify actual and potential participants interested in the integration process, outlines strategies for cluster - corporate strategy and culture cluster, complexity, integration relationship.

In the third stage the cluster structure, set its organizational structure, the extent of joint activities, norms and rules of interaction between the participants.

In the fourth stage, the assessment of the socio-economic benefits and further development of the cluster structure.

To create clusters proposed comprehensive assessment of development and production industries in the region. Classification of industries and industries on the regional economy developed and the least developed on the basis of the complex criterion, calculated using the sum of places and absolute and relative indicators characterizing the activity of the studied plants. To determine the degree of development of industries and sectors in the region by the expert established indicators: profitability, labor productivity, capital productivity of capital and the number of advanced manufacturing technologies. Highlighted in the following stages of development of a comprehensive assessment of production and industries in the regional economy:

1. Specification of goals and objectives of a comprehensive comparative evaluation of the Executive Development manufactures and industrial sectors in the regional economy;
2. Selecting the original scorecard for wire integrated assessment based on one-pointedness evaluated parameters, providing influence on increased development of industries and enterprises;
3. Collection and processing of initial information on the activities of production and completely industries, finding in the region;
4. Values calculated on the basis of particular indicators used output data within the parameters that have influence on improving the efficiency of the development of industries and enterprises;
5. Determination of reference values of parameters subject to the conditions: select the maximum (minimum) value of all aggregate.
6. Identifying and ranking rank sum places indicator values by Species economic The activities of.

Such a study of the economy of the region to determine the necessary conditions and the priority sectors of the cluster formation.

Of particular interest in the concept of cluster management of regional economies noted in light of the increasing role of foreign trade in the socio-economic development of the regions, as it allows you to define the

priority sectors with economic potential and contribute to improving the competitiveness of foreign trade.

Evaluation of sectorial specialization of the region and its development trend analysis conducted including factors localization output, employment, productivity, investment in fixed assets, foreign investment, exports and imports. On the basis of factors determine the value of the industry to the regional economy: export-oriented, import-substituting industry or for regional needs. To assess the commodity structure of foreign trade proposed use coefficients Grubel - Lloyd (level of foreign trade by commodity groups), Balassa (level of intra-industry specialization in foreign trade by goods) and comparative advantage index - KSA (structure of foreign trade) [3]. The calculations formed by a group of goods whose production is a priority for the region, and identifies basic enterprise, enterprise suppliers and subcontractors. Identification of regional opportunities involves the assessment components of a business climate or determinants model "Diamond." Based on the analysis of regional opportunities and evaluate the structure of foreign trade turnover is the formation of clusters.

Thus, the above approaches to the construction of clusters in varying degrees, can accommodate both algorithms, determining the attractiveness of and prerequisites for the development of the cluster "top - down", and the identification of clusters "bottom - up." All of them are variants of methods M. Porter and include [2, 4, 5, 7, 12]

- setting goals and objectives of a cluster as a basis for the development of enterprises production region;
- comprehensive comparative evaluation of the development of production and industries in the region to identify the most competitive and containing preconditions for development cluster structures;
- clustering algorithm development on the regional level, diagnostics already existing sub cluster formations, revealing their structure and relationships;
- typology composition participants cluster (scientific, territorial, sectorial) and the formation of the cluster structure, depending on its type;
- establishment of spatial boundaries of the cluster;
- definition of scientific innovation bases times the cluster development;
- develop a mechanism for effective development of clusters, (aggregate economic justification processes directed on achievement purposes);
- establishing the extent of joint activities, norms and rules of interaction between the participants.

Goal. Discusses the advantages of cluster structures, in particular the cooperation of production, the list of basic mechanisms which follows:

1. Expensive - distribution, allowing rationally use the productive capacity of all firms involved in the process of co-operation on the basis of sub-contracting and outsourcing.
2. Co-operative credit-based on firms mutual crediting cluster members, as well as guarantees and warranties in the case of long-term stable cooperative relations;
3. Tax and optimization.

4. Innovation, involving use mechanisms concessional Technology Transfer and well as cooperation in the R & D process.

5. Information that has two aspects: brand mechanism allows the use of the pre property famous brand all stakeholders cooperation; Communication - involves the formation of a common information space for both sintered effective communications.

Measurement of cooperative effects may be achieved by a system of indicators, such as increasing profits, reducing costs, reducing the need for investment, reducing the time the goals, etc.

At the regional level of government may use the mechanisms that contribute to the formation of cluster formations. In this case, there will be a reactive clustering - clustering as a reaction to the economic system to change the business environment by creating conditions for their development in the priority areas. Every major cluster may represent a system of small clusters, which compete on a limited regional market, but may join forces under the influence of external factors, such as for entering the national and international markets. In this case there is a projective clustering initiated by participants in economic activities in order to improve the competitiveness of each of them on the basis of synergy benefits. [10]

Result and discussion. Thus, the methodology of diagnosis and cluster development should include principles of strategic objectives, a conceptual model of a cluster, stages of development and implementation of the mechanism of cluster initiatives. In view of the proposed approaches can identify the main stages of clustering of the national economy:

- justification of the priority sectors, regions and technologies, based on which the cluster can be created;
- search existing microclusters and the definition of the indicative list of the most competitive enterprises capable of (existing in the region, created, border), which may be included in the clustercluster design and management structure based on public-public partnership;
- forecasting economic, social, and ecological scientific information the efficiency of the cluster based on public, private domestic and foreign investment;
- development and approval at all levels of strategic energy cluster development and appropriate incentives (special economic zones, participation Institute investment funds, tax and other benefits);
- development and implementation of a plan to create a cluster as an investment program involving financial instruments, construction of infrastructure, government contracts for the development of new technologies, training.

International practice shows that the clusters do not arise out of nowhere, their success is due to the presence of objective presuppositions, budgetary, fiscal, monetary and customs incentives, favorable investment climate. Policy formation of regional clusters as the basis for improving the competitiveness of countries have already brought positive results in a number of countries with economies in transition.

REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Ansoff AND. The new corporate strategy / And. Ansoff. - SPb.: Piterkit, 1999. - 416.
2. Arutyunov A. Formation of a regional innovation system based on the cluster model of the regional economy // Corporate Governance and innovative development of eco-economy.
3. Georgieva N. Ability to create industry clusters in the region ditch / N. Georgieva // Socio-economic and innovative development of the region in 2006. - C. 224 - 243.
4. Georgieva N. Methodological aspects of formation of clusters of industries left in the regional economy / NN Georgieva // since the Russian management: status, problems and development: Sat Articles V Intern. Nauchn. - method. conf. Penza - 2006. - C. 47 - 50.
5. Egorov S.A. Industrial cluster as an advanced form of industrial cooperation // Problems of the modern economy oh. 2008. - № 3 (27).
6. Melman A. Network features of the cluster organization production // Modern aspects of the economy. - 2005. - № 19 (86).- C. 101 - 110.
7. Models of the organization of regional industrial clusters moat: a review of international experience / 2008. - № 2. - 41.
8. Porter M. Competition: Per. with Engl. - Izd. House "Williams", 2005. - 608.
9. Proskura D. V. Teoreticheskie aspekty formirovaniya regionalnogo klusternogo politika // Problemy sovremennoy ekonomiki. - 2008. - № 4 (28). -
10. Prokhorov NG clusters in the national economy // electronics magazine 2007. - № 3.
11. Ryzhakov ED cluster approach as a tool for enhancing the competitiveness of the region // 2008. - № 1. - S. 457 - 462.
12. Skoch A. International experience of cluster formation // Cosmopolis. - 2006/2007.- № 2 (16). - C. 118 - 136.
13. Hasanov R.X. Synergistic effect of the cluster // Problems of the modern economy. - 2009. - № 3 (31).

Войтків Т.І. Кластер – определение и этапы формирования

Аннотация. Развитие инфраструктуры должно осуществляться в соответствии с принципами общественного равенства или с учётом общественного труда. Особого внимания заслуживает также развитие науки и культуры. Что должно обеспечить достижение показателей других стран и в ближайшее время удовлетворять все виды общественных хозяйств.

Ключевые слова: кластер, развитие технологии, ресурсы, региональные кластерные, сотрудничество, субкластер

Богатирьов І.І.

Діалектика дивідендної політики корпорацій в умовах нестабільності ринків

*Богатирьов Ігор Ігоревич, кандидат економічних наук, доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна*

Анотація. В даній статті розглянуто та проаналізовано теоретичні та практичні аспекти дивідендної політики корпорацій в умовах нестабільності світового ринку. Визначено основні підходи щодо вирішення проблем реалізації дивідендної політики корпорацій.

Ключові слова: дивідендна політика, фінансова стратегія, фінансова політика, дивіденди, акції

Вступ. Головною метою формування стратегічних цілей фінансової діяльності компанії є підвищення рівня добробуту власників і максимізація ринкової вартості фірми. Разом з тим, ця головна мета потребує певної конкретизації з урахуванням завдань і особливостей майбутнього фінансового розвитку компанії. Вирішення цих завдань можливе за умов проведення ефективної фінансової політики, яка визначена як форма реалізації фінансової ідеології і фінансової стратегії компанії в розрізі найбільш важливих аспектів фінансової діяльності на окремих етапах її здійснення. На відміну від фінансової стратегії в цілому, фінансова політика формується лише по конкретним напрямкам фінансової діяльності підприємства, які вимагають забезпечення найбільш ефективного управління для досягнення головної стратегічної мети цієї діяльності. Ефективна дивідендна політика в складі довгострокової фінансової політики є гарантом фінансової стійкості компанії і служить орієнтиром для залучення інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями оптимізації дивідендної політики та узгодження інтересів акціонерів, що зацікавлені в отриманні доходу та менеджерів щодо збільшення вартості капіталу гостро дискутуються у науковій літературі. Зокрема цим питанням присвячено праці західних науковців: З. Боді, Р. Брейлі, Г. Дональдсона, Р. ла Порта, Дж. Лінтнер, С. Майерс, М. Міллера, Ф. Модільяні, С. Рока, Ю. Фама, У. Шарпа. З початком реформування економічних відносин актуалізувався цей напрям фінансової науки і на теренах колишнього СРСР. В цьому зв'язку слід відзначити роботи українських вчених М. Білик, І. Бланка, Є. Боброва, Л. Буряка, А. Гальчинського, А. Даниленко, Д. Леонова, В. Опаріна, В. Суторміної, Б. Стеценка, В. Федосова, В. Шелудько; російських – Я. Міркіна, Б. Рубцова, Я. Сергієнка, М. Третьякова, Т. Теплової. Потенціал перерахованих робіт відображає важливість і широкий спектр напрямків досліджень, проте ряд аспектів цієї багатогранної наукової проблеми залишаться недостатньо розкритими. Насамперед, необхідно узагальнення теоретичних підходів та надання практичних рекомендацій щодо оптимізації дивідендної політики компаній через збалансування розподілу прибутку, що забезпечить розумний компроміс між інтересами держави та самих корпорацій, дозволить уникнути існуючих диспропорцій, забезпечить як сталий розвиток корпоративного сектору, так і збільшення надходжень до державного бюджету.

Метою статті є поглиблення науково-теоретичних підходів та обґрунтування практичних рекомендацій щодо оптимізації дивідендної політики компаній як

одного з чинників досягнення макрофінансової стабільності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Дивідендна політика компанії повинна бути націлена на досягнення оптимального розподілу чистого прибутку компанії з точки зору відповідності обсягу реінвестованих коштів стратегічним потребам компанії, а також задоволення інтересів власників у отриманні очікуваної дохідності на вкладені кошти. У теорії фінансів є кілька підходів до обґрунтування оптимальної дивідендної політики, які ґрунтуються на оптимізації складових частин або в цілому сукупної дохідності, що отримана власниками – TSR (Total Shareholders return):

$$TSR = \frac{Div}{P_0} + \frac{P_t - P_0}{P_0} = DY + CGY \quad (1)$$

де P_t , P_0 – ціна акції в поточний і початковий момент часу, DY – дивідендна дохідність (Dividend Yield); CGY – капіталізована дохідність або прибутковість приросту капіталу (Capital Gains Yield).

В свою чергу теорія переваги дивідендів [1, 2] полягає в тому, що власники, виходячи з принципу мінімізації ризику, завжди віддають перевагу поточним дивідендам ніж можливим майбутнім доходам, в тому числі і можливому приросту акціонерного капіталу, тобто у формулі (1) дивідендна прибутковість має пріоритетне значення. Крім цього, поточні дивідендні виплати зменшують рівень невизначеності інвесторів відносно доцільності і вигідності інвестування в дану компанію, їх задовольняє менша норма прибутку на інвестований капітал, що знижує ставку дисконтування при моделюванні і приводить до зростання ринкової оцінки акціонерного капіталу.

В теорії іррелевантності дивідендів Модільяні і Міллер [3] довели, що величина дивідендів не впливає на зміну сукупного багатства акціонерів, яке визначається здатністю компанії генерувати прибуток і більшою мірою залежить від інвестиційної політики, ніж від того, в якій пропорції розподіляється прибуток між акціонерами і реінвестуванням. Отже, оптимальної дивідендної політики як фактору підвищення вартості компанії не існує взагалі. Даний висновок зроблено на основі наступних припущень, висунутих Модільяні та Міллером: інвестиційна політика незмінна і відома акціонерам, ні дивіденди, ні доходи від зростання капіталу не оподатковуються, відсутні емісійні і трансакційні витрати, всі інвестори оперують однаковою інформацією.

Формування цілісної картини вимагає характеристики теорії податкової диференціації, представники якої Р. Лінтценбергер і К. Рамасвами [4] почали з

ослаблення теорії Модільяні-Міллера через врахування диференціації податкових ставок на дивіденди і доходу від приросту капіталу. Основний висновок теорії полягає в тому, що якщо дохід від капіталізації обкладається податком за меншою ставкою, ніж отримані дивіденди $T_C > T_{Div}$ (де T_{Div} , T_C – податкові ставки на дивіденди і капіталізований дохід), то з позиції акціонерів пріоритетне значення має не дивіденда, а капіталізована доходність і навпаки. В результаті критерій оптимальності дивідендної стратегії залежить від диференціації податків в країні. Так, наприклад, в США до 1982 року ставка прибуткового податку на дивіденди дорівнювала 70%, а на капіталізований дохід – 50%. Після 1982 ставки податку знизилися до 50% на дивідендний дохід і до 20% на приріст капіталу, а з 1992 року ставки податку стали рівні 31% і 28%, відповідно. Аналогічна картина спостерігається і у Франції, де податкова ставка по дивідендах вище, ніж по капіталізованому доходу. Отже, в даних країнах вигідніше максимізувати капіталізовану прибутковість. Зворотній картина спостерігається в Німеччині та Японії, де капіталізований дохід оподатковується за вищою ставкою, ніж дивіденди. Отже, максимізувати вигідніше дивідендний дохід. У ряді країн ставки податків однакові - Великобританія, Австралія, Канада – і щодо податкової диференціації не існує критерію оптимальності дивідендної стратегії.

Теорія агентських витрат відображає другу потенційно важливу корективу, яку реальне життя вносить в допущення Міллера і Модільяні - поправку на побудову дивідендної стратегії компанії, що забезпечує зниження агентських витрат (AC – Agency cost) між менеджерами та власниками [5]. Істербрук і Розефф [6, 7] вважають, що дивіденди служать своєрідним «ліками» для менеджерів, і виплата дивідендів на протигагу реінвестуванню примушує менеджерів проходити періодичну атестацію на ринку капіталу, який вимагає більш ретельного опрацювання бізнес-планів, інвестиційних розрахунків і відрізняється більш жорстким контролем та економічним моніторингом з боку кредиторів.

Сигнальна теорія дивідендів відкидає припущення теорії Модільяні-Міллера про симетричність інформації [8]. На відміну від припущення Модільяні-Міллера, що акціонери розташовують тією ж інформацією, що й менеджери компанії, гіпотеза про сигнальну функцію дивідендів ґрунтується на припущенні, що менеджери розташовують більшою інформацією про перспективи компанії, ніж рядові інвестори. Ця гіпотеза полягає в тому, що внутрішня інформація доводиться до учасників ринку через зміни в дивідендному доході. Ця гіпотеза отримала підтвердження на практиці, оскільки було відзначено, що скорочення розміру дивідендів, як правило, призводить до зниження, а збільшення - до зростання ринкової ціни акцій. Тому ринкові інвестори та фінансові менеджери розглядають дивідендну стратегію як одну з форм комунікації з ринком, при якій компанія отримує можливість подавати ринку «правильні сигнали». Подаючи ринку «правильні сигнали», тобто збільшуючи дивідендний дохід, менеджери компанії можуть ініціювати зростання цін на акції та, оцінивши клієнтську базу потенційних одержувачів дивідендів, створи-

ти сприятливі умови для їхнього приходу в компанію. Отже, на недосконалих ринках дивідендна стратегія стає одним з важелів створення вартості компанії.

Теорія оптимальності форми дивідендів розглядає перевагу виплати дивідендів у грошовій формі, у формі акцій та інших цінностей або викупу акцій (зворотний викуп – share repurchase) [9]. Ідеологія вибору між виплатою дивідендів і викупом акцій продовжує теорію агентських витрат і заснована на припущенні про існування агентських конфліктів між менеджерами та акціонерами. Менеджери можуть використовувати внутрішню інформацію і приступити до викупу акцій, коли це вигідно їм самим, а не акціонерам. При цьому вони порівнюють потенційні вигоди і витрати викупу, і якщо фінансові витрати (FC – Financial Cost) виявляються більше, то робиться вибір на користь виплати дивідендів. Виплата особливих дивідендів, на думку Бріклі [10] служить для учасників ринку менш надійним індикатором майбутньої зміни вартості компанії, ніж виплата звичайних дивідендів.

Структурна теорія або теорія відповідності дивідендної стратегії структурі акціонерів стверджує, що компанія повинна здійснювати дивідендну стратегію, яка узгоджується з очікуваннями більшості акціонерів. Якщо основна частина акціонерів зацікавлена в отриманні дивідендів, то менеджменту компанії необхідно приймати рішення про виплату дивідендів і відповідним чином формувати дивідендну стратегію. В цьому випадку менша частина акціонерів, не згодна з дивідендною стратегією, має можливість реінвестувати свій капітал в інші компанії. В результаті структура акціонерів у компанії може, з одного боку, стати більш однорідною. Але з іншого боку, продаж акцій частиною інвесторів може знизити ринкову ціну акцій компанії в короткостроковій, а можливо і в довгостроковій перспективі, що знову може привести до зміни структури акціонерів. У цьому зв'язку для контролю над структурою власників менеджери компаній не охоче міняють дивідендну стратегію.

У практиці дивідендних стратегій компаній переважає консервативно стабільний підхід. Більшість великих компаній на заході воліють регулярно виплачувати дивіденди. Так, 76% компаній, включених в файли системи «Standard & Poof's», виплачують дивіденди своїм акціонерам регулярно. Відомі компанії, які протягом своєї історії жодного разу не знизили їх розміру, наприклад, «American and Telegraph Company», яка діє на ринку з 1885 року, або «Chemical New York», що сплачує дивіденди з 1827 року [11].

Аналіз впливу на ціну акцій змін до дивідендної політики компанії показав, що будь-яка зміна дивідендної політики негайно відбивається в ціні акцій даної компанії. Так, в травні 1987 року після проголошення про першу виплату дивідендів по 4 центи на акцію компанії «Apple Computer» ринкова ціна її акцій за день зросла на 219 млн. дол. [12], тобто фондовий ринок чує «правильні сигнали» і адекватно на них реагує. Цим користуються багато компаній.

Таким чином, аналіз теорії та практики дивідендних виплат показує, що дивідендна стратегія впливає на вартість компанії, як через зміну інформаційної асиметрії фондового ринку і диференціацію податків, так і через зниження агентських витрат між власни-

ками і менеджерами компанії. Правильно побудована дивідендна стратегія збільшує, а неправильна руйнує вартість компанії, в тому числі й інноваційну. Тому проблема оптимізації дивідендної стратегії надзвичайно актуальна в стратегічній перспективі. Разом з тим єдиного формалізованого алгоритму оптимізації не існує, тому дивідендна політика визначається багатьма факторами, іноді і важко формалізованими, наприклад, психологічними. До визначальних факторів при формуванні дивідендної стратегії компанії можна віднести:

- чинники правового характеру, наприклад, в Україні дивідендна політика повинна будуватися відповідно до Закону України «Про акціонерні товариства», Господарського кодексу України;
- чинники контрактного характеру, коли величину дивідендів регулюють контракти довгострокового кредитування;
- чинники, пов'язані з недостатньою ліквідністю через відсутність коштів на розрахункових рахунках;
- чинники, пов'язані зі стратегічним розширенням виробництва;
- чинники, пов'язані з інтересами акціонерів;
- чинники рекламно-інформаційного характеру, пов'язані з формуванням іміджу фірми допомогою формування «правильних сигналів» ринку.

Аналізуючи вищенаведене, можна виділити два основоположні взаємопов'язані завдання, які повинні бути вирішені при формуванні дивідендної стратегії в довгостроковій перспективі; з одного боку, це максимізація сукупного стану акціонерів, а з іншого - це достатність фінансування стратегічних рішень компанії.

У цьому зв'язку генеральним критерієм оптимізації дивідендної політики в стратегічній перспективі, повинен стати максимум сукупної прибутковості:

$$TSR = DY + CGY \rightarrow \max \quad (2)$$

Формування дивідендної стратегії повинно проходити в два етапи. На першому етапі, коли потреба в інвестиційних ресурсах велика для створення інноваційної вартості необхідно:

- оцінити необхідну суму фінансування стратегічних рішень компанії з урахуванням переліку привабливих інвестиційних проектів, сформованого на етапі побудови інвестиційної стратегії;
- оцінити потребу у власному капіталі на основі визначення цільової структури джерел фінансування;
- зменшити дивідендний вихід до мінімуму, враховуючи рівень дивідендів, встановлений в документах компанії, тобто

$$DY \rightarrow \min, \quad (3)$$

За умови що

$$\frac{D}{D + E_0 + (1-DPR) \cdot PN} \leq DR_{\text{опт}} \quad (4)$$

$$\alpha \leq DPR \leq \beta \quad (5)$$

де DPR – коефіцієнт дивідендних виплат (Dividend Payout Ratio); $DR_{\text{опт}}$ - цільова структура капіталу (Debt Ratio); α , β - мінімальний і максимальні рівні дивідендних виплат, що встановлений з урахуванням зниження агентських витрат.

- використовувати дивідендні важелі стимулювання ринкової вартості для подачі «правильних сигналів» потенційним інвесторам у разі планування процедури IPO.

Отже, основний приріст сукупної дохідності TSR в першому періоді повинен припадати на збільшення капіталізованої дохідності.

Другий етап реалізації корпоративної стратегії повинен відповідати:

- збереженню цільових пропорцій в структурі джерел фінансування шляхом вилучення частини чистого прибутку;
- і збільшенню дивідендного виходу за рахунок підвищеної віддачі на інвестований капітал.

Отже, у другому періоді генеральний критерій оптимальності дивідендної стратегії - максимізація сукупної дохідності акціонерів досягатиметься як зростанням капіталізованої, так і зростанням дивідендної дохідностей.

Висновки. На підставі наведеного слід зауважити, що в стратегічній перспективі оптимальною є обережна консервативна дивідендна стратегія: на першому етапі мінімум дивідендних виплат, і максимум реінвестованого прибутку, що призведе до збільшення інноваційної вартості компанії. На другому етапі поступовий перехід до незначного зростання дивідендної дохідності, який не перевищує граничного значення, яке може призвести до руйнування інноваційної вартості компанії, і визначення стратегічних передумов формування нової корпоративної дивідендної стратегії на наступну довгострокову перспективу.

Водночас, кожній компанії відповідають властиві тільки їй особливості, які визначають формування дивідендної політики. У запропонованій моделі вони реалізуються шляхом визначення мінімальних і максимальних рівнів дивідендного виходу з урахуванням податкової диференціації, завдання інформаційного простору з вигідною для компанії асиметрією та усунення агентських протиріч. В цілому зв'язку слід зазначити, що для компанії залежно від виду діяльності, етапу розвитку, структури власників завжди існує цільова структура виплат дивідендів, до якої необхідно прагнути в стратегічній перспективі.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. Gordon M.J. Dividends, earnings and stock prices // Review of Economics and Statistics 41. -1959.-May.-P. 99-105.
2. Lintner J. Distribution of Incomes of Corporations among Dividends, retained Earnings, and Taxes // American Economics Review. - 1956. — May. - P. 97—113.
3. Miller M.H., Modigliani F. Dividend policy, growth and the valuation of shares // Journal of Business. - 1961. - October. - P. 411-433.
4. Litzenberger R.H., Ramaswamy K. The effect of personal taxes and dividends on capital asset prices: theory and empirical evidence // Journal of Financial Economics. - 1979. - June. - P. 163-195.
5. Jensen M.C. and Meckling W. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and capital structure // Journal of Financial Economics. - 1976. - October. - P. 305-360.
6. Easterbrook F.H. Two agency-cost explanations of dividends //

American Economic Review. -1984. - September. - P. 650-659.

7. Rozeff M.S. Growth, beta and agency costs as determinants of dividend payout ratios // Journal of Financial Research. - 1982. - Vol. 5 - P. 249-259.

8. Pettit R.R. Dividend announcements, security performance and capital market efficiency // Journal of Finance. - 1972. - December. - P. 993-1007.

9. Offer A. and Thakor A. A theory of stock price response to alternative corporate cash disbursement methods: stock repurchases

and dividends // Unpublished ms. - 1985. - December. - P. 287-294.

10. Brickley J.A. Shareholder wealth, information signaling and the specially designated dividend: an empirical study //Journal of Financial Economics. - 1983- August. - P. 187-209.

11. Ross S.A., Westerfield R.W., Jordan B.D. Fundamentals of Corporate Finance. Richard D. Irwin, Inc. - 1991.-P. 521.

12. The New Corporate Finance. Where Theory Meets Practice / ed. by D.II. - Chew, Jr. McGraw-Hill, Inc. -1993.-P. 35

Bogatyrev Igor I. The dialectics of corporate dividend policy in an unstable market

Abstract. This paper reviewed and analyzed the theoretical and practical aspects of corporate dividend policy in an unstable world market. The main approaches to solving the problems of implementation of corporate dividend policy.

Keywords: *dividend policy, financial strategy, financial policy, dividend stocks*

Богатырев Игорь Игоревич Диалектика дивидендной политики корпораций в условиях нестабильности рынков

Аннотация. В данной статье рассмотрены и проанализированы теоретические и практические аспекты дивидендной политики корпораций в условиях нестабильности мирового рынка. Определены основные подходы к решению проблем реализации дивидендной политики корпораций.

Ключевые слова: *дивидендная политика, финансовая стратегия, финансовая политика, дивиденды, акции*

Бруханський Р.Ф.

Стратегічний управлінський облік на основі ланцюжка вартості: теоретичні аспекти

*Бруханський Руслан Феоктистович, кандидат економічних наук, доцент
Завідувач кафедри обліку і правового забезпечення агропромислового виробництва
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, Україна*

Анотація. Проаналізовано сутність концепції ланцюжка вартості як засобу побудови системи стратегічного управлінського обліку на підприємстві. Обґрунтовано переваги застосування системи стратегічного управлінського обліку на основі ланцюжка вартості для побудови системи обліково-аналітичної підтримки стратегічного менеджменту. Виділено види облікової інформації, що формується даною системою, необхідні для прийняття стратегічних управлінських рішень

Ключові слова: ланцюжок вартості, стратегічний управлінський облік на основі ланцюжка вартості, стратегічний менеджмент.

Вступ. В сучасних економічних умовах удосконалення облікової системи в напрямі забезпечення відповідності вимогам системи стратегічного менеджменту в контексті застосування концепції ланцюжків вартості набуває значної актуальності, однією з основних причин чого є поява глобальних ланцюжків вартості підприємств. Однак, існуючі на сьогодні дослідження в даній галузі облікових знань не дозволяють сформулювати загальні теоретико-методологічні основи побудови системи стратегічного управлінського обліку на основі ланцюжків вартості через існування наступних невирішених проблем:

- обґрунтування концепції стратегічного управління на основі ланцюжка вартості як методу стратегічного управлінського обліку;
- обґрунтування сутності ланцюжка вартості з позиції бухгалтерського обліку;
- визначення видів облікової інформації, що одержується на основі впровадження системи стратегічного управлінського обліку на основі концепції ланцюжка вартості для забезпечення потреб стратегічного менеджменту;
- розробка організаційно-методичних аспектів побудови системи стратегічного управлінського обліку на основі ланцюжків вартості;
- побудова єдиної комплексної обліково-аналітичної системи інформаційної підтримки стратегічного менеджменту на основі застосування концепції ланцюжка вартості.

Огляд публікацій. Питанням обліково-аналітичного забезпечення стратегічного менеджменту на основі використання концепції ланцюжка вартості присвячені праці Д. Аакера, Е.А. Аткінсона, Р.Д. Банкера, Ш. Датара, Л. Джека, К. Друрі, А.Ф. Дятлової, Р.С. Каплана, Г.С. Крохичевої, М. Портера, С.П. Суворової, Дж. Фостера, Ч. Хорнгрена, М.С. Янга та ін.

Ціллю статті є проведення аналізу теоретичних аспектів побудови системи стратегічного управлінського обліку на основі ланцюжка вартості та виявлення видів облікової інформації, що формується даною системою, необхідних для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Матеріали і методи. Вперше поняття ланцюжка вартості як теоретичної основи відповідної концепції стратегічного управлінського обліку зустрічається в роботі проф. М. Портера “Конкурентна перевага” (1985 р.). Першопричиною виділення концепції є базові проблеми стратегічного менеджменту, зокрема, питання взаємодії між основними типами конкурент-

них переваг – мінімізацією витрат і диференціацією – і сферою діяльності підприємства. Базовим теоретичним поняттям для аналізу конкурентних переваг і способів їх отримання виступає поняття ланцюжка вартості, відповідно до якого у складі компанії можна виділити сектори, відповідальні за певні етапи розробки, виробництва, маркетингу та розповсюдження товарів. Сфера діяльності підприємства відіграє дуже важливу роль в перспективі отримання конкурентних переваг, оскільки вона має безпосередній вплив на склад і функціонування ланцюжка вартості.

Проф. М. Портер показує як вузька область спеціалізації може служити джерелом конкурентних переваг, якщо ланцюжок вартості відповідним чином організований, і як широка область спеціалізації сприяє отриманню конкурентних переваг, якщо компанія правильно використовує взаємозв'язки між ділянками ланцюжка, які обслуговують різні сегменти, галузі і навіть географічні райони [4, с. 60].

Розробка концепції ланцюжка вартості та її використання в системі стратегічного управлінського обліку стосується досліджень в сфері обліково-аналітичного забезпечення управління доданою вартістю (Economic Value Added), в той же час, дана концепція частково заперечує її внаслідок неможливості останньої забезпечити адекватний інформаційний супровід формування та реалізації стратегії підприємства.

На основі застосування ланцюжків вартості в діяльності підприємства можна виділити стратегічно важливі види діяльності і таким чином зрозуміти картину витрат і виділити потенційні джерела диференціації. Конкурентні переваги одержує та компанія, яка здійснює стратегічно важливі види діяльності з меншими витратами чи більш ефективно, ніж конкуренти [4, с. 68]. На думку Д. Аакера основним питанням стосовно структури витрат є виявлення тієї ланки ланцюжка вартості, яка пов'язана з найбільшими витратами виробництва товару або послуги. Ключове значення має досягнення переваги по витратах в тій ланці ланцюжка, де створюється основний обсяг доданої вартості [1, с. 49]. Таким чином, ланцюжок вартості розглядається сучасними дослідниками в якості основного інструменту класифікації і аналізу витрат, що може бути використано при побудові системи стратегічного управлінського обліку.

Ланцюжок вартості складається з двох типів видів діяльності, що відрізняються між собою з технологічної та стратегічної точок зору, а також сприяють створенню вартості, кожна з яких повинна бути розглянута при проведенні аналізу витрат (табл. 1).

Таблиця 1. Типи, види та характеристика складових ланцюжка вартості М. Портера

Типи діяльності, що сприяють створенню вартості	Види діяльності	Характеристика видів діяльності
Первинні типи діяльності	Зовнішня логістика	Транспортування та складування матеріалів
	Виробничий процес	Перетворення матеріалів у готову продукцію
	Внутрішня логістика	Обробка замовлень і розподіл
	Маркетинг і продажі	Комунікації, ціноутворення, управління каналами збуту
	Обслуговування	Установка, ремонт, постачання запчастин
Допоміжні типи діяльності	Інфраструктура фірми	Загальне управління, управління фінансами підприємства, бухгалтерський облік, зв'язки з органами влади, управління якістю тощо
	Управління людськими ресурсами	Прийняття на роботу, навчання, підвищення кваліфікації, оплата праці
	Технологічний розвиток	Вдосконалення технологічних процесів та продукції, впровадження ноу-хау
	Матеріально-технічне забезпечення	Процедури, технологічні лінії та інформаційні системи

Виділені типи і види діяльності (табл. 1) виступають критеріями для класифікації витрат підприємства, формування облікової інформації в розрізі яких забезпечує інформаційну підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень з метою збереження та нарощення конкурентних переваг підприємства або окремої стратегічної бізнес-одиниці. Застосування концепції ланцюжка вартості в практичній діяльності підприємств створює необхідні передумови для більш повного обліку витрат, визначаючи можливість здійснення стратегічного планування, аналізу і контролю їх обсягів на кожному із елементів ланцюжка вартості.

Модель ланцюжка вартості виступає основою не лише для проведення аналізу витрат в розрізі виділених видів діяльності підприємства, а також дозволяє виявляти співвідношення позиції підприємства або його окремої бізнес-одиниці у порівнянні з конкурентами з позиції витрат, що дозволяє виявити основні фактори генерування / руйнування конкурентних

переваг, і дозволяє забезпечувати диференціацію продукції і одержання надбавки до ціни. Кожен елемент ланцюжка вартості повинен здійснювати більший внесок у загальну вартість продукції, що виробляється підприємством, ніж витрати, понесені на його здійснення або створювати більшу надбавку до ціни.

Використання ланцюжка вартості в системі стратегічного управлінського обліку значно розширює його предмет, що створює всі необхідні передумови для створення ефективної інформаційної підтримки процесу прийняття стратегічних управлінських рішень.

Результати та їх обговорення. Дослідники в сфері управлінського обліку, підтримуючи загальну ідею М. Портера стосовно доцільності розробки ланцюжка вартості, пропонують власні варіанти виділення її структурних елементів. Наприклад, на думку Е.А. Аткинсона, Р.Д. Банкера та Р.С. Каплана існує чотири розширених класи видів діяльності в ланцюжку вартості (рис. 1).

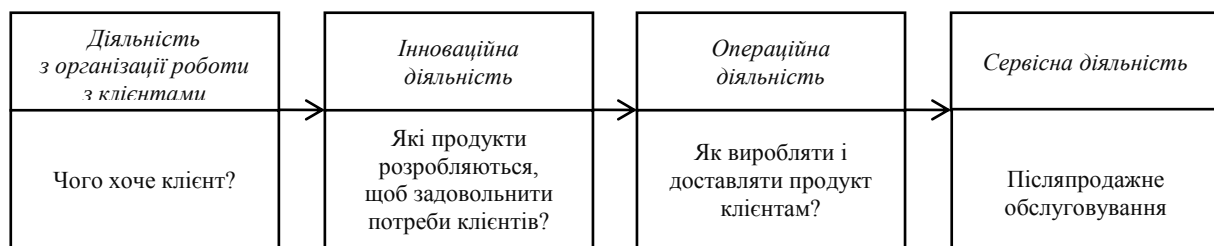


Рис. 1. Ключові елементи ланцюжка вартості за підходом Е.А. Аткинсона, Р.Д. Банкера, Р.С. Каплана та М.С. Янга [2, с. 82-83]

Згідно підходу авторів (рис. 1), це найбільш загальні класи видів діяльності в ланцюжку вартості. Визначальною особливістю даного підходу є розгляд клієнтів в якості засобу досягнення стратегічних цілей, тобто, досягнення стратегічних цілей підприємства можливе за умови досягнення належного рівня задоволення клієнтів. Відповідно, ланцюжок вартості – це послідовність функцій бізнесу, що добавляє користь продукту (товару чи послугі), внаслідок чого зростає його цінність для клієнта. Тому з метою зменшення витрат в розрізі кожного з виділених видів діяльності необхідним є розуміння причин і природи її здійснення як елемента облікового забезпечення управління на основі концепції ланцюжка вартості.

Подібного клієнто-орієнтованого підходу до розробки системи облікового забезпечення управління на основі ланцюжка вартості також дотримується проф. К. Дурі. На його думку, щоб конкурувати в сучасних умовах компаніям доводиться ставати все більше орієнтованими на споживачів і розглядати їх задоволення своїм основним пріоритетом. Споживачі вимагають все більш високого рівня обслуговування за показниками витрат, якості, надійності, своєчасності доставки і вибору нових продуктів [3, с. 12].

Використання такої моделі ланцюжка вартості дозволяє забезпечити належну координацію окремих її складових та одночасно об'єднати в єдиний узгоджений процес формування конкурентних переваг підприємства або стратегічної бізнес-одиниці. Можливість

проведення аналізу в розрізі кожного з виділених елементів ланцюжка вартості щодо ефективності витрат, якості і постачань дозволяє створити передумови для підвищення ефективності конкурентної боротьби на ринку та підтримки стратегії підприємства. Запропонована К. Друрі структура ланцюжка вартості наведена на рис. 2.

На думку Ч. Хорнгрена, Дж. Фостера та Ш. Датара протягом усього ланцюжка вартості менеджери виступають в ролі споживачів бухгалтерської інформації. Ланцюжок вартості включає наступні процеси: дослідження і розвиток; розробку товару, послуги чи технологічного процесу; виробництво; маркетинг; збут; післяпродажне обслуговування (рис. 3).

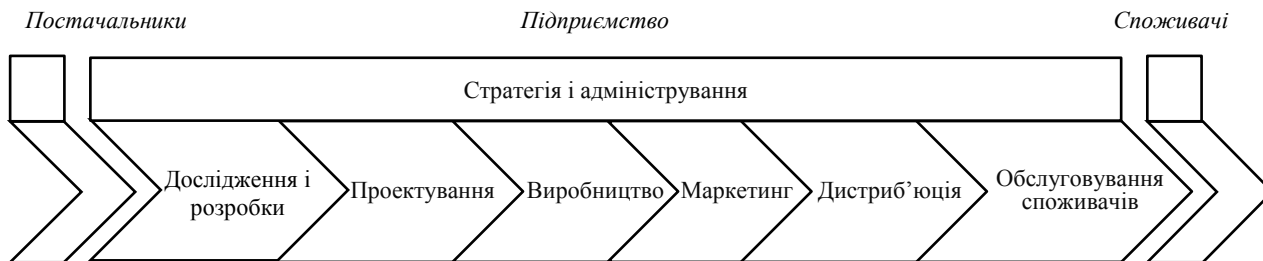


Рис. 2. Ланцюжок вартості за підходом К. Друрі [3, с. 17]

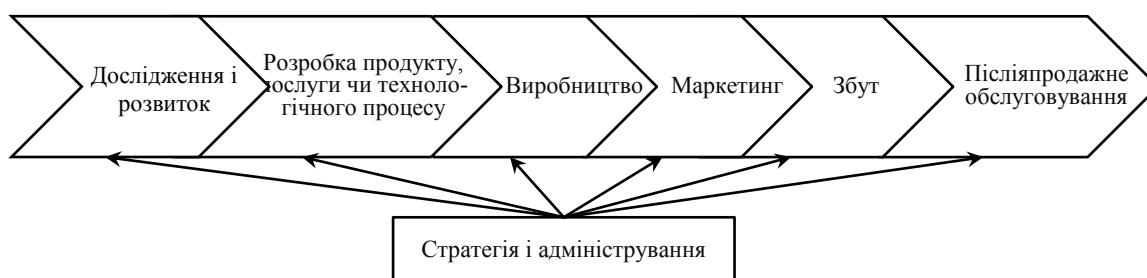


Рис. 3. Управлінський облік в ланцюжку вартості [5, с. 33]

Стратегічний управлінський облік на основі ланцюжків вартості виступає основною інформаційною базою при прийнятті управлінських рішень в розрізі кожного з процесів. Кожен із виділених процесів має важливе значення при формуванні стратегії підприємства або стратегічної бізнес-одиниці, тому на рівні підприємства може бути застосований лише комплексний підхід до організації обліково-аналітичної підтримки стратегічного управління на основі ланцюжка вартості.

Проведений аналіз існуючих підходів вчених зі сфери бухгалтерського обліку до структури ланцюжка вартості дозволяє констатувати, що на сьогодні відсутній загально визнаний і остаточний набір компонентів, з яких повинен складатись ланцюжок вартості підприємства або стратегічної бізнес-одиниці. Запро-

понована М. Портером структура ланцюжка вартості з часом була уточнена і доповнена новими видами діяльності, що, передусім, пов'язано із особливістю класифікації та порядку відображення витрат на функціонування таких видів діяльності в системі бухгалтерського обліку.

На думку М. Портера для того, щоб досягти конкурентних переваг і вміти утримувати їх, треба добре розуміти як окремий налагоджений на підприємстві ланцюжок вартості, так і стан підприємства в загальній системі управління вартістю [4, с. 68]. Виходячи з цього в контексті стратегічного розвитку всього підприємства слід говорити не лише про один ланцюжок вартості, а про систему таких ланцюжків у вигляді вартісної мережі (рис. 4).

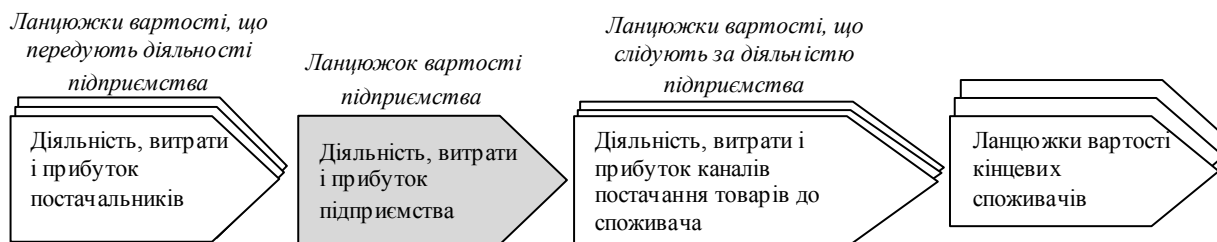


Рис. 4. Система ланцюжків вартості М. Портера [4, с. 69]

Розгляд в якості об'єкта аналізу не лише окремих ланцюжків вартості, а їх системи на рівні підприємства або стратегічної бізнес-одиниці дозволяє показати стратегічні можливості у складі більш широкої мережі вартості. Таким чином, розробка концепції обліку витрат на основі ланцюжка вартості на конкретному

підприємстві передбачає необхідність не лише її включення в загальну систему обліково-аналітичного забезпечення стратегічного менеджменту, а має передбачати аналіз взаємозв'язку із вхідними (ланцюжками постачальників) та вихідними (ланцюжками дистриб'юторів та споживачів) ланцюжками вартості,

що в сукупності створюють вартісну мережу. Це пов'язано з тим, що для прийняття стратегічних управлінських рішень іноді необхідно зібрати і обробити інформацію про витрати підприємства не лише по кожній стадії внутрішнього ланцюжка вартості, а й відносно ланцюжка вартості галузі в цілому.

Застосування концепції системи ланцюжків вартості відрізняється від традиційного підходу до аналізу затрат, що використовується в управлінському обліку, який передбачає встановлення акцентів на внутрішні фактори генерування вартості. Концепція системи ланцюжків вартості, як механізм стратегічного управління витратами, передбачає виділення чотирьох областей, які дозволяють оптимізувати величину виробничих витрат: зв'язки з постачальниками (висхідні зв'язки); зв'язки зі споживачами (низхідні зв'язки); технологічні зв'язки всередині ланцюжка вартості одного підрозділу; зв'язки між ланцюжками вартості всередині підприємства або стратегічної бірності.

В контексті інформаційної теорії система стратегічного управлінського обліку на основі ланцюжків вартості, з одного боку, використовує вхідну інформацію про ланцюжки вартості постачальників, виступаючи в ролі інформаційного реципієнта, а з іншого боку – виступає інформаційним донором, що генерує і надає інформацію про власні вартісні ланцюжки та їх структурні елементи (види діяльності). Застосування такого підходу дозволяє не лише підвищити ефективність створення вартості підприємства в рамках внутрішнього ланцюжка, а також забезпечує покращання взаємодії із зовнішнім ланцюжками вартості, що є особливо важливим при прийнятті стратегічних рішень щодо вертикальної інтеграції. На основі аналізу

елементів системи ланцюжків вартості в розрізі їх витратомісткості або прибутковості та на основі аналізу можливостей підприємства може бути прийняте рішення про здійснення стратегічного вибору, зокрема, щодо включення зовнішніх відносно підприємства елементів ланцюжка до складу внутрішніх, наприклад, про заміну ринкових угод на внутрішньофірмові поставки, про перехід від купівлі до виробництва, від аутсорсингу послуг – до їх інсорсингу.

Висновки. В цілому побудова системи стратегічного управлінського обліку на основі концепції ланцюжка вартості дозволяє виявити фактори, що впливають на довгострокову прибутковість підприємства та процес формування і реалізації стратегії, зокрема, забезпечуючи інформаційну підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень шляхом надання наступної інформації:

- яким чином (через яку кількість елементів ланцюжка) виготовлена продукція потрапляє до кінцевого споживача;
- на яких умовах побудовані і якими є економічні відносини між учасниками вартісного ланцюжка;
- які існують історичні тенденції, пов'язані зі зміною (розширенням, звуженням) структури вартісного ланцюжка, що виступає основою для прогнозування його можливих подальших змін;
- які існують ключові фактори конкуренції на кожному з елементів вартісного ланцюжка;
- які існують загрози (вхідні, внутрішні, вихідні) подальшого функціонування вартісного ланцюжка;
- які елементи вартісного ланцюжка є найбільш витратомісткими;
- які існують ключові фактори генерування прибутку у вартісному ланцюжку.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Аакер Д. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений / Дэвид А. Аакер. – М. : Эксмо, 2007. – 464 с.
2. Аткинсон Э.А. Управленческий учет / Э.А. Аткинсон, Р.Д. Банкер, Р.С. Каплан, М.С. Янг. – 3-е изд. ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 878 с.
3. Друри К. Управленческий и производственный учет. Вводный курс : учеб. для студентов вузов / К. Друри. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 735 с.

4. Портер М. Конкурентное преимущество : Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Портер ; Пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
5. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 1008 с.

Brukhanskyi R.F. Value chain strategic management accounting: theoretical aspects

Abstract. The essence of the value chain concept as a method of the enterprises strategic management accounting system building have been analyzed. The advantages of the application of value chain strategic management accounting for accounting and analytical support system of strategic management have been grounded. Types of accounting information formed by value chain strategic management accounting system and needed to make strategic management decisions have been allocated.

Keywords: value chain, value chain strategic management accounting, strategic management

Бруханский Р.Ф. Стратегический управленческий учет на основе цепочки стоимости: теоретические аспекты

Аннотация. Проанализирована сущность концепции цепочки стоимости как средства построения системы стратегического управленческого учета на предприятии. Обоснованы преимущества применения системы стратегического управленческого учета на основе цепочки стоимости для построения системы учетно-аналитической поддержки стратегического менеджмента. Выделены виды учетной информации, формируемой данной системой, необходимые для принятия стратегических управленческих решений.

Ключевые слова: цепочка стоимости, стратегический управленческий учет на основе цепочки стоимости, стратегический менеджмент

Войтків Л.С.

Основные принципы принятия стратегических управленческих решений

*Войтків Людмила Степановна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и предпринимательства*

Ивано-Франковский национальный университет нефти и газа, г. Ивано-Франковск, Украина

Аннотация. Стратегические управленческие решения в период нарастания угрозы утраты экономической безопасности должны быть предельно выверены. При их реализации менеджер должен постоянно соизмерять ожидаемый эффект, который могут принести данные решения, с их возможными отрицательными последствиями. Так же как экономическая безопасность национальной экономики в целом, экономическая безопасность отдельной фирмы зависит от уровня и структуры своеобразного сырья, материалов, комплектующих изделий и различных услуг, которые фирма получает в процессе обществу разделенного труда внутри страны и на мировом рынке.

Ключевые слова: стратегическая полезность, моделирование, стратегическое решение, менеджмент, прогнозирование

Введение. В условиях централизованного управления народным хозяйством стратегическое управление отдельным предприятием не входило в компетенцию его управленческого аппарата. Все основные стратегические решения если и принимались, то принимались в кабинетах Госпланов, отраслевых министерств и ведомств. Рынок лишает руководителя предприятия, как частного, так и государственного «привилегии стратегической безответственности». Он должен самостоятельно, руководствуясь законодательными и нормативными актами, регламентирующими правила ведения производственной деятельности, а также складывающейся на том или ином рынке конъюнктурой, принимать основополагающие, долговременные стратегические решения. При этом он несет полную ответственность перед трудовым коллективом, за все экономические, юридические, экологические и иные последствия принимаемых стратегических решений.

Прежде всего, нужно определить само понятие «стратегическая полезность» управленческого решения. Нам представляется, что «полезным» в стратегическом отношении может быть признано решение, обеспечивающее в долговременном периоде, во-первых, успешное выполнение фирмой своей миссии и, во-вторых, создающее предпосылки для сохранения экономической безопасности фирмы. Следует заметить, что оба эти фактора тесно связаны между собой. Тем не менее рассмотрим в отдельности каждый из них, чтобы попытаться определить возможности достижения совокупного, синергического эффекта их взаимодействия.

Цель. Успешность выполнения фирмой своей миссии в долговременной перспективе определяется степенью достижения глобальной стратегической цели, то есть постоянством поддержания на высоком уровне конкурентных преимуществ. Оно зависит от того, насколько принимаемые сегодня управленческие решения учитывают:

- потенциальную степень нестабильности внешней среды фирмы;
- достигнутый и прогнозируемый на перспективу уровень внешней и внутренней гибкости стратегического потенциала фирмы;
- инвестиционные возможности фирмы поддерживать длительное время высокий уровень конкурентного преимущества.

Информация о потенциальной нестабильности внешней среды, как правило, наименее полна и достоверна, поскольку невозможно с достаточно высокой степенью

точности предсказать вероятность появления различных форс-мажорных обстоятельств. Примерами тому могут служить внезапно возникавшие кризисные состояния на финансовых рынках, потрясшие мировую финансовую систему или обострение международных отношений в разных частях мира, приводившее порой к военным конфликтам. Единственная возможность получения более или менее полной информации об ожидаемых отклонениях от традиционных траекторий развития тех или иных экономических или социально-политических явлений – это постоянный мониторинг как можно большего числа сфер внешней среды. Результаты статистических наблюдений, их обобщение и сопоставление с данными, полученными из других источников, должны систематически вводиться в модели, имитирующие глобальные экономические процессы. Подобное моделирование может несколько снизить степень неопределенности при разработке тех или иных стратегических решений. Наиболее подходящими для этих целей могут быть имитационные модели или модели функционирования системы.

Под внешней гибкостью понимают готовность менеджмента фирмы к функционированию в условиях нестабильности внешней среды. Внешняя гибкость связана с изменением наборов стратегических зон хозяйствования, с необходимостью постоянного управления этими наборами. Подобные изменения могут принимать различные формы. Это и уход из зон с неблагоприятными условиями для выполнения миссии фирмы, и освоение новых зон и сегментов рынка.

Под внутренней гибкостью понимают способность фирмы к изменению стратегических целей, не прибегая при этом к существенным изменениям в ее стратегическом потенциале. Для достижения внутренней гибкости фирма должна быть оснащена легко перенастраиваемыми средствами технологического оснащения, располагать специалистами, способными эффективно и быстро осваивать новую продукцию, иметь производственные помещения, позволяющие изготавливать разную по массогабаритным характеристикам продукцию. Стратегический потенциал фирмы должен позволять ей получать, анализировать и своевременно использовать полный объем актуализированной информации о состоянии и возможных изменениях ситуации в макро- и микросреде. Естественно, внешняя и внутренняя гибкости взаимодействуют, обуславливая друг друга. Нельзя принимать решения о переходе к новым стратегическим зонам хозяйствования без анализа степени адаптивности, существующей

щего стратегического потенциалу фирмы. Нельзя также придавать стратегический потенциал фирмы в ту или иную степень гибкости без ориентации на определенный набор стратегической зоны хозяйствования.

Материалы и методы. Прогнозирование возможных изменений во внешней и внутренней среде фирмы осуществляется с использованием известных методов. Это методы интуитивного и систематического прогнозирования. Могут применяться различные имитационные модели и иные методы.

Следующей весьма важной проблемой является оценка инвестиционных возможностей, необходимых для поддержания высокого уровня конкурентных преимуществ фирмы в длительной перспективе. Речь идет об источниках получения необходимых инвестиций, их величине и наиболее рациональном их распределении между элементами стратегического потенциала. Источники инвестиционных ресурсов выявляются в процессе разработки стратегии поведения фирмы на финансовых рынках и рынках необходимых факторов производства. В связи с этим возникает проблема оценки эффективности инвестиционных проектов. Особую значимость приобретает выбор критерия эффективности того или иного варианта распределения инвестиций между элементами стратегического потенциала фирмы. Таким критерием должна, на наш взгляд, стать величина прироста уровня конкурентного преимущества фирмы, приходящаяся на единицу инвестиций в стратегический потенциал. Предпочтительным должен быть признан такой вариант распределения средств, инвестируемых в различные элементы стратегического потенциала, который обеспечивает максимизацию этого критерия в условиях действия системы ограничений различного рода ресурсов.

Поскольку прирост конкурентного преимущества обеспечивает прирост продуктивности использования ресурсов который количественно может быть выражен рентабельностью производства, в качестве показателя эффективности может быть принят индекс доходности (PI), который определяется как отношение чистого денежного потока к единовременным инвестициям в проект I [4, с. 96]:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{NPV}{(1+R)^t}}{I}$$

где NPV – интегральный экономический эффект; R – рентабельность инвестиций; I – сумма инвестиций; t – порядковый номер года вложений; T – период, в течение которого осуществляются инвестиции.

Предпочтение отдается варианту, отвечающему условию:

$$PI \Rightarrow \text{шах.}$$

Вместе с тем, такой односторонний подход к оценке предпочтительности варианта распределения инвестиций не может гарантировать достижения стратегической полезности управленческих решений в полной мере. Конкурентные преимущества могут достигаться фирмой в течение длительного периода только при

условии постоянному приспособления к изменяющейся ситуации на рынках товаров и услуг и рынках факторов производства. Понятия внешней и внутренней гибкости не являются абсолютными. Если изменения параметров системы превышают возможности ее адаптивного развития, происходит потеря устойчивости. При этом, если после потери устойчивости устанавливается колебательный периодический режим, говорят о мягкой потере устойчивости. Если же система переходит на другой режим движения скачком – о жесткой потере устойчивости [3, с. 18]. Выделяют несколько уровней кризисных явлений: критические ситуации, собственно кризисы и катастрофы. Первые характеризуются способностью к адаптации, то есть возможностью достижения внешней и внутренней гибкости, вторые – мягкой потерей устойчивости, то есть необходимостью модернизации стратегического потенциала фирмы, третьи – жесткой потерей устойчивости, то есть необходимостью изменения парадигмы бизнеса во избежание утраты экономической безопасности.

Результаты и их обсуждение. Таким образом, экономическая безопасность фирмы должна рассматриваться как состояние, при котором стратегический потенциал фирмы не находится вблизи границ адаптивности, а угроза утраты экономической безопасности нарастает по мере приближения степени адаптивности стратегического потенциала к пограничной зоне. Если стратегический потенциал фирмы в существующем виде исчерпал возможности приспособляться к возрастающей нестабильности внешней среды, то есть к усилению темпов изменения внешних условий функционирования фирмы в рамках установившейся миссии, можно говорить об угрозе экономической безопасности фирмы. Эта угроза может проявляться в виде утраты фирмой лидирующего положения на рынках обслуживаемых стратегических зон хозяйствования, то есть снижением уровня конкурентного статуса фирмы, либо существенного ухудшения финансового состояния фирмы, либо утраты положительного имиджа фирмы в глазах могущественных групп стратегического влияния.

Стратегические управленческие решения в период нарастания угрозы утраты экономической безопасности должны быть предельно выверены. При их реализации менеджер должен постоянно соизмерять ожидаемый эффект, который могут принести данные решения, с их возможными отрицательными последствиями. При выработке таких решений можно пользоваться несколькими критериями для оценки степени неопределенности. Это могут быть:

- критерий Лапласа. Он определяется вычислением для каждого действия средней величины из возможных выигрышей и выбором действия, которому соответствует наивысшая средняя величина;

- критерий Уолда. Его смысл состоит в том, чтобы сделать максимальным минимальный выигрыш, то есть выбрать такое действие, которому соответствует наименьшая потеря в частности, потеря капитала владельцев фирмы.

Обобщающим показателем финансового состояния предприятия, характеризующим степень «близости» предприятия к банкротству, является показатель «Z-счета» Альтмана. Этот показатель рассчитывается по формуле:

$$z - \text{счет} = \frac{OK}{A} \cdot 1,2 + \frac{P + \text{ФСН} + \text{НРП}}{\frac{A}{\text{ЧВ}}} \cdot 1,4 + \frac{PP}{A} \cdot 3,3 + \frac{УФ}{\text{ОБ}} \cdot 0,6 + \frac{\text{ЧВ}}{A} \cdot 1$$

где ОК – оборотный капитал; А – всего активов; Р – резервы; ФСН – фонды специального назначения и целевое финансирование; НРП – нераспределенная прибыль; PP – результат реализации; УФ – уставный фонд;

ОБ – обязательства в целом; ЧВ – чистая выручка от реализации. Вероятность банкротства может быть определена из следующих значений «z-счета»: 1,8 и меньше – очень высокая; от 1,81 до 2,7 – высокая; от 2,8 до 2,9 – возможная; 3,0 и выше – очень низкая. (4. с. 44-56)

Наибольшую сложность представляет оценка степени адаптивности стратегического потенциала фирмы, поскольку она определяется не только внутренними, но и внешними воздействиями. В первую очередь такое воздействие возникает со стороны спроса на продукцию фирмы. Изменчивость параметров спроса обусловлена комплексом причин экономического, политического, демографического, социально-культурного характера. На адаптивность стратегического потенциала фирмы влияет также конъюнктура, складывающаяся на рынках материальных ресурсов всех видов, финансовых рынках, рынках труда, информации, услуг. С другой стороны, адаптивность стратегического потенциала фирмы находится под косвенным влиянием предложения конкурентами товаров, аналогичных товарам фирмы или их заменителей, и предложения товаров и услуг на рынках ресурсов всех видов.

Это означает, что, как и всякая система, стратегический потенциал фирмы обладает предельными возможностями адаптации к изменяющимся условиям производства. Наличием таких предельных возможностей адаптации обусловлена возникающая периодически потребность в техническом перевооружении и реконструкции предприятия, обновлении или повышении уровня квалификации его персонала, изменении стратегического набора зон хозяйствования, изменения парадигмы бизнеса.

Другим фактором, влияющим на экономическую безопасность фирмы, является зависимость фирмы от интенсивности кооперированных связей фирмы с поставщиками различного рода ресурсов. Речь идет о зависимости фирмы от стабильности поставок необходимых ресурсов как с точки зрения качества поставляемых ресурсов, так и полноты и своевременности этих поставок. Так же как экономическая безопасность национальной экономики в целом, экономическая безопасность отдельной фирмы зависит от уровня и структуры своеобразного сырья, материалов, комплектующих изделий и различных услуг, которые фирма получает в процессе общественной разделения труда внутри страны и на мировом рынке.

Следовательно, обеспечение экономической безопасности фирмы непосредственно связано со стратегией фирмы на рынках производственных ресурсов. Обратим внимание на необходимость формирования наборов зон стратегических ресурсов (ЗСР), управле-

ние которыми должно быть направлено на предотвращение возможности утраты фирмой прочного положения на рынках вследствие форс-мажорных обстоятельств, возникающих в той или иной зоне. Это означает, что фирма должна осуществлять гибкую политику сотрудничества с этими зонами, аналогичную политике управления наборами стратегической зоной хозяйства. Подобная политика сводится к определению момента ухода из той или иной ЗСР или перехода в другую зону. Главное – обеспечить бесперебойность, полноту и качество поставок ресурсов. Для этого должно осуществляться постоянное сканирование рынков факторов производства, по результатам которого вырабатываются и реализуются соответствующие управленческие решения.

Прогнозирование последствий управленческих решений, принимаемых сегодня, для предотвращения угрозы утраты экономической безопасности фирмы в стратегической перспективе чрезвычайно затруднено. Однако менеджер, принимающий стратегические решения, должен постоянно учитывать весь спектр много – численных факторов, от которых зависит живучесть фирмы. Эти факторы должны учитываться не только качественно, но и количественно. Для этого необходимо ввести в практику стратегического управления набор индикаторов экономической безопасности фирмы. Такими индикаторами, на наш взгляд, могут быть:

- темп изменения объема продаж традиционных товаров и услуг, выводимых фирмой на рынки;
- темп изменения объема продаж принципиально новых товаров и услуг, впервые выводимых фирмой на рынок;
- темп утраты конкурентных преимуществ фирмы из-за агрессивной товарной стратегии конкурентов;
- темп изменения величины чистой прибыли, остающейся в распоряжении фирмы после уплаты налогов и обязательных платежей;
- темп изменения величины заемных средств, используемых фирмой для обеспечения бесперебойного функционирования;
- темп изменения поставок необходимых ресурсов всех видов с выделением особо важных для обеспечения живучее™ фирмы.
- соотношение величины заемных средств и активов фирмы;
- структура кооперированных связей фирмы с поставщиками стратегических ресурсов.
- отношение величины упущенных фирмой из-за утечки информации или упреждающих действий конкурентов и групп стратегического влияния доходов от потенциальных рыночных трансакций к издержкам на содержание службы безопасности фирмы;
- величина «Z-счета» Альтмана;
- возможная степень риска, связанная с обслуживанием принятого набора стратегических зон хозяйствования.

Выводы. Приведенный набор индикаторов может быть изменен в зависимости от специфики производственного профиля фирмы и ее положения на рынке.

Тем не менее, прогнозирование последствий управленческих решений может дать более достоверные результаты, если подобные индикаторы станут

объектами постоянного статистического наблюдения. Они могут также рассматриваться в качестве переменных при построении различного рода моделей.

Можно воспользоваться для этого экономико-математическими моделями, с помощью которых анализируется поведение различных экономических агентов, формирующих факторы спроса и предложения.

Следует отметить, однако, что ориентация только на линейные экономико-математические модели не может дать адекватного отражения реальной действительности. Динамика экономического развития как национальной экономики, так и отдельной фирмы не представляет собой линейного, равномерного процесса. Многочисленные исследования отечественных и зарубежных ученых показывают, что общая динамика экономического развития представляет собой сложное колебательное движение. Эти колебания порождают циклы и волны различной продолжительности, поэтому прогноз возможных последствий стратегических решений должен учитывать цикличность процесса функционирования фирмы.

Различают несколько типов экономических циклов в зависимости от их продолжительности: краткосрочные, продолжительностью три года; среднесрочные циклы, продолжительностью 10 лет; долгосрочные

или большие экономические циклы, продолжительностью 48–55 лет.

Подобная цикличность обусловлена различными факторами, важнейший из которых, имеющий, на наш взгляд, принципиальное значение для фирмы, жизненный цикл конкурентного преимущества фирмы.

Обобщая сказанное, можно заключить, что проблема определения стратегической полезности управленческих решений нуждается и серьезной научной проработке. Очевидна актуальность проведения дальнейших исследований в этой области как с теоретической, так и с практической точек зрения. Необходима разработка моделей, позволяющих количественно оценивать степень стратегической полезности управленческих решений с учетом эндогенных и экзогенных факторов, влияющих на эффективность функционирования фирмы и выбранной миссии и ее экономическую безопасность.

Таким образом стратегическая полезность того или иного управленческого решения располагать информацией, необходимой для того чтобы обеспечить процветание и выживание фирмы, располагать эффективной стратегией, обеспечивающей действенное планирование.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер.с англ. Науч.ред. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989
Ansoff I. strategicheskoe upravlenije [Stewardship] / per.s Eng. Nauch.red. L.I.Evenko. – M.: Economics, 1989
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2003
Vikhansky OS strategicheskij menedzhment [Strategic management.] – M.: Economists 2003
3. Гериявская Г., Романовская М. Стратегический анализ предприятия. – Варшава PWE, 2005
Geriyavskaya G., Romanovskaya M. Strategicheskij analiz kompanij [strategic analysis of the company]. – Warsaw RWE 2005
4. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия. – М.: АО Бизнес школа «Интел-Синтез», 1994
Efimova OV Kak analizirovat finansovoe polozhenije predpriyatiju [How to analyze the financial position of the enterprise.] – M.: AO bizes school "Intel-Synthesis", 1994
5. Ковалев В.В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. СПб.: Аудит – Ажур, 2004
Kovalev VV analiz finansovogo sostojaniya I prognozirovaniye bankrutstva [Analysis of Financial Condition and forecasting]. SPB.: Audit – Ajour 2004

Voitkiv L.S. Basic principles of decision strategic management decision

Abstract. Strategic management decisions during the growing threat of the loss of economic security should be extremely reconciled. With their implementation manager must continuously measure the expected effect, which can bring these solutions, with their possible negative consequences. As well as economic national economy as a whole, the economic individual firm depends on the level and structure raw materials, components and various services that the firm receives in the course of the social division of labor within the country and on the world market .

Keywords: strategic utility modeling, strategic decision, management, forecasting

Мікаелян С.Г.

Технологічні траєкторії розвитку країн в умовах інноваційного клімату

Мікаелян Сурен Генріхович, кандидат економічних наук, доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

Анотація. У даній статті проведено аналіз інноваційного розвитку країн світу з огляду на їх технологічну компоненту. Уточнено технологічні траєкторії інноваційного розвитку, що характеризуються різними джерелами інновацій і технологій. Обґрунтовано напрями активізації галузевих контурів вітчизняної інноваційної архітектури.

Ключеві слова: інноваційний розвиток, технологічні інновації, інноваційний потенціал.

Вступ. Інновації мають критично важливе значення для переходу з традиційного шляху розвитку на траєкторію сталого економічного зростання. Для реалізації іманентного інноваційного потенціалу України необхідно на початковому етапі динамізація трансферу технологій з-за кордону, що має супроводжуватися зусиллями з активізації використання вітчизняного дослідницького резерву. В рамках господарського комплексу виникають інституційні та організаційні обмеження щодо реалізації інвестиційного потенціалу, розриви в технологічному та інноваційному розвитку, в забезпеченні безперервності процесу відтворення нововведень, що знижує можливості формування єдиного інноваційного простору. Отже, актуальним видається дослідження і виявлення умов, технологічних обмежень, можливостей реалізації інноваційного потенціалу вітчизняної економіки під призвою галузевих траєкторій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню інноваційної моделі розвитку економіки, впливу інновацій на економічне зростання, стратегій та механізмів формування інноваційних конкурентних переваг присвячені праці М. Абрамовіца, В. Баумоля, М. Бунчука, С. Глазьева, Е. Денісона, А. Дагаєва, Ч. Едквіста, Ч. Джонсона, Н. Іванової, Л. Канторовича, Б. Лундвала, Г. Менша, Р. Нельсона, Й. Парка, Н. Розенберга, П. Ромера, Б. Санто, Д. Сахала, Р. Солю, С. Стерна, Б. Твісса, С. Уінтера, Р. Фостера, К. Фрімена, Дж. Фурмана, Н. Шелюбської, Ф. Шерера, Й. Шмуклера, Й. Шумпетера. Водночас і вітчизняні науковці не обминають увагою вирішення питань розробки ефективної інноваційної моделі економічного розвитку України, зокрема цим аспектам присвячені доробки В. Александрової, Л. Антонюк, Ю. Бажала, О. Білоруса, А. Гальчинського, В. Геєця, Я. Жаліла, Б. Кваснюка, Н. Краснокутської, Д. Лук'яненка, С. Мочерного, Є. Панченка, Ю. Пахомова, А. Поручника, А. Румянцева, В. Савчука, С. Соколенка, А. Сухорукова, Т. Щедріної та інших. Проте ряд аспектів цієї багатогранної наукової проблеми потребують уточнення, зокрема вимагає перегляду пріоритети технологічних траєкторій інноваційного розвитку з урахуванням динаміки впливу екстернальних і інтернальних чинників.

Мета статті є уточнення технологічного аспекту інноваційного розвитку та обґрунтування напрямків активізації галузевих контурів вітчизняної інноваційної архітектури.

Викладення основного матеріалу дослідження. Технологічна компонента служить основою ресурсного елементу інноваційного потенціалу і пріоритетним імперативом забезпечення конкурентних переваг вітчизняної економіки.

Техніка, як фактор виробництва «... включає і технологію як внутрішній закон, що визначає структурні та функціональні форми її існування ... Актуальною історичною формою цього фактора став технічний (але не «фізичний») капітал, що визначає глобальне лідерство розвинутих країн ...» [1].

Економічну сутність технічного фактора, характеризує ступінь технічного та технологічного розвитку виробництва, що служить передумовою появи наукомістких виробництв і призводить до підвищення віддачі капіталу і трудового фактора.

У структурі національної економіки джерела та напрями технологічних змін серед галузей різного ступеня наукоємності істотно різняться, що впливає на варіанти інноваційної поведінки економічних суб'єктів, що залежать від галузевої та технологічної спеціалізації, розміру інноваційної фірми, типу товару, інноваційних цілей, джерел інновацій, наявності інноваційної інфраструктури та інститутів розвитку.

Відповідно до досліджень зарубіжних вчених [2, 3, 4], різні галузі мають певні, властиві їм моделі виникнення і поширення інновацій, що визначає різницю між галузями відповідно до джерел технологій. Загалом, запропоновано п'ять технологічних траєкторій, які характеризуються різними джерелами інновацій і технологій: галузі з домінуванням постачальника, галузі з вагомих ефектом масштабу, галузі наукомісткої продукції, галузі засновані на інформації, галузі, що забезпечують спеціалізоване постачання [5]. В результаті проведеного критичного аналізу слід сконцентрувати увагу на джерелах технологій характерних для різних галузей економіки з метою виявлення технологічної спеціалізації.

Специфіка галузей з домінуванням постачальників полягає в нестачі власних технологій для розвитку і визначається необхідністю вдосконалення способів виробництва і пошуком нових технологій в цілях зміцнення конкурентних переваг.

Специфіка інноваційного розвитку галузей зі значимим ефектом масштабу полягає в придбанні нових технологій та обладнання у іноземних фірм, що виражається в обмеженні попиту на результати НДДКР в Україні.

Що стосується конкурентних переваг галузей наукоємних виробництв, то вони в Україні незначні, а швидкість розвитку бізнесу обмежена високою іноземною конкуренцією і тривалим технологічним циклом виробленої продукції.

Серед сегментів галузей, що забезпечують спеціалізовані постачання, необхідно розвивати власне виробництво устаткування зважаючи на наявність дос-

татніх людських та інтелектуальних ресурсів, а також конкурентних переваг.

Аналізуючи витрати на технологічні інновації в Україні за видами інноваційної діяльності для вказаної галузевої траєкторії, приходимо до висновків, що вони демонструють низхідну тенденцію. Сягнувши максимуму у 2006 році, коли в усіх галузях промисловості було витрачено 910 млн. грн., у 2011 році витрати зменшилися до 395 млн. грн. з урахуванням інфляції споживчих цін. Це означає, що за період з 2005 до 2011 р. темпи зниження становили 7% щорічно. Як зазначено в доповіді, що характеризує інноваційний розвиток в Україні[0], спостерігається доволі тривожна ситуація: значно скорочується частка інноваційної продукції в галузях, які зазвичай вважалися дуже активними в плані науково-дослідних робіт, перш за все у виробництві машин і обладнання та у хімічній промисловості. Водночас у виробництві інноваційної продукції в Україні почала переважати частка менш наукоємних галузей, таких як виробництво коксу та нафтопереробка.

Галузь виробництва коксу і нафтопереробки стала єдиною, що спромоглася збільшити обсяг інноваційної продукції під час кризи та після неї. У 2005 р. відповідна частка ВВП становила 0,16%, а у 2011 р. вона зросла до 1,25%, тобто обсяг інноваційної продукції у 2011 р. був у 24 рази більшим. Разом з тим, у таких галузях, як виробництво машин і обладнання та металургія, у 2008-2011 роках спостерігалось значне зменшення вищезгаданого показника. На обидві ці галузі в останні роки припадав основний обсяг виробництва інноваційної продукції в промисловості [6].

Виражаючи обсяг інноваційної продукції галузі як частку загального обсягу продукції цієї галузі, охарактеризуємо міру інноваційної ємності продукції даної галузі. Очевидно, що інноваційна ємність продукції широко варіюється за галузями. Як і очікувалося, порівняно велику відсоткову частку інноваційної продукції випускають, зокрема, такі галузі, як виробництво коксу і нафтопереробка та виробництво машин і обладнання. Отже, ці галузі промисловості можна класифікувати як високо інноваційні.

Галузі наукоємних виробництв поступово починають позиціонувати себе як стратегічні новатори, реалізуючи власні наукові винаходи і підвищуючи увагу до власних НДДКР. Зокрема галузь, заснована на інформації, є локомотивом зростання сучасної економіки, заснованої на знаннях. Особливістю інноваційної моделі інформаційних галузей є широке впровадження передових зарубіжних технологій, активне просування нових продуктів і послуг, але в основному вони діють як імітатори, що не заважає їм виходити на новий інноваційно-технологічний рівень. Хоча галузі інформаційних технологій розвиваються бурхливими темпами, їх частка у ВВП дуже низька, що вимагає особливого державного підходу до розвитку зазначеної сфери.

Таким чином, галузеві технологічні траєкторії з домінуванням постачальника і з значним ефектом масштабу будуть характеризуватися як імітатори, а галузеві траєкторії наукоємних виробництв характеризуватимуться як інноватори. Логіка взаємодії між ними наступна. «Інновації генерують, як правило,

технологічні лідери, а не фірми-аутсайтери. Саме тому в реальній економіці інноваціям передують технологічне вирівнювання. Якщо ж технологічний розрив між лідером і переслідуючими занадто великий, то це заперечує між ними серйозну конкуренцію, що в свою чергу робить безглуздими вкладення в інновації» [7]. Тому першочерговим заходом, що сприяє зближенню траєкторій інноваційного та технологічного розвитку, буде впровадження існуючих технологій у виробництво, а не підвищення інноваційної активності.

Дослідження і розробки у витратах на технологічні інновації становлять не більше 12-14%, з переважанням покупок готової техніки, машин і устаткування, що характеризує основний спосіб технологічної модернізації.

Доводиться констатувати, що підприємства аналізованих галузевих траєкторій не вийшли на стадію інноваційно-технологічного розвитку, коли вони відкривають нові дизайн-центри, скуповують НДІ, проводять активну патентно-ліцензійну політику, набувають малі інноваційні компанії, відкривають венчурні фонди для інвестування в наукоємні проекти і ведуть весь спектр НДДКР, а знаходяться на стадії «ринкових» новацій, за допомогою вибудовування збутових і розподільчих мереж, створення вертикально-інтегрованих холдингів, оновлення та розширення асортименту продукції.

Завдання найближчого майбутнього - вихід на стадію модернізації та оновлення обладнання, що характеризується створенням дослідницьких підрозділів на підприємствах досліджуваних галузевих траєкторій.

Необхідно відзначити, що траєкторії інноваційного та технологічного розвитку мають тенденцію до зближення внаслідок того, що технології визначають попит на інновації. Отже, для досягнення необхідного якісного та кількісного зростання інновацій необхідно підтримувати високий рівень технологізації економіки. Тому на стадії модернізації основою розвитку галузевих траєкторій повинні служити не створення нових технологій, а їх запозичення. Імітація технологій більш ефективна і вигідна для відповідної стадії розвитку галузевої економіки внаслідок обмеженої можливості створення і впровадження інновацій на старій технологічній базі, комплементарності технологій, нарешті, дешевизною запозичень і відсутністю ризиків.

Каналами запозичення і поширення нових технологій можуть бути зовнішня торгівля, купівля підприємств за кордоном, перехід до системи відкритих інновацій.

Внаслідок цього необхідно перейти від системи закритих інновацій до відкритих. Перші характеризуються тим, що в рамках однієї компанії відбувається генерація і розробка ідей; створення продукту і його просування [8]. На сучасному етапі глобальна конкуренція, зростання числа венчурних капіталів, скорочення терміну служби окремих технологій підривають логіку розвитку закритих інновацій. Компанія, не зумівши реалізувати своє відкриття, несе фінансові збитки від НДДКР, а суб'єкт, який зумів комерціалізувати розробку, не вкладає кошти в розвиток наступних поколінь досліджень. Отже - відкриті інновації це використання поряд із власними ідеями і зовнішніх, а

також різних способів виведення на ринок своїх, більш сучасних технологій.

При відкритих інноваціях значну цінність формують зовнішні НДДКР і більш досконала модель бізнесу, що дозволяє довести технології до комерційного рівня. Ця модель характеризується ціннісними характеристиками технології, методами її розповсюдження та комерційної реалізації, а також конкурентною стратегією. Таким чином, бізнес-модель виступає як проміжна ланка, що дозволяє з'єднати технічну та економічну області в інноваційній сфері.

Для підвищення рівня технологізації економіки виділимо галузі з високим ступенем спеціалізації за критерієм наукоємності та ступеня розвитку інноваційного потенціалу. Найбільша частка витрат на НДР припадає на виробництво машин і обладнання. Таким чином, динаміку витрат визначає в основному саме ця галузь. За період з 2006 до 2011 р. витрати на НДР у ній скоротилися на 56%. Велика частка витрат припадає також на хімічну і нафтохімічну промисловість, де відповідні витрати зменшилися на 28%. Збільшення витрат на НДР мало місце тільки у харчовій промисловості – хоча й з дуже низьких рівнів – з 1,7 млн. грн. у 2005 р. до 10,9 млн. грн. у 2011 р., що означає зростання у 6,4 рази. Із загальної кількості науково-дослідних робіт 12% спрямовано на створення нових видів виробів (з них 32,9% – нових видів техніки); 9,4% – нових технологій (46,9% яких – ресурсозберігаючі); 2,5% – нових видів матеріалів; 1% – нових сортів рослин, порід тварин; близько 14,4% – нових методів і теорій.

За видами економічної діяльності витрати на проведення науково-дослідних робіт у значному обсязі здійснювали підприємства більш технологічних галузей – машинобудування, ремонт та монтаж машин і устаткування – 65% від загального обсягу витрат на проведення НДР, а також хімічне виробництво – 30,5%. За технологічними секторами за цим напрямом інноваційної діяльності промисловими підприємствами високотехнологічного сектору витрачено 211,8 млн. грн. (125,1 млн. грн. у 2011 р.), або 16,1% від загальної суми витрат на інноваційну діяльність підприємств цього сектору (125,1 млн. грн. або 12,4% відповідно у 2011 році) [0].

Аналізуючи показники розподілу створених передових технологій за видами приходимо до висновків,

що в 2013 році найбільша частка припадає на охорону здоров'я – 22%, на виробництво, обробку та складання – 18% та проектування та інжиніринг – 17%.

Розрив між групами, класифікованими за рівнем розвитку інноваційного потенціалу, є достатньо великим. В цих умов реалізація інноваційного сценарію розвитку української економіки потребує розробки диференційованих заходів державного стимулювання та державної підтримки інноваційної діяльності стосовно до різних типів регіонів, в залежності від рівня розвитку їх інноваційного потенціалу.

На підставі наведеного, приходимо до висновків, про виділення галузей спеціалізації з високим технологічним рівнем розвитку. Саме для цих галузей повинні розроблятися стимулюючі інноваційні програми. Таким чином, «основними завданнями інноваційної стратегії є моніторинг та використання результатів фундаментальних досліджень для розвитку технологічно пов'язаних продуктів та придбання додаткових активів для їх розробки, а також реструктуризація підрозділів і бізнес-одиниць у відповідності з відкритими технологічними і ринковими можливостями» [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Серед галузевих траєкторій, що забезпечують спеціалізовані поставки, лідируючі позиції за рівнем інноваційності займають машинобудування, ремонт та монтаж машин і устаткування. Зазначена галузева траєкторія передбачає виробництво та проектування необхідних спеціалізованих елементів, а також розвиток технологій, які є основою для можливих модифікацій і поліпшень продукту.

В рамках галузевих траєкторій зі значимим ефектом масштабу лідируюче місце займають обробні виробництва, що передбачає розвиток внутрішніх підрозділів НДДКР, адаптацію запозичених технологій до українських умов і формування власної стратегії наукових досліджень.

Отже, технічний фактор, що сприяє формуванню інноваційного потенціалу економіки, реалізує ресурсний елемент інноваційного потенціалу, що визначає результат його реалізації у вигляді наукоємних виробництв, а напрямки технологічних змін залежать від галузевої та технологічної спеціалізації і розрізняються залежно від ступеня їх наукоємності.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Иншаков О.В. Теория факторов производства в контексте экономики развития: Научный доклад на Президиуме МАОН (Москва, 29 ноября 2002 г.). – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2002. – С. 64-65.
Inshakov O.V. Teoriya faktorov proizvodstva v kontekste ekonomiki razvitiya [The theory of production factors in the context of economy development] // Volgograd: VGU, 2002. – 64-65 s.
2. Tidd J., Bessant J., Pavitt K. *Managing Innovation*. Second ed. John Wiley & Sons Ltd., England, 2003.
Tidd J., Bessant J., Pavitt K. Managing Innovation. Second ed. John Wiley & Sons Ltd., England, 2003.
3. Dodgson M. *The Management of Technological Innovation*. Oxford: University Press, 2000.
Dodgson M. The Management of Technological Innovation. Oxford: University Press, 2000.
4. Dosi G. *The nature of innovative process / Technical Change and Economic Theory*. PrinterPub., London and N-Y, 1988.
Dosi G. The nature of innovative process / Technical Change and Economic Theory. PrinterPub., London and N-Y, 1988.
5. Кравченко Н.А., Кузнецова С.А., Юсупова Т. Инновационные предложения в зеркале отраслевых траекторий // *Инновации*. – 2006. - №4. – С. 31-37.
Kravchenko N.A., Kuznetsova S.A., Yusupova T. Innovacionnyye predlozheniya v zerkale otraslevykh trayektoriy [Innovation suggestions in the mirror of industry trajectories] // Innovacii/ - 2006/ #4, 31-37 s.
6. Оцінка інноваційного потенціалу України: Останні досягнення та наслідки для низьковуглецевого розвитку // [Е-ресурс].
Ocinka innovaciynoho potencialu Ukrainy: ostanni dosyagnennya ta naslidky dlya nizkovuglecevoogo rozvytku [Rat-

ing of the Ukraine's innovation potential: the last achievements and implications for low carbon development]. – [Online]

http://www.minregion.gov.ua/attachments/content-attachments/2564/UKR_DIWECONTP1_Innovation.pdf

7. Балацкий К., Раптовский А. Инновационно-технологическая матрица российских регионов // Общество и экономика. – 2007. - №2. – С. 151.

Balatskiy K., Rostovskiy A. Innovacionno technologicheskaya matrica rosiyskih regionov [Innovation-technology matrix of Russian regions] // *Obschestvo i economica* – 2007. – #2 – 151s.

8. Чесбро Г. Открытые инновации / Пер. с англ. В.Н. Егорова – М.: Поколение, 2007.

Chesbro G. *Otkrytye innovatsii [Open innovation]*. Moscow: Pokoleniye. – 2007.

9. Стан розвитку науки і техніки, результати наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності, трансферу технологій за 2012 рік. Аналітична довідка // [Е-ресурс].

Stan rozvytku nauky I techniky, rezultaty naukovoyi I nakovo-technichnoyi, innovatsiynoyi diyalnosti, transferu technologiyy za 2012 rik. [State of science and technology development, results of scientific, technical, innovation activity, transfer of technologies for 2012] // Analitychna dovidka // [Online]

http://www.dknii.gov.ua/?q=system/files/sites/default/files/images/_08%2007%202013.pdf

10. Держкомстат України // www.ukrstat.gov.ua

Derzhkomstat Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine] // www.ukrstat.gov.ua

Mikaelyan Suren G. Technological trajectories of countries in terms of innovation climate

Abstract. This article analyzes the innovative development of countries in terms of their technological component. Specified technological innovation development path, characterized by different sources of innovation and technology. The directions of intensification of industrial circuits national innovation architecture.

Keywords: *innovation development, technological innovation, innovative potential*

Микаелян Сурен Генрихович Технологические траектории развития стран в условиях инновационного климата

Аннотация. В данной статье проведен анализ инновационного развития стран мира, учитывая их технологическую компоненту. Уточнено технологические траектории инновационного развития, характеризующихся различными источниками инноваций и технологий. Обоснованы направления активизации отраслевых контуров отечественной инновационной архитектуры.

Ключевые слова: *инновационное развитие, технологические инновации, инновационный потенциал*

Романюк С.А., Студінська Г.Я.
Стратегічні підходи до формування регіонального бренду

*Романюк Сергій Андрійович, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри державного менеджменту
Національна академія управління при Президенті України, м. Київ, Україна
Студінська Галина Яківна, кандидат економічних наук, докторант*

Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, м. Київ, Україна

Анотація. Пошук ефективного шляху подолання економічної кризи в Україні вимагає використання нетрадиційних підходів до вибору стратегії розвитку, механізму управління економічними процесами. Неординарним підходом в такій складній ситуації є формування регіональних брендів. Враховуючи певне відставання у розвитку процесу брендування в Україні від світового рівня, необхідно інтегрувати формування регіонального бренду з комплексним розвитком системи комерційних та некомерційних брендів. Об'єднання цих процесів в рамках політики регіонального розвитку буде мати позитивний вплив на економічне зростання регіону.

Ключові слова: *регіональна політика, регіональний бренд, збалансований розвиток, конкуренція регіонів*

Введення. Кризовий стан економіки регіонів України загострює конкуренцію між ними за ресурси: інтелект (робочу силу), капітал, енергоносії, високі технології. Інформація, наука, освіта, як джерела економічного підйому, стають визначальними для регіонального розвитку. Відбудувати сучасну економічну основу зростання регіонів необхідно насамперед на ендогенній основі, використовуючи внутрішні можливості підвищення регіональної конкурентоспроможності. Створення бренду регіону (регіонального бренду) є одним з інструментів, що спрямований на досягнення подібної мети.

Короткий огляд публікацій по темі. Виникнення та розвиток бренду досліджували Д. Аакер, Д. Траут, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Г. Дан, Т. Гед, Я. Елвуд, Н. Кляйн, Й. Кунде, А. Уїллер, К. Дробо, В. Домнин, Л. Чернатоні, Д. Д'Алессандро та інші. Основоположником теорії брендингу територій і міст є С. Анхольт, дослідженням маркетингу міст займалися Ф. Котлер, О. Панкрухін, Н. Холкер, Д. Грегори, В. Балашов, К. Дробо, А. Караваєва. Фундаментальних вітчизняних досліджень з цього питання сьогодні відчутно бракує.

Мета – обґрунтувати формування регіонального бренду як стратегії економічного розвитку регіонів України.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали наукові праці провідних вчених з питань територіального брендингу, теоретико-методологічні підходи зарубіжних та вітчизняних науковців та дослідників, матеріали особистих досліджень. У процесі дослідження використовувались принципи системності загального зв'язку та розвитку, що дозволило розкрити діалектику взаємозв'язку між методами та механізмом брендування. Для досягнення мети були використані: синергетичний підхід до вивчення інтегрованого використання системи комерційних, некомерційних брендів та регіонального бренду; управлінський підхід до процесу керування брендом регіону в конкретних ринкових умовах та просування його іміджу на інші території; ситуаційний підхід до розгляду бренду, як інструменту вирішення комплексу соціально-економічних проблем регіону. Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність регіону. Предметом дослідження є стратегічні підходи до формування регіонального бренду як інструменту підвищення конкурентоспроможності регіону.

Результати та їх обговорення. Брендінг (branding) як процес створення, розвитку та управління брендом є основним способом ідентифікації регіону, інструментом

його входження на національний та міжнародний ринок, формування довгострокового зв'язку бренду зі споживачами через суспільне визнання сукупності цінностей регіону як його неповторних характеристик. З організаційної точки зору брендинг – це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного іміджу регіону. Брендінг регіону – це стратегічний механізм управління конкурентоздатністю регіону, його економічним розвитком та інтеграцією у загальнонаціональні, міжнародні процеси та відносини.

З давніх часів люди інтуїтивно займалися тим, що тепер називається брендингом території. Прагнучи створити сприятливі умови для залучення ресурсів, вони використовували ті чи інші стратегії просування, які тематично можна поділити на релігійні та світські. Просування міста через створення релігійного центру дозволяло залучити паломників, а збільшення числа церковних службовців супроводжувалося створенням відповідної інфраструктури. Спеціалізація регіонів насамперед зачіпала торгівлю, ярмарки залучали купців, активізували зв'язки між регіонами, обмін товарами, технологіями, знаннями.

Перші спроби систематизації маркетингових програм для регіонів виникли на Заході в другій половині ХХ століття внаслідок прискорення процесів глобалізації. Глобалізація давала нові економічні можливості розвитку регіонів. У 1990-х роках з'явилися дослідження, присвячені маркетингу територій, більшість з яких ґрунтувалися на твердженні, що регіони, як і компанії, продають продукти та послуги, в числі яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туризм, товари місцевого виробництва, тощо. У 1993 році вийшло перше видання Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейну, Д. Хайдера, де чітко обґрунтовувалось використання маркетингу як механізму всебічного просування територій [2].

У 2002 році один з провідних світових фахівців у галузі брендингу С. Анхольт вперше вжив термін "брендінг місць" та став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на протигагу фокусуванню на якомусь одному аспекті (частіше туризмі). С. Анхольт звертав увагу, що реклама території, не підкріплена реальними діями щодо поліпшення інвестиційного клімату, туристичної інфраструктури, рівня життя, – це не брендінг, а реклама території. Брендінг території дає великі можливості, якщо використовувати історичні передумови виникнення території, акцентувати увагу на територіальній ідентичності,

яку дослідник представив у вигляді шестикутника, що показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди. На основі шестикутника С. Анхольта пропонується модель регіонального бренду на (рис.1.).

Цінності та переваги регіону допомагають потенційним споживачам ідентифікувати регіональний бренд та привертають увагу інтелектуального, фінансового капі-

талу, які забезпечують ефективне науково-технічне співробітництво, обмін культурними традиціями, активізують туристичні потоки. Загальнонаціональна політика децентралізації регіонального управління надасть підґрунтя для самостійного вибору напрямку економічного розвитку регіону, що забезпечить стійкість та збалансованість його трансформації через диверсифікацію джерел економічного зростання.

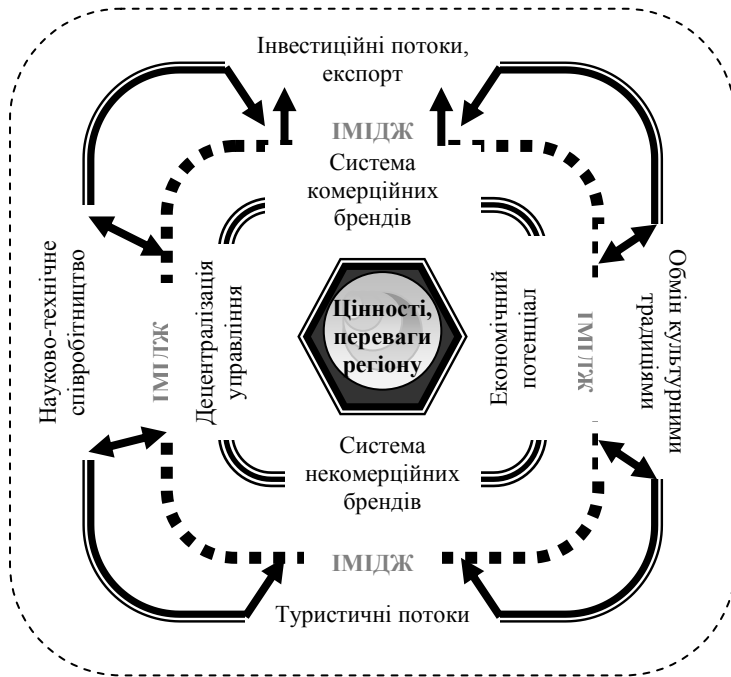


Рис.1. Модель регіонального бренду
Джерело: складено авторами за [1].

Запропонована модель регіонального бренду в Україні передбачає одночасний розвиток системи комерційних та некомерційних брендів та їх інтеграцію в регіональний бренд. Під комерційним брендом розуміємо специфічну (унікальну) форму представлення товарів та послуг, які виробляються підприємствами, розташованими в регіоні та призначених для реалізації як в регіоні, так і за його межами з метою отримання прибутку. До некомерційних брендів відносимо специфічне (унікальне) представлення некомерційних організацій, особистостей, окремих територій в межах регіону. Формування системи комерційних та некомерційних брендів сприятиме ідентифікації регіону як унікального середовища, якому притаманні певні конкурентні переваги.

Брендинг регіонів використовують як стратегію підвищення конкурентоспроможності міста, територіальних формувань (вільних економічних зон, рекреаційних зон), з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Формування регіонального бренду спрямоване на подолання місцевого дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів за рахунок підвищення ефективності використання існуючих та додатково залучених. Особливою метою формування бренду є ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території, його потенціал розвитку та можливостей для реалізації інтелектуального та фінансового капіталу, що

супроводжується створенням відповідних умов та простору певної якості.

Бренд регіону розрахований на чотири основні аудиторії:

- Інвесторів, які шукають нові можливості для інвестування власного капіталу;
- Підприємців, що шукають кваліфіковану робочу силу та відповідні умови для розвитку бізнесу;
- Місцевих жителів, які бажають кращого життя та стабільного доходу;
- Туристів, що шукають нових вражень, емоцій, духовного задоволення.

Зокрема, туризм є одним з локомотивів сучасної економіки. В 2009 р. на сферу міжнародного туризму приходилося в середньому близько 5% валового внутрішнього продукту (ВВП), а в деяких економічно розвинених країнах та країнах, що розвиваються, – більше 10% [3, с. 2]. Для України залучення міжнародних туристів має всі шанси стати потужною індустрією, джерелом значних і стабільних надходжень до бюджету, інструментом розвитку суміжних галузей і цілих регіонів, створення додаткових робочих місць, а також підвищення іміджу країни. Для активного розвитку туризму в Україні є всі необхідні умови: вдале географічне розташування, сприятливий клімат, багаті природні та рекреаційні ресурси, різноманітність ландшафтів. Стратегія підвищення туристичної привабливості регіону, що є важли-

вою частиною загальної стратегії формування регіонального бренду, складається з чотирьох кроків:

1. Розробка привабливого позиціонування та іміджу;
2. Створення стимулів для туристів (просування іміджу, відповідні економічні умови);
3. Створення системи послуг (високий рівень інфраструктури);
4. Активне пропагування привабливих можливостей регіону.

Кожен з кроків складається з діагностики для визначення конкурентних переваг, постановки цілей та розробки бачення, складання плану дій.

С. Анхольт відзначає, що планування стратегії по створенню бренду території вимагає дотримання певних умов:

- «Існування політичного ресурсу, який бажає співпрацювати з приватним сектором ґрунтовно, неупереджено відкрито;
- Наявність здійсненого послідовного плану економіко-соціального розвитку, який формує основи стратегії створення бренду;
- Довіра та доброзичливість компаній та організацій місцевої влади, державних службовців, торгових та туристичних об'єднань, населення в цілому;
- Деяка ступінь базової фінансової стабільності» [1, с. 30].

Імідж як штучна імітація або подання зовнішньої форми регіонального бренду, мислене уявлення про нього, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою маркетингового інструментарію, має важливе значення для формування позитивного сприйняття бренду споживачами. Імідж - багатогранне явище, яке відбиває і сутнісні, і зовнішні сторони бренду. Споживачі запам'ятовують форму, яка потім посиляє їх на подальші змістовні (візуальні) характеристики самого іміджу. Суть регіонального бренду (його унікальність), стратегія його побудови, розвитку, просування на ринку, його переваги, які є основним важелем у створенні стійкого асоціативного сприйняття бренду споживачами, складають його зміст, а зовнішні ідентифікатори регіонального бренду, які дають можливість відрізнити бренд за зовнішніми ознаками серед інших, складають форму. Гармонія між формою і змістом бренду забезпечує йому максимальну ефективність. Саме тому метою брендингу регіону є, з одного боку, пошук і вибір точних вербальних і візуальних ідентифікаторів бренду, а, з іншого боку, серйозна розробка елементів бренду, які створюють єдиний образ регіону. Порушення єдності форми та змісту регіонального бренду приводять до серйозних ризиків та помилок, скороченню його життєвого циклу.

Імідж регіону є його нематеріальним активом, що створює фундамент для вибудовування його інших активів, це механізм причинно-наслідкових зв'язків, що формує набір інших матеріальних ресурсів. В загальному контексті нашого дослідження імідж регіону розглядається, як механізм створення психологічної установки, яка буде визначати поведінку оточуючого суспільства.

Робота над створенням позитивного іміджу регіону зводиться до конструювання системи уявлень, образів, що пов'язані з цим регіоном, мають переваги, які вкорі-

нені у колективну свідомість зовнішньої спільноти. Імідж підкреслює унікальність об'єкта, його принципові складові характеристики, це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які вибудовують ланцюг асоціацій відносно регіону, що формує відносини з іншими регіонами та забезпечує перспективи його економічного розвитку. Розробка привабливого позиціонування та іміджу регіону починається з вивчення його природних, культурних, історичних особливостей, аналізу сильних і слабких сторін, визначення можливостей і загроз, основних конкурентів та цільової аудиторії, виділення головних факторів привабливості.

Інструментарій створення іміджу використовується традиційний: слоган, візуальні символи, події, персонажі. Імідж регіону вимагає управління, яке відповідає обраній стратегії просування регіонального бренду. Імідж можна визначити, поміняти (свідомо чи хоча б впливати на це), він різний у різних цільових груп; може змінюватися сам, як у позитивну, так і в негативну сторону, саме тому вимагає управління, яке передбачає:

- Вивчення створеного іміджу в різних аудиторіях з його корегуванням у разі потреби;
- Виявлення цільових аудиторій та визначення сегменту;
- Позиціонування привабливості іміджу через створення та підтримку системи образів;
- Інформаційна підтримка в цільових групах та поширення інформації за межами цільових груп.

Формування іміджу регіону, ґрунтується на таких основних принципах: обізнаність та прихильність, правдоподібність, доступність, правовий захист, простота, привабливість, оригінальність.

Формування та просування емоційно-позитивного образу регіонального бренду дозволить задовольнити очікування місцевих мешканців регіону та отримання певних фінансових вигод ними та інвесторами, що будуть залучені у регіон привабливими умовами.

Поєднання регіонального бренду та системи комерційних та некомерційних брендів створить системний синергетичний ефект у вигляді зростання економічної стійкості і довгостроковій ринкової конкурентоспроможності як брендів-товарів, брендів-організацій, брендів-особистості, так і бренду регіону в цілому. Дизайн регіонального бренду має сильний вплив на його привабливість, а тому є важливим для розвитку регіонального брендингу. Брендуння регіону передбачає розробку загального стилю бренду, візуальних складових у вигляді логотипу, слогану, що відображає стиль, місцеві атмосферу та емоційний настрій.

Оптимальний формат регіонального бренду передбачає гармонійне поєднання традиції регіону та його сучасність. Створення бренду вимагає пошук родзинки регіону або хороший інформаційний привід. Соціально-економічне, наукове, культурне життя підкидає приводи регулярно, але ми часто не вміємо ними користуватися.

Багато українських міст розробляють логотипи, створюють місії, починають розбудовувати бренди своїх територій. Київ - "Місто, де все починається", Чернігів – "Місто легенд", Харків – "Високотехнологічне місто з великими можливостями", Дніпропетровськ - "Місто реалізації можливостей", Ялта – "Місто щастя", ще одно

"Місто щастя" - Хмельницький, Луцьк – "Приємне відкриття", Запоріжжя - "Місто майбутнього". То ж процес брендування територій в Україні розпочатий, необхідно зробити наступний крок до розширення меж цього процесу до масштабів регіонів, областей України.

У багатьох країнах державна політика розвитку рекреаційних формувань проводиться у рамках регіональних програм економічного розвитку і спрямована на розвиток депресивних регіонів. Вона сприяє економічному розвитку тих регіонів, де немає жодних перспектив розвитку індустрії, цим забезпечує зростання доходів населення і збереження історичного та культурного середовища.

Розвиток рекреаційних формувань забезпечує надходження значних капіталовкладень та суттєво розширює сферу зайнятості населення. Індустрія оздоровлення та відпочинку сприяє загальному розширенню сфери обслуговування (комунального, побутового, культурного). Регіони, які використовують свій туристичний та рекреаційний потенціал, створюють додаткові робочі місця, залучають інвестиції, розвивають місцеву інфраструктуру, підвищують доходи та добробут населення.

Розвиток туризму та рекреаційних формувань відносяться до галузей «зеленої економіки», що сприяє еко-

номічному розквіту регіону не погіршуючи якості навколишнього природного середовища. Світова тенденція розвитку «зеленої економіки» привертає до себе все більше уваги, тож просування іміджу регіонального бренду через створення позитивного еколого-економічного образу буде підсилювати його сприйняття потенційними споживачами.

Висновки. Подолання гострої фінансово-економічної кризи в Україні вимагає комплексного підходу до вирішення низки соціально-економічних, політичних, управлінських проблем, що оптимально реалізується у форматі регіонального бренду. Вибір стратегії формування бренду регіону, який передбачає одночасний розвиток системи комерційних та некомерційних брендів дозволить регіонам самостійно ідентифікуватись, враховуючи власну особливість та привабливість, стати інноваційними центрами, що привабить до співпраці інтелектуальний та фінансовий капітал, приверне увагу туристичних потоків, деполяризує інфраструктуру у сільській місцевості, покращить загальний рівень добробуту населення. Стратегія формування регіональних брендів створить здорову конкуренцію між регіонами та сприятиме їх подальшому динамічному розвитку.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Анхольт С. Бренд – дорога к мировому рынку.-М.:Кудитц-Образ.- 2004. 270 с.
Anholt S. Brand – doroga k mirovomu rynku [Brand - the road to the world market]. - M.: Kudytz-Obraz.- 2004. 270 p.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.- СПб:Питер.- 2005. – 382 с.

- Kotler F., Asplund K., J. Rein, D. Haider D. Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy [Marketing seats. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, regions and countries of Europe].- St. Petersburg: Piter.-2005.-382 p.*
3. UNWTO Tourism Highlights. 2010 Edition.-UNWTO, 2010. – 12 p.

Romanuk S.A., Studinska G.Y. Strategic approaches to the formation of regional brand

Abstract. Search an effective solution to the economic crisis in Ukraine requires the use of innovative approaches to the choice of strategy development, economic management mechanism. Extraordinary approach to this difficult situation is to create regional brands. Due to some delay in the process of branding in Ukraine from the world level, it is necessary to integrate the formation of regional brand of comprehensive development of commercial and non-commercial brands. Combining these processes within policy regional development will have a synergistic effect of the region's economic growth.

Keywords: regional policy, regional brand, sustainable development, regional competition

Романюк С.А., Студинская Г.Я. Стратегические подходы к формированию регионального бренда

Аннотация. Поиск эффективного пути преодоления экономического кризиса в Украине требует использования нетрадиционных подходов к выбору стратегии развития, механизма управления экономическими процессами. Неординарным подходом в такой сложной ситуации является формирование региональных брендов. Учитывая определенное отставание Украины в процессе брендирования от мирового уровня, необходимо интегрировать формирования регионального бренда с комплексным развитием системы коммерческих и некомерческих брендов. Объединение этих процессов в рамках политики регионального развития будет иметь синергетический эффект экономического роста региона.

Ключевые слова: региональная политика, региональный бренд, сбалансированное развитие, конкуренция регионов

Скрипник Г.А.

Бюджетное финансирование предприятий аграрного сектора экономики

*Скрипник Галина Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, г. Киев, Украина*

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние финансирования аграрных предприятий с помощью государства, проводится анализ государственной поддержки, предлагаются обоснованные выводы относительно ее улучшения.

Ключевые слова: финансирование, аграрные предприятия, финансовые ресурсы, банковское кредитование, государственная финансовая поддержка

Введение. В процессе рыночных трансформационных преобразований большинство субъектов аграрного рынка оказались перед проблемой недостаточного самофинансирования, что и обусловило активное участие государства в развитии отрасли путем предоставления финансовой поддержки предприятиям АПК в виде бюджетного финансирования, льготного налогообложения и кредитного обеспечения. Привлечение инвестиций в деятельность предприятия АПК дает ему дополнительные конкурентные преимущества.

Краткий обзор публикаций по теме. Следует отметить, что указанными проблемами занимались многие отечественные ученые, среди которых следует отметить В.П. Галушко, М.С. Герасимчук, С.А. Гуткевич, Е.Е. Гудзь, М.И. Кисиль, П.А. Лайко, Б.И. Пасхавер, Г.М. Пидлисецкий, А.А. Пересада, П.Т. Саблук, П.А. Стецюк, В.Л. Савчук, А.М. Третьяк, А.В. Чупис и др. Однако, значительная часть вопросов связана с улучшением финансирования предприятий аграрной сферы еще требует дальнейшего исследования и решения, особенно в части альтернативных путей привлечения средств.

Цель. Целью данного исследования является оценка состояния и определение перспектив развития государственного финансирования предприятий аграрного сектора экономики.

Материалы и методы. Бюджетное финансирование – это безвозвратное, безвозмездное выделение средств из бюджета, которое обеспечивает процесс расширенного воспроизводства, содержание социальной сферы, обороноспособности и аппарата управления государства.

Основная сущность бюджетного финансирования в том, что при помощи этого механизма осуществляются денежные отношения, возникающие между государством с одной стороны, а с другой – предприятиями, организациями государственной формы собственности, по поводу направления денежных средств на повышение уровня жизни, удовлетворения общественных проблем, обеспечения других государственных мероприятий.

В условиях рынка предприятия должны в первую очередь рассчитывать на внутренние финансовые источники и ресурсы, а внешние источники – играть регулируемую и вспомогательную роль.

Самофинансирование является одним из основных принципов деятельности субъектов хозяйствования, осуществление расширенного воспроизводства за счет внутренних источников (прибыли и амортизационных отчислений) и привлечения кредитных ресурсов.

Для развития отраслей агропромышленного производства разработаны восемнадцать Государственных

программ, ответственными государственными заказчиками которых выступают Минагрополитики, Укр-госрыбхоз, Госкомлесхоз, Государственный департамент ветеринарной медицины.

Относительно Бюджетного кодекса Украины, бюджетная программа – это совокупность мероприятий, направленных на достижение единой цели, заданий и ожидаемого результата, определение и реализацию которых осуществляет распорядитель бюджетных средств соответственно с возложенными на него функциями [1].

Бюджетные отраслевые программы разрабатываются с целью реализации государственной политики по регулированию развития этих отраслей экономики, концентрации финансовых, материально-технических и других видов ресурсов, производственного и научно-технического потенциала страны, а также координации деятельности центральных и местных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления, предприятий, учреждений организаций и граждан для решения важнейших проблем отрасли.

Анализ текстов государственных целевых программ показал, что они не предусматривают соответствующих механизмов распределения финансовых ресурсов, а сами программы непосредственно не финансируются. Финансирование только части программ осуществляется опосредованно по направлениям поддержки сельхозпроизводителей (по кодам программной бюджетной классификации) при распределении средств государственного бюджета на очередной финансовый год. Условия получения финансовой поддержки и механизмы распределения финансов вводятся в действие совместными приказами Министерства финансов и Министерства аграрной политики.

Существует также схема финансовой поддержки субъектам агропромышленного комплекса всех форм собственности и хозяйствования через механизм удешевления кредитов путем определения частичной компенсации ставки по кредитам коммерческих банков. На основании заявок субъектов агропромышленного комплекса коммерческие банки подают Главным управлением сельского хозяйства и продовольствия реестры заемщиков кредитов с подтверждающими документами для участия в конкурсе в соответствии с условиями: меньше кредитная ставка, застрахован урожай сельскохозяйственных культур, возможность погашения кредита в срок, нет задолженности по выплатам заработной платы, арендной платы за пользование землей и имуществом, перед Государственным бюджетом, Пенсионным фондом и т.п.

По этой схеме осуществляется помощь сельхозпроизводителям:

– пострадавшим вследствие неблагоприятных погодных условий зимовки озимых зерновых культур в 2003 году (16% годовых);

– сельскохозяйственным предприятиям на кредитование собственных текущих производственных затрат, связанных с закупкой ресурсов для уплаты страховых платежей по обязательным видам страхования, закупки сельскохозяйственной техники отечественного производства, скота и птицы (для кредитов в национальной валюте 10% годовых, в иностранной валюте 7% годовых);

– сельхозпроизводителям на кредитование кредитными союзами, собственных текущих расходов, основных средств производственного сельскохозяйственного назначения (для кредитов в национальной валюте 10% годовых).

Главной особенностью функционирования современного организационно-экономического механизма сельскохозяйственных товаропроизводителей является то, что они функционируют в основном за счет собственных источников, представленных выручкой. Но вследствие убыточности аграрного сектора, объем сформированных собственных средств не удовлетворяет потребности в финансовых ресурсах. Значительная доля в составе источников финансирования приходится на кредиторскую задолженность, заработную плату работников, налоговые платежи и т.п.

Потеря собственных финансовых ресурсов и специфика сельскохозяйственного производства – неравномерность высвобождения и вложения денежных

средств в течение года, обуславливает необходимость привлечения внешних источников для поддержания эффективной деятельности предприятия. Наиболее мощным внешним источником финансового обеспечения сельскохозяйственного предприятия является банковский кредит.

Результаты и их обсуждение. По состоянию на 01.01.2014 года в Украине было зарегистрировано 180 банков. Лидерами в кредитовании аграрного производства были такие наибольшие банки, как Райффайзен Банк Аваль, Креди Агриколь Банк, Промышленно-инвестиционный банк, Государственный сберегательный банк, Приватбанк, Укрэксимбанк, в основном благодаря разветвленной сети отделений этих банков.

Финансовый аспект кредитования и потенциальные возможности доступа субъектов хозяйствования к банковским кредитам определяется двумя факторами – стоимостью кредитных ресурсов коммерческих банков и способностью заемщика возратить как основную сумму долга, так и проценты за пользование им, а также выполнить условия кредитного договора [3].

Анализ кредитного обеспечения в 2005–2012 годах, показывает, что объемы кредитования предприятий агропромышленного комплекса постепенно росли (табл. 1). Однако в тренде можно выделить два периода. Один с 2005 по 2008 год (до финансового кризиса), когда объемы предоставленных кредитов выросли вдвое, и с 2009 по 2012 год, когда кредитование агропроизводителей уменьшилось почти в два-три раза и в 2012 году достигло лишь уровня 2006–2007 годов.

Таблица 1. Объемы кредитования предприятий агропромышленного комплекса Украины, млрд грн

Показатели	Год							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Предоставлено кредитов всего, млрд грн	10,4	127	14,6	20,1	6,8	10,1	14,9	13,5
– в том числе льготных	7,6	7,0	7,8	15,1	2,6	6,2	4,1	1,3
Льготные кредиты в к общему объему, %	73,1	54,7	53,4	75,1	38,2	61,4	27,6	9,6
Количество предприятий, получивших льготные кредиты	10870	14708	9785	9400	2231	2238	2668	2603

* Источники: данные Министерства аграрной политики и продовольствия Украины [4]

Средние ставки банковских кредитов для сельскохозяйственных предприятий в 2005 году составили 17,4%, а в 2012-м 17,6%, тогда как для субъектов других видов деятельности за тот же период 14,3 и 14,8% соответственно [3].

Данные табл. 1 свидетельствуют о нестабильном характере государственной поддержки в соответствии с программой частичной компенсации ставок по кредитам коммерческих банков и недостаточной ее объем. Так, если в 2005–2008 годах доля льготных кредитов составляла 73–75% в их общем объеме, то начиная с 2009 года она постепенно уменьшалась и составила в 2012 году лишь 9,6%. Количество предприятий, получивших льготные кредиты за период с 2005 по 2012 год уменьшилась в четыре раза. Таким образом решить вопрос с кредитным обеспечением отрас-

ли при условии государственной кредитной поддержки, к сожалению пока еще не удалось.

Однако, независимо от факторов ценообразования на кредитном рынке, сельскохозяйственные предприятия требуют установки невысокого размера плане за пользование кредитными ресурсами. Такое объективное требование вызвано низкой доходностью сельскохозяйственного производства по сравнению с другими отраслями национального хозяйства, а соответственно и неспособностью платить кредитору рыночный процент за полученный кредит.

Государственная поддержка сельскохозяйственного производства в большинстве стран мира является приоритетным направлением их аграрной политики. Она является одним из прочных внешних источников формирования финансовых ресурсов сельскохозяйственных предприятий.

Таблица 2. Бюджетное финансирование агропромышленного комплекса Украины, млрд грн

Показатели	Года							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Бюджетное финансирование всего, млрд грн	4,9	6,4	8,1	11,2	8,2	8,2	17,2	8,4
– в том числе на поддержку предприятий АПК	2,2	3,0	4,7	7,1	4,6	4,6	13,1	4,7

* Источники: данные Министерства аграрной политики и продовольствия Украины [4]

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что бюджетное финансирование ежегодно постепенно растет. Так объемы государственной поддержки выросли за период с 2005 по 2012 год почти в два раза. Но даже при ее росте аграрный сектор экономики работает на грани убыточности, что свидетельствует о неэффективности этого государственного механизма.

Основными финансовыми проблемами аграрного сектора остаются:

- недостаточность кредитного обеспечения. Удельный вес кредитных ресурсов, направленных коммерческими банками в сельское хозяйство составляет менее 1% от ВВП страны, тогда как доля продукции сельского хозяйства в структуре ВВП превышает 18%;

- неэффективность государственной поддержки отрасли. Средства выделяются, как правило, без увязки технологическим потребностями, как правило, в конце года, что создает предпосылки для их нецелевого использования;

- финансовая нестабильность и убыточность многих сельскохозяйственных предприятий, низкая кредитоспособность и инвестиционная привлекательность предприятий отрасли.

Почти 40 % предприятий аграрного сектора в 2011 году были убыточными, темпы развития отрасли низкими и нестабильными. В общей стоимости имущества сельскохозяйственных предприятий более 76% приходится на необоротные активы, большую часть которых составляют основные средства, которые являются неликвидными из-за высокого уровня (70-80%) износа и моральную устарелость.

Одной из проблем развития сельскохозяйственного производства в Украине является недостаточная его государственная поддержка. В подавляющем большинстве развитых стран мира, а сегодня уже и в странах с переходной экономикой, процессы государственного регулирования экономики аграрного сектора тесно связаны с государственной поддержкой сельскохозяйственных товаропроизводителей всех форм собственности. Поддержка государства осуществляется в различных направлениях, но всегда имеет общенациональный характер. В частности, основные принципы бюджетного финансирования сельского хозяйства в Украине определены в Законах Украины "О государственной поддержке сельского хозяйства Украины", "Об основных принципах государственной аграрной политики на период до 2015 года", а также в "Государственной целевой программе развития украинского села на период до 2015" и др.

Отметим, что Законом Украины "О Государственном бюджете Украины на 2013 год" предусмотрено 363,6 млрд грн расходов из общего фонда Госбюджета, а это на 3,1 млрд грн больше уровня прошлого года (табл. 3). Кроме того, предусмотрены, расходы Министерства аграрной политики и продовольствия в размере 8,4 млрд грн, что на 2,3% меньше, чем в 2012 году. По сравнению с 2008 расходы госбюджета увеличились на 110,4 млрд грн, но расходы на финансирование Министерства аграрной политики и продовольствия уменьшились на 3,8 млрд грн. Наименьшей была сумма расходов на финансирование аграрного сектора в 2010 и составляла 5,8 млрд грн [2].

Таблица 3. Динамика расходов общего фонда Государственного бюджета Украины за 2008 – 2013рр., млрд грн

Показатели	Года						+/- 2013/2008	+/- 2013/2012
	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
Всего расходов Государственного бюджета	253,2	274,1	307,7	342,79	360,5	363,6	+110,4	+3,1
Министерство АПиП	12,2	6,4	5,8	10,5	8,6	8,4	-3,8	-0,2
% к общему объему расходов	4,80	2,33	1,8	3,06	2,39	2,3	-	-

* Источник: данные приложений в Госбюджет Украины на 2008 – 2013 [2]

На фоне уменьшения общей суммы аграрных расходов в бюджете 2013 года, на финансирование мероприятий в агропромышленном секторе из общего фонда госбюджета предусмотрено мизерную сумму – 91,8 млн грн, что почти в 12 раз меньше, чем в 2012, когда сумма финансовой помощи закладывалась на уровне 1,2 млрд грн.

Анализ расходов Государственного бюджета на 2013 год свидетельствует о значительных сокращениях финансирования многих программ в аграрном секторе по сравнению с бюджетом на 2012 год.

Согласно приложению № 3 бюджета на 2013 год, предполагается значительное уменьшение расходов по статье "Финансовая поддержка мероприятий в агропромышленном комплексе" – 96,8 млрд грн против 827 млн грн в 2012 году. Предполагается выделить 650 млн грн из специального фонда на государственную поддержку отрасли животноводства (против 732 млн в 2012 году). На программы "Создание Государственного земельного банка" и "Финансовая поддержка создания оптовых рынков с.-х. продукции" вовсе не предусмотрены средства. Однако, будет осуществляться финансирование новой программы – "Финансовая поддержка Украинской лаборатории

качества и безопасности продукции АПК" в размере 9,2 млн грн [2].

На финансовую поддержку мероприятий в агропромышленном комплексе на условиях финансового лизинга будет выделено 8,8 млн грн против 30 млн в 2012 году. В то же время, бюджет 2013 содержит расходы на увеличение уставного капитала НАК "Укрупролизинг" для закупки технических средств для агропромышленного комплекса с последующей передачей их на условиях финансового лизинга – 100 млн грн из общего фонда и 58 млн – из специального (по этой статье в 2012 было предусмотрено 80 млн грн только из специального фонда) [2].

Уменьшение бюджетных расходов в распоряжении Минагрополитики хотя и не является критическим, но означает, что реальное финансирование сектора уменьшается в то время, когда общие расходы госбюджета выросли почти на 15%. Таким образом можно сделать вывод, что Государственный бюджет 2013 для аграриев является очень жестким и поддержка сельскохозяйственного сектора в текущем году будет формальной.

Государственная финансовая поддержка, как правило, направляется на мероприятия, имеющие боль-

шое значение для развития сельского хозяйства и не могут быть профинансированы собственными средствами аграрными предприятиями или за счет кредитов коммерческих банков. Государственная поддержка сельского хозяйства Украины охватывает бюджетное финансирование программ и мероприятий, которые направлены на развитие отрасли, льготный режим налогообложения, частичную компенсацию процентных ставок за пользование кредитами коммерческих банков, списания безнадежной задолженности перед бюджетом.

Выводы. Банковская система и государство не играют сегодня надлежащей роли в обеспечении сельхозпредприятий финансовыми ресурсами. Высокая стоимость кредитных ресурсов, отсутствие соответствующего обеспечения и недостаточная кредитоспособность большинства хозяйств препятствуют развитию эффективных отношений между коммерческими банками и сельскохозяйственными товаропроизводителями. Поэтому, в основу стабилизации механизма кредитования сельскохозяйственных предприятий, должна лечь разработка комплекса мероприятий государства и банковской системы, направленных на развитие системы взаимодействия с аграрным сектором

экономики: увеличение бюджетных ассигнований; рациональное использование бюджетных средств; привлечение иностранных кредитов; снижение процентных ставок для сельскохозяйственной отрасли; учет скорости оборота капитала с сохранением средней ставки в целом в народном хозяйстве; совершенствование методик оценки кредитоспособности заемщиков, которые учитывали бы специфические особенности сельскохозяйственной отрасли.

Государственная финансовая поддержка должна осуществляться в рамках конкретных программ и проектов. В принципе для каждого отдельного продукта (или важнейших из них) нужны особые программы. Последние должны учитывать наличие трудностей со сбытом продукции, ее конкурентоспособности, в частности на мировом рынке. Государственные ресурсы должны использоваться в строгом соответствии целевого назначения, а производители, получившие финансовую поддержку, нести экономическую ответственность за непроизводительное использование средств. Поэтому субсидии, дотации, суммы возмещения льготного кредитования должны возвращаться в случае нарушения условий предоставления таких средств.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бюджетний кодекс України // офіційний вісник України від 13.08.2010р., №59 [Е-ресурс]
Byudzhetnyy kodeks Ukrainy // ofitsiyiny visnik Ukrainy vid 13.08.2010r., №59. Available at:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Закон України "Про державний бюджет України на 2013 рік" [Е-ресурс]
Zakon Ukrainy "Pro derzhavnyi byudzhet Ukrainy na 2013 rik"
Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4282-17>
3. Білоусова Н. П'ять основних тенденцій у АПК на 2013 рік / Н. Білоусова [Е-ресурс].

- Bilousova N. P'yat osnovnih tendentsiy u APK na 2013 rik / N. Bilousova // Available at:*
<http://www.day.kiev.ua/uk/article/ekonomika/pyat-osnovnih-tendentsiy-u-apk-na-2013-rik>
4. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Е-ресурс]
Ofitsiyiny veb-sayt Ministerstva agrarnoyi politiki ta prodovolstva Ukrainy / Available at:
http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=245427186

Skrypnyk G.A. Budget financing of enterprises of the agricultural sector

Abstract. In the article the modern state of financing of agrarian enterprises is examined by the state, the analysis of state support is conducted, the grounded conclusions are given in relation to its improvement.

Keywords: *financing, agrarian enterprises, financial resources, bank crediting, state sponsorship*

SOCIOLOGY

Prosvirina O.G.

Debating the role of trust in the society of postmodernization

*Prosvirina Oksana Georgiyvna, senior teacher
Odessa State National Polytechnic University, Odessa, Ukraine*

Abstract. Trust as a sociological construct has been widely debated in recent times. Trust has been viewed as an important “basis” of the social consensus. However, the impact and the mechanism explaining the trust functioning and its impact on the social relations has yet to be explored. Ronald Inglehart in his theory of postmodernization underlines the role of trust along with such important values as tolerance, responsibility, friendship and self-developing. The purpose of this paper is to analyze the empirical data of the WVS. This analysis allows us to build new ways of conceptualization of trust in social theory.

Keywords: *trust, postmodernization, social capital, values, capitalism*

Trust has become an important element of social life. Recently in many societies a high demand for trust has appeared, as trust is claimed to be missed from the social space. Although there is no final definition of trust in social theory, nor there is a fully conceptualized methodology of the empirical research of trust in society, some theoretical basis must be used for debating the essence of trust in society. Most commonly used theoretical approaches to trust are: rational choice theory of R. Hardin and school of economy, the theory of social capital of R. Putman, the theory of trust as culture by P. Stompka and the theory of postmodernization of R. Inglehart. Only the last approach demonstrates the empirical data on trust in a society integrated in the World Values Survey research.

The theory of R. Inglehart is aimed to explicit the new level of the social evolution, which author calls “post-materialism”, developing it from the Marx’s theory of capitalism. R. Inglehart emphasizes the role of values and welfare in the social life. Therefore, trust in the theory of postmodernization is seen in the context of welfare and democratization.

The aim of the article is to get a closer look at the arguments of R. Inglehart about trust, its’ role in the society of postmodernization and how these arguments are reflected in the empirical data of World Values Survey 2009-2014 (WVS).

The idea about connection between trust and democracy in the modern society was raised also by A. Giddens [5]. His point is that personal freedom in modern societies requires a higher level of social impersonal trust, which is formed and supported by social institutions and expert knowledge. P. Stompka underlines the role of democracy as a power of free individuals which allows them to exercise control over the performance of the social institutions [10]. Civil culture gains the importance and backs up trust in trust in the society. C. Welzer in association with R. Inglehart argues that the democratization of the society derives from preliminary cultural changes [1]. The discussion concerning the ideas of R. Inglehart explores what kind of changes in cultural attitudes should derive for reaching postmaterialistic social state. S. Flanagan follows the ideas of libertization against authoritarianism in the values. While Oddbjorn Knutsen strengthens the raise idea of ecological awareness versus the values of a rapid economic growth. The discussion is yet to continue, but some tendencies may be outlined. Personal freedom re-

leases individual resources and contributes to the rational individual choice, which individual becomes free to make without any pressure from the surrounding. How can be trust viewed under such circumstances and what in turn does it contribute to? We shall follow the arguments of R. Inglehart about the trust in the society of postmodernization and see if his ideas received any empirical support.

Before approaching the issue of trust we must outline the characteristics of a person in society of postmodernization. As argues R. Inglehart, a person of postmodernization finally receives freedom from materialistic needs, what allows independent personal development and self-expression. In social terms this process means considerable changes in the system of personal values and thus in a way of living. A person, who is keen to self-expression, does not orient himself to the social status or income. In the labor he would put personal interest in job a head prestige or profit. Also such matters as quality of free time and communication gain big importance. Consequently, activity of such person in social life changes too. R. Inglehart mentions that social life moves off all the traditional standards in all aspects including marriage, religion, sexual orientation, etc. Generally speaking, a person of post-materialism can be described as one who is interested in own development, who is discovering himself in different challenges, is keen to personal actualization and existential security and, what is important, who is free from any influence from the environment. R. Inglehart underlines, that freedom here is not just a state of being independent from social pressure, but it is a much stronger feeling of personal existential autonomy, which must be confirmed through individual life with every free choice and action [1].

What would be the role of trust in such society and where it would derive from? R. Inglehart admits the role of trust in society of postmodernization as meaningful, because it contributes into intensification of social interactions and reciprocity. The nature of trust, as may be read through the lines, arises from the fact of humanity. Even the growing individualism, as R. Inglehart emphasizes, may be humanistic, not egocentric [1]. Therefore, a person trusts another person because of human nature, which requires “acknowledgement” of another person, his free will and subjectivity. Trust enhances social relations between people and any society can exist without them.

Basing on the R. Putnam's theory of "social capital", R. Inglehart specifies that in society of postmodernization trust mostly will be represented in the "bridging" relations between people. The "bonding" relations, actually, may damage the social capital since they encourage a person trust only people from his environment or referent group [1]. This thesis is underpinned by F. Fukuyama, who argues that social capital creates a possibility of social relations without any hierarchy or formal norms. Basing on a free will, people choose voluntary cooperation and then work out together norms and rules of such collaboration. Although the author of notion "social capital" J. Coleman gave the most important role to negative norms and sanctions as to supporting mechanisms of social capital, F. Fukuyama spreads the normative component of self-organization to all kinds of social relations and suggests that self-organization contributes to emergence of positive, fair social norms [4]. Under these conditions interpersonal trust receives encouragement because it derives from the awareness of own dignity, rests on the consensus and supported by the norms.

Therefore, R. Inglehart suggests a new model of society. It is a human-oriented society where human development syndrome is in full power due to the availability of wide variety of possibilities for personal choice. What can be said about this society? It is democratic, economically prosperous, non-ideological and devoted to equality and free will in all possible aspects of interpersonal interrelations (race, gender, sexual orientation etc.). The society must be self-organized on the principles of individual responsibility which is connected with individual autonomy and free will of every individual. R. Inglehart argues that the stage of postmodernization and humanization is inevitable for any society. Therefore we must debate trust as a *generalized* trust, a quality which includes possible attitude to all people. That is why the question in WVS sounds: "generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you need to be very careful in dealing with people?"

Following the logic of functioning generalized trust in a society of postmodernization, there must be institutionalization of this kind of trusting relations through the associations and normative context of interaction. Since we can not observe generalized trust directly, we should see it through the social relations, which would symbolize it. In a regular way we divide the institutions to economical, political, cultural and associations. R. Putnam emphasizes the role of the volunteering associations, as the main source for the social capital and reciprocity. But that would be a too narrow way to see the institutionalization of the generalized trust in society of postmodernization. However, on the other hand, there is a danger of exaggeration of the role of generalized trust in the social life. R. Inglehart starts with economical well-being of a society, basing on the prerogative of knowledge, human capital and domination in economy of sphere of services. Consequently, there must be at least a basic presumption that despite free will and self-realization, the productive process should go on and here the individual himself takes responsibility not as a worker, but as a producer of well-being. As R. Inglehart argues further in his book, this basic presumption of economic individual disappears under the growth of values of self-realization [1]. The data

of WVS shows close correlation between the level of economic development and the values of self-realization. Still it is obvious, that the value of services and the rules of the economical exchange stem from the agreement and contract between people, which created the field for their cooperation. Otherwise, it is hardly possible to compare the cost of laundry service and dentist surgery. Therefore, before trust occurs, social agreement is supposed and, sometimes, even social solidarity organized in terms, for example, of Durkheim's organic solidarity. In this case, generalized trust may be transformed in system trust or even confidence, since the system introduces relative norms and sanctions for the social exchange [2].

But following the conditions of individual structuring, one important point must be mentioned: it is the necessity of personal effectiveness. The individual can not choose to stay away from the economy, he is obliged to develop own human capital and apply it. Otherwise, he can not feel self-sufficient nor guarantee own well-being. An individual becomes an economic value himself. We can underpin this idea by thesis of M. Foucault, who notices that the end of capitalism was the end of history and since we have no historical temporality, it was substituted by economical growth [3]. The ideological emptiness of the social world and constant call for self-realization result in the subject of pleasure and happiness, a consumer already in the process of production. In such world of independent individuals trust gains important significance since it contributes to social order and serves as a form of initial socialization. The WVS demonstrates that the most trusting countries Sweden (60,1%), New Zealand (55,3%), Australia (51,4%) do not show high percentage of membership in any organizations (religious, self-help, environmental or professional). The highest activity they show in sport organizations (22,5% – Sweden, 37% – New Zealand, 31,6% – Australia) and in art, music and educational organization (12,1% – Sweden, 23,4% – New Zealand, 16,9% – Australia) [11]. We can assume that traditional forms of associations and social life are not demanded while the forms, oriented on the new visions (esp. art and science) are requested. In interpretation of critical theory it stands for escape from the society of effectiveness. As B. Groys mentions: "It is this artistic, social, and political alpinism – in its bourgeois and Socialist forms – from which modern and contemporary art tries to save us. Modern art is made against the natural gift. It does not develop "human potential" but annuls it" [7]. Research of social capital by D. Stolle also debates the positive role of the associations and social networks in accumulating the social capital [8]. Accordingly, we can foresee that in the future the activity in the art field, new techniques of self-realization closely connected with undermining the routine world will be acquiring more popularity. While in the traditional forms of interaction the new ways to perform "old" tasks will be the most rewarding, but not so acknowledged as revolutionary ideas (what is true for such new ideas of organizing management in business which demonstrate "Google" or "Faceook"). Of course, here some forms of generalized trust will be necessary. But, same question again, how can they be accumulated or institutionalized?

To answer this question we should turn to the political action and, thus, to M. Foucault again. In his ideas on

biopolitics he notices that in the modern world the genesis of the political practices resulted in the unexpected concept: the society concedes to the idea of “population” which is governed by the state [3]. Under these conditions the ideas about social solidarity, social “unity” have been changed to the notions of well-being, health rate, manners of behavior of the population. Therefore, in modern discourse we often hear the idea about society without qualities, about lack of social roots, about missed social impulse. We can also relate in this issue to the theory of “third place” (R. Oldenburg), which is aimed to overcome this gap of social disintegration by uniting individuals in volunteering activity on the base of social projecting. This search for new social integration shows that the idea of society as a place of interpersonal community disappears, while trust can not be institutionalized solely through state apparatus. Under such circumstances the institutionalization of generalized trust acquires new difficulties as generalized trust gains temporal phenomenal quality.

The constant raising of the idea of socialization has encouraged yet another discussion on trust and its’ roots and another theoretical approach to the problem of trust in post-capitalist society. It is a discussion on identity, which was questioned by A. Giddens in postmodern society [6]. Although R. Inglehart claims that the individual gains the perception of own “self” quite easily during his up-bringing on the conditions of existential security, the question still remains on the mechanisms of self-comprehension as a creative, free from pressure, mature individuality and on the reflective identity with other people. Did the conditions of postmodernization give rise to the new identities and new rules of interaction? Despite globalization mostly people see themselves as parts of local community. For Sweden, New Zealand and Australia it is more than 60% agreement. In the same way the importance of the family and close friends is not argued [11].

Following the logic of society of postmodernization the uniqueness of every individual is taken for granted. But how does this uniqueness receive support and acknowledgement from the society of unique individuals? (Surely, this must be not simple “like” on the “facebook”). A. Seligmen points to the fact that in the modern society the uniqueness of an individual was considered along with the social roles [2]. So the difference between the directives of social role and the individual deviation from them gave the impression of the originality and individuality of a person. However, this deviation from the role was based on the idea of showing personal “self”. So judging from the deviation from the role and knowing the ensemble of the roles of this individual, one could make out the presentation about this individual and decide trust him or not. N. Luhman expresses similar ideas when he analyzes the basics of personal trust. The permanence of the personal performance and positive deviation in own role contributes to personal trust. Once the personal trust was established it may be questioned by jokes and variable ac-

tions etc. [9]. In the society of postmodernization personal identity receives a possibility to be as flexible, as a person wants. Thankfully to the global tendencies one can try being yoga, Muslim or Christian or atheist or combine these religions in accord with his preferences. The role directives and expectations are losing their sense. But what we see through is a person without stable performance and it is extremely difficult to foresee the behavior of such person. Basing on these ideas A. Seligmen admits that the distance between a personality and his roles is getting bigger and bigger and the threat of role conflict increases accordingly. That is why it is becoming more and more problematic for people to establish the first contact of trusting relations. This phenomenon, naturally, receives high attention from the state. The state becomes a guarantee of the “secure” interaction and thus it passes the laws for every social interaction. Now a person may be sure that his actions can be checked with legal regulations and can be punished as well. What used to be a form of collective consciousness now becomes an impersonal prevailing obligation. Although R. Inglehart demonstrates the reduction of the collective pressure on individual as a positive change in the society of postmodernization, it has other quite negative effects. One more tendency of such status quo, as A. Seligmen notices, is a return to primordial identities. With the disappearance of group identities a person strongly needs some rooting grounds for own self-presentation. Primordial identities such as race, nations, gender, sexual orientation are those criteria of identification. They refer to spiritual similarity, which does not need trust for mutual reciprocity and is not questioned by a person, because they seem to be the most basic, natural ones. Today we can see the mobilization of nationalistic movements, the demonstration of sexual belonging in everyday dress codes, constant race conflicts etc. This tendency received unexpected massive continuation on the level of macro social processes: these are constant demonstration against the economical and social policy in Western Europe, political separation of regions such as Catalonia in Spain or Scotland in the UK, national outbreak in Ukraine, undermining of global domination between the USA and Russia etc.

These outlined tendencies show that people today still need the ideas of morality, of feeling of collective unity and personal belonging to something different than own “free-from-any-connections self” and personal ideas of self-realization. Generalized trust in this situation is questioned since it requires some primary social consensus. And this social consensus is much easier to build on the basis of common primordial identity, such as nation. Will generalized trust receive support from social institutions or will it reside in informal private social interaction? It is not clear now, but we can see that the theory of postmodernization gives a rich basis for further theoretical discussion on essence and role of trust in society.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Инглхарт Р., Венцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / пер. с англ. М. Коробочкин. – М.: Новое издательство, 2011. – 464 с. – (Библиотека Фонда «Либеральная миссия») *Inglhart R., Ventsel K. Modernizatsiya, kulturnye izmeneniya i demokratsiya: Posledovatelnost chelovecheskogo razvitiya [Moderni-*

zation, cultural change and democracy The human development sequence] / per. s angl. M. Korobochkin. – M.: Novoe izdatelstvo, 2011. – 464 s. – (Biblioteka Fonda «Liberalnaya missiya») 2. Селигмен А. Проблема доверия / пер. с англ. И.И. Мюрберг, Л.В. Соболевой. – М.: Идея – Пресс, 2002. – 256 с.

- Seligmen A. *Problema doveriya [The problem of trust]* / per. s angl. I.I. Myurberg, L.V. Sobolevoy. – M.: Ideya – Press, 2002. – 256 s.
3. Фуко Мишель. Рождение биополитики. Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978–1979 учебном году / пер. с фр.: А.В. Дьяков. – СПб: 2010. – 448с.
- Fuko Mishel. Rozhdenie biopolitiki. Kurs lektсий, pročitannyih v Kollezh de Frans v 1978–1979 uchebnom godu [The birth of biopolitics: the course of lectures at the college de France in 1978–1979]* // per. s fr.: A.V. Dyakov. – SPb: 2010. – 448 s.
4. Fukuyama F. *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order.* - N.Y.: Free Press, 1999. - 354 p.
5. Giddens A. *The consequences of modernity.* – UK: Polity Press. – 1990. – 186 p.
6. Giddens A. *Modernity and self-identity* - Stanford (Cal.) Stanford univ. Press, 1991. - VII, 256 p.
7. Groys B. *On art Activism / E-flux journal* – 2014 (06). - №56
8. Hooghe M., Stolle D. *Generatic social capital Civil Society and Institutions in Comparative Perspective.* – N.Y.: Palgrave MacMillan, 2003. - 288p.
9. Luhmann N. *Trust and Power.* - Chichester: Wiley, 1979. – 208 p.
10. Sztompka P. *Trust: a sociological theory.* – Cambridge University Press. – 1999. - 214 p.
11. World Values Database / <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>

Просвирнина О.Г. Дискутируя о доверии в обществе постмодернизации

Аннотация. Доверие как социологический конструкт в последнее время активно обсуждается. Доверие рассматривается, как важный «базис» социального консенсуса. Тем не менее, влияние и механизм экспликации функционирования доверия и его влияния на социальные отношения еще предстоит изучить. Рональд Инглхарт в своей теории постмодернизации подчеркивает роль доверия наравне с такими ценностями, как толерантность, ответственность, дружба и саморазвитие. Цель данной статьи – анализ эмпирических данных исследования «Измерение мировых ценностей». Этот анализ поможет нам построить новые пути концептуализации доверия в социальной теории.

Ключевые слова: доверие, постмодернизация, социальный капитал, ценности, капитализм

Коломоєць Т.Г.

Шляхи підвищення соціальної ефективності праці фахівців корекційних закладів освіти України

Коломоєць Таміла Григорівна, старший викладач кафедри дошкільної освіти Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет», м. Кривий Ріг, Україна

Анотація. В статті наголошено на необхідності підвищення рівня соціального ефекту працівників корекційних закладів освіти. Визначено основні напрямки такого підвищення на основі розробки шляхів удосконалення педагогічних умов взаємодії працівників з вихованцями таких закладів, психологічної, оздоровчої та логопедичної взаємодії працівника і вихованця, підвищення професійної майстерності працівників, взаємодії працівників з батьками вихованців шляхом створення сімейно-педагогічних комплексів.

Ключові слова: корекційні заклади освіти, соціальна ефективність, працівник, вихованець, сімейно-педагогічний комплекс

Вступ. Важливою складовою соціалізації дітей з особливими потребами була і залишається їх соціальна реабілітація як комплекс заходів, спрямованих на відтворення порушених і втрачених дитиною суспільних зв'язків і відносин, відновлення соціального статусу дитини, забезпечення соціальної адаптації у суспільстві, досягнення певної соціальної незалежності.

Соціальна реабілітація дітей з функціональними обмеженнями – це складний процес, який потребує трудомісткої роботи працівників корекційних закладів освіти (далі – КЗО) в напрямі розробки методології і методики соціально-педагогічної та психологічної моделі роботи з такими дітьми. Специфіка такої роботи викликає необхідність суттєвих змін у ставленні до вихованців, які потребують не тільки матеріальної, фінансової, гуманітарної підтримки і заходів реабілітації (медичної, професійної, соціально-побутової), а й належних умов для розвитку особистих якостей і потреб у соціальному самовдосконаленні.

Огляд публікацій по темі дослідження. Питаннями аналізу соціальної ефективності професійної діяльності в загальному соціологічному аспекті займалися багато науковців, зокрема: В.Г. Афанас'єв, А.Д. Урсул, А.И. Кравченко, М. Марков, И.О. Тюрина, І.С. Парфьнова, В.Н. Иванов, А.В. Иванов, А.О. Доронін, Д.М. Ядранський та ін. В той же час, існує низка специфічних сфер і напрямків дослідження, в яких оцінка соціальної значимості та ефективності професіоналізму теж вкрай важлива. До такої сфери можемо віднести корекційну освіту як осередок соціалізації та соціальної адаптації дітей з особливими потребами в їх майбутньому оточуючому соціальному середовищі. Тому вважається за потрібне приділити увагу аналізу соціальної ефективності професійної діяльності працівників КЗО.

Метою даної статті виступає пошук шляхів підвищення соціальної ефективності професійної діяльності працівників корекційних закладів освіти.

Методами дослідження виступають: аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація.

Результати дослідження. Комплексність та багаторівневість системи спеціальної освіти вимагає цілісного та комплексного системного підходу до проблем соціальної адаптації та соціалізації дітей з особливими потребами. Згідно з цим, коло проблем, які варто вирішувати в межах такого комплексного підходу, зводиться до таких [1]:

– проблеми дитини: підтримка фізичного здоров'я дитини, формування її особистості, забезпечення емоційної підтримки, розвитку, навчання, задово-

- лення індивідуальних і соціальних потреб;
- проблеми сім'ї: забезпечення необхідною фінансовою підтримкою, житловими умовами, оволодіння навичками догляду та навчання дитини, вирішення емоційних проблем, подолання соціальної ізоляції;
 - проблеми професіоналів: педагоги та психологи (розробка та впровадження спеціальних методів освіти та виховання дітей та батьків), медики (профілактика та підтримка здоров'я), соціальні педагоги (забезпечення допомоги, інформування про ресурси, сімейна та групова робота, захист інтересів дітей та сім'ї, інтеграція зусиль професіоналів), інженери та виробники (створення спеціальних робочих місць), представники законодавчої та виконавчої влади (створення та впровадження відповідної системи юридичного захисту прав та обов'язків інвалідів та їх сімей);
 - проблема суспільства – зміна ставлення до дітей з особливими потребами та їх сімей;
 - проблеми фізичного середовища: зменшення впливів, що зашкоджують здоров'ю та життєдіяльності людини, створення безпечного для інвалідів простору.

Для більш систематизованого пошуку шляхів вирішення існуючих проблем нами здійснене п'ятирівневе розмежування соціального ефекту працівників КЗО (внутрішній-зовнішній; працівника-вихованця-взаємодії). Така систематизація обумовлена тим, що в одній з попередніх праць нами визначено саме такі п'ять складових соціального ефекту працівників КЗО [2]. Покращуючи лише одну складову досягнення соціального ефекту, загальний ефект змінюється значно меншими темпами, ніж за умови одночасного впливу на всі складові.

Вважаємо, що почати слід з того, що вагомим чинником формування соціального ефекту працівника КЗО на внутрішньому рівні є досвід професійної діяльності в поєднанні з професійною майстерністю і підготовкою. Характер роботи в корекційних закладах освіти дійсно є специфічним, тому наявність лише базової педагогічної освіти в таких професійних умовах є недостатньою. Важливість психологічних чинників професійної діяльності вимагає від працівника КЗО відповідної психологічної підготовки, що дозволить враховувати особливості розвитку дітей з особливими потребами. Також важливим в роботі з дітьми з обмеженими можливостями представляється наявність медичної освіти, яка дозволяє розуміти особливості перебігу хвороб тих чи інших категорій дітей.

Найбільш вдалим шляхом покращення в напрямку покращення професіоналізму може стати формування багаторівневої системи професійної перепідготовки та підвищення кваліфікації, професійної майстерності та професіоналізму працівників КЗО. Тим самим, вказана система починає виконувати роль соціальних стимуляторів у сфері зайнятості працівників КЗО, впливаючи на рівень їх конкуренції на ринку праці в розрізі певної професійної спеціалізації.

Так, найвищий рівень цієї системи пропонуємо відвести вищим навчальним закладам, в яких здійснюється отримання другої (третьої тощо-) вищої освіти за супутніми напрямками (психологія, медицина, корекційна педагогіка). На цьому рівні надаються найбільш змістовні, але й найбільш тривалі за періодом набуття освітніх послуг.

Середній рівень системи може бути представлений навчально-курсними закладами та комбінатами, різноманітними платними курсами підвищення кваліфікації та додаткової освіти. Порівняно із набуттям другої вищої освіти, курсова підготовка займає значно менший строк та обсяги освітньої програми, необхідної для засвоєння, також менші.

І найнижчий рівень вказаної системи може містити найменш короткострокові за тривалістю та невеликі за обсягом засвоєння знань способи здобуття додаткових освітніх навичок. Це можуть бути різного роду семінари, конференції, круглі столи з обміну досвідом, наукові бази в самих КЗО, експериментальні майданчики тощо. В просуванні цього напрямку може істотно допомогти налагодження співпраці з дефектологічними факультетами ВНЗ, спеціалізованими лабораторіями НАН України в галузі дефектології тощо.

Важливим компонентом внутрішньої складової соціального ефекту працівника КЗО визначено також поліпшення умов його праці. В цьому напрямку особливої актуальності набуває не тільки комфортне та зручне облаштування приміщень для занять з дітьми, а й створення сприятливих умов працівнику для роботи над самовдосконаленням, над можливістю пошуку та опанування новими прогресивними формами і методами навчання. Для цього бажано облаштовувати на робочому місці педагога комп'ютер з підключенням до мережі Інтернет. Крім того, має бути забезпечено належні умови для впровадження цих педагогічних досягнень у навчально-виховний процес для дітей з особливими освітніми потребами.

Оскільки в сучасному світі інформаційних технологій, коли кожен повноцінний член суспільства не обходиться без мобільного телефону, комп'ютера, Інтернету, соціалізація та соціальна адаптація дітей з особливими потребами буде відбуватися повільніше без можливості освоєння ними цього напрямку діяльності. Тому підвищення соціальної ефективності також залежить від більш якісного та повного забезпечення закладу новими технічними засобами для здійснення повноцінного навчально-виховного процесу. Актуальним освітнім інструментом сьогодні стають телевізори та інтерактивні дошки. Різноманітні презентації та відеоролики завжди сприймаються з більшою цікавістю, ніж звичайна розповідь педагога на уроці. Розвиток логічного мислення, уваги та пам'яті завжди успішніше досягається за рахунок поєднання

декількох методів впливу на суб'єкта (вербальний, зоровий тощо).

Обравши соціальне питання як основне педагогічне спрямування, а не лише як медичне питання реабілітації, вважаємо за потрібне зосередити зусилля на розбудові такої освітньо-реабілітаційної системи, яка була б спрямована на розв'язання завдання комплексної реабілітації та соціальної адаптації дітей з особливими потребами. Суть такої системи – забезпечення системного підходу до організації реабілітаційної, корекційно-розвиткової та виховної роботи з метою формування індивідуальних вмінь і навичок дітей, які згодом вони зможуть самостійно застосувати у своєму соціальному спілкуванні.

Найбільш типовими елементами такої системи, на нашу думку, можуть бути:

- освітньо-виховний, який містить обов'язкові за програмою та факультативні заняття – як індивідуальні, так і групові;
- лікувально-оздоровчий, який засновується на залученні якомога більшого кола медичних та споріднених з ними фахівців - дефектолога, логопеда, масажиста, невролога, лора, окуліста, педіатра, фізіотерапевта, ортопеда, психолога та ін.;
- корекційно-розвитковий, тобто розвиток і закріплення результатів покращення фізичного розвитку, доведення до фізичних можливостей здорової дитини;
- професійно-розвитковий, який включає надання умов дітям з обмеженими можливостями обрати для себе та закріпити навички трудової діяльності, які можуть бути основою їх професійної діяльності в майбутньому.

В напрямку покращення набуття навичок трудової та професійної діяльності в межах КЗО варто звернути увагу на покращення обладнання класних кімнат для проведення занять з праці. В сучасних умовах дефіцит бюджетного фінансування призвів до того, що через брак відповідних матеріалів діти майже не займаються трудовою діяльністю, не виконують всі завдання, передбачені навчальною програмою з праці. Тому першочерговим завданням в цьому напрямку є пошук коштів (переважно через спонсорів) для більш повноцінного обладнання трудових майстерень, слюсарень, столярень, кондитерських, швейних майстерень, місць для квітництва та декоративно-прикладного мистецтва. Крім того, варто покращити або запровадити за їх відсутності в усіх закладах корекційної освіти заняття з суспільно-побутової орієнтації, які знайомлять дітей з елементарними навичками трудової побутової діяльності – прання, готування їжі, догляду за одягом і взуттям.

Загалом же, важливий ефект соціальної реабілітації становить соціально-психологічний елемент впливу працівника КЗО на дитину, який дозволяє зменшувати або ліквідувати соціально-адаптаційні бар'єри в її оточуючому середовищі.

Через важливість психологічних чинників в корекційній роботі педагогів-дефектологів дійсно слід погодитись з необхідністю психологічної допомоги для корекції та повноцінного розвитку дитини. Щодо логопедичної допомоги, то практика свідчить, що навіть діти з нормальним рівнем розвитку часто мають про-

блеми в цьому напрямку, а щодо дітей з особливими потребами, то така робота взагалі не викликає сумнівів.

Важливе значення для зміцнення фізичного здоров'я дітей мають заняття фізкультурою. Враховуючи те, що контингент дітей з особливими потребами неоднорідний за ступенем фізичного розвитку і здоров'я, заняття з фізкультури теж мають пристосовуватись до кожної дитини окремо. Завдання педагога повинні диференціюватись, щоб діти з більшою фізичною підготовкою мали можливість виконувати важчі вправи, а діти з обмеженими руховими можливостями за відсутності можливості виконувати окремі вправи залучались до лікувальної фізкультури та ігрової діяльності. Крім того, ігрова діяльність сприяє спілкуванню дітей, впливаючи на рівень їх взаємодії, а, отже, соціалізації.

Досвід передових КЗО, які впроваджують сучасні інноваційні елементи в освіту і реабілітацію дітей з особливими потребами, свідчить, що важливими складовими успішного фізичного розвитку дітей поряд із збільшенням занять ЛФК можуть стати: покращення обладнання спортивних залів відповідним інвентарем, а також масажних і фізіотерапевтичних кабінетів, басейнів та джакузі.

Сьогочасна програма фізичного виховання дітей з особливими потребами не відповідає вимогам, які ставляться до методик подібного рівня. У ній недостатньо враховуються особливості хвороби або категорії інвалідності дитини, специфіка рухової активності і функціонального стану організму різних категорій дітей-інвалідів. Це й обумовлює низький рівень ефективності фізкультурно-оздоровчої роботи в КЗО, яка погіршується ще й за рахунок недостатньої кількості методичних матеріалів з організації занять, незадовільною оснащенням спортивним інвентарем та обладнанням. Методика занять фізкультурою в більшості випадків зводиться до стандартних вправ, виконуваних у школі для здорових дітей.

Внутрішній соціальний ефект працівника КЗО по відношенню до вихованця проявляється в основному у покращенні розумових та психофізичних функцій останнього, корекції його розвитку відповідно до заданих можливостей та умов. У цьому напрямку важливою умовою ефективною професійної діяльності стає приділення більшої уваги, а також терпимість і толерантність по відношенню до вихованців, на чому також було наголошено в побажаннях опитаних батьків, оскільки виховання дітей з особливими потребами є важким і трудомістким процесом, що зазвичай відбувається протягом досить тривалого періоду.

Якість навчально-педагогічної роботи, а отже, і відповідні її результати, напряму залежить від того, наскільки повно педагог може охопити клас (групу) роботою, працювати з усім колективом та одночасно приділяти увагу кожній дитині, враховуючи особливості її сприйняття та навичок навчання. За умови, що кількість дітей в колективі велика, якість навчання знижується, тому що зменшується можливість врахування індивідуальних особливостей дитини. Дефіцит часу, передбаченого навчальним планом, не дозволяє повторно пояснювати матеріал всім дітям, які його не зрозуміли. Як вітчизняна, так і світова педагогічна практика свідчать, що велика кількість дітей в класі

(групі) знижують ефективність навчального процесу. Тому вважаємо, що для покращення якості навчально-педагогічної роботи педагогів-дефектологів, а отже, і підвищення рівня соціальної ефективності їх професійної діяльності, важливого значення набуває збільшення індивідуальної педагогічної роботи з дітьми за рахунок зменшення їх кількості в класі (групі). Це дасть можливість підвищити якість засвоєння знань дітьми, що в свою чергу, буде позитивно впливати на їх розумовий розвиток та наближувати їх до рівня здорових дітей, покращуючи якість їх соціалізації та соціальної адаптації, особливо для дітей-аутистів.

Слід зазначити, що в галузі ефективної соціалізації дітей з особливими потребами важливого значення набуває також впровадження інклюзивного навчання. В інклюзивному середовищі всі діти навчаються разом у системі масової освіти за відповідними навчальними програмами, що відповідають їх навчальним здібностям та освітнім потребам. Інклюзивна освіта сьогодні вважається осередком розвитку не тільки ідей соціальної справедливості, але й теорій конструктивізму та соціальних систем щодо розвитку особистості Н. Лумана та Т. Парсонса, концепцій психологічного розвитку особистості Ж. Піаже та Л. Виготського, які є основою соціальних технологій інноваційного розвитку освіти [3]. Оскільки діти з особливими потребами мають спільні навчальні цілі зі здоровими дітьми аналогічного віку, їхня соціальна адаптація є невід'ємною складовою загального навчально-виховного процесу школи. Зокрема, в працях М.Є. Захарчука [4] обґрунтовано такі характеристики ефективною інклюзивної освіти, які дозволяють рівноцінно та соціально справедливо розвиватися дітям усіх освітніх категорій: цілі навчання заздалегідь визначені; система навчання є динамічною і гнучкою; наявний інноваційний підхід розвитку відповідно до науково-технічного прогресу в технологіях навчання; освіта розглядається як процес, що триває упродовж життя; формування шкільної культури, яка надає підтримку всім учням; інклюзивна школа постійно удосконалюється.

Таким чином, формування та подальше поширення в освітньому середовищі інклюзивної освіти збільшує якість зовнішнього рівня соціальної ефективності педагога на рівні дитини з особливими потребами.

Одним з поширених недоліків корекційного навчання дітей з особливими потребами є зниження професійних вимог до дитини, закріплення за нею статусу хворого, що негативно впливає на її психофізичний розвиток. Така ж помилка часто спостерігається і серед батьків, які більш турботливо ставляться до дитини, перекладаючи на себе багато функцій самообслуговування та сімейних обов'язків, які б дитина могла виконати і сама. У процесі спілкування педагогів з батьками вирішується завдання формування позитивного образу дитини як особистості та члена соціуму. Такі бесіди можуть допомогти зменшувати тривожність батьків, збільшувати їх позитивний настрій щодо ставлення до дитини, формувати віру і надію на покращення стану здоров'я дитини. Отже, основне завдання педагогів у такій ситуації – вивести батьків із депресивного стану та допомогти в домашніх умовах робити все можливе для позитивних змін в розвитку дитини.

Реалізація зовнішніх і внутрішніх чинників соціалізації та соціальної адаптації дитини з особливими потребами може бути більш ефективною за умови готовності залучення батьків до навчально-виховного та корекційно-розвиткового процесів, організованого групою спеціалістів різного профілю – корекційним педагогом, психологом, логопедом, соціальним педагогом. Особливу увагу звертаємо на роботу спеціалістів-психологів в КЗО. Зазвичай, подібні заклади мають одного штатного психолога, який не справляється з усіма обов'язками надання психологічної допомоги, оскільки весь час витрачається в основному на роботу з батьками з розгляду та урегулювання конфліктних та нестандартних ситуацій поведінки окремих дітей. Психологічна допомога має надаватись не тільки в таких екстрених випадках, а й періодично проводиться з усіма дітьми в штатному режимі. Тому пропонуємо також збільшення штатних психологічних працівників КЗО в розрахунку 1 психолог на 25 дітей, щоб дати можливість кожній дитині періодично отримувати кваліфіковану психологічну допомогу за рахунок індивідуальних та групових занять зі спеціалістом-психологом.

Щодо напрямку співпраці батьків і педагогічного колективу КЗО, то на нашу думку, важливим кроком на цьому шляху могло б стати створення так званих сімейно-педагогічних комплексів (СПК). Такі структури вбачаються нами як організована взаємодія батьків і працівників КЗО навколо окремої дитини або групи дітей в напрямку створення найбільш сприятливого оточуючого соціального середовища в місцях взаємодії дитини з іншими членами суспільства.

Найголовніша задача функціонування таких СПК, на нашу думку, має полягати в безперервності взаємодії та постійному контакті батьків і педагогів. Вважаємо, що пропонувана система взаємодії на основі сімейно-педагогічних комплексів спрямована, з одного боку, на формування у педагогів-дефектологів компетентного підходу щодо залучення батьків до навчання і виховання дітей з психофізичними вадами та стратегічного його бачення, з іншого боку значно зростає можливість підвищення рівня соціальної зрі-

лості дітей з особливими освітніми потребами, оскільки відбувається акцентування уваги членів сім'ї на соціальній адаптації та соціалізації дитини, що вирішує глобальні завдання реалізації процесів інноваційно-освітньої інтеграції.

Висновки. Таким чином, на нашу думку, максимальний соціальний ефект від професійної діяльності працівника КЗО буде досягатися за умови дотримання постійного і планомірного розвитку таких напрямків:

- формування багаторівневої системи професійної перепідготовки та підвищення кваліфікації, майстерності і професіоналізму працівників КЗО у роботі з дітьми з особливими потребами (практикування проведення семінарів (вебінарів) та тренінгів, круглих столів, конференцій, проходження курсів підвищення кваліфікації, отримання другої (третьої) вищої освіти тощо;
- продуктивна організація робочого місця працівника КЗО як в плані його взаємодії з дитиною (облаштування класних кімнат), так і професійного самовдосконалення (власного робочого місця бажано з комп'ютером для пошуку та опрацювання інноваційних форм і методів навчання);
- розширення техніко-технологічної бази оснащення класних кімнат;
- покращення якості надання реабілітаційних, психологічних та логопедичних послуг;
- збільшення кількості та покращення якості занять фізичною культурою та ігровою діяльністю, обладнання спортивних залів, басейнів, джакузі, масажних та фізіотерапевтичних кабінетів;
- збільшення індивідуальної педагогічної роботи з дітьми за рахунок зменшення кількості дітей у класі (групі);
- подальше поширення інклюзивного навчання як сприятливого середовища для соціалізації та соціальної адаптації дітей з особливими потребами;
- активна участь батьків у роботі КЗО на основі створення сімейно-педагогічних комплексів;
- постійний моніторинг побажань і запитів батьків щодо організації навчально-виховного та корекційно-розвиткового процесів.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бакурадзе А.Б. Мотивация труда педагогов. - М.: 2005 – 192 с. *Bakuradze A.B. Motivatsiya truda pedagogov. - M.: 2005 - 192 s.*
2. Коломоєць Т.Г. Інформаційне та методичне забезпечення визначення соціального ефекту професійної діяльності працівників корекційних закладів освіти / Т. Г. Коломоєць // Спеціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. праць / наук. ред. Д. Ядранський та ін. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2014. – Вип. 61. – С. 113–118. *Kolomoets T.G. Informatsiynе ta metodichne zabezpechennya viznachennya sotsialnogo efektu profeslynoyi dlyalnosti pratsivnykiv korektsylnih zakladiv osvity / T. G. Kolomoets // Spetsialni tehnologiyi: aktualni problemi teoryi ta praktiki : zb. nauk. prats / [nauk. red. D. Yadranskiy [ta In.]]. – Zaporizhzhya : Klasichniy privatniy universitet, 2014. – Vip. 61. – S. 113–118.*
3. Даниленко Л.І. Управління інклюзивною школою на засадах менеджменту освітніх інновацій / Інклюзивна школа:

особливості організації та управління: Навчально – методичний посібник/Кол.:авторів: Колупаєва А.А., Найда Ю.М., Софій Н.З. та ін. За заг.ред. Даниленко Л.І., - К.: 2007.- 128с. *Danilenko L.I. [Upravlinnya Inklyuzivnoyu shkoloju na zasadah menezhmentu osvityh Innovatsiy] / Inklyuzivna shkola: osoblivosti organizatsiyi ta upravlinnya: Navchalno – metodichniy posibnik/ Kol.:avtoriv: Kolupaeva A.A., Nayda Yu.M., Sofiy N.Z. ta In. Za zag.red. Danilenko L.I., - K.:2007.- 128s.*

4. Захарчук М.Є. Становлення і розвиток інклюзивної освіти у США: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук: спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / М.Є Захарчук. – Тернопіль. - 2013. – 22 с. *Zaharchuk M.E. Stanovlennya i rozvitok Inklyuzivnoyi osvity u SSHA: avtoref. dis. na zdobuttya naukovogo stupenya kandidata pedagogichnih nauk: spets. 13.00.01 “Zagalna pedagogika ta istoriya pedagogiki” / M.E Zaharchuk. – Ternopil. - 2013. – 22 s.*

Kolomoets T.G. Ways of increase of social efficiency of labour of specialists of corection establishments of formation of Ukraine

Abstract. In the article it is marked the necessity of increase of level of social effect of workers of corection establishments of education. Certainly basic directions of such increase on the basis of development of ways of improvement of pedagogical terms of co-operation of workers with the pupils of such establishments, psychological, health and speech therapy co-operation of worker and pupil, increase of professional trade of workers, co-operation of workers with the parents of pupils by creation domestically pedagogical complexes.

Keywords: corection establishments of education, social efficiency, worker, pupil, domestically pedagogical complex

Коломеец Т.Г. Пути повышения социальной эффективности труда специалистов коррекционных заведений образования Украины

Аннотация. В статье отмечено необходимость повышения уровня социального эффекта работников коррекционных заведений образования. Определены основные направления такого повышения на основе разработки путей усовершенствования педагогических условий взаимодействия работников с воспитанниками таких заведений, психологического, оздоровительного и логопедического взаимодействия работника и воспитанника, повышения профессионального мастерства работников, взаимодействия работников с родителями воспитанников путем создания семейно-педагогических комплексов.

Ключевые слова: коррекционные заведения образования, социальная эффективность, работник, воспитанник, семейно педагогический комплекс

ARCHITECTURE AND DESIGN

Кадурина А.О.

Культурологические образы и символика в архитектуре крупных этносов на евроазиатских территориях II в. до н. э. – XV в. н. э.

Кадурина Антонина Олеговна, кандидат архитектуры, доцент кафедры основ архитектуры и дизайна архитектурной среды Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса, Украина

Аннотация. Статья посвящена изучению взаимного влияния культур на евроазиатских территориях вплоть до XV в. Рассмотрен ряд ключевых исторических событий, ставших переломными в развитии культурных традиций народов Европы. На примере образительного искусства, в орнаментальных мотивах прослеживается изменение информационных символических кодов, заложивших базу единого европейского культурологического пласта, сформированного к эпохе Возрождения.

Ключевые слова: *образительное искусство, история, культура, архитектура, символика, евроазиатские территории*

Введение. Рассматривая европейскую культуру с точки зрения архитектуры и искусства в целом, можно заметить, что целостной она стала далеко не сразу. Становление ее происходило в ряд этапов, которые были связаны с серьезными, переломными моментами в истории, повлекшими взаимные влияния, поглощения и наслаивание культур разных народов, с созданием их символических кодов.

Краткий обзор публикаций по теме. Исторические этапы становления евроазиатских этносов отражены в работах: Л.Н. Гумилева, М.Е. Сергеенко, А.В. Банка, В.П. Будановой, И.В. Созина, А.Я. Гуревича, М.А. Заборова и др. Развитие архитектуры и искусства в рамках мировой культуры приведено в трудах: Г. Вейса [1], П.П. Гнедича [2], О. Шуази [3] и др. Однако, на сегодняшний день отсутствуют исследования, связывающие переломные периоды в истории со взаимным влиянием культур, в частности в архитектурно-художественных пластических образах.

Цель исследования: Проанализировать особенности трансформации культурологических образов и символов в архитектуре крупных этносов на евроазиатских территориях II в. до н. э. – XV в. н. э.

Материалы и методы: В работе использован исторический метод, позволяющий проследить трансформацию пластических образов архитектуры во времени; гипотетический метод, дающий возможность предположить какие исторические события повлияли на изменение культурных традиций и метод аналогий, позволяющий провести параллели относительно особенностей архитектурно-художественного декора разных народов, с выявлением ряда заимствований (Табл. 1).

"Колыбелью" культуры европейских народов принято считать античность. Древние греки заложили глубокий фундамент в философии, архитектуре и искусстве. Их уровень познаний обладал глубиной, а древние греки слыли образованными людьми. Древний Рим, возникший на землях Лации, граничил с Древней Грецией, Этрурией, Сабинами и Карфагеном. Римляне довольно активно расширяли территориальные границы за счет "соседей" в ходе многочисленных войн. Однако, наиболее важным стратегическим пунктом для них оставался Карфаген, стоящий на пути к выходу в Средиземное море. В ходе трех Пунических войн результат был достигнут в 146 г. до н.э.

сбылась давняя мечта римлян, Карфаген был разрушен и создана провинция Африка. До захвата Карфагена Эллинский мир существовал практически по всему Средиземноморью и Ближнему Востоку. Теперь же для Древнего Рима открылись широкие возможности для экспансии. Это период активной завоевательной политики Древнего Рима периода республики, когда основное влияние на его культуру оказывают этрусские и греческие традиции. После смерти Юлия Цезаря, в 44 г. до н. э. Римская республика становится Римской империей. Это время невиданной роскоши и излишеств, когда после многочисленного войн римляне решили насладиться миром и богатствами завоеванных ими колоний [4]. В результате в римской культуре начинает формироваться причудливый сплав эллинистических представлений и восточной роскоши. Большое влияние на римское искусство оказали и культурные традиции завоеванных племен галлов (кельтов). Таким образом, Древний Рим в эпоху империи стал своеобразным "плавильным котлом", в котором наряду с инновациями самих римлян происходил сплав с традициями завоеванных народов, находящихся на более высоком уровне культурного развития.

Второй переломный этап в истории связан с первым переселением народов, распадом Рима на Западную и Восточную империи и становлением Византийского государства. Император Константин, сделав христианство государственной религией, переносит столицу из разграбленного Рима в Константинополь (Византий). В 325 г. он совершает разорительный поход против германцев, сарматов и гетов, а позже на скифов. Обезопасив границы от "беспокойных" соседей, он начинает строить новое государство. В этот период император принимает сотни тысяч переселенцев из Скифии, а также набирает их в войско. Два этноса, оказывающие наиболее активное влияние на искусство Византии в период становления - греки и римляне. Восточная империя, основанная преимущественно на греческих территориях, впитала в себя греческие основы и традиции [5, 6]. Кроме этого, молодое государство перерабатывало художественные традиции, существовавшие в разных областях, вошедших в состав Восточной Римской империи: Константинополя, Балканского полуострова, Малой Азии, Сирии, Египта с его главным культурным центром

Александрией; важную роль сыграли художественные традиции города Рима и Равенны. Еще одним фактором, оказавшим значительное влияние на культуру Византии, стало нашествие из степей гуннов, спровоцировавших массовое переселение народов. Оно было связано с массовыми миграциями гуннских, германских, аланских и других племен, повлекших гибель античной цивилизации и падение Западной Римской империи. Германцы и протославяне в ходе Переселения расселились на обширной территории от Британии, Галлии и Испании до Финского залива, Верхней Волги и Дона [7].

Так в 360 г. гунны перешли через Волгу и атаковали алланов, те ушли на северный Кавказ и вошли в состав орды. В 370 г. гунны разбили остготов и те отошли к низовьям Днепра. В 371 г. произошел захват гуннами земель Северного Причерноморья, донских и прикаспийских степей, в 376 г. гунны захватили Бессарабию, а в 378 г. они оттеснили готов в центральную часть Крыма. Вестготы и остготы, разбитые гуннами и аланами, отошли к Дунаю. После этого вестготы побеждают в битве при Адринополе, опустошая греческие земли. В результате воин римлян с вестготами, в которых побеждали римляне, вестготы вошли в состав федерации, а аланы ушли на север. В 395 г., после смерти императора Феодосия I, происходит завершающий этап раздела Римской империи на Восточную и Западную. В 406 г. племена аланов, свевов и вандалов занимают часть территории Испании и Галлию [8]. А в 410 г. происходит роковое событие – падение Западной Римской империи в результате окончательной победы вестготов. Период с 378 по 445 гг. ознаменовался господством гуннов в степях Восточной Европы. В годы господства гуннов, а затем булгар и авар в северном Причерноморье (конец IV – начало VI веков) крымские готы выступали в качестве своеобразного буфера между римским (византийским) Херсонесом и азиатскими кочевниками. Таким образом, видно, что если в период со 120 г. до н. э. до II в. н. э. влияние на культуру германцев оказывали преимущественно племена галлов (кельтов) и наследие Римской империи, то в результате переселения народов картина изменилась. Со II по VII вв. германцы все еще находились под влиянием Римской империи, которая значительно превосходила их по уровню культуры на тот момент и награбленное в умирающем, но некогда великом Риме превращалось в культурное достояние этого агрессивного молодого этноса. Некоторые элементы культуры кочевых племен, гуннов, также вошли в этот "сплав".

Протославяне, являясь одним из активных участников "великого переселения народов", пришли в движение несколько позже германских племен. Они были вынуждены реагировать на миграции других окружающих их племен. В ходе этих перемещений им приходилось сталкиваться с сарматами, германцами, фракийцами, иллирийцами, тюркскими племенами, при этом они перемешивались, делились, объединялись в различные союзы. Отношения с соседями постоянно трансформировались – от военных столкновений до мирного соседства. До некоторого времени славяне, приближаясь к границам Римской империи, не стремились входить в контакты с ее жителями. Поэтому и

объектом пристального внимания римлян они стали достаточно поздно, когда уже занимали достаточно обширную территорию – от Балтийского моря на севере до Черного на юге, от Одера на западе до Днепра на востоке. Только с VI в. названия "венеды", "склавыны" и "анты", а также собственно "славяне" относятся именно к славянам. Славяне устремились к границам империи, сорванные с мест привычного обитания гуннами, но более мощный их приток в пограничные области связан с миграцией тюркских племен, известных под названием "аваров". Авары, как и ранее гунны, хлынули из азиатских степей и к середине VI в. продвинулись в Северное Причерноморье, уже занятое к тому времени славянами. Смешавшись с аварами, часть славян двинулась к Балканскому полуострову и вторглась в пределы Византии. Периодические набеги осуществляли также самостоятельные группы славян [9]. К VII в. расселение славян на Балканском полуострове завершилось, в ходе этого процесса они слились с фракийцами, иллирийцами, кельтами, греками, тюркоязычными булгарами и положили начало современным южнославянским народам. Другой поток – западные славяне – постепенно продвигался к берегам Эльбы и Дуная. К VIII в. они частично заселили территорию, оставленную германскими племенами в III–V вв. Третья, восточная ветвь обживала территорию, которую славянские племена занимали еще до начала освоения европейских земель. Таким образом, если рассматривать культуру славянских племен III–VII вв., можно отметить активное влияние греческой культуры, заложенной в основу Византийского государства, кельтских племен а также кочевников, гуннов. В период же с VII по X вв. наблюдается активное влияние культуры Византии, с которой соприкасались при набегах славянские племена и культуры германцев, занимавших смежные территории.

Сформировалась новая средневековая цивилизация. Вследствие смешения латинизированного населения бывших римских провинций с варварами сформировались романские народы. Все это сказалось на этнической карте Европы: многие народы исчезли с лица земли. Политическая и этническая карта Европы, сложившаяся после Великого переселения народов между II и VII веками, в основном продолжает существовать до наших дней, так как потрясений, подобных Великому переселению народов, история Европы больше не испытывала.

Что касается легендарной Византии, просуществовавшей почти тысячелетие, то очевидно, что по уровню культуры в разных сферах искусства она превосходила культуру всех окружающих ее этносов, а потому именно она, даже в период упадничества продолжала диктовать "правила игры" в сфере архитектуры и искусства остальным народам. Сама же Византия, ослабленная войнами с турками-сельджуками впитала со временем элементы арабской культуры.

Третий переломный момент в истории ознаменовался первым крестовым походом. Лейб-мотивом стало освобождение священного города Иерусалима и Святой земли от мусульман. Вскоре поход превратился в полномасштабную военную кампанию, которая охватила все христианские государства Западной Европы.

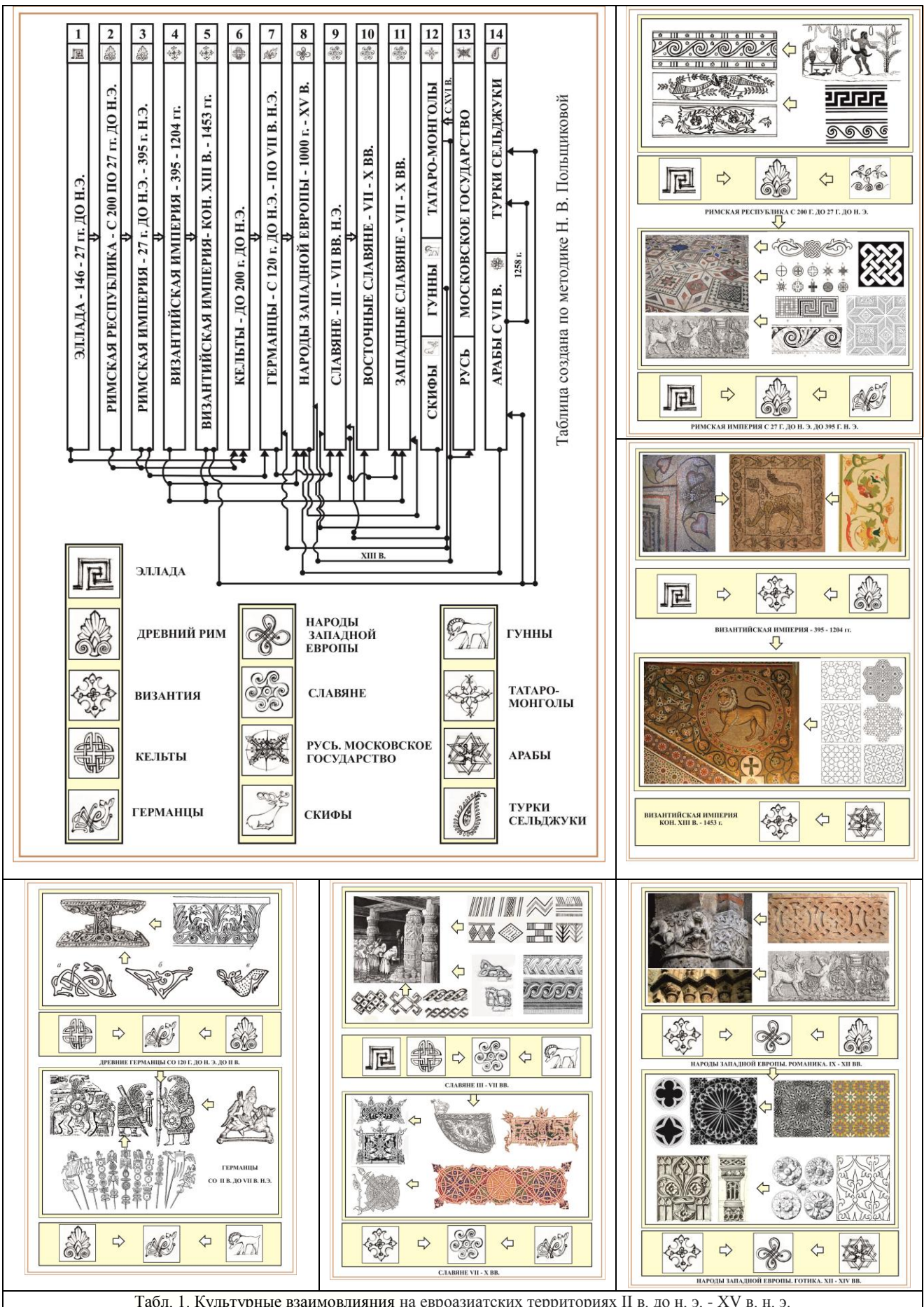


Табл. 1. Культурные взаимовлияния на евроазиатских территориях II в. до н. э. - XV в. н. э.

Войска выдвигались на Восток, по пути освободив от власти турок-сельджуков западную часть Малой Азии. Устранив мусульманскую угрозу Византии, в 1099 г. они завоевали Иерусалим. Последующие крестовые походы все больше знакомили представителей обнищавшей на тот момент Западной Европы с богатейшим культурным наследием Ближнего Востока и Византии. Это стало опасным для Византии, "сытой" и погрязшей в роскоши, привыкшей уже не столько воевать, сколько откупаться от своих врагов. В 1204 г. крестоносцы захватывают Константинополь, разграбив его и создав так называемую "Латинскую империю".

Период Романики, с IX по XII вв. характеризуется, прежде всего, влиянием собственного, античного наследия, на территории Западной Римской империи, находящегося на тот момент в упадническом состоянии и богатого культурного наследия Византии. По закону равновесия, как некогда была ограблена западная часть Римской империи для становления ее восточной части, Византии, так теперь Западная Европа словно возвращала утерянное, беспощадно грабя восточные земли в ходе многочисленных войн Византии с Венецией и другими торговыми городами запада.

Следующим явлением, изменившим карту мира в "пользу" Европы стали монгольские завоевания. Они сыграли ключевую роль в становлении Великого шелкового пути, караванной дороги, связывавшей Восточную Азию со Средиземноморьем еще с древности. В результате ирано-византийских войн этот путь почти утратил свое назначение. Но с созданием в XIII в. Монгольской империи, захватившей всю протяженность Шёлкового пути, возникли предпосылки для оживления сухопутной торговли по древним маршрутам [10, 11].

Западный участок пути контролировался в XIV–XV вв. венецианцами и генуэзцами. В XV в. шелковый путь пришел в упадок из-за возобновления конфликтов в Средней Азии, связанных с завоеваниями Тамерлана. Это заставило европейцев искать похожий путь, если не на суше, то на море. Именно это явление дало мощный толчок для начала европейской колонизации мира, обогащения стран Европы за счет материальных благ завоеванных земель, превращаемых в колонии. Как следствие, готика вобрала в себя традиции романского искусства, наследие Византийской империи и восточные арабские мотивы. Именно эта материальная

база в сочетании с поиском новых торговых путей сделала возможным появление эпохи Возрождения, связанной с периодом активных исследований, путешествий, открытий и колонизаций новых земель.

Результаты и их обсуждение. Таким образом, рассматривая этапы развития цивилизаций с взаимным влиянием культур разных народов, можно проследить ряд тенденций. Новопопоявляющийся этнос всегда активно и агрессивно проявляет себя, завоевывая чужие территории. Однако, не имея собственных культурных традиций, он с удовольствием их заимствует у старых, ослабленных государств с богатейшим пластом культуры. Период расцвета этноса связан с культурным обменом с другими народами на уровне создания благ цивилизации. Этап старения, умирания этноса характеризуется наличием элементов роскоши и богатства, которые он может предложить для "откупа" другим, более молодым этносам, готовым разграбить все культурные, материальные ценности в подходящий момент, взяв их силой.

Выводы. Так на искусство Древнего Рима периода республики максимально оказали влияние греки и этруски, а в период империи – греки и древние германцы. В свою очередь на германцев повлияли кельты и римляне, а затем частично кочевые племена гуннов. Византийская культура вобрала в себя греческие и римские традиции, а со временем и арабские влияния. Славянские племена в искусстве многое заимствовали у греков, кельтов и гуннов. А на более позднем этапе на славянскую культуру повлияли византийская и германская культуры. Эпоха средневековья дала очередной всплеск активности, направленной на несение «истинной веры», повлекшей большое число крестовых походов. На романское искусство, как следствие, повлияли византийские и римские традиции, а готика переняла черты романской, византийской и арабской культур. И только, начиная с эпохи возрождения, Европу можно рассматривать как некую целостную культуру, которая далее последовательно трансформировалась в архитектурно-художественных стилях.

В результате ряда перечисленных исторических событий, повлекших за собой трансформацию культур разных народов к началу эпохи Возрождения на территории Европы была сформирована единая культура с рядом традиций и приемов в изображении символов.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Вейс, Г. Всеобщая история мировой культуры / Герман Вейс. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
Veys, G. Vseobshchaya istoriya mirovoy kulturyi [General history of world culture] / German Veys. – M.: Eksmo, 2007. – 960 s.
2. Гнедич, П.П. История искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура / П.П. Гнедич. – М.: Эксмо, 2007. – 848 с.
Gnedich, P. P. Istoriya iskusstv. Zhivopis. Skulptura. Arhitektura [History of arts. Painting. Sculpture. Architecture] / P. P. Gnedich. – M.: Eksmo, 2007. – 848 s.
3. Шуази, О. Всеобщая история архитектуры / Огюст Шуази / пер. Н.С. Курдюкова, Е.Г. Денисовой. – М.: Эксмо, 2009. – 704 с.
Shuazi, O. Vseobshchaya istoriya arhitekturyi [General history of architecture] / Ogyust Shuazi. /per. N. S. Kurdyukova, E. G. Denisovoy. – M.: Eksmo, 2009. – 704 s.
4. Сергеенко, М.Е. Жизнь Древнего Рима / М.Е. Сергеенко. М. – Л.: Наука, 1964. – 334 с.
Sergeenko, M.E. Zhizn Drevnego Rima [Life of Ancient Rome] / M.E. Sergeenko. M. – L.: Nauka, 1964. – 334 s.
5. Банк А.В. Прикладное искусство Византии / А.В. Банк. – М.: Наука, 1978. – 312 с.
Bank, A.V. Prikladnoe iskusstvo Vizantii [Applied art of Byzantium] / A.V. Bank. – M.: Nauka, 1978. – 312 s.
6. Князький И. О. Византия и кочевники южнорусских степей / И.О. Князький. – СПб.: Коломна, 2003. – 181 с.
Knyazkiy, I. O. Vizantiya i kochevniki yuzhnorusskih stepey [Byzantium and nomads of the South Russian steppes] / I.O. Knyazkiy. – SPb.: Kolomna, 2003. – 181 s.
7. Гумилев Л.Н. Ритмы Евразии: Эпохи и цивилизации / Л.Н. Гумилев. – М.: Прогресс, 1993. – 575 с.
Gumilev, L. N. Ritmy Evrazii: Epohi i tsivilizatsii [Rhythms of Eurasia: Eras and civilizations] / L. N. Gumilev. – M.: Progress, 1993. – 575 s.
8. Буданова В.П. Варварский мир эпохи Великого переселения народов / В.П. Буданова. – М.: Наука, 2000. – 542 с.

Budanova, V.P. *Varvarskiy mir epohi Velikogo pereseleniya narodov [Barbarous world of an era of Great resettlement of the people]* / V.P. Budanova. – М.: Nauka, 2000. – 542 s.

9. История южных и западных славян / Под ред. И.В. Созина: Курс лекций – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 590 с.

Istoriya yuzhnyih i zapadnyih slavyan [History of the southern and western Slavs] / Pod red. I.V. Sozina: Kurs lektсий – М.: Izd-vo MGU, 1979. – 590 s.

10. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры / А. . Гуревич. – М.: Искусство, 1984. – 350 с.

Gurevich A.Ya. Kategorii srednevekovoy kulturyi [Categories of medieval culture] / A.Ya. Gurevich. – М.: Iskusstvo, 1984. – 350 s.

11. Заборов М.А. Крестоносцы на Востоке / М.А. Заборов. – М.: Наука, 1980. – 320 с.

Zaborov M.A. Krestonosy na Vostoke [Crusaders in the east] / M.A. Zaborov. – М.: Nauka, 1980. – 320 s.

Kadurina A.O.

Culturological images and symbolics of large ethnos in the Euroasian territories of the II century BC – XV century AD

Abstract. Article is devoted to studying of mutual influence of cultures in the Euroasian territories up to the XV century. A number of the key historical events which became critical in development of cultural traditions of the people of Europe is considered. On the example of the fine arts, in ornamental motives change of the information symbolical codes which put base of the uniform European culturological layer created to Renaissance is traced.

Keywords: *fine arts, history, culture, architecture, symbolics, Euroasian territories*

Чумаченко М.П.

Этнодизайн и методы его проектирования в современных текстильных изделиях

*Чумаченко Марина Петровна, старший преподаватель кафедры ДТО
Харьковская государственная академия дизайна и искусств, г. Харьков, Украина*

Аннотация. Современное развитие художественного и дизайнерского творчества, дает неограниченные возможности развития стилистических направлений. Одним из широко используемых направлений в практической деятельности стало этническое. В данной статье рассмотрены методы проектирования в текстильном дизайне с этническими стилиобразующими.

Ключевые слова: текстиль, дизайн, методы, этнодизайн, проектирование

Введение. Современные научные разработки в области текстильного дизайна с этническими стилиобразующими рассматривают и предлагают большое количество методов проектирования. В дизайнерском творчестве последние “представляют собой совокупность приемов, способов целесообразных действий, направленных на упорядочение проектного процесса”. [1, с. 473] Существует несколько направлений проектной деятельности, основанной на использовании этнических стилиобразующих в создании текстиля. К первому направлению можно отнести аматорское искусство, где мастера, опираясь на собственный опыт, создают текстильные изделия (полотенца, ковры, скатерти и т.д.). Во втором направлении авторы, народные мастера, более профессионально занимаются творческой деятельностью. Третье направление представлено художниками-профессионалами, которые имея специальное образование, используют народное искусство, как источник вдохновения. И четвертое – представлено дизайнерами, выпускающими товары широкого направления на производстве; в производственной деятельности имея дело с художественными и технологическими видами работ, выполняемыми в народных украинских традициях. Каждое из направлений имеет свои методы, средства и инструментальный в создании текстильных изделий с этническими стилиобразующими.

Анализ последних исследований и публикаций. Современные дизайнеры в своём творчестве часто обращаются к многовековому наследию народного искусства, глубоко и полно изучая предметы ремесленного производства, технологии их изготовления и отделки. Большой вклад в научную и художественную культуру внесён такими специалистами, как О. Никорак (2004), Т. Кара-Васильева (1983, 2002, 2005), Е. Антонович (1992), Р. Захарчук-Чугай (1986, 1988), М. Станкевич (1992), А. Жук (1985), С. Китова (2003), С. Нечипоренко (2005), и др. Авторами доказывается, что народное искусство, основанное на ручном труде, представляет собой явление в художественной культуре, способное оказать влияние на дальнейшее развитие текстильного дизайна. Глобализационные процессы представляются необратимыми. В.Я. Даниленко в статье “Украинский дизайн сквозь призму крестьянской и урбанистической культуры” доказывает, что “неуверенной тенденцией являются попытки некоторых дизайнеров находить проявления национальной идентичности в дизайнерских произведениях”, что “демонстрирует на сегодня неудовлетворительный профессиональный уровень дизайнерского воплощения. Она (национальная идентичность) сво-

дится в основном к поверхностному наложению форм крестьянского народного искусства и связанных с ним образов на новые урбанистические объекты с помощью новейших технологий. Такие примеры дают нам образцы графического дизайна, уличной рекламы, интерьерного дизайна. Они указывают современному украинскому дизайну не совсем верный путь. <...> Украинский дизайн, который претендует на достижение обновленной национальной идентичности, должен базироваться на урбанистической культуре украинского” [2, с. 48]. В условиях растущей глобализации язык дизайна становится универсальным, коммуникативным и экспрессивным, а народное искусство – источником вдохновения дизайнеров и полноправным составляющим визуальной культуры современности. Дизайн наших дней использует самые разнообразные мотивы, не ограничивает себя никакими стилистическими рамками, экспериментирует с материалами и технологиями, получая широкие выразительные возможности.

Основная часть. На современном этапе можно наблюдать несколько направлений развития методов проектирования тканей – “цитирование”, “копирование”, “имитация”, “интерпретация”, “стилизация” и “ассоциация”. Четкое следование традициям текстильного дизайна наблюдается в деятельности мастеров аматоров.

В их творческой деятельности прослеживается использование методов “цитирования” или “копирования”. Эти методы требуют от автора строгого следования традициям. Современные текстильные изделия, выполненные народными мастерами, становятся образцами народного творчества, ибо они сохраняют художественно-композиционные, символические и технологические традиции, которыми пользовались наши предки. В такой манере работает известная мастерица Харьковщины Р. Кушнаренко. Ее изделия выставлялись на всесоюзных и республиканских выставках, в стране и за рубежом. Славится Слобожанщина вышивальщицами, ткачихами и ковровщицами С. Гутник, И. Найденовой, А. Довбней, А. Яценко, В. Судаковой и М. Стеценко. (Рис. 1)

Выполнение текстиля методами “цитирования” или “копирования” осуществляется из натуральных пряжи, нитей, тканей. Эти методы позволяют создавать текстиль, сохраняя все природные качества изделий. Метод “копирования” становится необходимым в образовании и подготовке студентов специализации текстильный дизайн, который предполагает изучение художественно-композиционных средств, технологических особенностей и декоративных техник. “Луч-

шие произведения народного искусства поражают простотой и лаконичностью, служат великолепными образцами использования обычных, повсеместно распространенных материалов”, становится “поистине увлекательными и приносящими большое удовлетворение в дальнейшей творческой работе, фундаментом которой становится традиционное национальное искусство”. [3, с. 3]

В современной творческой деятельности художникам, дизайнерам по текстилю приходится сталкиваться с методом “имитации” текстильных изделий, т.е. изготовлением изделий, воссозданных по аутентичным художественно-композиционным решениям, но

которые подражают народным изделиям по технологии изготовления из материалов не характерных для народного ремесла и воспроизводятся имитационными средствами, которые можно назвать подделкой. Этот метод более используется для обустройства музейных экспозиций и в сценографии. К этому методу обращаются художники и дизайнеры, когда, например, не хватает до полного перечня вещей ассортиментной группы, какого-то элемента или нужно создать иллюзию среды. Тогда изготавливается изделие, соответствующее композиционным, художественным или технологическим средствам народного текстиля, но выполненное из нетрадиционных материалов.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 6



Рис. 5

В таком случае дизайнеры применяют сходные по качеству нити и ткани. Так в краеведческом музее г. Чугуева в этнографическом отделе экспонируются ремизные ткани, выполненные на современном ткацком оборудовании, имитирующие народные текстильные изделия, (Рис. 2) художественное решение которых, воссоздает поперечно-полосатые композиции и теневые переплетения, характерные для народных изделий Слобожанщины. На белом фоне ткани метрически располагаются красно-черные полосы. За счет черной нити основы и комбинированных переплетений образован ромбический ткацкий орнамент. Современные изделия напоминают ткани домашнего изготовления, еще и за счет шивки двух полотен, как это делали старые мастера.

“Интерпретация” – творческое исполнение художественного произведения, основанное на самостоятельном толковании его исполнителем. Это творческий метод проектирования текстильного изделия, требующий от художника не только знания народного искусства, но и изысканный вкус. Эта методика создания изделий из текстиля может быть полезной при обустройстве тематических отделов краеведческих музеев, школьных классов, посвященных истории края, учебных мастерских по подготовке специалистов в области текстиля, в современной сценографии.

Выявление примененных текстильных технологий, материалов и художественных средств создания изде-

лий необходимо для проведения научной реставрации и реконструкции музейных экспонатов.

Метод проектирования “стилизация” дает возможность отобразить в текстильном изделии народные, традиционные черты, а также продемонстрировать способы изготовления изделий по традиционным техникам, таким как ковроткачество, вышивка, ткачество, вязание, плетение и т.д.

В своей творческой работе О. Лазурко “Река жизни” (Рис. 3) провела исследовательскую работу по изучению технологии изготовления коцев. Коцы – вид ковровых изделий, характерных для Слобожанщины. Автором было установлено, что образование их структуры создавалось, в основном, из конопляных нитей основы и двух систем шерстяных нитей утка: первая из которых образует ворсовую фактуру изделия, а вторая прижимает ворсовые узлы и составляет до семи грунтовых прокидок утка. Была установлена и длина ворса, которая колебалась от 5 до 14 см длины. Рисунки с геометрическим орнаментом позволяли использовать более длинный ворс, усложненный рисунок требовал меньшей его длины. В отличие от коцев западной Украины, слобожанские изделия приобретали желаемую цветовую палитру благодаря применению окрашенной пряжи. Автором были воспроизведены и художественно-композиционные особенности ковров данного региона. За основу был взят цветочный растительный орнамент, который удачно

стилизовался под народный аутентичный. Ковровые техники сочетались с техникой изготовления коцев. Рисунок центральной части триптиха напоминал изображение символа – оберега “Древо жизни” с симметричным расположением птиц. Орнамент образован плоскостными декоративными пятнами цветов и веток на серебристо-зеленом фоне. Боковые части композиционно окаймляют центральную и выступают ее продолжением. Технику изготовления коцев автор использовала и при выполнении боковых частей триптиха. Данная работа не является точным копированием ковров Слободской Украины, а воссоздана с учетом их композиционных и технологических средств, с использованием творческого метода – “стилизации”.

Метод “ассоциации” дает неограниченные возможности для дизайнеров текстиля в художественно-композиционных поисках, в технологиях выполнения и использовании различных материалов. “Это самый творческий метод, который требует переосмысления всего проработанного материала и создание современного произведения, более эмоционального, яркого и образного с очень тонким чувством первоосновы”.

[4, с. 50]

В работах творческого тандема М. Осадчей и А. Павлюкевич-Чернецкой прослеживается обращение к историческому наследию, традиции и инновациям текстильного дизайна. Простор для творческого воплощения на сегодня стал шире, как и в технике исполнения, так и в применении материалов. (Рис. 4) Украинская картинка оживает в руках художников, выполненная в традиционной восточной технике батик.

Примером использования метода ассоциации может быть творчество О. Шумиловой, которая в нетрадиционной для слободского региона технике квилт создает по этническим мотивам интересные текстильные работы. (Рис. 5) Автор, используя сюжет украинских картинок, которыми украшали крестьяне свои

жилища, выполняет в лоскутной технике оригинальные произведения, текстильная палитра которых расширяется за счет использования цветных лент и вышивки, а также введения фрагментов старинных вышивок, в создаваемое ею изделие.

Современное производство текстиля на Слобожанщине испытало и испытывает много преобразований. Еще с конца XIX века Харьков был ведущим центром текстильной промышленности. В советский период своего существования он становится одним из лидеров легкой промышленности в Украине.

Ткани фабрик Харьковщины славились и за рубежом (Рис. 6). Текстиль создавался по существующим в народном искусстве техникам переплетений, и по новым технологиям, улучшались художественно-эстетические качества тканей и изделий. Прогресс развития текстильной промышленности на Харьковщине зависит от механизации, автоматизации, а в последнее время и компьютеризации всех процессов изготовления. Не остается в стороне и дизайнер по проектированию рисунков. Специальные компьютерные программы позволяют создавать много вариантов комбинаторик графических и колористических. Многие из них прибегают к методам “стилизации” и “ассоциации” при проектировании текстильных изделий.

Выводы. Рассмотренные и предложенные перспективные методы проектирования дизайна текстиля по народным мотивам предусматривают постепенное и тщательное переосмысление первоисточников с целью сохранения их эмоционально-информативных, художественно-композиционных и технологических признаков. Они могут оказаться плодотворными в деятельности дизайнеров, поскольку роль национальной составляющей, совершенствования методов проектирования, трансформации и стилизации обуславливает уровень культурного развития текстильного дизайна в условиях глобализационных процессов.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів / За заг.ред. д-ра філол.наук, проф. В.В. Дубчинського. – Х.: ВД «ШКОЛА», 2006. – 1008 с.
Suchasniy tлумачniy slovnik ukrainskoy movi: 65 000 sliv/ Za zag. red. D-ra filol.nauk, prof. V.V. Dubchinskogo [Modern Ukrainian Explanatory Dictionary] – H.: VD “SHKOLA”, 2006. – 1008 s.
2. Даниленко В.Я. Український дизайн крізь призму селянської та урбаністичної культури українців. // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х., 2004. – №8. – С. 47 – 56.
Danilenko V.J. Ukrainkiy dezayn kriz prizmu seliynskoy ta urbanistichnoy kulturi ukrainiv [Ukrainian Design in the Light of the Peasant and Urban Culture of Ukrainian People] // Visnik Harkivskoy derjavnoy akademiy dezaynu i mistectv. – H., 2004. – S. 47-56.
3. Барадулин В.А., Танкус О.В. Основы художественного ремесла. Вышивка. Кружево. Художественное ткачество. Ручное ковроделие. Художественная роспись тканей. Практическое пособие для руководителей школьных кружков. – М.: Просвещение, 1978. – 255 с. с ил.

- Baradulin V.A., Tankus O.V. Osnovi hudojestvennogo remesla. Vishivka. Krujevo. Hudojestvennoe tkachestvo. Ruchnoe kovrodellie. Hudojestvennaya rospis tkaney. Prakticheskoe posobie dlya rukovoditeley shkolnih krujkov [Basis of the Art Craft. Embroidery. Lace. Artistic Weaving. Handmade Carpet Weaving. Textile Painting. Practical Textbook for School Study Groups Teachers.] – M.: Prosveshenie, 1978. – 255s. s il.*
4. Тканко З., Коровицький О. Моделювання костюма в Україні XX століття: Навчальний посібник. – Львів: Брати Сиротські і К, 2000. – 96с.:іл.126
Tkanko Z., Korovickij O. Modelyuvannay kostyuma v Ukraini XX stolittay: Navchalniy posibnik [Costume Designing in Ukraine in XX century: Textbook] – Lviv: Brati Sirtsiki & C, 2000. – 96 s.: il. 126
5. Архітектура. Короткий словник-довідник. / За загальною редакцією А. П. Мардера. – К.: Будівельник, 1995. – 334 с.
Arhitektura. Korotkiy slovnik-dovidnik. [Arhitektura. Short Reference Dictionary] / Za zag. red. A.P. Mardera. – K.: Budivelnik, 1995. – 334 s.

Maryna Chumachenko. Ethnic design and its methods in modern textiles production

Abstract. The achievements of modern artistic creativity and design provides unlimited possibilities for the development of stylistic ways. One of the widely used in practice stylistic ways is ethnic one. This article describes the ethnic-based methods in textile design.

Keywords. Textile, design, methods, ethnic design

CULTUROLOGY

Божко Л.Д.

Література подорожей XVIII-XIX ст. та її вплив на формування культурних змістів свого часу

*Божко Любов Дмитрівна, кандидат історичних наук, доцент, докторант
Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна*

Анотація. В статті простежено зміни, які відбувалися в розвитку літератури подорожей протягом XVIII-XIX ст. та з'ясовано вплив подорожнього дискурсу на формування нових культурних змістів, зокрема на розвиток туризму. Проаналізовано розвиток літератури подорожей у Великобританії – батьківщині туризму. Відмічено роль літератури подорожей як найважливішого поля обговорення та поширення головних ідей імперського проекту Великобританії. Виявлено зародження та зріст комерційного попиту на універсальний довідник-путівник.

Ключові слова: література подорожей, подорожні нотатки, Великобританія, роботи британських мандрівників, Королівське географічне товариство, літературна подорож, путівник

Вступ. У XVIII ст. відбулися значні зміни суспільного життя. Збільшилися масштаби подорожей: буденними стали кругосвітні подорожі. Сотні судів щорічно стали перетинати акваторії Тихого, Атлантичного і Індійського океанів. Міжнародна торгівля постійно вдосконалювалася, а діяльність торговельних компаній охопила всі великі території і залучила до неї велику кількість людей. У добу Просвітництва все частіше стали організовувати експедиції з суто науковими цілями, почалося планомірне вивчення материків. Різко інтенсифікувалися, як міжнародні контакти, так і пересування усередині окремих держав. Цьому сприяв і такий чинник, як вступ ряду країн в індустріальну стадію розвитку. У виробництво стала втягуватися все більша кількість людей. Підвищення якості та рівня життя певної частини населення активізувало такі види подорожей, як науковий, пізнавальний і рекреаційний види туризму, які вже з кінця XIX ст. набули масового характеру. На тлі цих суспільних змін найбільшої популярності в літературі набула література подорожей.

Поступова зміна уявлень про світ призвела до зміни маршрутів подорожей та предмета опису. Художній простір літератури розширився: до релігійних мотивів додалися світські теми, які поступово стали витіснити “Ходіння”. Популярності набув інший жанр – документальний – “подорожі” або “подорожні нотатки”, який давав широкий простір як для зображення картин соціального побуту і звичаїв, так і для глибоких соціально-політичних узагальнень. Особливої популярності література подорожей набула в Європі, зокрема в Великобританії, і виходила з друку величезними тиражами. Можна вважати, що література подорожей активно впливала на формування самосвідомості тогочасної людини, зокрема, на самоідефікацію національної самосвідомості і тому дослідження її розвитку та впливу на розвиток суспільства є досить актуальною темою.

Короткий огляд публікацій з теми. Як відомо, описи подорожей і туристичних історій присутні в кожній культурі [22] і в усіх існуючих літературних формах [14, 20]. Велика кількість вчених зверталися до теми дослідження літератури подорожей, але вивчення літератури подорожей довгий час велося переважно філологами та літературознавцями [3, 4, 7, 8].

Сьогодні література подорожей вивчається вченими різних наукових напрямів з акцентом на ряді деяких

тематичних ракурсів. Інтерес до літератури подорожей особливо відчувається на Заході. Ціла низка вчених вивчали “подорожні нотатки” з метою дослідження присутності окремих аспектів туризму в оповіданнях про мандрівки [17, 23, 27], інші – зосередили свою увагу на мандрівних і туристичних історіях, що оповідалися на різних етапах мандрівки [18, 24, 32]. Предметом дослідження також став подорожній дискурс, присутній в популярних засобах масової інформації, таких як путівники, онлайн-відео чати [13, 33]. Для сучасного подорожнього дискурсу характерна важливість малюнку, живопису або фотографії [31]. Існуючі дослідження показали, що подорожній дискурс важливий не тільки як компонент для особистісної та колективної ідентифікації, а і для осмислювання набутого туристичного досвіду, отриманого в процесі спостереження, переживання, запам'ятовування тощо. Натомість недостатньо висвітленими залишаються питання впливу літератури подорожей на формування нових культурних змістів різних періодів розвитку суспільства.

Мета статті – простежити зміни які відбувалися в розвитку літератури подорожей протягом XVIII-XIX ст. та з'ясувати вплив подорожнього дискурсу на формування нових культурних змістів, зокрема на розвиток туризму.

Матеріали і методи. Теоретико-методологічну основу роботи становлять праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, що присвячені загальним проблемам жанру подорожі, мотиву мандрування та туризму. При дослідженні застосовувалися культурологічний підхід, діахронний та системний методи.

Результати та їх обговорення. Після культурних революцій початку XVIII ст. суспільство прийшло в рух, відчуло необхідність культурного освоєння “іншого світу”. Чужий простір і культура стали джерелом для порівняння свого і чужого, зіставлення і аналітичних міркувань.

Бажання людини дізнатися якомога більше про ті місця, які він збирається відвідати під час подорожі, у всі часи було природним і зрозумілим. Проте можливості отримати інформацію про країну, її історію, природу, культуру, мораль і звичаї жителів у мандрівника довгий час були дуже обмежені. У XVIII ст. відомості такого роду він міг отримати з публікацій подорожніх нотаток, щоденників, мемуарів або листів

співвітчизників, які відвідали інші країни. Записки мандрівників відбивали враження та настрої авторів, містили роздуми і міркування з приводу побаченого, що дозволяє розглядати їх як твори особливого жанру художньої літератури [10, 21].

Численні географічні відкриття Нового часу сприяли появі публікацій про нові і незвідані землі, які стали користуватися надзвичайною популярністю [1]. Найбільша кількість публікацій з історії окремих країн припадає на Францію, Німеччину та Великобританію. Подорожні нотатки документально точно відображали те, що бачив і чув мандрівник, а також суб'єктивне сприйняття дійсності крізь призму особистого досвіду, що неминуче викликало певні художні узагальнення. Тому ми можемо сказати, що специфікою жанру літератури подорожей став тісний зв'язок з внетекстовими категоріями – культурними і соціальними.

Однією з країн, де література подорожей набула особливої популярності, була Великобританія. У XVIII–XIX ст. акт подорожі для англійців був тісно пов'язаний з написанням “подорожі”. На думку російського дослідника В.М. Гумінського популярність цього жанру у Великобританії пояснювалася “розвинутою географічною прозою, в якій традиції документальної літератури епохи Великих географічних відкриттів були особливо сильні” [2]. Недаремно сучасні дослідники вважають що корені сучасного туризму “лежать у культурній та інтелектуальній, економічній і соціальній історії Британії” [9].

Поширення на початку XIX ст. романтичного світогляду і одночасно оформлення індустрії туризму сприяли тому, що твори про подорожі мали широкий попит. У популярних журналах “Edinburg Review” і “Quarterly Review” регулярно з'являлися коментарі і дискусії про ту, чи іншу, “подорож”. У журналі “The Globe and Traveller” містилися звіти про подорожі, розповіді про різні країни, огляди травелогів.

Вимоги читачів до інформаційної насиченості літератури подорожей збільшувалися. Відомий дослідник Р. Бертон в 1858 р. писав – “Якщо раніше читаюча публіка була задоволена сухими подробицями звичайних відкриттів і приходила в захват від згадки про кілька широт і довгот, то тепер ... запити зросли. ... Від мандрівника чекають, що він буде записувати метеорологічні та гідрометричні дані ... стріляти і виготовляти опудала птахів і звірів, збирати геологічні зразки, добувати відомості про політику і торгівлю, розвивати науку етнологію, що нещодавно з'явилася, вести щоденники ... оформляти довгі звіти, які не дали б заснути членам Королівського географічного товариства на вечірніх засіданнях” [15].

В Англії вікторіанського періоду збір відомостей про різні регіони Землі стає завданням національного значення і основним сенсом написання і публікації травелогів. Інтерес публіки до наукових фактів і практично важливої інформації був насамперед зумовлений потребами імперії, яка розширювалася. У вікторіанську епоху література подорожей перетворилася на найважливіше поле обговорення та поширення головних ідей імперського проекту. Звіти мандрівників становили основу для міркувань вчених про закономірності політичного та економічного розвитку суспільства, комерсанти знаходили в них інформацію про

можливі нові ринки і джерела сировини, урядові кола черпали в травелогах відомості, що дозволяли приймати дипломатичні рішення, нарешті, обивателі дізнавалися з них про світ “поза Європою” і формували свою думку про нього.

Як відмічає Кулакова Е.А. прагнення Туманного Альбіону до політичної гегемонії і нових економічних придбань було стимулом для підданих англійської корони відвідувати незнайомі країни, розвідувати нові території, порівнювати далекі краї зі своєю батьківщиною [6]. Німецький історик Х. Квадфліг, що вивчав подорожі британців у ранній Новий час, писала, що вже в XVI – XVII ст. “Англія завжди ставала відправною точкою в їх описах, не важливо, що вони описували, і порівняння здебільшого були на користь Англії” [28].

Особливу роль у популяризації знання про населення та географію імперських рубежів зіграли роботи британських мандрівників 1850-70-х рр. Ці тексти фактично заклали канон жанру “імперської” подорожі і найбільш повно втілили в собі зміни що сталася в вікторіанський період, а саме переорієнтацію науки на службу імперії.

Експедиції Р. Бертона і Д. Спіка 1857-1858 рр., Д. Спіка і Д. Гранта 1860-1863 рр., С.У. Бейкера 1862-1865 рр., Д. Лівінгстона 1865-1873 рр., Г.М. Стенлі 1871-1877 рр., а також десятка інших менш відомих мандрівників протягом декількох десятиліть приковували увагу англійської громадськості до новин з “Чорного континенту”, стимулюючи і задовольняючи той “феноменальний інтерес до всього африканського”, який мандрівник Джозеф Томсон назвав однією з найбільш яскравих особливостей XIX століття [30].

Загадка витоків Нілу широко обговорювалася в пресі, книги дослідників Африки розходилися величезними тиражами, виступи мандрівників з доповідями про результати експедицій збирали повні зали [29], а дослідники швидко ставали національними героями [25].

Велику активність в популяризації мандрівництва проявляло Королівське географічне товариство, створене в 1830 р. Товариство публікувало наукові звіти мандрівників у власних періодичних виданнях і допомагало їм видавати книги з описами експедицій. Так, саме Мерчисон умовив Девіда Лівінгстона написати його першу книгу про подорожі по півдню Африки. Книга, видана Дж. Мюрреем в 1857 г, мала феноменальний успіх: вона розійшлася загальним накладом в 70 000 копій і принесла її автору більше 12000 ф.ст. [34].

Крім видань Королівського географічного товариства, звіти про подорожі публікувалися у літературних журналах, наприклад, “Вестмінстер Рев'ю” або “Блеквудз Меgezін”. Крім того, праці мандрівників охоче публікували великі видавництва, такі як “Стенфорд”, “Джонстон”, “Макміллан”; лідируючі позиції тут займав вже згадуваний видавничий дім Джона Мюррея. Різного виду дорожні нотатки, щоденники, звіти, мемуари займали верхні рядки в списках видавництв і мали величезні тиражі. Коментатор журналу “Блеквудз Меgezін” нарікала на те, що “майже кожен десятий з величезної юрби туристів, спонукуваний найбільш похвальними мотивами – покрити витрати подорожі ... або поділитися враженнями зі світом, –

вважає необхідним написати книгу ... І цей потік розширюється з кожним роком” [26].

У XVIII ст. на основі еволюції “Ходіння” в дорожні нотатки, виникає як жанр літературна подорож. У художніх “подорожах” автори намагаються виділити суспільно- та державно значимі проблеми і самостійно намітити шляхи їх вирішення, представивши свою точку зору. У літературних подорожах, на відміну від наукових та інших видів, інформаційний матеріал висвітлювався на основі художньої та ідеологічної концепції автора. Сюди можна віднести такі просвітницькі романи-подорожі, як “Робінзон Крузо” Д. Дефо, “Подорож Гуллівера” Дж. Свіфта тощо.

Перенесення уваги з зовнішнього середовища на переживання героя створює види літературної подорожі, не властиві раннім епохам: наприклад, сентиментальна подорож (подорожі Стерна, Карамзіна), що переростає в публіцистичну форму (“Подорож з Петербурга до Москви” Радищева), або лірична подорож (подорож Чайльд-Гарольда Байрона). Близько до цих жанрів примикає і подорож як форма “виховного роману” (“Вільгельм Мейстер” Гете, “Гейнрих фон Офтердінген” Новалиса). У всіх цих видах роману враження подорожі цікавлять автора не самі по собі, але лише тими переживаннями, які вони пробуджують “в душі героя”. Інша лінія літературного використання подорожі – “вигадана подорож” – створює одну з поширених форм роману утопічного і сатиричного, починаючи від Сірано де Бержерака і Вольтера і кінчаючи Г. Уелльсом. І тут загальною є лише зовнішня схема подорожі, конкретно ж її зміст нескінченно змінюється. Поряд з оповідальними жанрами подорож широко використовується в описових жанрах – від улюблених “прогулянок” до псевдокласичної і сентиментальної поезії (Брокес, Деліль, цвинтарна поезія) [11, с. 282].

Твори літератури, виражали не тільки естетичні, а й філософські ідеали епохи, пропонували свої способи бачення світу та його опису. Раціоналізм епохи Просвітництва, сентиментальний напрямок у літературі, романтизм визначали не тільки позицію автора стосовно сприймається їм дійсності, але диктували мову її опису. Якщо послідовники Стерна вважали подорож “подорожжю серця до природи”, як в її ідилічно-пасторальному розумінні, так і в натурфілософському, то під впливом романтиків природа ставала відображенням душі і помислів самого мандрівника.

Література подорожей, як жанр, також пропонувала деякі моделі оповіді, які простежуються не лише в літературних за своєю суттю, як наприклад, “Листах російського мандрівника” [5] і наслідуваннях їм, але і в описах, зроблених виключно для вузького (як правило, сімейного або дружнього) кола читачів. Така модель оповіді припускала жанровий синкретизм опису, імітацію його нелітературності, просвітницьку установку автора, особливу увагу до новизни інформації, що повідомляється і високу цінність особистих свідчень про зображуваний предмет.

У цей же період література подорожей стає складовою частиною журнального процесу. Як приклад, наведемо публікацію в журналі “Китайських листів” Олівера Голдсмита, які є наслідуванням “Перських листів” Шарля Монтеск’є. В основі цих листів лежить

жанр вигаданих подорожей. У 1762 році спостереження Олівера Голдсмита втілилися в книгу під назвою “Громадянин світу”, а її автор одразу опинився в ряду найпомітніших журнальних авторів XVIII ст. До середини XIX ст. журнал подорожей стає самостійним типом видання. А жанри нарис-подорожі або репортажу-подорожі стають одними з найбільш затребуваних у світовій періодиці другої половини дев’ятого століття.

Одними з найпоширеніших жанрів літератури подорожей в цей час стали також путівники. Путівники для світських мандрівників почали з’являтися в XVII ст., а особливого поширення набули в XVIII-XIX століттях. Це явище, насамперед, пов’язане з поширенням масового туризму. На думку одного з вечних масовість – завжди поняття відносне, але зі спрощенням комунікацій (залізниці, пароплави) число людей, що пересуваються з рекреаційно-пізнавальними цілями, постійно зростала. Відповідно, зародився і комерційний попит на універсальний довідник, який замінив собою безліч книг – історичних та подорожніх нарисів та інших творів, які читалися освіченими мандрівниками при підготовці до поїздки. Другим фактором у потребі путівників можна назвати розвиток курортів, які потребували реклами.

Особливий внесок у розвиток путівників вніс К. Бедкер. У 1827 році він заснував видавництво, яке спеціалізувалося на випуску путівників. Воно отримало визнання, і продукція Бедкера користувалася популярністю. Першим в 1829 році вийшов путівник по місту Кобленц. Новий тип довідника підносив багату інформацію в доступній формі, одночасно забезпечуючи мандрівника усіма потрібними практичними порадами [12]. В Англії подібні видання-довідники випускав Джон Мюррей. Син відомого англійського книговидавця прославився не тільки виданням серйозної наукової літератури, а й серією англійських путівників для мандрівників. Французький письменник-географ Жоанн-Адольф Лорен (1813–1881) склав і видав докладні описи окремих департаментів та міст Франції, а потім ці описи були покладені в основу серії путівників «Collection des Guides- Joanne» [19].

Видання путівників в силу їх зростаючої популярності ставало серійним. У серіях виходили путівники не тільки по німецьких землях і містах, а й іншим європейським країнам, а також по містах світу. На перший план висувалася фігура упорядника, який найчастіше був і видавцем путівників, а потім його ім’я отримувала заснована ним серія путівників. Європейський турист ніколи не вирушав у подорож, не вивчивши попередньо путівник і не вибравши підходящий маршрут, тому традиція серійного видання довідкової літератури для забезпечення туристів необхідною інформацією відразу ж закріпилася і активно розвивалася в найбільших європейських країнах.

Тож до XIX ст. вже існувало безліч книг, автори яких докладно описували своє перебування в чужих країнах. Дж. Бузард, розглядаючи феномен подорожі Європою, писав, що в XIX ст. автори травелогів вже не могли пройти повз величезний масив літератури, в якій у всіх подробицях були описані багато країн і конкретні маршрути. Британський дослідник зазначив, що у Великобританії XVIII – XIX ст. подорожі і

читання розглядалися як елементи, що доповнюють один одного. Відбувався циклічний “ритуальний” процес, коли “читачі формували свої очікування і оживляли в пам’яті свої минулі подорожі через читання текстів” [16].

Висновки. Таким чином, завдяки зростанню добробуту європейців та інтересу до самоосвіти, а також підвищенню ефективності типографських технологій, в процес читання залучалися все більш широкі групи населення, збільшуючи попит на друковану продук-

цію. Популярність, якою користувалася література подорожей в цей період, означала, що образи, які створювалися авторами тревелогів, мали велику аудиторію, циркулюючи серед дуже різних соціальних шарів, формували уявлення про різні землі і народи, що їх населяли і ставали частиною свідомості європейців, формуючи їх кругозір і визначаючи ставлення до світу за межами Європи. Література подорожей цього періоду стала підґрунтям для розвитку подальших туристичних напрямів і уяв.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Барроу Дж. // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 86 томах (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890 – 1907.
Barrou J. // Enciklopedicheskiy slovar Brokgauza i Efrona: v 86 tomakh (82 t. i 4 dop.). – SPb., 1890 – 1907.
2. Гуминский В.М. Открытие мира или путешествия и странники / В.М. Гуминский. – М.: Современник, 1987. – 286 с.
Guminskiy V.M. Otkrytie mira ili puteshestviya i stranniki [Discovery of the world or travel and strangers] / V. M. Guminskiy. – M.: Sovremennik, 1987. – 286 s.
3. Гуминский В.М. Проблема генезиса и развития жанра путешествий в русской литературе: Автореф. дис. . канд. филол. наук. / В.М. Гуминский. – М., 1979. – 23 с.
Guminskiy V.M. Problema genезisa i razvitiya zhanra puteshestviy v russkoy literature [The problem of the genesis and development of the genre of travel literature in Russian]: avtoref. dis. kand. filol. nauk. / V. M. Guminskiy. – M., 1979. – 23 s.
4. Ивашина Е.С. "Путешествие" как жанр русской литературы конца XVIII – первой трети XIX в.: (К специфике изучения) / Е.С. Ивашина // Культурологические аспекты теории и истории русской литературы. – М., 1978. – С. 50–55.
Ivashina E. S. "Puteshestvie" kak zhanr russkoy literatury konca XVIII – pervoy treti XIX v.: (k specifikе izucheniya) ["Journey" as a genre of Russian literature of the late XVIII century – the first third of the XIX century: (to study the specificity)] / E. S. Ivashina // Kulturologicheskie aspekty teorii i istorii russkoy literatury. – M., 1978. – S. 50–55.
5. Карамзин М.Н. Письма русского путешественника / М.Н. Карамзин. – М.: Университетская типография Хр. Ридигера и Хр. Клаудия, 1797–1801.
Karamzin M. N. Pisma russkogo puteshestvennika [Letters of a Russian Traveler] / M. N. Karamzin. – M.: Universitetskaya tipografiya Hr. Ridigera i Hr. Klaudiya, 1797–1801.
6. Кулакова Е.А. Сочинения британцев о путешествиях в Россию второй четверти XIX века / Е.А. Кулакова // Диалог со временем. – 2012. – Вып. 39. – С. 79–93.
Kulakova E. A. Sochineniya britancev o puteshestviyakh v Rossiyu vtoroy chetverti XIX veka [British writings about travel to Russia the second quarter of the XIX century] / E.A. Kulakova // Dialog so vremenem. – 2012. – Vyp. 39. – S. 79–93.
7. Прокофьев Н.И. Литература путешествий XVI–XVII веков / Н.И. Прокофьев // Записки русских путешественников XVI–XVII веков. – М.: Советская Россия, 1988. – С. 5–20.
Prokofev N. I. literatura puteshestviy XVI – XVII vekov [Travel literature XVI–XVII centuries] / N.I. Prokofev // Zapiski russkix puteshestvennikov XVI – XVII vekov. – M.: Sovetskaya Rossiya, 1988. – S. 5–20.
8. Роболы Т. Литература "путешествий". В кн.: Русская проза / Т. Роболы / Под ред. Б. Эйхенбаума и Ю. Тынянова. – Л.: Academia, 1926. – С. 42–73.
Roboli T. Literatura "puteshestviy". v kn.: Russkaya proza [Literature "travel"] / T. Roboli / pod red. B. Ejxenbauma i Yu. Tynyanova. – L.: Academia, 1926. – S. 42–73.
9. Рычаловский Е.Е. Представления иностранцев о русских политических реалиях и практика процессов по государственным преступлениям в елизаветинское время / Е.Е. Рычаловский // “Вводя нравы и обычаи Европейские в Европей-
- ском народе”: К проблеме адаптации западных идей и практик в Российской империи. – М.: РОССПЭН, 2008. – С. 88–98.
Rychalovskiy E.E. Predstavleniya inostrancev o russkix politicheskix realiyax i praktika processov po gosudarstvennym prestupleniyam v elizavetinskoe vremya [Representations of foreigners on Russian political realities and practice processes for state crimes in Elizabethan times] / E.E. Rychalovskiy // “Vvodya nrayvy i obychai Evropejskie v Evropejskom narode”: K probleme adaptacii zapadnyx idey i praktik v Rossijskoj imperii. – M.: ROSSPEN, 2008. – S. 88–98.
10. Строев В. Париж в 1838 и 1839 годах. Путевые записки и заметки / В. Строев – СПб.: В тип. Собств. Е. И. В. Канцелярии, 1842. – 243 с.
Stroev V. Parizh v 1838 i 1839 godax. Putevye zapiski i zametki [Paris in 1838 and 1839. Travel notes and notes] / V. Stroev – SPb.: V tip. Sobstv. E. I. V. Kancelarii, 1842. – 243 s.
11. Шачкова В.А. “Путешествие” как жанр художественной литературы: вопросы теории / В.А. Шачкова // Вестник Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. – №23. – С. 277–282.
Shachkova V.A. "Puteshestvie" kak zhanr xudozhestvennoj literatury: voprosy teorii ["Journey" as a genre of fiction: Theory] / V.A. Shachkova // Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni N.I. Lobachevskogo. – N. Novgorod: Izd-vo NNGU im. N.I. Lobachevskogo, 2008. – №23. – S. 277–282.
12. Baedeker Karl. Italian. Handbuch für Reisende / Karl Baedeker. – Leipzig: Verlag von Karl Baedeker, 1879. – 454 с.
13. Beck W. Narratives of World Heritage in Travel Guidebooks / W. Beck // International Journal of Heritage Studies. – 2006. – Vol. 12. – № 6. – P. 521–535.
14. Bendix R. Capitalizing on Memories Past, Present, and Future: Observations on the Intertwining of Tourism and Narration / R. Bendix // Anthropological Theory. – 2002. – Vol. 2 – № 4. – P. 469–487.
15. Burton R.F. Zanzibar; and two months in East Africa / R.F. Burton // Blackwood’s Magazine. – 1858. – Vol. 83. – February. P. 200–224; March. P. 276–290; May. P. 572–589.
16. Buzard J. The Beaten Track: European Tourism, Literature, and the Ways to Culture: 1800–1918 / J. Buzard. – Oxford: Clarendon Press, 1993. – 357 p.
17. Campbell M. B. The Witness and the Other World: Exotic European Travel Writing, 400–1600. – Ithaca and London: Cornell University Press, 1988.
18. Elsrud, T. Risk Creation When Travelling: Backpacker Adventure Narration. // Annals of Tourism Research. – 2001. – Vol. 28. – № 3. – P. 591–617.
19. Environs de Paris – Paris: Librairie Hachette et Cie, 1907. – 400 с.
20. Fabian J. Time, Narration, and the Exploration of Central Africa // Narrative. – 2001. – Vol. 9. – № 1. – P. 3–20.
21. Kohl J. G. Reisen im Inneren von Russland und Poien. – Dresden und Leipzig: in der Arnold-ischen „Buchhandlung“, 1841. – 467 с.
22. McCabe S., Foster C. The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction // Tourism and Cultural Change. – 2006. – Vol. 4 – № 3. – P. 194–215.

23. Mills S. Discourses of Difference: an Analysis of Women's Travel Writing and Colonialism. – London: Routledge, 1991.
24. Noy C. A Narrative Community: Voices of Israeli backpackers. – Detroit: Wayne State University, 2007.
25. Oliphant M. The Nile // Blackwood's Magazine. – 1866. – Vol.100, August. – P. 205–224.
26. Petherick Mrs. Mrs. Petherick's African Journal // Blackwood's Magazine. – 1862. – Vol. 91, June. – P. 673–701.
27. Pratt M. L. Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation. London: Routledge, 2008.
28. Quadflieg H. Approved Civilities and the Fruits of Peregrination: Elizabethan and Jacobean Travellers and the Making of Englishness // The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience: 1600–2000. – N.Y.: Palgrave, 2002. – P. 21–46.
29. Sir Samuel Baker on Central Africa // Times. – 1873. – 9 Dec. – P. 5.
30. Thomson J. The Results of European Intercourse with the African // Contemporary Review. – 1890. – Vol. 57, March. – P. 339–352.
31. Tivers J., Rakić T. Narrating the Stories of Travel and Tourism Conference Session at the Royal Geographical Society with Institute of British Geographers Annual Conference. – London, 2010. – 1–3 September.
32. Tucker H. Narratives of Place and Self: Differing Experiences of Package Coach Tours in New Zealand // Tourist Studies. – 2005. – Vol. 5. – № 3. – P. 267–282.
33. Tussyadiah I., Fesenmaier D. Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos // Annals of Tourism Research. – 2009. – Vol. 36 – № 1. – P. 24–40.
34. Youngs T. Africa/The Congo: the politics of darkness // The Cambridge Companion to Travel Writing / Ed. by P. Hulme and T. Youngs. Cambridge: Cambridge University Press. – 2002. – P. 156–173.

Bozhko L.D.

Literature of Travels XVIII-XIX cen. and its influence on the formation of cultural meanings of their time

Abstract. The article traced the changes that have occurred in the development of travel literature during the XVIII-XIX centuries. and clarified the influence of the track discourse on the formation of new cultural meanings, in particular on the development of tourism. Analyzed the development of travel literature in the UK – the homeland of tourism. Noted the role of travel literature as a major field of discussion and spreading of the basic ideas of the imperial project of Great Britain. Revealed the generation and growth of commercial demand for universal directory-guide.

Keywords: *travel literature, travel notes, United Kingdom, the works of British travelers, the Royal Geographical Society, a literary journey, guidebook*

Божко Л.Д.

Литература путешествий XVIII-XIX вв. и ее влияние на формирования культурных смыслов своего времени

Аннотация. В статье прослежены изменения, которые происходили в развитии литературы путешествий на протяжении XVIII-XIX вв. и выяснено влияние путевого дискурса на формирование новых культурных смыслов, в частности на развитие туризма. Проанализировано развитие литературы путешествий в Великобритании – родине туризма. Отмечено роль литературы путешествий как важнейшего поля обсуждения и распространения основных идей имперского проекта Великобритании. Выявлено зарождение и рост коммерческого спроса на универсальный справочник-путеводитель.

Ключевые слова: *литература путешествий, путевые заметки, Великобритания, работы британских путешественников, Королевское географическое общество, литературное путешествие, путеводитель*

Швед О.В.

Інфографіка радянського періоду як культурний феномен

*Швед Оксана Володимирівна, кандидат історичних наук,
старший викладач кафедри української мови та культури Гуманітарного інституту
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна*

Анотація. В статті описується еволюція радянської інфографіки як культурного феномену з 1920-х років до середини 1960-х років. Підкреслюється її агітаційна і пропагандистська складова. Автор приділяє особливу увагу впливу Віденського методу образотворчої статистики на інфографіку періоду функціонування ІЗОСТАТУ та його батькам-засновникам Отто Нейрату та Герду Арнцу. Досліджується історія образотворчої статистики в сфері формування нової візуальної мови – піктограм, які широко використовувалися в Віденському методі образотворчої статистики. На відміну від суджень зарубіжних авторів показується самостійність вітчизняного графічного методу, проаналізовано взірці образотворчої статистики ілюстрованих альбомів ІЗОСТАТУ, Держлану СРСР.

Ключові слова: радянська інфографіка, візуальна комунікація, образотворча статистика, віденський метод, ІЗОСТАТ, пропаганда

Поняття «інфографіка» набуло останніми десятиріччями значної популярності завдяки активному використанню її в засобах масової інформації, цифрових технологіях та навіть на побутовому рівні. Вона є одним із новітніх методів, що відповідають тенденціям сучасного інформаційного середовища, і широко використовується в сфері економіки, управління, наукових досліджень, журналістики, освіти, рекламних та бізнес-комунікацій.

Різноманітні аспекти розвитку феномену сучасної інфографіки як ефективного засобу візуалізації знайшли своє відображення в багатьох роботах вітчизняних та зарубіжних науковців як в сфері комунікації, журналістики, так і в сфері графічного дизайну, дизайну ЗМІ, Інтернет дизайну тощо, ці питання зокрема розкривали Е. Тафті [30; 31; 32; 33], Н. Холмс [23], Ж.-М. Шапе [17], В. Лаптев [6], В. Тулупов [15], Н. Лосева [9], В. Шевченко [18], Г. Цуканова [16] та інші.

Проте про історію інфографіки з періоду зародку візуальної комунікації, еволюції від петрогліфів і піктограм старовини до сьогодні, робит значно менше, окремі розділи в своїх працях та наукові розвідки цьому питанню присвячували Е. Тафті [30; 31; 32; 33], М. Френдлі [20; 21], про видатні персоналії Флоренс Найтінгейл та Уільяма Плейфера у світлі розвитку образотворчої статистики писали Д. Шпігелхальтер [29], П. Костіган-Івс, М. Макдональд-Росс [19].

Питання становлення вітчизняної інфографіки, перших робіт, оригінальності, дизайнерських або художніх шкіл на цей момент не знайшли вичерпного відображення у вітчизняній літературі. Зокрема, розвитку радянської інфографіки 1930-х років присвячена наукова стаття В. Лаптева “Радянська інформаційна графіка 1930-х років” [7] та історичний матеріал розділів його монографії “Образотворча статистика. Введення в інфографіку” [6], в якому особливу увагу приділено ізостатистиці, що демонструє спроби зробити доступними данні, засновані на символічних елементах-піктограмах. Ці питання актуальні і зараз, оскільки візуальне сприйняття в сучасному інформаційному потоці повинно засновуватися на відрізнених простих і зрозумілих форм. Тому в контексті становлення та розвитку сучасної вітчизняної інфографіки особливо на часі є звернення до власних першоджерел, які, як не дивно, в умовах політичної та ідеологічної ізольованості СРСР, тісно перепліталися з того-

часними світовими тенденціями, про що й піде мова у цій науковій розвідці.

Метою даної статті є історико-культурологічний погляд на феномен радянської інфографіки, яка незважаючи на її активне використання, вимагає не тільки теоретичного осмислення але й оперативного практичного освоєння художниками, дизайнерами й споживачами інформації. Під інфографікою в науковій розвідці мається на увазі візуалізація даних чи ідей, метою якої є донесення складної інформації до аудиторії швидким і зрозумілим способом [28, с. 220-221].

Засоби інфографіки: ілюстровані зображення, графіки, блок-схеми, діаграми, таблиці, карти, списки з текстовим наповненням, масово почали виникати в СРСР на початку 1920-х років: “Немає такого клубе, червоного куточка, хати-читальні, школи, де б не виготовлялися і не виставлялися діаграми. До урочистих дат і роковин вітрини магазинів, стіни будинків і навіть цілі площі прикрашаються діаграмами” [4, с. 5]. Це було викликано, насамперед тим інформаційно-роз’яснюючим потенціалом, яким володів цей вид образотворчої статистики (так називали інфографіку в той час) особливо для неписьменного загалу, яким на той час був робітничо-селянський прошарок у своїй масі. Нагадаємо, що саме в ці роки розгорталася боротьба з неписьменністю та грамотністю, свій внесок у розповсюдження якої мала внести інфографіка.

До кінця 1920-х “старі методи статистичних діаграм - у вигляді “кривих ліній”, стовпчиків, кружків і зображень, які нічого не говорили і були позбавлені політичного і класового осмислення не могли вирішувати завдання популяризації статистичних даних” [8, с. 4], тому виникла необхідність в більш наглядній і переконливій графічній системі. Інформаційна графіка мала в майбутньому ефективно об’єднувати ресурси, інструменти, методи та методології, які раніше використовувалися вузькими спеціалістами – соціологами, статистами, аналітиками або іншими експертами. Автори, які застосовували в роботі цей метод, допомагали в зниженні бар’єру розуміння авторського матеріалу і в підвищенні грамотності серед читачів у масовому масштабі. Також своєю широкою популярністю інфографіка зобов’язана, у першу чергу, образному мисленню, іншими словами – візуалізації образів та зверненню до власного зорового досвіду, симбіозу вербальної та візуальної комунікацій.

Інфографіку почали створювати в Ленінграді, під керівництвом Миколи Кочергіна (ІЗОГІЗ - державне видавництво зображальних мистецтв). Образотворча статистика, як і плакатне мистецтво, яке на той час також набуває популярності, несло в собі агітаційно-прапагандистські риси. Спочатку – це були графіки із образотворчим наповненням, які представляли собою прості лінійні обчислення, наприклад, темпи зростання промисловості, виробництва, кількості врожаю в порівняльному розрізі: на Заході (у капіталістичних країнах) та в СРСР [5]. Щодо колористики, то слід звернути увагу, що вся інфографіка публікується в кольорі, де червоний – домінуючий. Одним із прикладів є інфографіка про “виплавку сталі у нас і у них”. Зліва на червоному фоні до 1931 року спостерігається помітне збільшення кількості виплавленої сталі, а справа на сірому фоні порівняння виплавки Німеччини і Великої Британії (з 1929 до 1931 рр. (йде тенденція на зменшення), кількість виплавки сталі 1932 року не вказано). За наведеними даними, до 1932 року СРСР догнав за цим показником Німеччину 1931 року, і якщо не вдивлятися в показники, то здається, що СРСР догнав і вже обганяє ці країни. Ця інфографіка повинна була донести наочним прикладом із застосуванням статистичних даних просту істину – соціалістичне будівництво в СРСР розгортається у прогресивному напрямку, і віддзеркалювати лозунг “Доженемо, і переженемо”.

У цей час з'являється у вигляді плакатів інфографіка про здорове харчування [11]. В її основі – натюрморт зі здорових продуктів харчування, зверху – заголовок, а знизу – певний “коефіцієнт корисності”. Наприклад, коров'яче молоко містить велику кількість вітамінів (6 пунктів), а коров'яче масло в два рази менше (3 пункти). Тоді ж створювалася і більш складна інфографіка. Наприклад візуалізація схеми організації рад і співвіднесеності різноманітних органів радянської влади [14]. На ній знизу вгору відображені рівні рад, а також представлена схема виборів. Кожний рівень вималювано до такого рівня, що не читаючи можна було не лише зрозуміти візуалізацію, але й побачити як і де жили ті чи інші прошарки населення.

Слід відзначити, що в СРСР інфографіка широко використовувалася при оформленні павільйонів Виставки передових досягнень народного господарства (ВДНГ), де було створено «Виробничо-оформлювальний комбінат (ВОК ВДНГ), на якому працювали в тому числі випускники художньо-оформлювального відділення Московського державного академічного училища (МДАУ) пам'яті 1905 року і Московської державної художньо-промислової академії(МДХПА) імені С.Г. Строганова.

Своєрідний переворот в сфері образотворчої статистики було здійснено 1930-х роках, коли в м. Лейпциг вийшов атлас “Gesellschaft und Wirtschaft. Bildstatistisches Elementarwerk” (Суспільство і Економіка. Основи візуальної статистики) [27] Отто Нейрата та Герда Арнца – творців мови – International System of Typographic Picture Education (Isotype), яка відкривала нові обрії перед авторами первісних зразків інфографіки, в тому числі і в СРСР. Своє натхнення автори черпали з “Енциклопедії” Дідро та “Orbis Pictus” (“Світу в картинках”) Коменіуса 1658 року – першої ілюстрованої

книжки для дітей. Справа в тому, що ці автори не лише почали вперше використовувати іконічні зображення – умовно схематичні малюнки-символи, вони систематизували іконічні зображення для певних сфер вживання. Атлас містив в собі цілу колекцію візуальної статистики і був прикладом того, як зробити складну інформацію доступною, використовуючи стандартизовану візуальну мову. В 100 інфографічних таблицях атласу відображено умови праці, образи населення країн і континентів, політичні і військові, торговельні і промислові взаємини між країнами, відображено зростання міст і їхньої соціальної структури.

В контексті розвитку радянської інфографіки вважаємо за доцільне зупинитися детальніше на постатях Отто Нейрата та Герда Арнца, яких після всесвітнього успіху «Атласа» було помічено в СРСР і запрошено на роботу над зображально-статистичною компонентою затвердженого першого п'ятирічного плану СРСР. Слід зазначити, що цих авторів було обрано серед низки інших не лише за проривний підхід до образотворчої статистики та колосальний потенціал винайдені ними мови Isotype, але й через політико-ідеологічні міркування: обидва австрійці були переконаними соціалістами та інтернаціоналістами, які вірили в можливість соціальної рівності в світі. Зокрема Отто Нейрат був автором маніфесту «Наукове розуміння світу. Віденський гурток», в якому було сформульовано основні принципи неопозитивізму і мрії про соціальні зміни. Таке світосприйняття було близьким до ідеології Радянського Союзу.

Герд Арнц, учитель малювання та креслення, разом із австрійським філософом-марксистом Отто Нейратом та його дружиною Марі Нейрат у Відні винайшли систему візуальної мови ISOTYPE [25, с. 12]. Система візуальної мови ISOTYPE почала складатися навколо соціально-економічного музею Відня (Gesellschafts und Wirtschafts museum in Wien), першим директором якого в 1925 році став Отто Нейрат. Спочатку систему візуальної мови ISOTYPE назвали «Віденський метод зображальної статистики». Соціально-економічний музей ставив собі за мету продемонструвати людям складність і нерівноправність соціально-економічних відносин в місті і світі шляхом представлення інформації в графічній формі.

На відміну від багатьох утопічних ідей створення універсальної мови, ISOTYPE була не альтернативним способом, а ефективним доповненням до вербальних способів передавання інформації. ISOTYPE ніколи не була передбачена для заміни вербальної мови, скоріше вона була «допоміжною мовою», яка супроводжувала словесні елементи [25, с. 31]. Така система візуальної мови була своєрідним проривом в сфері дизайну, спровокована не військовими, а соціально-економічними потребами. Ідея мови була простою: інформацію і дані необхідно перевтілювати в прості візуальні символи і знаки, тим самим роблячи матеріал більш цікавим та таким, що запам'ятовувався. [26, с. 3].

Прийдуци в команду вченого Отто Нейрата, Герд Арнц навряд чи підозрював, що його роботи стануть прикладом простоти і виразності для багатьох поколінь дизайнерів. При розробці знаків Арнц прагнув до максимально лаконічної форми не лише через свої естетичні погляди, але і заради практичності. [26, с. 83]. Не

дивлячись на подібність політичних поглядів Герду Арнцу і Отто Нейрату нелегко давалося співробітництво, вони обидва відстоювали свою думку і зрідка йшли на компроміси. Герду Арнцу доводилося прикладати зусилля, для того, щоб переконати Отто Нейрата в правильності вибору дизайнерських графічних і стилістичних рішень для піктограм і іконок. [2, с. 61].

Для функціонування цієї мови Герд Арнц розробив близько чотирьох тисяч піктографічних символів, які символізували основні дані з таких сфер як промисловість, демографія, політика та економіка. Простота відтворення і легкість тлумачення – ось основні принципи, яким керувався Герд Арнц при розробці знаків і піктограм. Але не тільки він працював над цим проектом, до роботи в різний час приєднувались провідні художники-графіки, типографи того часу, наприклад, Петер Альма з Амстердаму, Августин Тшінкель з Праги, студенти з Баухауз. Свою частину в проект вніс відомий німецький типограф Ян Чіхальд. Саме за його рекомендацією в оформленні ISOTYPE використовувався відомий і улюблений ним шрифт Futura.

З 1931 до 1934 року Віденська група (Отто Нейрат, Марі Рейдемейстер, Герд Арнц) була консультантами радянських художників-дизайнерів та техніків. Вони, як зазначено у їхніх біографіях, навіть з сім'ями, періодично відвідують СРСР у якості експертів для художників-статистів першого в світі Всесоюзного інституту образотворчої статистики радянського будівництва та господарства –ІЗОСТАТу, який напряду звітував Центральному комітету комуністичної партії СРСР [22, с. 33-34]. Вони мали наставляти радянських художників-дизайнерів і техніків Віденському методу зображальної статистики.

Саме Герд Арнц активно брав участь в створенні інфографіки та ілюстрацій для Плану другої п'ятирічки, досягнень радянських військово-повітряних сил і будівництва нового метро. Творець Isotype вже тоді розумів, що реалізм в інфографіці не потрібен. Він писав: “Художникам довелося спрощувати зображення, відступаючи від реалізму і додаючи схематичності. В той час, як я одразу запропонував статистичну фігуру людини без рук і ніг, яку можна доповнювати демонструючи рух і соціальні відмінності” [10].

Перші публікації з образотворчої статистики було підготовлено Державним видавництвом, а також відділами образотворчої статистики ОГПЗ-ІЗОГПЗ. Альбом величезного формату “П'ятирічка СРСР”, надрукований в Ленінградському відділенні Держвидаву в 1930 році, нагадує підшивку плакатів. Його зміст - заплановані показники досягнень країни на кінець першої п'ятирічки. Основна частина таблиць - геометричні малюнки, виключення складають два листи-плакати з фотомонтажами. Вони є прикладом вдалого використання фотоматеріалу в образотворчій статистиці. Найбільш цікавим є фотомонтаж не верхній обкладинці: цифра “п'ять” написана, а точніше – змонтована з п'яти фрагментів різних фотографій; на нижній обкладинці – супрематистський малюнок. Текст альбому (заголовки і надписи), малюнки, графіки і фотографії надруковані в техніці кольорової літографії.

Вплив віденської групи на авторів образотворчої статистики можна розглядати на взірцях інфографіки 1932 та 1934 років, а саме тематичних ілюстрацій до

першої та другої п'ятирічок, які було розміщено відповідно у книгах «Боротьба за п'ятирічку за чотири роки» (1928-1932) та «Друга п'ятирічка у побудові» (1934-1937), для розширення агітаційного впливу яких, їх було навіть перекладено та видано англійською мовою. На по суті подібних графіках, які стосуються зростання місць в дошкільних дитячих закладах, ми можемо побачити поступово більший вплив основ Віденського методу та мови Isotype.

Якщо на першій інфографіці «Зростання потужності міських дитячих садків» тематичний малюнок, або «малюнок-гід», який вводить глядача до теми, що зображена на ілюстрації, містить радісний відбиток життя у дошкільному закладі: годовані, задоволені діти, одягнені у форменний одяг вихователі та може бути запідозрений у певному ідеологічному навантаженні, то вже на другій інфографіці «Дитячі ясла» цей малюнок повністю деперсоніфіковано, на ньому зображено лише опосередковані предмети, які вказують на те, що йдеться про дошкільний дитячий заклад: стільчик, іграшка тощо. Спостерігаємо подібну еволюцію і в самій іконці-піктограмі, яка зображує дитину, якщо в першому варіанті на дій добре розпізнаються риси дитячого обличчя: очі, волосся, то друга піктограмма повністю позбавлена цих рис і являє собою схематичне зображення дитини в ембріональній позі. Цю еволюцію довершено і в колористиці зображень: якщо перше – повністю червоне, що символізує революційно-соціалістичний підтекст, то друге вже наповнене двома кольорами: червоним та зеленим, що повністю відповідає змісту інфографіки, яка демонструє нам забезпеченість місцями у дошкільних дитячих закладах у місті на селі, відповідно до кольорів запропонованих щодо цих параметрів Віденським методом[24].

За підтримки Герда Арнтца і Отто Нейрата в 1932 році в Радянському Союзі було опубліковано книгу співробітника ІЗОСТАТа Івана Петровича Іваницького “Образотворча статистика і віденський метод” [4]. У ній Іваницький пояснив своїм читачам, чому “Віденський метод”, або “метод доктора Нейрата”, як він його іноді називав, перевершує багато форм образотворчої статистики. У книзі були опубліковані приклади радянських експериментів в образотворчій статистиці. Іваницький вважав, що образотворча статистика повинна стати потужним інструментом для агітації і пропаганди мас в руках партії і робітничого класу. Таким чином імперативне запровадження метода д-ра Нейрата лягло вже на підготовлений ґрунт досліджень І. Іваницького.

Інфографіка друкувалась в радянських газетах, також побачили світ збірка “Ізостатистика” І. Іваницького (1932) “СРСР - потужна індустріальна країна. П.С. Гольцева”, “Молодь СРСР в цифрах” (1936). В 1935 році починає активно розповсюджуватися агітінфографіка. Прикладом одної з них, може слугувати графіка “Хто-кого?” (з серії “Догнати і перегнати”). Особливість цієї роботи полягає в її верстці, розстановці даних і плакатній ілюстрації. Зверху – заголовок, під ним – ілюстрація червоного потяга, який мчить, і поряд трохи далі від глядача – темний капіталістичний потяг, який зображає темпи зростання виробництва в СРСР і капіталістичних країнах, на кож-

ному з яких СРСР перевищує їх більше, ніж удвічі, потім знизу лозунг “догнати і перегнати”.

Проте вже на початку тридцятих, коли образотворча статистика використовувалася як важливий політико-економічний засіб виховання мас, вийшли директиви, які жорстко регламентували публікацію статистичних даних. Так, “Постанова Політбюро про газету “Економічне життя” від 8 квітня 1931 року зобов'язувала “...покласти на відповідальних редакторів газети персональну відповідальність за недопущення друкування в газетах статей і матеріалів, які хоча б непрямим чином розкривали наші плани ввозу та вивозу”. Далі - коментарі за цим пунктом: “Цензура інформації про реальне економічне становище країни була одним з пріоритетів радянського керівництва” [1, с. 198-199].

В цьому контексті співпраця соціально-економічного музею і ІЗОСТАТ тривала не довго, вона припинилася в 1934 році, коли в Австрії почали відбуватися політичні події, в результаті яких соціально-економічний музей був закритий. ІЗОСТАТ проіснував до 1937 року. Ясність і наочність відображення статистики не стала пріоритетним напрямком в Радянському Союзі і інститут закритися відразу після публікації результатів перепису 1937 року, коли чисельність населення була занижена на 8 млн. чоловік.

До 1939 року “економічний факт” перетворився виключно на засіб пропаганди, в цифрову завісу, яка приховувала реальний стан справ. Статистика не лише не відображала реальних фактів, але й перебуваючи під контролем цензури і НКВС, які ретельно охороняли державну таємницю, була змушена займатися і підтасовкою. Політбюро затвердило постанову Економічної ради, пов'язану із заключенням радянсько-німецького пакту і початком радянської агресії проти Польщі: “Припинити починаючи з 11 вересня 1939 року публікацію в друці даних про роботу чорної і кольорової металургії, видобутку вугілля, нафти, торфу, виробці електроенергії і хімічних продуктів, випуску автомашин, тракторів, вагонів, кульковопідшипників, цементу, паперу і целюлози, харчових, м'ясо-молочних і рибних продуктів, а також про перевезення залізничного і водного транспорту” [1, с. 198-199].

Перед війною вже під маркою Держпланвидаву (Державного видавництва планової і звітно-статистичної літератури Держплану СРСР) вийшов альбом “За Батьківщину. Героїчні сторінки історії нашої Батьківщини”. Книга присвячена історії російської і радянської армії від битви Олександра Невського на Чудському озері до Громадянської війни. Традиційні графіки з малюнками низки гусарів, солдат, артилеристів, робочих, машин, паротягів скоріше виглядають як орнаментальні деталі. Малювання чоловічків і механізмів перетворилося в один з напрямів графіки, а сама образотворча статистика - в художній прийом, який робить видання цікавішим і складнішим за формою.

Ще з середини тридцятих образотворча статистика стала одним із видів ілюстрації офіційних рапортів про досягнення народного господарства: “СРСР між VI і VII з'їздами Рад” (1935), “Стахановці машинобудівництва. Серія ізостатичних матеріалів про роботу стахановців” і “Соціалістичне будівництво Союзу Радянських Соціалістичних Республік” (1936), “Сталінська Конституція соціалізму” (1937) – всі видання ІЗОС-

ТАТу і Держплану СРСР. Після 40 років після Жовтневої революції, тобто 1957 року, виходить статистичний збірник “Досягнення Радянської влади за 40 років”, де продемонстровано економічні, соціальні, демографічні показники в СРСР, в тому числі і в графічному вигляді. В збірці близько 25 сторінок з діаграмами. Всі вони досить прості. Наприклад, чисельність населення продемонстрована через стовпчикові діаграми, а класовий склад нааселення - через кругові. Основним прийомом для зображення даних слугують тематичні ілюстрації на фоні змісту. Наприклад, зображення маленької і великої машин в діаграмі про зростання виробництва автомобілів в СРСР. [3].

Більш цікава інфографіка в доповідях з'являється в 1961 році, підготовлена для XXII з'їзду КПРС в Москві. На кожній зі сторінок зверху вказано певний логотип з'їзду. В цій інфографіці з'являється більше спрощених візуальних елементів. Для кожного виду промислової продукції було намальовано свої іконки (чавун, сталь, вугілля тощо), місткість інформації в роботах стала набагато вищою. (Инфографіка про важливі види промислової продукції. –XXII съезд КПСС // Инфографіка.ру // URL: <http://infographics.ru/2012/08/15/1/> (дата обращения: 15.11.2014)

Не дивлячись на опубліковану в 1957 році статистичну збірку “Досягнення Радянської влади за 40 років”, в 1963 році виходить нова збірка з майже такою ж назвою “СРСР і капіталістичні країни за 40 років” [13]. В цій роботі інфографіки не лише більше, але і виконана вона більш якісно. Знайдено нові шрифти, нові методи порівняння позицій, наприклад, в світовому виробництві в 1956 р. в порівнянні з 1913 р. Всі використані раніше ілюстрації стали більш чітко намальованими, а під графіком з'явилася біла плашка, на якій більш вигідно і яскраво виглядав домінуючий червоний колір. Змінився і стиль зображень - він став більш світлим.

Окрім доповідей і плакатів до 1964 року інфографіка з'явилася і на марках [12]. Місткість інформації не була високою, але дані все ж мали місце. Наприклад, з марки за 4 к. можна було дізнатися про кількість ощадкас на 1962 рік (70 тисяч), в з марки за 6 к. - кількість вкладників (53 млн.).

Втім, радянська інфографіка не завжди була правдивою. Едвард Тафті в своїй книзі написав наступне: “Стандарт відображення того напрямку, а не правильної величини є філософією, якої притримувалася графічна школа газети “Правда”. Там, кожна діаграма мала кристалево чисте зображення напрямку, поєднане з надуманими величинами” [32, с. 76].

Тим не менш правдива інфографіка залишалася в підручниках: з історії, де основою був хронологічний тайм-лайн, з біології, де пропонувалися схеми біологічних процесів, з фізики під час пояснення складних процесів і дії механізмів і з інших наук. Одним з прикладів такої інфографіки є ілюстрація “Як зменшилася наша планета зі збільшенням швидкості пересування з альманаху “Хочу все знати” за 1969 рік. Ілюстрація демонструє чудовий приклад інфографіки сорокарічної давнини, і показує як зменшився об'єм Землі з появою нових видів транспорту від Філеаса Фогга, який зміг об'їхати навколо Землі за 80 днів з середньою швидкістю 21 км на годину в 1872 році до на-

ших днів, де надшвидкісні літаки зі швидкістю 2500 км на годину можуть облетіти Землю за 16 годин.

Отже, мова інфографіки сьогодні орієнтована на нові медіа, в минуле відходять традиційні форми її застосування - листова, плакатна, журнальна друкована продукція. Але звертаючись до історії цієї графічної дисципліни, можна стверджувати, що їй була під силу найскладніша і найуніверсальніша форма - книга, це, зокрема, підтверджують радянські пропагандистські альбоми з образотворчої статистики 1930-х років. Не дивлячись на певну замкненість радянської

системи, в сфері інфографіки, або образотворчої статистики, їй вдалося досягнути певних успіхів, зробивши окремі елементи інфографіки художніми методами, які згодом широко застосовувалися. Неабиякий вплив на розвиток вітчизняної інфографіки здійснив Віденський метод образотворчої статистики та його батьки-засновники Отто Нейрат та Герд Арнц. Проте було б очевидним спрощенням вважати їхній вплив вирішальним, в СРСР зародилася власна самодостатня з художньої точки зору, школа інфографіки, найкращі здобутки якої актуальні і в наш час.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Большая цензура [Текст] : писатели и журналисты в стране Советов, 1917 - 1956 / сост. Л. В. Максименков ; [под общ. ред. А.Н. Яковлева]. - Москва : Международный фонд "Демократия" : Материк, 2005. - 750 с.
2. Джонстон, Уильям М.. Австрийский Ренессанс. Интеллектуальная и социальная история Австро-Венгрии 1848-1938 гг. : пер. с англ. / Уильям М. Джонстон ; пер. В. Калининенко. - М. : Изд-во Моск. школы полит. исследований, 2004. - 634 с. *Johnston William M. Avstriyskiy Rennans. Intellektualnaya I socialnaya istoria Avstro-Vengrii 1848-1938 gg.: per. s angl. / William M. Johnston ; per. V. Kalinichenko. - M.: Izd-vo Mosk. shkoly polit. Issledovaniy, 2004. - 634 s.*
3. Достижения СССР за 40 лет. - [Е-ресурс] *Dostizheniya SSSR za 40 let. - Available at: http://istmat.info/files/uploads/17161/dostizhenie_ssr_za_40 лет_diagrammy.pdf*
4. Иваницкий И.П. Изобразительная статистика и венский метод.-М.-Л.:ОГИЗ-ИЗОГИЗ, 1932. - 43 с. *Ivanitskiy I. P. Izobrazitel'naya statistika I venskiy metod.- M.-L.: OGI-Z-IZOGIZ, 1932.- 43 s.*
5. Инфографика про виплавку стали в Советском Союзе и странах Европы. - [Е-ресурс] (дата звенення 15.11.2014). *Infografika pro vpylavku stali v Sovetskom Soyuze i stranah Evropy. - Available at: http://ic.pics.livejournal.com/f_shumilov/19238271/58934/58934_original.jpg*
6. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. - СПб. : Эйдос : М. : АВАТАР, 2012. - 180 с. *Laptev V.V. Izobrazitel'naya statistika. Vvedeniye v infografiku / Vladimir Laptev.- SPb.: Eydos : M.: AVATAR, 2012.- 180 c.*
7. Лаптев В.В. Советская информационная графика 1930-х годов // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 15. 2013. Вып. 1. С. 224-232. *Laptev V.V. Sovetskaya infoormacionnaya grafika 1930-h godov // Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. 15. 2013. Vyp. 1. S.224-232.*
8. Лисс А.М. Предисловие // Иваницкий И.П. Изобразительная статистика и венский метод.- М.-Л.: ОГИЗ-ИЗОГИЗ, 1932. - 43 с. *Liss A. M. Predisloviya // Ivanitskiy I. P. Izobrazitel'naya statistika I venskiy metod.- M.-L.: OGI-Z-IZOGIZ, 1932.- 43 s.*
9. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010. - С. 129-135. *Loseva N. Konvergentsiya I zhanry multimedia / N. Loseva // Zhurnalistika I konvergentsiya: pochemu I kak traditsionnyye SMI prevrashchayutsya v multimediyunye / pod red. A.G. Kachkaevoy.- M., 2010.- S. 129-135.*
10. Роль Отто Нейрата в зарождении современной инфографіки. -Hot design For Us. -27.02.2010. - [Е-ресурс]. (дата звенення: 15.11.2014).
11. Советская гастрономическая инфографика (1930-е г.) // Русский мудрый - [Е-ресурс] (дата звенення: 15.11.2014). *Sovetskaya gestronomicheskaya infografika (1930-s) // Russkiy mudryy. - Available at: <http://rusmudr.ru/post/10769765377>*
12. Советская инфографика на почтовых марках// Варик К. Визуализация данных и информационный дизайн. - [Е-ресурс] (дата звенення: 15.11.2014). *Sovetskaya infografika na pochtovyh markah // Varik K. Vizualizatsiya dannyh I informatsionnyy disayn. - Available at: http://www.vmethods.ru/2010/05/blog-post_19.html*
13. СССР и капиталистические страны за 40 лет.-1963 // История пропаганды.- [Е-ресурс] (дата звенення: 15.11.2014). *SSSR I kapitalisticheskiye strany za 40 let.-1963 // Istoriya propagandy. - Available at: <http://propagandahistory.ru/1217/Sovetskaya-infografika-Knizhka-SSSR-i-kapstrany-1963-g/>*
14. Схема организации Советов и соподчиненность различных органов Советской власти // Горбачевский М. Инфографика прежних лет. - Infographer. - 05.05.2011[Е-ресурс] (дата звенення: 15.11.2014). *Schema organizatsyy Sovetov I sopodchinennost razlichnyh organov Sovetskoy vlasti // Gorbachevskiy M. Infografika prezhnih let. - Infographer. - 05.05.2011. - Available at: <http://infographer.ru/infografika-russia-previous-times/>*
15. Тулупов В. Дизайн периодических изданий: [учебник] / В. Тулупов. - СПб. : Издательство В.А. Михайлова, 2006. - 224 с. *Tulupov V. Dizayn periodicheskikh izdaniy : [uchebnik] / V. Tulupov. - SPb. : Izdatelstvo V.A. Mihailova, 2006.- 224 c.*
16. Пуканова Г.О. Инфографика як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення // Наукові записки Інституту журналістики. Том 50.- 2013. Січень-березень.- С. 129-133. *Tsukanova G.O. Infografika yak efektyvnyy vizualnyy skladnyk reklamnogo povidomlennya // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. Tom 50 - 2013. Sichen-berezen.- S. 129-133*
17. Шапе Ж.-М. Инфография у преси / Ж.-М. Шапе. - К.: Софія-Прес, 2001. - 101 с. *Shape Zh.-M. Infografiya u presi / Zh.-M. Shape.- K.: Sofia-Pres, 2001.- 101 s.*
18. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. - К. : 2012. - Т. 7. - С. 78-82. *Shevchenko V. Vizualizatsiya informatsii v ZMI / V. Shevchenko // Svit socialnyh komunikatsiy. Naukovyy zhurnal. - K.: 2012.- T.7.- S. 78-82.*
19. Costigan-Eaves P, Macdonald-Ross M William Playfair (1759-1823) // Statistical Science.-1990.- № 5 (3).- P. 318-326.
20. Friendly M. A Brief History of Data Visualisation // Chen C., Hardle W., Unwin A. Hanbook of Data Visualisation.- Springer-Verlag Berlin Heidelberg.- 2008.- P. 15-57.

21. Friendly M. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization.– Available at: <http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf>
22. Gerd Arntz. Graphic designer. Ed Annink, Max Bruinsma, 2013, 010 Publishers, Rotterdam Idea Books.– 288 p.
23. Holmes N. Explanation Graphics. – Available at: <http://nigelholmes.com> (15.11.2014).
24. Kindel E., Walker S, Isotype Revised. – Available at: <http://isotyperevisited.org/2010/09/isotype-revisited.html> (дата звернення 15.11.2014)
25. Neurath M., Kinross R. The transformer: principles of making Isotype charts. London: Hyphen Press, 2009. – 126 p.
26. Neurath O., From hieroglyphics to Isotype: a visual autobiography. London, Hyphen Press, 2010.– 224 p.
27. Neurath O., Gesellschaft und Wirtschaft. Bildstatistisches Elementarwerk, Leipzig 1930.– 130 p.
28. Newsom, D. and Haynes, J. Public Relations Writing: Form & Style.– Cengage Learning, 2010.– 448 p.
29. Spiegelhalter, D.J. Surgical audit: statistical lessons from Florence Nightingale // Journal of the Royal Statistical Society, Series A.– 1999.– № 162.– P. 45 – 58.
30. Tufte E. Beautiful Evidence.– Cheshire: Graphic Press.– 2006.– 213 p.
31. Tufte E. Envisioning Information / E. Tufte.– Cheshire: Graphics Press. – 1990.– 126 p.
32. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd ed.– Cheshire: Graphic Press.– 2001.– 213 p.
33. Tufte E. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative.– Cheshire: Graphic Press.– 1997.– 156 p.

Shved O.V. Infographics of Soviet period as a cultural phenomenon

Abstract. The article describes the evolution of Soviet infographics as a cultural phenomenon from 1920s till middle of 1960s. The author underlines and pays particular attention to its agitation and propaganda background and features. She examines the influence of Vienna method of pictorial statistics on Soviet infographics during the period of functioning of IZOSTAT and its ground fathers Otto Neurath and Gerd Arntz. The history of illustrative statistics in sphere of creation of new visual language – pictograms, which were widely applied in Vienna method of pictorial statistics, is researched. Contrary to the views of foreign authors independence of native graphic method is shown, examples of illustrative statistics of illustrative albums of IZOSTAT and State Plan are being analyzed.

Keywords: *Soviet infographics, visual communication, illustrative statistics, Vienna method, IZOSTAT, propaganda*

Швед О.В. Инфографика советского периода как культурный феномен

Аннотация. В статье описывается эволюция инфографики как культурного феномена с 1920-х годов до середины 1960-х годов. Подчеркивается ее агитационная и пропагандистская составляющая. Автор уделяет особенное внимание влиянию Венского метода изобразительной статистики на инфографику периода функционирования ИЗОСТАТА, и его отцам-основателям Отто Нейрату и Герду Арнцу. Исследуется история изобразительной статистики в сфере формирования нового визуального языка – пиктограмм, широко используемых в Венском методе изобразительной статистики. В отличие от мнений зарубежных авторов, демонстрируется самостоятельность отечественного графического метода, проанализированы образцы изобразительной статистики иллюстрированных альбомов ИЗОСТАТА, Госплана СССР.

Ключевые слова: *советская инфографика, визуальная коммуникация, изобразительная статистика, венский метод, ИЗОСТАТ, пропаганда*

SOCIAL COMMUNICATIONS

Захарс Т.А.

Эстетическое влияние коммуникатора на формирование ценностных характеристик аудитории

*Захарс Татьяна Арнольдовна, аспирант кафедры кино- и телеискусства
Института журналистики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина*

Аннотация. В статье анализируется роль ведущего в формировании эстетических и арт-характеристик аудитории на примере общенациональных каналов Украины.

Ключевые слова: ведущий, имидж, образ, экранные формы, эстетика

Влияние ведущего базируется на типе смысловых программ, а также на параметрах телевизионной аудитории, на которую он работает. Однако не стоит уменьшать и фактор предыдущей подготовки в работе, который, по мнению А. Захарченко, входит в состав базовых элементов медиа-искусств: "Наличие своеобразного "сценария", или "сюжета" развития одинаково характерно всем медиа-искусствам, что открывает возможности их использования для предвидения специфики восприятия новых видов медиа-искусств в будущем, а также для их экстраполяции из одного способа коммуникации на другой" [4, с. 11]. Сегодня активно тему имиджа ведущих разрабатывают М. Артющенко, В. Бугрим, М. Килошенко, Г. Почепцов, П. Шепель и другие представители разных европейских научных школ.

Можно допустить, что технологический и творческий прогресс в дальнейшем заставит ведущих перейти на принципиально новый уровень работы, модернизировать подходы к распространению информации и привлечению аудитории. И здесь речь может идти не только о новых экранных формах, полиэкранности, но и об изменении роли коммуникатора, стирания барьеров в составлении телевизионного диалога. Однако особенности нового типа можно будет анализировать лишь при условии внедрения классического общественного типа вещания и полного перехода на цифровой формат. При успешном выполнении этих условий должен воплощаться и принцип информационной независимости канала и государства в целом.

Коммуникатор, кроме огромного информационного влияния, должен нести и эстетическое, ведь его имидж – комплексный, что складывается на основе визуальных и аудио потребностей зрителя. При этом эстетическое влияние не надо понимать, как лишь сбалансированный внешний портрет, но и набор позитивных качеств, патриотизм, эстетические чувства, гуманизм, ощущение прекрасного и соблюдение арт-традиций.

Принимая во внимание возможные подходы к классификации имиджа согласно мнений Раисы и Светланы Квеско, можно всех анализируемых ведущих украинского телевизионного пространства в статье тематически распределить на такие подходы, как:

– **Функциональный** – такой, который создается специально под проект, ведущий выступает одним из его опорных элементов. Смело к такому типу можно отнести образы Соломии Витвицкой (1+1), Эктора Хименес Браво (СТБ), Николая Тищенко (СТБ), Дмитрия Коляденко (Новый канал), Надежды Матве-

евой (СТБ), Алексея Дурнева (ТЕТ), Владимира Зеленского (Интер, 1+1), Светланы Усенко (1+1).

– **Контекстный** – изменения образа происходят в связи с изменением контекста. Это, прежде всего, такие ведущие как Григорий Решетник (СТБ), Надежда Мейхер (начиная с сентября в 2014 г. перешла работать на российский канал ведущей женского ток-шоу), Игорь Кондратюк (Интер, 1+1, СТБ), Константин Грубич (1+1, Интер, СТБ), Руслан Сеничкин (1+1). Относительно последнего примера стоит сказать, что кроме легкой манеры ведения прямого эфира, господин Руслан является автором и ведущим рубрики в рамках утреннего "Завтрака с 1+1" о кулинарных рецептах, где он полностью визуально изменяет образ в соответствии с тематикой, которая говорит о личных преимуществах в выборе тем. Кроме того, на Львовском Форуме издателей ведущий презентовал идею своей кулинарной книги [6]. Этот факт смело можно считать одним из видов телевизионной промоции.

– **Сопоставимый** – имидж ведущих общих, имеет тематически похожие точки сопоставления, но отличаются авторскими проявлениями в каждом из примеров.

Ярким примером украинского телевизионного пространства, который отвечает этой классификации, принадлежат образы пары ведущих Ольги Фреймут (Новый канал, 1+1) и Екатерины Осадчей (1+1), Юрия Горбунова (1+1) и Андрея Доманского (1+1).

Главный художественный руководитель Дома моды "Кузнецкий мост" А. Игманд определяет важную роль телеведущих в распространении модных стандартов: "телевидение сегодня для многих остается основным "окном в мир". И кто, как ни ведущие, несут через экран информацию о стиле, вкусе и моде. Они просто обязаны выглядеть соответственно" [цит. за 5, с. 46].

Учитывая, что de jure образ ведущего должен нести в большинстве позитивные эмоции и выполнять лишь эстетическую и гуманистическую функции, то de facto, такая эмоциональная роль экранного вещателя не исполняется во многих примерах, не отвечая современным арт-запросам аудитории.

Проблема базируется в высоких ожиданиях к ведущему и его сформированному образу в аудитории, или же наоборот он раздражает ее своей книжной идеальностью, далеким устремлением от целей и дистанционным подходом к настройке межэкранного диалога. Решение практических несоответствий в работе телевизионного коммуникатора обязывает ис-

вать новые пути и создавать программы, которые позволяют эстетически и этично взвешенно влиять на зрителя независимо от его возраста и информационных потребностей.

Также важно, чтобы даже программы, которые выходят в ночное время, не переходили за эстетический предел. В частности, это касается проектов эротической тематики. Одним из первых в такой практике стал "Секс с Анфисой Чеховой" на канале ТНТ, где ведущая, начиная с 2005-2009 года, смогла сформировать собственный популярный образ, в том числе и благодаря особенностям внешности. До 2012 года программа выходила в повторе. В том же году ведущая стала членом жюри украинского кулинарного проекта "Х-фактор", где ставка частично делалась и на ее эпатажность, внешность, манеру общения.

В украинскую практику подобные программы пришли в 2013 году. Основателем стал канал 1+1, а автором и ведущей проекта – Светлана Усенко, при чем тема семейных проблем прослеживается и в авторском коллективе проекта, ведь супруг ведущей – Виталий Панасюк – главный оператор "Sex-мисии". Образ украинской ведущей не настолько ярок, как российской коллеги, однако наблюдается отсутствие дистанции между героями и ведущей, коммуникатор пытается проникать во все сферы эпизода, в частности средствами стенд-апа в разных локациях. Что характерно – программа выполнена с соблюдением эстетических и этических требований к видеоряду, словесному наполнению, подборе участников. Понятно, что первый эфир вызывал удивление, ведь заслуженный журналист Украины Светлана Усенко появилась перед зрителями в пижаме на главной улице столицы с "пикантными вопросами".

Для зрителя первостепенным остается привлекательный, соответствующий внешний образ ведущего. Его одежда, прическа и макияж должна отвечать не только модным тенденциям, но и гармонично вписываться в тематическую канву программы. Очень часто прием тематической тождественности использовали в съемках кулинарных программ, хотя за последние годы соответствующая форма для кухни ведущих перестала быть обязательным элементом.

Например, в "Адской кухне" (1+1) ведущий-судья Арам Мнацаканов одевает китель лишь во время третьего этапа каждого эпизода – соревновании команд на кухне. В проекте "Все буде добре" (СТБ) Игорь Мицевич, Елизавета Глинская и Алла Ковальчук одевают лишь передник (не во всех эпизодах), а эксперты по здоровому питанию Игорь Обуховский и Анита Луценко каждую серию в спортивной одежде, удобной для демонстрации спортивных упражнений. Что интересно, Елена Курилова, экстрасенс, не использует для эфира специфическую одежду, а эксперт по hand made Ольга Волкова на экране всегда появляется с декоративными элементами и аксессуарами собственного производства. При этом трудно отрицать, что эстетика в кадре не нарушается и отвечает тематике шоу полезных советов. Мария Тер-Маркарян, пресс-секретарь марок Versace и Ferge, в свою очередь, подчеркивает, что телепередача, особенно информационная, не должна превращаться в модное дефиле: "Когда я смотрю новости, я не должна рассматривать рюши и брошки в

стиле мексиканских сериалов. Я должна увидеть волшебную женщину и здесь же забыть о ней, когда она начнет говорить. Я хочу ее слушать, а не рассматривать" [цит. за 5, с. 93].

Важно отметить и коммерческую сторону в формировании ведущим эстетических характеристик, ведь часто на экране коммуникатор рекламирует торговую марку – спонсора проекта. М. Леви в 70-х годах прошлого века метко говорил о создании новых форм социальной интеграции и отношения "интимности и дистанции" и ввел новое понятие, которое полностью объясняет ситуацию привлечения ведущих к рекламным компаниям, – "сверхсоциальное взаимодействие" (parasocial interaction) – когда зритель реагирует на человека на телеэкране как на члена своей группы, в которой осуществляется пересмотр телепрограмм" [8, с. 19].

Не совсем удачным примером являются эфиры программы "Шоумания" (Новый канал) за период 2008-2012 гг., а именно образ Дмитрия Коляденко, который на экране злоупотреблял своей эпатажностью, одевая слишком гламурную одежду, используя в сочетании разные элементы: шелк, мех, джинс и другое. Одним из ключевых моментов в создании экранного образа можно считать появление с сумками и чемоданами, которые стали визитной карточкой ведущего.

К привлечению "визиток" прибегает и Екатерина Осадчая, используя в каждом материале одной программы разные шляпы и другие головные уборы. В интервью сами ведущие часто комментируют, что к созданию их общего образа стилисты канала не имеют отношения, время от времени поправляя макияж и прическу. Главный стилист канала MTV Наталия Пилат комментирует свою работу так: "Мое главное задание разработать и корректировать стиль ведущих. Формирование же образа человека в повседневной жизни – это совсем другое дело. При создании телевизионного образа не важно, чем человек живет в действительности, ее собственная манера одеваться, привычки. Главное – "картинка", созвучность одежды с человеком и окружением (интерьером)" [3, с. 24].

Кроме того, дизайнер отмечает, что со временем наступает момент, когда ведущий "вырастает" из предыдущего амплуа и ему необходимо что-то новое, или же приходит другая мода, или изменяется тип программы. Н. Пилат считает, что подобное происходит стабильно – раз на два месяца: "возможно, это не всегда заметно зрителю, но ведущему уютно от того, что в его внешности что-то изменяется, хотя бы безделушка. Ни в коем случае нельзя изменять человека кардинально" [3, с. 26-27].

Всегда удачно подобранная одежда и макияж, присутствующие в образе Надежды Мейхер (как в роли эксперта "Один за всех", "Дочки-матери", "Все буде добре" (СТБ), так и ведущей "Невероятной правды о звездах"), позволяют формировать целостный образ звездской львицы, хотя временами за счет слишком коротких реплик, не совсем удачной импровизации ведущая проигрывает в сравнении с коллегами. Важно отметить, что свободный стиль разговора Надежды Мейхер удается естественнее, гармоничнее для восприятия зрителями. Об этом говорит и В. Гоян, указывая на то, что "Доверие и авторитет, профессио-

нальность и творческое "Я", телеимидж и телеперсонаж – взаимосвязанные категории в сфере творческой деятельности журналиста как профессионала телеэфира и телепрограммы" [2, с. 245].

Команда ведущих "Подъема" (Новый канал) Сергей Притула и Александр Педан в своей работе использовали разные стили одежды, начиная классическим и завершая излишне пестрым. При этом говорить о том, что образы сформированы и подобраны между собой неудачно, – невозможно, ведь позиция юмора, легкости, резвости, импровизации гармонично адаптировалась в рамки утреннего шоу и внешнего вида, аудио портрета ведущих.

Среди негативных моментов в распространении эстетики можно выделить слишком свободные позы работы в эфире (Сергей Притула часто лежал на столе, садился на него), появлялся с неаккуратной прической, однако функция ведущих – развлекать и пробуждать зрителя утром выполнялась в полном объеме.

Эстетическое влияние телевизионного коммуникатора непосредственно формируется и внешними средствами, как, например, студийное оформление, цветовая гамма программы, и ведущий должен ей отвечать. Информационно-развлекательный сегмент украинского телевидения позволяет утверждать, что типичной ошибкой в формировании атмосферы является злоупотребление яркостью и однотипностью. Слишком изысканный, идеальный и однотипный образ Дмитрия Карпачева формирует ему образ "сверх эксперта", его образ статичный даже в цветовой гамме: пастельные рубашки, серый костюм (иногда без жакета) при отсутствии галстука формируют его серьезный образ, порою, слишком самоуверенный, который относится к категории "деловой", "консервативный" и "современный".

Андрей Малахов, ведущий популярных русских телепрограмм, утверждает, что внешность ведущего прямо влияет на настроение зрителей: "Вид ведущего и антураж вокруг него – очень важная часть программы, пусть лишь визуальная. Она создает настроение зрителю" [1]. Кроме этого, имидж должен отвечать общей концепции программы и канала, но формироваться он должен самостоятельно личностью и корректироваться в соответствии с форматом и тематическим наполнением программы.

Поддерживают эту мысль исследователи О. Лагода и К. Стеценко. Они убеждены, что создание имиджа телеведущего начинается с поисков собственного стиля, который подчеркнет его "изюмину", что в то же время сделает передачу интересной. Ведущий через одежду представляет свое "Я" и то сообщение, которое он хочет сказать [6, с. 88]. Чаще всего это правило использует в своей деятельности Екатерина Осадчая, которая в каждом сюжете эпизода изменяет образ кардинально, придерживаясь модных тенденций.

Не зря 10 сентября 2014 года ведущая получила престижную награду Best Fashion Awards "За выдающийся вклад в развитие украинской моды". Стоит отметить, что порой одежда не несет эстетического влияния на общего зрителя, однако такие моменты редко встречаются в эфирах. Выпуски обновленной программы "Світського життя" с августа в 2014 г. да-

ют основания говорить о частом использовании этностиля в одежде и аксессуарах.

Ценностные характеристики аудитории проекта формируются и благодаря условиям, которые диктуются ведущему кодексом канала, рамками программы, продюсерскими и редакционными наставлениями, которые ведущий, как творческий работник редакции, должен выполнять. При этом привлекательность образа должна быть на первых позициях с пониманием своей социальной роли, общественной позиции и в процессе интерпретирования информации, фактов, событий.

Не всегда это заметно в работе Оксаны Марченко, которая одевая эксклюзивные концертные наряды от украинских дизайнеров Екатерины Шаховской и Тараса Краскина, не выдерживает эмоциональной и технической нагрузки прямого эфира "X-фактор" и "Україна має талант" (СТБ). Она, оперируя словесными конструкциями-штампами, почти не использует свойства мимики лица, мало внимания уделяя участникам на фоне собственной привлекательности.

Каждый раз, появляясь на экране, ведущий должен не только нести смыслы и знаки своим внешним видом, но и максимально мобилизовать свои умственные возможности и максимально наладить контакт со зрителем. Поэтому важно говорить о правильности произношения, интонирования слов, избегания патогенных настроений и выражений в спичах, подводках в т. ч. и рекламных. Вещание должно балансировать на пределе между простотой восприятия и профессиональными сложностями подачи. Слишком простой текст зритель может не воспринять в силу того, что по ту сторону экрана не до конца оценивают его возможности; слишком сложный текст спровоцирует отток еще большей аудитории. Таким образом, подача информации должна быть уникальной, а ведущий должен уметь обращаться к своей потенциальной аудитории, держать воображаемый диалог.

Психологически-педагогические методы для работы ведущего являются априори важными, поскольку наставления не будут восприниматься полностью, а кроме того, это угрожает падением рейтинга программы через вековое несоответствие аудитории и ведущего. Можно предположить, что современный ведущий должен избегать тона наставления разговора, заменяя его на добродушно-советливый в установлении и поддержании человеческих контактов через экран. Формирование "героя-идеолога" на сегодня не воспринимается аудиторией из-за ряда причин, среди которых значительное количество информационных поводов, предложение информационно-развлекательных программ разными способами трансляции значительно превышает спрос, а кроме того аудитория будет негативно реагировать на программы, в которых ведущий откровенно поучает.

Эстетическое влияние личности на аудиторию средствами экранного вещания имеет в своем составе и такую важную характеристику, как эмоциональность, резвость. Слишком медленный темп вещания только негативно влияет на понимание и рейтинг в целом, однако и слишком быстрый темп вещания коммуникатора может негативно отобразиться на рейтинговых показателях. Анализируя программы информационно-

развлекательного типа вещания Украины за период с 1985 года, наблюдаем тенденцию, что вещание экранных коммуникаторов со временем становится ускоренным, в частности, когда ведущий в кадре работает один, без партнера по съемочной площадке.

Созерцательно-творческая позиция ведущего в работе в паре должна отвечать не только толерантной позиции общения, но и не избегать диалога со зрителем, постоянно поддерживая с ним контакт позой (полуоборот в сторону экрана), манерами (визуальный диалог) и вербальными средствами (акцентуализация внимания на важных данных, традиционные гостиные и прощальные слова). Принимая во внимание то, что влияние коммуникатора параллельно базируется в биологической и психологической плоскостях, надо говорить, что работа органов чувств (зрение, слух) и мозга (легкость восприятия, комфортность, надежность) зрителя должны быть задействованы полностью на всех этапах программы. Наиболее удачным является избрание ведущим методики "потенциального партнерства", которое позволит зрителю получать информацию на уровне партнерских отношений, не уменьшая и не поднося роль зрителя на уровень, что выше уровня самих ведущих.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бугрим В.В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу // Електронна бібліотека Інституту журналістики: [<http://journalib.univ.kiev.ua>] / В.В. Бугрим. – [Електронний ресурс] Заголовок з екрану. Bugrim V. *Communicative technological matrix of effective image // Library Institute of Journalism: [http://journalib.univ.kiev.ua] / V.V. Bugrim. – Available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>.*
2. Гоян В.В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія / В.В. Гоян; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 320 с. Goyan V.V. *Journalistic work on television: monograph / V. Goyan; Kyiv. nat. Univ. them. Shevchenko. – K., 2011 - 320 s.*
3. Ермилова Д. Китч? Да здравствует китч!!! / Д. Ермилова // Имідж. Мода. Престиж. – 2002. – № 4. – С. 24-29. Ermylova D. *Kytch? Yes zdravstvuet kytch !!! / D. Ermylova // Image. Fashion. Prestige.–2002.–№4. –S. 24-29.*
4. Захарченко А.П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації: автореф. дис.... канд. наук із соц. комунік. / А.П. Захарченко. – К., 2008. – 16 с. Zakharchenko A.P. *Emergence and development of the media arts in the system of mass communication: Author. dis candidate. of social sciences. communicative. / A.P. Zakharchenko. – K., 2008. – 16 s.*
5. Килошенко М.И. Психология моды: Учеб. Пособие для вузов / М.И. Килошенко.– 2-е изд., испр. – М.: Издательство Оникс, 2006. – 320 с. Kyloshenko M.I. *Psychology of fashion: Textbook. Certainly appreciate for Colleges / M.I. Kyloshenko. –2nd ed., Corr. – M.: Publishing Onyx, 2006. –320 s.*
6. Лагода О. Імідж як стилістична характеристика особистості / О.М. Лагода, К.М. Стеценко. // Вісник ХДАДМ. – 2007. – № 2. – С. 86-92 Lagoda O. *Image as a stylistic characteristics of the individual / O.M. Lagoda, K.M. Stecenko. // Herald HDADM. –2007. –№ 2. – S. 86-92*
7. Сенічкін вирушає на львівський Форум видавців презентувати ідею та обкладинку своєї книги. – [Е-ресурс]. Назва з екрану. Senichkin sent to Lviv Publishers Forum to present the idea and the cover of his book / Available at: <http://www.1plus1.ua/novyny/senichkin-virushaye-na-lvivskiy-forum-vidavciv-prezentuvati-ideyu-ta-obkladinku-svoyeyi-knigi-367953.html>
8. Lewy M. R. Watching Tv News as Para – Social Interaction / M.R. Lewy // Tv and prosocial Behavior, 1979. Vol. 23 (3). – P. 112-134.

Zakhars T.A. Aesthetic impact of the device on the formation of valuable characteristics audience

Abstract. In the article the role of anchorman is analysed in forming aesthetic and art-descriptions of audience on the example of national channels of Ukraine.

Keywords: aesthetics, anchorman, character, image, TV- forms

Компанович М.С.

Дитяче читання в контексті фахового дискурсу 50-80-х рр. ХХ ст.

Компанович Маріанна Станіславівна, аспірантка
Українська академія друкарства, м. Львів, Україна

Анотація. Досліджено дитяче читання як предмет фахового дискурсу 50-80-х рр. ХХ ст. Проаналізовано проблематику та тематичне наповнення публікацій, які формували тогочасну науково-практичну комунікацію. Виокремлено педагогічний, психологічний та бібліотекознавчий напрями дослідження дитячого читання.

Ключові слова: дитяче читання, науково-практична комунікація, фаховий дискурс, педагогіка, психологія, бібліотекознавство

Актуальність дослідження. Історичний контекст функціонування українського науково-практичного дискурсу 50-80-х рр. ХХ ст. досі не має вичерпного та комплексного висвітлення у наукових дослідженнях українських вчених. Оскільки українська науково-практична комунікація у радянський період розвивалася в загальному процесі наукових досягнень “братніх народів”, творячись під впливом міждержавних процесів та зазнаючи різноманітних утисків. «Дитяче читання» як предмет фахового дискурсу 50-80-х рр. ХХ ст. мав свої притаманні для радянського часу особливості. Серед проблематик дослідження дитячого читання того часу можемо виокремити педагогічну, психологічну та бібліотекознавчу.

Метою дослідження є аналіз науково-практичного дискурсу за період перебування України в складі Радянського Союзу на тему дитячого читання як основного засобу фахової комунікації міждержавного значення у сфері педагогічно-психологічних досліджень, бібліотекознавства та видавничої справи.

Аналіз основних досліджень проблеми. Дослідженням наукової, видавничої та книгознавчої комунікації займаються такі науковці Н. Зелінська, Ю. Гарфілд, У. Гарвей, Е. Мирский. Дослідженню дитячої літератури як об’єкту вивчення в українській науці присвячені праці Е. Огар [15; 16], Ю. Стадницької, М. Славової, Л. Овдійчук, А. Костельного, О. Папуші, Н. Марченко. Проте досліджень дитячого читання, власне, як об’єкту наукового дискурсу досі не було.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження. Вивченням процесу читання займається такий напрям бібліотекознавства як соціологія читання. Наприкінці 70-х – першій половині 80-х рр. ХХ ст. уявну на першій погляд тематичну, різнобічність досліджень читацької аудиторії об’єднує єдина ідея – трактування читання як соціального явища, а літературу і структури, які її поширюють, як соціальних інституцій. Такий погляд на загальну і різноманітну проблематику читання був раціональним, тому що дозволяв спостерігати за усією «читацькою ситуацією» в контексті складних соціокультурних та політичних процесів. Дискурс на тему дитячого читання відбувався у таких напрямках: педагогічному, психологічному (з огляду на вікові особливості читацьких зацікавлень) та бібліотекознавчому (як пошук інтерактивних шляхів популяризації читання).

Вікові особливості психології дитячого читання висвітлюються у працях Л. Божович, Л. Біленької, А. Надь, О. Бугасвої, В. Татенко, В. Макарової, В. Топічанова. Вивчення педагогічних аспектів дитячого

читання представлені дослідженнями О. Джежелей, Г. Рейс, Т. Чумакової, Р. Андрющенко. Бібліотекознавчий напрям – включає праці М. Александрова, А. Грибачевої, Н. Кувшинова.

Розглядаючи процес читання літератури як необхідний вид зацікавленості дитини, Л. Божович у книзі «Личность и ее формирование в детском возрасте» [4] виокремлює основні психологічні ознаки та відмінності читання дітей у різних вікових групах, а також в межах кожної із таких груп. Авторка зазначає, що досить часто в наукових гіпотезах оперують такими типологічними поняттями наукової діяльності, як вік дитини, сприймання та ставлення до прочитаного. Ці типологічні ознаки не є самостійними, вони тісно взаємодіють та переплітаються у процесі читання, відображаючи категорії читачів. У дослідженні наголошується, що кожен віковий етап характеризується не просто сукупністю окремих фізіологічних і психологічних особливостей, а й своєрідністю структури особистості. Л. Божович дала детальне визначення вікової градації дитини-читача, яким послуговуються психологи, педагоги, бібліотекарі та видавці. Це такі вікові типи: дитячий (6–9 р.); перехідний від дитячого до підліткового (10–11 р.); підлітковий (12–13 р.); перехідний від підліткового до юнацького (14–15 р.). Вони дещо відмінні від традиційно прийнятих психологами, оскільки описано загальні засади без урахування читацьких потреб. Праця Л. Біленької «Психолого-педагогические особенности методики в библиотечных исследованиях детского чтения: методолог. рекомендации» [5] присвячена виокремленню загальних підходів до типологізації дітей-читачів, використовуючи принцип поділу їх на групи за відмінними характеристиками, що дало чітку та послідовну класифікацію індивідів відповідно до певних груп. Ця диференціація читачів відбувалась у трьох аспектах: соціальному, психологічному, соціально-психологічному. А. Надь у збірнику праць «Ребенок и чтение: психологические аспекты» [14] описує когнітивні процеси дитячого читання та функції емоційної ідентифікації. Дослідження показали, що діти 1 – 2 р. із захопленням слухають римовані вірші, натомість діти 2 – 3 р. потребують музичного супроводу римованого тексту, який вони вже частково здатні вивчити. У віці 4 – 5 р. спосіб сприйняття почутого змінюється, ключовим стає пізнавальний компонент. При вивченні проблеми «дитина і читання» в першу чергу авторка звертає увагу на період переходу зі слухача в самостійного читача 5 – 10 р., адже саме тоді дитина набуває методичних навиків. Виокремлюються методи прививання навиків читання. Синтетичний метод –

передбачає поступове навчання від абетки до складання малих та великих текстових одиниць. Глобальний метод процесу читання передбачає візуалізацію того, про що дитина буде читати, в основі навчання – встановлення зв'язків між образом та його вербалізацією. Комбінування цих двох методів часто розглядається як самостійний підхід. У віці 10 – 12 р. дитина вирішує питання «читати чи не читати». Гендерні особливості зацікавлення проблематикою книг з'являються у 13 – 14 р.: відповідно, хлопці зацікавляються героїчно-пригодницькими сюжетами, а дівчата – романтичними, одну і ту ж книгу вони сприймають по різному. В. Малинина в публікації «Проблеми рационализации внеклассного чтения младших подростков» [12] наголошує на просвітницькій ролі читачьких конференцій (обговорення прочитаного в класі), як форму зацікавлення та мотивації до читання. Авторка пише, що раціональне керування вчителем, дитячим бібліотекарем та батьками може вирішити проблему небажання читати серед підлітків. В. Топічанов у збірнику «Психологические особенности читательских интересов старших школьников» [18] виокремлює основні критерії в керуванні дитячим читанням: вікові можливості сприйняття літературного чи пізнавального матеріалу; динаміка читачьких зацікавлень дітей різного віку, відповідно до програмного та непрограмного матеріалу; гендерні відмінності у читачьких запитах та потребах дітей-читачів. У публікації акцентується на тому, що, здебільшого, читання дітей старшого шкільного віку обмежується навчальною програмою. З проведеного В. Топічановим дослідження спостерігається недостатня зрілість читачьких зацікавлень у хлопців, на відміну від дівчаток в яких виявлено зацікавленість читанням значно вищого рівня. Дослідження читачьких запитів в публікації О. Бугаєвої та В. Татенко «Чому не читають підлітки» [3] показує, що читачькі інтереси підлітків, здебільшого, зводяться до захоплюючих гостросюжетних оповідань. Це пояснюється потребою зняття психологічного напруження. Також гострий динамічний сюжет дає змогу легше сконцентрувати увагу на тексті. Автори відзначали різкий спад інтересу до книги і те, що на подальших етапах виховання дитини-читача ключову роль відіграють дитячі та шкільні бібліотеки. О. Бугаєва та В. Татенко наголошують на конкуруючій взаємодії видовищного мистецтва, масових засобів інформації та книжки, проте автори відзначають, що читання є винятковим способом задоволення потреби особистості у рефлексії через самопізнання, самонавчання та самовиховання. Охарактеризовано як несприятливе також те, що тривалий час з екранів телебачення не пропагується книга. Наголошено на тому, що книгу і засоби масової інформації з конкурентів можна перетворити на доповнюючий виховний інструментарій. В. Ляшенко «О читательском общении старшеклассников» [10] описано проблему неуніфікованості знань та вмінь читачького потенціалу дітей одного віку. Розглянуто ефективність читання в сімейному колі як мотиваційний чинник. Автор пише про важливість стимулювання читачьких потреб дитини на заходах, до яких відносяться різні форми обговорення прочитаного, обмін думками дітей разом із вчителем та заохочує укладати рекомендовані для

читання списки книг. В.В. Ляшенко виокремлює ключові засади виховання дитини-читача: поєднання програмного вивчення літератури з особистими читачькими зацікавленнями дитини, а також залучення до обговорення прочитаного широкої, різновікової читачької аудиторії з метою взаєморозвитку та обміну досвідом. В аналітичній статті О. Джебелей «Сущность и специфика домашних заданий к урокам внеклассного чтения» [8] виокремлюється ключовий аспект у становленні дитини-читача – початковий етап залучення до читання, виховання стійкої потреби в книзі, формування читачького смаку. З цими завданнями, як правило, мали б упоратись спільно сім'я, школа та дитяча бібліотека. На думку авторки, за відсутності належного скерування читанням у дитини складається установка на розважальне читання або ж зовсім не формується потреби в ньому. Для дітей молодшого шкільного віку визначальним у залученні до читання є якісне поліграфічне оформлення книги, що сприяє розвитку уяви, а наявність елементів унаочнення процесу читання впливають на формування естетичних смаків дитини-читача. Авторка описує етапи формування дитячої читачької компетенції на уроках позакласного читання. До першого етапу належить ознайомлення з книгою, її оформленням, згадування абетки, розповіді про автора. За публікацією Рейс Г. «Важные предпосылки в обучении чтению на подготовительном этапе» [17], на цьому етапі дітям пропонують пізнавальні книги про природу, взаємодію усього живого, а також оповідання в яких фігурують діти. Таке ознайомлення з книгою ще не передбачало вміння самостійно читати. Відповідно уроки позакласного читання у першому класі завершувались не домашнім завданням, а рекомендаціями, що у ненав'язливій формі мотивувало дитину спробувати свої читачькі сили. У публікаціях Чумакової Т. «Индивидуально-дифференцированная работа на уроках чтения в букварный период» [19] та Андрющенко Р. «Работа с детской книгой в период обучения грамоте» [1] автори з'ясовують низку важливих завдань підготовчого етапу на якому створюються підґрунтя для навчання позакласного читання: виокремлення наголошеного змісту в реченні, розпізнавання у словах голосних та приголосних звуків та грамотного писання. На другому етапі (2 клас) за О. Джебелей серед ключових мотиваційних чинників дитячого читання виокремлюється художньо-технічне оформлення книги – величина шрифту, формат книги, привабливість ілюстрування. По завершенні уроку на цьому етапі діти отримували рекомендований перелік книг та орієнтири за якими слід було обирати книги для самостійного читання, вибір книги оцінювався вчителем. Уроки читання були спрямовані на те, щоб діти були ознайомлені з різними типами видань, що формувало загальну читачьку культуру дитини. На третьому етапі (3 клас) передбачено виконання дитиною самостійного домашнього завдання – обдумування та обговорення вибору книги на тему, яка дитину цікавить. В. Макарова «Формування читачьких якостей у школярів» [11] осмислює форми емоційного переживання дитиною книги, описує техніку «словесного малювання» за допомогою якої вчитель може навчати дитину молодшого шкільного віку. Проаналізовано зміну

компетенції дитини із засвоєнням навиків читання, а саме: збереження емоційної чуйності, уміння відчувати та співпереживати, формування художньо-образного мислення, що відноситься до першого рівня якостей читання. Така якість читання як відчуття слова та його образних можливостей, сприяє отриманню задоволення від читання. За В. Макаровою можемо виокремити п'ять ключових читацьких якостей: жвавість та яскравість уявлень, емоційна чуйність, розвиток художньо-образного мислення, відчуття слова і насолодження мистецтвом, глибоке проникнення у задум письменника. У програму читацьких якостей входить загальний розвиток дитини, збереження її власних спостережень у житті та природі, розширення життєвого досвіду. Авторкою також підкреслюється значущість уроків читання на розвитку читацьких якостей та інтересів. Емоційне сприймання – невід'ємна складова духовного розвитку і обов'язкова умова залучення дитини до читання та отримання задоволення від нього [13, с. 44]. М. Александрової «Чтением детей руководит учитель, библиотекарь и семья» [1] виокремлюються соціально-психологічні особливості сім'ї, що впливають на читацький розвиток дитини. Вони включають соціально-демографічну характеристику сім'ї (вік, освіту, рід занять батьків, долученість до сім'ї бабців та дідусів, матеріальне благополуччя); структура сім'ї; характер та перспективи життєдіяльності сім'ї (стиль сімейної взаємодії); характер стосунків між членами сім'ї; специфіка дозвілєвих занять сім'ї. Також, досліджуються фактори міжособистісного спілкування в діяльності дитячих бібліотек та особливості скеровування бібліотекарями дитячого читання [1, с. 29]. А. Грибачева «Нужны детские отделения» [7] та Н. Кувшинов «Читательские интересы учащихся сельской школы» [9] аналізують способи бібліотечного обслуговування дітей з метою допомоги у розширенні та поглибленні знань, через поєднан-

ня діяльності шкільних і сільських бібліотек. З метою заохочення дітей щоденно відвідувати сільські бібліотеки було удосконалено їхнє комплектування. Автори наголошують, що це не стало запорукою вирішення проблем бібліотечного обслуговування дітей сільської місцевості. Оскільки профіль комплектування шкільних бібліотек не давав вичерпної можливості школярам мати доступ до всього спектру виданих книг, актуальних та цікавих для їхнього віку. Як наслідок, з метою різностороннього керівництва дитячим позакласним читанням, а також для формування та задоволення інших різносторонніх запитів, при сільських бібліотеках функціонували дитячі відділення. Які також займалися організацією доставки книг для тих юних читачів, які мешкають у віддалених від сільських бібліотек місцевостях. Вирішення проблеми створення дитячих відділень при сільських бібліотеках визначались не лише кількістю школярів, а загальною кількістю потенційних дітей-читачів, що мешкали в зоні обслуговування бібліотек [7, с. 42].

Висновки. Аналіз наукового дискурсу є свідченням стану творення фахової думки в складний та неоднозначний період розвитку науки в Україні. Тому досі не має вичерпного та комплексного висвітлення у наукових дослідженнях українських вчених. Через опрацювання науково-практичної комунікації, що формувала дискурс на тему дитячого читання, можемо дійти висновку, що серед проблематик дослідження дитячого читання 50-80-х рр. ХХ ст. виокремлюється педагогічна, що представлена працями О. Джежелей, Г. Рейс, Т. Чумакової, Р. Андрющенко. Психологічна – в контексті вікових особливостей читацьких зацікавлень, які досліджували Л. Божович, Л. Біленької, А. Надь, О. Бугаєвої, В. Татенко, В. Макарової, В. Топічанова. Бібліотекознавча, як пошук інтерактивних шляхів популяризації читання, втілилась в працях М. Александрової, А. Грибачевої, Н. Кувшинова.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Александрова М.М. Чтением детей руководит учитель, библиотекарь и семья // Школьная библиотека: Сб. статей. – М.: Книга, 1964. – С. 28-36.
Alexandrova M.M. Reading children rukovodyt teacher by-blyotekar and family // School Library: Sat. articles. – M.: Book, 1964. – P. 28-36.
2. Андрющенко Р.Я. Работа с детской книгой в период обучения грамоте // Начальная школа. – 1983. – №8. – С. 35–38.
Andryushchenko R.Y. Working with the children's book during literacy // Primary school. – 1983. – №8. – С. 35–38.
3. Бугаєва О.Г., Тетенко В.О. Чому не читають підлітки // Рад. шк. – 1988. – № 10. – С. 26-31.
Bugaeva O.G., Tetenko V.O. Chomu not chitayut pidlitki // Rad. wk. – 1988. – № 10. – С. 26-31.
4. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. – М.: Книга, 1968. –112 с.
Bozovic L.I. Personality and its formation in childhood. – M.: Book, 1968. –112 c.
5. Беленькая Л.И. Психолого-педагогические особенности методики в библиотечных исследованиях детского чтения: методолог. рекомендации. – М.: Книга, 1975. – 48-74 с.
Belenky L.I. Psycho-pedagogical features of the methodology in studies of library children's reading: methodology. recommendations. – M.: Book, 1968. – 48-74 c.
6. Біленька Л.І. Підліток як читач художньої літератури.– В кн.: Бібліотекознавство і бібліографія. Вип. 23. Харків, 1983. – С. 21-28.
Bilenka L.I. The teenager as a reader of fiction In.: Library Science and Bibliography. Vol. 23. Kharkov, 1983. – P. 21-28.
7. Грибачева А. Нужны детские отделения // Библиотекар. – 1960. – № 6. – С. 42.
Gribacheva A. We need children's services // Librarian. – 1960. – № 6. – С. 42.
8. Джежелей О.В. Сущность и специфика домашних заданий к урокам внеклассного чтения // Начальная школа. – 1983. – № 7. – С. 15-20.
Dzhezheley O.V. Essence and specificity of homework to the lessons of home reading // Elementary school. – 1983. – № 7. – С. 15-20.
9. Кувшинов Н.А. Читательские интересы учащихся сельской школы // Вопросы философии, психологии, педагогики. – Томск: Гос. пед. ин-т. – 1972. – С. 57-62.
Kovhynov N.A. Reading interests of students of rural schools // Questions fylosofii, psychology, pedagogy. – Tomsk: State. ped. inst. – 1972. – С. 57-62.
10. Ляшенко В.В. О читательском общении старшеклассников // Литература в школе. – 1974. – № 4. – С. 50-51.
Lyashenko V.V. About the reading fellowship high school // Literature in schools. – 1974. – № 4. – С. 50-51.
11. Макарова В.М. Формування читацьких якостей у школярів // Початкова школа. – 1983. – № 8 – С. 43-48.

- Makarov V.M. *Formuvannya chitatskih yakostey in shkolyariv // Pochatkova school.* – 1983. – № 8 – С. 43-48.
12. Малинина В.И. Проблемы рационализации внеклассного чтения младших подростков // Сб. науч. труд. Челябинского пединститута. – 1978. – С. 16-20.
- Malinin V.I. *Problems rationalization of extracurricular reading of younger teenagers // Coll. scientific. labor. Chelyabinsk pedagogical institute.* – 1978. – С. 16-20.
13. Мещерякова Н.Я. Сприйняття читачами-підлітками авторського ставлення до зображуваного як методична проблема // Література і виховання: Зб. матеріалів: посібник для вчителя // Упоряд. А.В. Іванченко, Н.П. Каменська. – К., 1989. – С. 129-138.
- Meshcheriakova N.Y. *Spriynyattya chitachami-pidlitkami avtorskogo representations to zobrazhuvanogo yak methodically problem // Literatura i viovannya: ST. materialiv: posibnik for vchitelya / Arrange. AV Ivanchenko, NP Kamenska.* – К., 1989. – С. 129-138.
14. Надь А. Ребенок и чтение, психологические аспекты // Социальная среда и чтение школьников. Социально-психологические аспекты чтения: Сб. науч. тр. – М., 1980. – С. 86-98.
- Nagy A. *Child and reading, psychological aspects // Social environment and reading students. Social and psychological aspects of reading: Sat. scientific. tr.* – М., 1980. – С. 86-98.
15. Огар Е.І. Дитяча література як об'єкт вивчення в українській науці кінця ХІХ – початку ХХ століття // Поліграфія і видавнича справа. Львів, 2012. – № 1 (57). – С. 30-38.
- Ogar E.I. *Children's literature as an object of study in Ukrainian science late XIX – early XX century // Printing and publishing. Lviv, 2012.* – № 1 (57). – С. 30-38.
16. Огар Е.І. Читацька адреса – діти // Поліграфія і видавнича справа. Львів, 1996. – № 1 – С. 60-61.
- Ogar E.I. *Reader mail – children // Printing and publishing. Lviv, 1996.* – № 1 – С. 60-61.
17. Рейс Г.А. Важные предпосылки в обучении чтению на подготовительном этапе // Начальная школа. – 1983. – № 7. – С. 39-42.
- Reus G.A. *important prerequisite in learning to read in the preparatory phase // Elementary school.* – 1983. – № 7. – С. 39-42.
18. Топічканов В.Я. Психологические особенности читательских интересов старших школьников // Сб. науч. труд. Челябинского пединститута. – 1978. – С. 16-20.
- Topichkanov V.Y. *Psychological features readers interests older students // Proc. scientific. labor. Chelyabinsk pedagogical institute.* – 1978. – С. 16-20.
19. Чумакова Т.И. Индивидуально-дифференцированная работа на уроках чтения в букварный период // Начальная школа. – 1983. – №7. – С. 44-47.
- Chumakov T.I. *individually differentiated work at reading lessons in bukvarny period // Elementary school.* – 1983. – №7. – С. 44-47.

Kompanovych M.S. Children read in the context of professional discourse 50-80's. XX century

Abstract. Studied children's reading as a subject of professional discourse 50-80's. XX century. Analyzed issues and thematic content of publications which formed the then scientific and practical communication. Author determined pedagogical, psychological and directions bibliotekoznavchyy study of children's reading.

Keywords: children's reading, scientific communication, professional discourse, education, psychology, library

Компанович М.С. Детское чтение в контексте профессионального дискурса 50-80-х гг. ХХ в.

Аннотация. Исследовано детское чтение как предмет профессионального дискурса 50-80-х гг. ХХ в. Проанализировано проблематику и тематическое наполнение публикаций формировавших тогдашнюю научно-практическую коммуникацию. Выделены педагогический, психологический и библиотекведческий направления исследования детского чтения.

Ключевые слова: детское чтение, научно-практическая коммуникация, профессиональный дискурс, педагогика, психология, библиотековедение

Мордюк А.О.

Апгрейд теленовин, або нова подача інформаційної програми в Україні

Мордюк Аліна Олександрівна, аспірантка Інституту журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Анотація. Основною метою статті є дослідити, що змінилося у подачі та оформленні матеріалів інформаційних програм загальнонаціональних українських телеканалів за останні п'ятнадцять років; з'ясувати, які причини цих змін; виявити найхарактерніший для сучасного українського новинного простору тип інформаційної програми.

Ключові слова: *новини, апгрейд, суб'єктивність, спецефекти, конвергентність*

Якщо подивитися дві програми новин, а саме: інформаційну телепередачу п'ятнадцятирічної давнини і новинний випуск “останньої свіжості”, можна дійти висновку, що це дві різні програми. Попри те, що новини – це найбільш традиційна форма телемовлення, а отже, вони є, були і будуть, їхнє змістове наповнення і зовнішнє оформлення усе одно зазнають змін. “Новинні програми – своєрідний інформаційний епіцентр телебачення, – писав про них дослідник теленовин Недопитанський М.І., – їхнє виробництво постійно вдосконалюється, мета новинного процесу – здобуття високого рейтингу, тобто залучення якомога ширшої аудиторії. Досягнення такої мети можливе завдяки вдосконаленню технологій інформаційного виробництва”. [10] “Теленовини – це певна, обмежена в часі, структурна єдність, у якій форма поєднується зі змістом лише інформативним та тематичним зв'язком, результатом якого є візуальне і вербальне сприйняття окремих творів на телеекрані як елементів цілого”, – зазначає В.В. Гоян. [4, с. 23]. Вони мають регулярні та зазвичай фіксовані випуски у програмній сітці мовлення телеканалу і, на відміну від проектів, які закінчуються, виходять в ефір на постійній основі.

Інформаційне мовлення в Україні розпочалося з першим випуском новин у лютому 1956 року, коли в ефір уперше вийшла програма “Останні вісті”. Який вигляд тоді мала інформаційна програма, зазначає у спогадах дослідниця телебачення Тамара Щербатюк, з 1988 року автор і постійна телеведуча програми “Надвечір'я” на “Першому національному”: “Тоді диктор просто зачитував новини. Відеоряд з'явився лише через три роки. Програма новин називалася “Телевізійний кіножурнал”. Звісно, поява таких передач пов'язана з розвитком професії тележурналіста”. [18]

У першу половину 90-х років “спостерігалися перебудовні зміни в інформаційному телемовленні, а саме: реорганізація програм, включаючи такий важливий аспект, як перехід від дикторського до журналістського (авторського) телебачення; створення програм нового типу з новими візуально-вербальними характеристиками”, – зазначає В.В. Гоян. У 90-ті роки інформаційні програми об'єднувала ідея незалежності та національної атрибутики. [5] Дослідниця українського телебачення дала повну типологічну характеристику інформаційної програми з 1991 по 1996 роки. З того часу змінилося і оформлення студії, і позиціонування диктора, і стиль написання тексту, і відеоряд. З кінця 90-х до сьогодні у програмі відбувся ще цілий ряд змін, які автор цієї статті зробить спробу окреслити у матеріалі. Якщо на початку 90-х у ЗМІ активно обговорювалися теми свободи слова та інформації, політичне та економічне життя, то зараз новинні про-

грами стали збільшувати сегмент розважальної інформації та “страшилок”. Але і це вже не змушує глядача дивитися новини. У статті проаналізовано, до яких ще оновлень (так званих “апгрейдів”, від англ. “upgrade” – “модернізувати”, “удосконалювати”) вдаються редакції новин, щоб утриматися у лідерах загальнонаціональних телевізійних рейтингів.

Теоретичною базою при написанні статті стали праці В.В. Гоян [4; 5; 6], Т. Федорів [15], Г.Г. Почепцова [12;13]. Історичні, функціональні та методологічні аспекти розвитку інформаційного телебачення досліджували М.В. Бурмака, Е.Г.Багіров, В.В. Ворошилов, В.М. Гвоздєв, О.Я. Гоян, В.Ф. Іванов, І.Г. Мащенко, В.Я. Миронченко, А.З. Москаленко, Є.П. Прохоров, В.В. Різун, О.В. Чекмишев, В.І. Шкляр, Т. Щербатюк, Е.Г.Багіров. Про взаємовплив і взаємозалежність програм теленовин і їхньої аудиторії написали монографії Л.В. Матвєєва, Т.Я. Анікєєва, Ю.В. Мочалова, В.Л. Цвік. Джерелами фактів для матеріалу стали новинні телепередачі, які виходять на трьох загальнонаціональних телеканалах: випуски “Репортера” та “Абзац!” на “Новому каналі”, а також “Вікна-Новини” на “СТБ” і “ТСН” на “1+1”.

Необхідними методами для реалізації дослідження стали такі: порівняльно-історичний, методи моніторингу, аналізу та інтерв'ю. Метою статті є за допомогою цих методів окреслити нову форму подачі новин на загальнонаціональних телеканалах і, таким чином, виявити характерний для сучасного інформаційного простору України тип інформаційної програми.

Порівняно з попередніми роками сьогоднішні новини загальнонаціональних телеканалів є здебільшого яскравим і насиченим продуктом [10]. Як змінилося бачення інформаційних випусків на загальнонаціональних телеканалах за останні десять років, можна простежити на прикладі “Нового каналу”, що розпочав мовлення 1998 року. Якщо взяти ВМЗ за 1999 рік (тобто короткі форми новинних повідомлень, які ще називають «начитками» ведучого у студії), які видавалися в ефір у новоствореній тоді програмі “Репортер” і подивитися на форму їхньої подачі, можна побачити, що вона була офіційною, інформативною та безособовою. Як приклад, далі наведено текст ведучого за 13 грудня 1999 року: “Учора ввечері урочистим нагородженням завершився конкурс “Студент Києва – 99”. Найкращих студентів визначали за чотирма номінаціями: суспільні, природничі і технічні науки, а також “Мистецтво і культура”. Участь у конкурсі цього року брали 950 студентів з тридцяти семи столичних закладів. Лише двадцятьоро з них вийшли до останнього туру конкурсу, в якому захищали фахове завдання. За результатами фіналу визначено чотирьох

переможців...” Цей стиль був характерний для новин 90-х та початку 2000-х років. 2010-го року у ВМЗ програми «Репортер» можна прослідкувати уже більше емоційно забарвлених слів та навіть простежити звернення безпосередньо до аудиторії, що може свідчити про перехід до формату “Інфотейнмент”, який був популярний останні 10 років і досі є поширеним форматом не лише у шоу, а й у новинах: “Модниці, тримайтеся за стільці! Неперевершені вбрання виставили у столичній галереї. Щоправда, усі вони – крихітні, а їх власниці – ляльки. Виставка має назву “В ательє у Музи”. Там – двадцять ляльок, усі вбрані у стилі арт-деко. У вишуканих сукнях, екстравагантних капелюшках і взутті на підборах. Шість “най-най” незабаром поїдуть до Москви боротися за титул найкрасивішої” (новина від 7 жовтня 2010 року). ВМЗ, які пишуть на Новому каналі зараз, ще більше емоційні, а лексика може бути розмовною: “Сотні людей у Чикаго зібралися разом, щоб відгамселити один одного подушками. Весела бійка захопила усіх: чоловіків та жінок, підлітків та геть маленьких дітлахів” (новина від 8.04.2013 р.). “У Німеччині – погоня за злою черепахою, яка покусала 8-річного хлопчика. За її голову призначили винагороду – тисячу євро. Історія така. В одному з Баварських озер хтось завелася величезна черепаха... Усе було добре, поки тварина не хапнула за ногу дитину. Тоді місцеві чиновники вирішили – годі! Викликали з відпусток пожежників і відрядили їх на пошуки хуліганки” (новина від 13 серпня 2013 р.). Та якщо у ВМЗ ще дотримуються принципу безособовості, то у сюжетах програми «Абзац!», що виникла після реформатування програми «Репортер» до дайджесту, журналіст взагалі має право писати від свого імені (“зараз я перевірю”, “я шокований”), бути суб’єктивним і вживати такі фрази, як “те, що мені хоче впарити виробник”, “банальщина”, “лупить по гаманцеві”, “закіс під натуральність”. Зрештою, після апгрейду розважальністю у деяких програмах, зокрема, в “Абзаці!” на “Новому каналі” журналісти мають право упереміш з інформацією видавати свої “рефлексії на тему”: “мені стало цікаво провести експеримент”, “ось такий-от сміливий хлопець”, “мене це, звісно, не спинило”. Стає очевидним, наскільки кардинально змінилася подача інформації. Ще десять років тому вислови “від себе і про себе”, сленг і простонародні слова було заборонено до вживання в ефірі, проте зараз можна простежити наближення мовлення медійників до максимально неформального, яким послуговуються пересічні українці. На думку автора статті, редакції інформаційних програм роблять це для того, щоб стати ближчими до глядачів.

Відхід від серйозної манери мовлення простежується не лише у текстах та вільній інтонації начитки. Також її різним чином підкреслюють спецефектами, зміною кольорів зображення під час монтажу та музичним супроводом. Такі зміни простежуються не лише в розважально-інформаційній програмі “Абзац!” на “Новому каналі”, а й у класичних новинах на “1+1” та “СТБ”. У програмі “Абзац!” протягом сюжету журналісти постійно перебувають у кадрі – або самі, або зі співрозмовником. Про персоніфікацію новин як загальноновизнану тенденцію на сучасному телебаченні неодноразово говорили українські дослідники телеба-

чення. [10] Утім, зараз ця тенденція набуває нового звучання, адже журналіст не лише з’являється у кадрі під час стендапу, а й перебуває у ньому перманентно. За рік після існування такого принципу у програмі “Абзац!”, його прийняли до уваги також телеканали “1+1” (“ТСН”) та “СТБ” (“Вікна-Новини”) з єдиною різницею: станом на 10 листопада 2014 року на цих каналах стилісти не одягають журналістів, гримери не накладають грим, натомість в “Абзаці!” це правило є обов’язковим до виконання, адже за сучасними стандартами “картинка” у новинних програмах після так званого апгрейду має бути ідеальною.

Чому в інформаційних програмах відбуваються такі помітні зміни? Дослідники вказують на те, що причина може бути в орієнтації на сучасну аудиторію [2, с. 83]. Теперішні глядачі стали перебірливими. Якщо раніше до того, що “сказали по телевізору”, прислухалася уся країна, з появою кабельного, супутникового та Інтернет-телебачення глядачеві вже замало просто отримувати інформацію і навіть розважальну. Тому за інфотейнментом з’явилося нове поняття: едютейнмент. “Комерціалізація телебачення спричинила витіснення освітньої функції коштом розважальної. Водночас дослідницьке відчуття закону “криз у культурі” спонукає науковців та медійних працівників пропонувати альтернативні форми подання інформації, які втілюються в едютейнменті – освіті через розважання”, – пише дослідниця телебачення В.В. Бабенко [1, с. 173]. В українському інформаційному мовленні едютейнмент проявляється через популярність побутових розслідувань, де глядачеві ледь не у формі майстер-класу розповідають, скільки соди покласти у сік, щоб перевірити його на справжність, як вивести нітрати з петрушки чи як самому зшити новорічну іграшку. У такому форматі люди вже не просто розважаються, а ще й чомусь навчаються.

Актуальним на сьогодні є й поняття “вузькомовлення”, яке означає, що телепослуги стають орієнтованими на специфічні інтереси. Кожен телеканал займає свою нішу та орієнтується на свою аудиторію. “ICTV”, наприклад, має переважно зрілу чоловічу аудиторію, “СТБ” – жіночу, а “Новий канал” – молодь. Телеканали орієнтуються на інтереси своїх глядачів (отже, маємо ситуацію, коли не глядач “підтягується” до журналіста, а журналіст підлаштовується під пересічного глядача, тим самим не сприяючи інтелектуальному розвитку останнього). По суті, інформаційний потік настільки великий, що глядач може і не згадати, що саме він нещодавно дивився, але важливо, щоб людина продивилася випуск до кінця і не перемкнула на інший канал. [13] Автор книги про сучасні новини Де Боттон вважає, що інформаційні потоки надто великі і перевищують наші можливості по визначенню важливості новин [13; 19] Редакції застосовують усі можливі прийоми, щоби привернути увагу аудиторії якщо не через зміст, то через форму. При цьому редактори враховують, що люди, які виростили в епоху Інтернету, мають принципово інше мислення: телебачення, кіно, театри здаються їм повільними. “Нове покоління” звикло до стислішої форми подачі будь-якого матеріалу, до кліпової форми подачі – яскравої, ємної і стислої. На телебаченні такі підлаштування під потреби молоді проявляється у швидкій

зміні планів, кожен з яких змінюється кожні одну-дві секунди, у той час, як 10-15 років тому один план в середньому займав 2-4 секунди.

Ще одна зміна, яку диктує інформаційній програмі аудиторія – це вимога бути мобільним і технічно підкованим. По-перше, йдеться про використання телеканалами ресурсу “YouTube” як джерела відеоповідомлень, а також соціальних мереж. Тексти в новини часто написано за відео чи коментарями із соціальних та відеоплатформ. Таке практикують на телеканалах “1+1”, “5 канал”, “Новому каналі”, “СТБ”, рідше “ICTV” та “Інтері”. У той же час, поруч з використанням неякісного, але оперативного відео з Інтернету, загальнонаціональні телеканали перейшли на якісне цифрове мовлення і постійно удосконалюють систему трансляції. Зокрема, на “Новому каналі” 2014 року було впроваджено нормалізацію гучності, за якої більшість контенту автоматично приводиться до єдиного рівня гучності ще на сервері, перебуваючи у вигляді файлів. Наприклад, при переході на рекламу тепер нема перепадів звуку. Система має ряд переваг, дозволяє проводити технічний контроль матеріалів автоматично. Якщо раніше за монітором сидів спеціаліст і віддивлявся матеріал від початку до кінця, тепер система сама знаходить ті чи інші проблеми у файлах й інформує про них.

Інший аспект технічної підкованості полягає в умінні журналістів користуватися найновішим обладнанням, застосовуючи його в роботі під час прямих ефірів, а також у сюжетах новинних та інформаційно-розважальних програм. Іншими словами, журналіст новин – це конвергентний журналіст. За Новим тлумачним словником української мови, конвергентність – це “наявність в неспоріднених організамах подібних ознак, що виникають унаслідок пристосування цих організацій до однакових умов життя; збіг ознак, властивостей у явищах, між собою не пов’язаних”. [11, с. 308] У телевізійному світі конвергентність означає, що кореспондент може працювати одночасно на усі види мас-медіа і створювати тексти і для радіо, і для газет, і для телебачення. Журналіст з’являється у кадрі з гаджетами і зчитує з них інформацію, фотографує щось на новітні пристрої або знімає відео, і все це потім використовує у своєму матеріалі. Змінюється і професійна техніка, з якою працюють журналісти. Відеокамери пишуть на цифрові носії, касети SX змінили на диски XD Cam або картки. Хоменко О. вважає, що передумовами конвергентної журналістики стали занепад “старих медіа” (традиційні газети, радіо, журнали, ТБ) поява нових каналів комунікації (цифрові телефони), Інтернет (веб-сторінки, пошта,

блоги); поява нових медіа (Інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення, створення персоналізованого контенту); зменшення вимог до якості відео; інтерактивність (статистика відвідуваності сайтів певних телеканалів та коментарі на цих сайтах дають краще зрозуміти, чого хочуть люди і залучати їх до створення контенту). [17] Наявність власних сторінок у соціальних мережах та онлайн-платформи програми теленовин є ще одним апгрейдом порівняно з можливостями кінця 90-х. Кореспондент “Бі-Бі-Сі” Майк Вулдрідж згадує, як брав інтерв’ю за посередництвом Інтернет-форуму у Далай Лами і переслав його через комп’ютер у студію свого телеканалу. Цей епізод, на нашу думку, яскраво характеризує зміни, що відбуваються останнім часом з телевізійними технологіями: “Далай Лама вдягнувся у своє червоно-коричнєве з жовтим убрання і підійшов до ноутбука, який ми поставили на стіл. Ми були в його штаб-квартирі у вигнанні біля підніжжя Гімалаїв на півночі Індії. Ми були в прямому ефірі на “Бі-Бі-Сі ньюз онлайн”. Для мене це було так само незвично, як і для нього. Люди відправляли електронною поштою питання з усього світу. Я надав Далай Ламі можливість вибирати, завдяки обладнанню ми робили це першими в Індії, люди могли чути і бачити, які він їм відповідає. Минає певний час, поки слова і картинки дійдуть до Лондона, а потім на монітор комп’ютера, тож він міг бачити останні епізоди розмови на ноутбуку. Він засміявся характерним для нього нестримним сміхом. Заразливий ентузіазм Далай Лами, викликаний нашим новітнім приладдям, змусив мене задуматись над тим, як сильно змінилася наша робота”. [2, с. 422].

Отже, за останні 15 років вигляд української інформаційної телепрограми зазнав апгрейду: новини прикрасили спецефектами і музикою, додали кліпового монтажу, емоційності у тексти, практичних експериментів та реkvізиту у стендапи. Обладнання, з якого щодня транслюють програми, стало якіснішим, з’явилися цілі віртуальні студії, утім на якості контенту це в основному не позначилося. Дещо змінилася тематика (культурна тематика практично не потрапляє до верстки новин), та власне подача інформації змінилася від офіційно-ділової ближче до розмовної. Поряд з класичним інформаційним та рідкісним як на сьогодні інформаційно-аналітичним мовленням, сьогодні розважально-інформаційне телебачення є найпоширенішим типом інформаційної програми в Україні. За таких умов журналістам важливо розуміти, що як би не хотілося розважити глядача, але форма все одно не може переважати над змістом.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бабенко В.В. Комунікативна відповідальність телебачення: естетика розважальності // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 173.
Babenko V.V. *Komunikatyvna vidpovidalnist telebachennya: estetika rozvazhalnosti* [Communicational responsibility of television: the esthetics of entertainment]// *Tele- ta radiozhurnalistika*. – 2012. – Vyp. 11. – S. 169-174. tut 173.
2. Бойд Ендрю. Ефірна журналістика: Технології виробництва ефірних новин. – К., 2007. – 429 с.

Boyd Endryu. *Efirna zhurnalistika: Tehnologiji virobnitstva efirnyh novyn*[The broadcasting journalism: the news editing technology]. – K., 2007. – 429 s.
3. Гвоздев В.М. Трансформації ЗМІ та медіа аудиторії в умовах глобалізації // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Т. 47. – Квітень-Червень. – 192 с. – С. 38
Gvozdev V.M. *Transformatsiyi ZMI ta media auditoriyi v umovah globalizatsiyi* [Mas-media's and audience's transformations in the conditions of globalization]// *Naukovi zapiski*

- Institutu zhurnalistiki : naukoviy zbirnyk / za red. V.V. Rizuna ; KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2012. – T. 47. – Kvitent-Cherven. – 192 s. – S. 38
4. Гоян В.В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. – К.: 2001. – 65 с.
Goyan V.V. *Tipovi ta zhanrovi osoblivosti informatsiynoyii teleprogramy [Typical and genres' features of the news]*. – K.: 2001. – 65 s.
5. Гоян В.В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В.В. Гоян ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. – 23 с.
Goyan V.V. *Informatsiyna televiziynna programa: typologichna harakterystyka, parametry diyalnosti zhurnalista [The news: the typological characteristics and parameters of journalistic job]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.08 / V.V. Goyan ; Kyiv. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka.* – K., 1999. – 23 s.
6. Гоян В.В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. д. н. із соц. ком.: 27.00.01 / В.В. Гоян. – К., 2012. – 36 с.
Goyan V.V. *Telebachennya yak vid zhurnalistykoyi tvorchosti: vizualno-verbalni komponenty ekrannoyi komunikatsiyi [TV as a type of creative journalism: visual and verbal components of TV communication]: avtoref. dis ... d-ra nauk iz sotsialnih komunikatsiy: 27.00.01 / V.V. Goyan.* – Kyiv : B.v., 2012. – 36 s.
7. Дацюк С. Современное новостное производство. – К. : Искусство, 2000. – 83 с.
Datsyuk S. *Sovremennoe novostnoe proizvodstvo [The production of modern news]*. – K. : Iskustvo, 2000. – 83 s.
8. Иванов В.Ф. Ознаки і риси мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 40. – Липень-вересень. – С. 45
Ivanov V.F. *Oznakiy rysy mas-media [The features of mas-media] // Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki : naukoviy zbirnyk / za red. V.V. Rizuna ; KNU imeni Tarasa Shevchenka.* – K., 2010. – T. 40. – *Lypen-Veresen.* – S. 45
9. Иванов В. Основные теории массовой коммуникации и журналистики : Навчальний посібник / За науковою редакцією В.В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
Ivanov V. *Osnovni teoriyi masovoyi komunikatsiyi i zhurnalistiki [The main theories of mass-communication and journalism] : Navchalniy posibnik / Za naukovoyu redaksiyu V.V. Rizuna.* – K. : Tsentr Vliynoyi Presy, 2010. – 258 s.
10. Недопитанський М. Технологія теленовін / М. Недопитанський // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2006. [Е-ресурс]. Дата доступу: 05.11.2014.
Nedopitanskiy M. *Tehnologiya telenovin [The news technology] / M. Nedopitanskiy // Elektronna biblioteka Institutu zhurnalistiki.* – 2006. – [Online]
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>
11. Новый тлумачний словник української мови у 4 т. / Уклад. В. Яременко, О. Сліпущко. – К.: «Аконіт», 1998. – Т. 4. – С. 500.
Noviy tлумachniy slovník ukrayinskoyi movi u 4 t. [The new explanatory dictionary of Ukrainian language] / Uklad. V. Yaremenko, O. Sllpushko. – K.: «AkonIt», 1998. – T. 4. – S. 500.
12. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіа комунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
Pocheptsov G. *Vid Facebook'y i glamuru do Wikileaks : media komunikatsiyi [from the facebook and glamour to Wikileaks: media communication]*. – K.: Spadschina, 2012. – 464 s.
13. Почепцов Г. Новое в теории журналистики: Аллен де Боттон о роли новостей в современном мире / Почепцов Г. // Media Sapiens. – 2014. [Е-ресурс]
Pocheptsov G. *Novoe v teorii zhurnalistiki: Alen de Botton o roli novostey v sovremennom mire [The new in the theory of journalism: Allen de Botton about the news role in the modern society] / Pocheptsov G. // Media Sapiens.* – 2014. – [Online]
http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novoe_v_teorii_zhurnalistiki_alen_de_botton_o_rol_i_novostey_v_sovremenno_m_mire/
14. Різун В.В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.
Rizun V.V. *Osnovi zhurnalistiki u vidpovidyah ta zauvagah [The background of journalism in the replies and remarks] / Kyiv. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka.* – K., 2004. – 80 s.
15. Федорів Т. Організація праці в редакції теленовін : 36 пр. наук. - дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 511 – 519.
Fedoriv T. *Organizatsiya pratsi v redaktsiyi telenovin [The roles distribution in the news room]: Zb. pr. nauk. doslid. tsentru periodiki.* – 2003. – Vip. 11. – S. 511 – 519.
16. Хейс Кит. Практическое пособие телерепортера: как завоевать симпатии зрителей // Телекритика. – 29.05.2002. [Е-ресурс] Дата доступу: 25.03.2014.
Heys Kit. *Prakticheskoe posobie telereportera: kak zavoevat simpatii zriteley [The reporter's practical guide: How to win the sympathy of audience] // Telekritika.* – 29.05.2002. [Online]
<http://www.telekritika.ua/media-rinok/media-svit/2002-05-29/200>
17. Хоменко О. Конвергентна журналістика : що це таке? / О. Хоменко // Редакторський портал. – [Е-ресурс]: <http://www.redactor.in.ua/internet/272.html>
Homenko O. *Konvergentna zhurnalistyka : scho tse take? [The convergence journalism: what is that?] [Elektronniy resurs] / O. Homenko // Redaktorskiy portal.* – Rezhim dostupu: <http://www.redactor.in.ua/internet/272.html>. – 28.05.2010.
18. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития: Автореф. дисс. ...к. филол. н. – К., 1982. – 23 с.
Scherbatyuk T.V. *Ukrainskoe televidenie kak tip respublikanskoy televizionnoy programmy. Formirovanie i sovremennyye tendentsii razvitiya: [Ukrainian TV as a type of republican TV program] Avtoref. diss. ...k. filol. n.* – K., 1982. – 23 s.
19. Botton de A. The news: a user's manual. — New York, 2014.
Botton de A. *The news: a user's manual.* — New York, 2014.

Mordiuk A. The TV news upgrade, or The brand new way of presenting the informational program in Ukraine Abstract. The main purpose of the article is to investigate the changes, which have been occurred in the presenting and appearance of the news programs for the last fifteen years. It's also important to find out the causes of these changes and to mark out which type of informational program is now the most appropriate for Ukraine.

Keywords: news, upgrade, subjectivity, special effects, convergence

Мордюк А.О. Апгрейд теленовістей, или Новая подача информационной программы в Украине

Аннотация. Основной целью статьи является исследование изменений в подаче и оформлении материала информационных программ общенациональных украинских телеканалов за последние пятнадцать лет; выяснение причин этих изменений и выявление самого распространенного типа информационной программы в современном новостном пространстве Украины.

Ключевые слова: новости, апгрейд, субъективность, спецэффекты, конвергентность

Подашевська Т.Л.

Роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності

*Подашевська Тетяна Леонтіївна, Заслужений журналіст України,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

Анотація. У статті автор описує роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Ключові слова: соціально-комунікаційні технології, суб'єкти політичної діяльності, ЗМІ, політики

Вступ. Своє дослідження ми присвятили доведенню тези про те, що засоби масової інформації відіграють значну роль у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності. У зв'язку з цим ми повинні констатувати, що у більшості країн сучасного світу засоби масової інформації та комунікації стали невід'ємною частиною повсякденного, суспільного й політичного життя. У першу чергу це пов'язано зі стрімким науково-технічним прогресом другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Зокрема, результатом двох революцій у галузі доступу громадян до інформації другої половини ХХ ст. стали масова освіта і масове телебачення. Якщо друковані ЗМІ від самого початку були розраховані на обмежене коло читачів, то з появою радіо, а потім телебачення, а пізніше – електронних пристроїв зв'язку (iPod, iPhone, Android і багаточислених мобільних гаджетів) засоби інформації справді набули масового характеру: технічні можливості дозволили охопити одночасно таку аудиторію, на яку не могли й не можуть розраховувати навіть найбільші друковані видання. Природно, що ці досягнення стали використовуватися і в політичних цілях. Розвиток технічних засобів спричинив виникнення масових комунікацій, які не тільки й не стільки здійснюють інформаційне обслуговування суспільства, скільки займаються трансляванням і втіленням оцінок суб'єктів політичної діяльності в масову свідомість із метою орієнтації останньої в необхідному для суб'єктів напрямку.

Мета дослідження. Засоби масової інформації відіграють значну роль у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Методи дослідження: ми використовували аналітичний, узагальнюючий та дедуктивний методи.

Результати та їхнє обговорення. Науково-технічний вибух відбувся у зв'язку з появою і швидким поширенням комп'ютерних технологій, створенням комп'ютерних мереж – спочатку локальних, потім і всесвітньої мережі Інтернет. І якщо взаємодія аудиторії з друкованими й аудіовізуальними ЗМІ була, в основному, пасивною, то з появою електронних ЗМІ вона стала інтерактивною (термін «інтерактивний» має на увазі активну взаємодію між користувачем і джерелом інформації).

Під час дослідження ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності нам слід врахувати те, що наприкінці 1960-х – початку 1970-х років починається новий етап соціально-економічного розвитку, що потягло за собою широке розгортання у суспільстві телекомунікаційної революції, яка змінила економічну ситуацію в

світі. Сучасну політику неможливо уявити без преси, радіо, телебачення й Інтернету. Не буде перебільшенням висновок про те, що за тих грандіозних змін, які в цей час відбуваються в світі, не останню роль відіграють засоби масової інформації.

Зростаюча роль інформаційного простору у будь-яких сферах життєдіяльності суспільства (соціальної, економічної, політичної, військової тощо), вимагає більшу увагу приділити інформаційним комунікаційним технологіям впливу на масову свідомість, яка виступає у ролі певного «універсального перекладача», засобом перекодування інформаційного повідомлення. Г. Почепцов зазначив, що таким перекодувальником досить часто виступає, наприклад, телебачення, яке може забезпечити своє існування за допомогою грошей від реклами. У цій схемі «фінансові гроші» переходять в «інформаційні», а згодом у «політичні» для забезпечення нового витка «фінансових» [8, с. 10]. Отже, факт злиття і трансформації грошей від стану фінансового до стану політичного є очевидним. Звідси об'єктивним, на нашу думку, є висновок про те, що інформаційні комунікаційні технології трансформуються в соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Такого роду «перекодування» базового повідомлення не є виключенням, їх можна знайти й на Заході, зокрема, так звана «петля громадської думки» об'єктивує, на думку Б. Годдарда, вплив засобів масової інформації США на лідерів громадської думки, а ті у свою чергу здійснюють тиск на осіб, що ухвалюють політичні рішення [1, с. 216]. І хоча «фінансові вступи» у цій моделі в явному вигляді не присутні, можемо припустити їхню суттєву роль.

Мова йде при цьому не про альтернативне джерело комунікації, а про альтернативну картину світу, породжувану «перекодуванням». Достатньо пригадати «перекодування» картини світу мешканців Луганщини і Донеччини за останні 60–70 років. Особливу роль ЗМІ відіграли в останні роки у перекодуванні більшості росіян. За даними «5 каналу», журналісти якого цитують результати соціологічного опитування жителів Російської Федерації, яке було здійснено від 12 до 17 липня 2014 року, біля 85 % опитуваних підтримують курс президента В. Путіна, спрямований на агресивні дії проти України.

Інший приклад стосується Візантії. На думку М.А. Поляковської та А.А. Чекалова, у Візантії існувала конкуренція у створенні картини світу між театром та церквою. У результаті такого соціального змагання церква перемогла. З одного боку, вона включила елементи театральності у богослужіння. З іншого боку, театр за змістом став релігійним [7, с. 175]. Церква, імовірно,

давала більш статичну схему дійсності, театр – динамічну. Тобто театр реально породжував асистемну, з погляду церкви, картину дійсності, яку, до того ж, було важко контролювати. У результаті породження цієї іншої системності, виробленої більш видовишно, було припинено. Тобто у даному вигляді ми бачимо хронологію наступного переходу: театр, церква, потім – ЗМІ. Кожна із згаданих «інформаційних машин» породжує свій тип картини світу. Кожна з цих моделей світу претендує на об'єктивність і одиничність. Людина, яка живе в умовах невизначеності, намагається скористатися такими моделями. До того ж, деякі моделі починають нав'язувати споживачеві інформацію, чим займається, приміром, пропаганда. Остання робить свій варіант моделі світу обов'язковим, більше того, у тоталітарних варіантах альтернативні моделі світу небезпечні, оскільки оперування з ними підлягає покаранню. Достатньо пригадати, що «буржуазний спосіб життя» у радянський час міг бути тільки неправильним.

Міркуючи про роль інформаційних технологій у політиці, М. Маклюен досить точно помітив, що безпрецедентний інформаційний вплив за допомогою кіно й телебачення досягається за рахунок того, що занурює все населення в новий, удаваний світ, тому «земна куля тепер – не більш, ніж село» [4, с. 7]. Наприклад, радіо вимагає від слухачів мінімальних зусиль для сприйняття повідомлень. На відміну від телебачення, радіо не стільки формує думки, скільки допомагає індивідам задовольняти актуальні інформаційні потреби, відповідаючи на запитання «Що відбувається?», не вдаючись у деталі, які становлять специфіку преси.

Те саме відбувається і з друківаними ЗМІ, які ще 15–20 років тому користувалися традиційно високим рівнем довіри. Вплив друківаних ЗМІ і нині поцінюється читачами, які мають можливість заново прочитати цікаву статтю й переповісти номер газети іншій людині. Читачеві такий спосіб сприймання інформації дозволяє вдуматися у зміст публікації. Вважаємо, що друківані ЗМІ перевершують електронні мас-медіа, телебачення і радіо глибиною розкриття теми, даючи розгорнутий звіт про подію, її причини і наслідки, що дозволяє журналістам більш глибоко проникати в свідомість читачів і більш ефективно використовувати соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Для більшості громадян телебачення стало основним джерелом інформації про навколишній світ. Така когнітивна роль телебачення у суспільстві пов'язана з приналежністю його до загальної системи соціальних відносин людського суспільства. Воно виконує ті самі функції, які притаманні іншим засобам масової інформації і комунікації: сприяє поширювати інформації, знань, культури, виступаючи інструментом пропаганди, соціальної регуляції, організації людей тощо. Водночас телебачення наділене такими особливостями, яких немає в інших засобах масової комунікації. Наприклад, телебачення має більш масштабну аудиторію, більший обсяг ефірного часу, більшу здатність концентрації суспільної уваги, більшу можливість працювати з диференційованою (сегментованою) аудиторією.

Для вивчення ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів

політичної діяльності необхідно, на наш погляд, врахувати те, що радіо і телебачення мають деякі відмінності від газет і журналів. Радіо і телебачення відрізняються оперативністю, можливістю інформувати людей з місця події, і, отже, ефективніше за друківані ЗМІ здійснювати позиціонування політичних суб'єктів.

Процес позиціонування здійснюється і засобами радіо- і телетрансляції, які відтворюють з документальною точністю емоції учасників, створюючи ефект присутності і надаючи їм максимальної переконливості. Вони є джерелом інформації і знань навіть для тих людей, які через різні обставини не можуть брати участь у суспільному житті, не можуть передплатувати газети і журнали. Поєднує радіо і телебачення доставка сигналу електронними засобами одночасно у мільйони точок (для радіо притаманне лише донесення звукової інформації, щодо телебачення, ідеться про донесення звуку і зображення в інформації) і спільність аудиторії. Ці два канали можуть використовувати активну інтеракцію з необмеженою аудиторією, ефективно виконуючи роль стимуляторів соціально-комунікаційних технологій у процесі позиціонування суб'єктів політичної діяльності. Але найбільшу, на наш погляд, силу політичного впливу має телебачення, створюючи у глядача відчуття особистої присутності в телесюжеті як очевидця або навіть як учасника. Більше того, глядач сприймає героїв новин як живих людей, довіряє їх висловлюванням і дослухається до їх думок. Подібного результату не може досягти ні радіо, ні преса, що і робить телебачення і радіо більш привабливими для фахівців соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Як вважає А. Коваленко, привабливість телебачення для споживача інформації пов'язана з такими його характеристиками, як:

- 1) «парасоціальний ефект», коли телеглядач сприймає побачене на екрані як винятково достовірну інформацію, а його відчуття майже прирівнюються до відчуттів учасника того, що відбувається на екрані;
- 2) висока переконуюча здатність телебачення, що пояснюється ефектом спілкування глядача й телекомунікатора [3, с. 109].

Аналітики по-різному описують роль ЗМІ, оскільки опис вдач / невдач кампанії увесь час зводиться аналітиками до кількох видів ресурсів, що використовуються при цьому. Слід зважити на те, що мова йде про зовнішні параметри стосовно основного – змісту. Зокрема, кампанії партій, що завершилися невдачею, продемонстрували якщо не повну відсутність змісту, то хоча б повне невміння його донести, якщо воно й було. Наприклад, Маршалл Маклюен у свій час писав про вплив мас-медіа на трансформацію людського мислення. Створення алфавіту, як вважав він, кардинальним образом змінило лад нашого мислення. М. Маклюен навіть вважав, що Колумб зміг плисти лінійно тільки після винаходу лінійного листа, а у створенні та розвитку фашизму велику роль зіграло радіо [5]. Наприклад, про важливу і визначальну роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності свідчить активність Дж. Кеннеді, якого американці, як свідчить М. Маклюен, вважали першим своїм телевізійним президентом.

Важливу роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності слід відзначити, аналізуючи період радянської перебудови: телебачення як канал комунікації створило необхідний контекст для «Перестройки» (саме так, російською мовою, писали назву обговорюваного періоду занепаду СРСР). Саме телебачення стає основним інструментом по введенню «нового мислення». Тоді масова свідомість почала одержувати великий обсяг несистемної інформації за допомогою масової культури (згадаємо мультиплікаційні «максими»: «хорошими делами прославиться нельзя», «умный в гору не пойдет, умный гору обойдет»).

Віртуальність розвинула культ альтернативності, коли її філософією стає постмодернізм, коли виникають альтернативні варіанти історії, тобто порушене те, що до цього було непорушним – реальний факт. Замість нього починають аналізуватися можливі варіанти розвитку історії. Нібито цього факту, наприклад, взагалі не було. У цьому плані виборчі соціально-комунікаційні технології, паблік рилейшнз, реклама користуються новими типами текстів, які можна позначити як тексти-«перемикачі». Їхнім завданням є «перемикання» одержувача повідомлення на новий тип поведінки. При цьому паблік рилейшнз за формою починає мімікрувати під повідомлення ЗМІ, і в цьому одне з істотних відмінностей соціально-комунікаційної технології паблік рилейшнз від соціально-комунікаційної технології реклами, яка не створює подібної мімікрії. Тексти реклами навіть законодавчо повинні бути відділені певною межею від текстів ЗМІ.

У результаті цивілізація у своїх інформаційних продуктах починає орієнтуватися на «людей форми»: не на те, що сказано, а як сказано. Паблік рилейшнз перебуває саме у цій сфері, у максимальній експлуатації саме фактора «як». Десятки правил паблік рилейшнз, починаючи з антикризових, знаходяться саме в області «як».

Зважаючи на вивчення ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності, можна побудувати наступний набір медійного продукту, який сприяє створенню/руйнуванню певних соціальних структур. Ідеологію Радянського Союзу створювали й підтримували, на нашу думку, у першу чергу не відділи агітації і пропаганди, що породжували офіційну інформацію, а кінофільми і кінорежисери, що забезпечували неофіційну інформацію. За змістом кінофільмів радянської доби чітко простежуються завдання та рішення офіційного порядку. Наприклад, відома лєнінська фраза про те, що наймасовіше з мистецтв ґрунтується на тому, що у своєму впливові на глядача має братися до уваги не тільки ідеологічний, але й розважальний компонент, прямо залежний від масової свідомості. У випадку високого мистецтва він може елімінуватися, оскільки одержання задоволення там пов'язане з досвідом, освітою тощо.

Відомо, що телебачення активно підтримувало радянську ідеологію. Але воно вже вимагало набагато більших зусиль: по-перше, завдяки телебаченню різко збільшилися обсяги видачі інформації; по-друге, телебачення як розважальний канал зажадало новий тип інформаційного продукту: і фільми, і мультиплікати, й

естраду, створюючи інформаційний простір для поп-культури, де рівень контролю, з одного боку, виявився принципово меншим, а з іншого, цей тип продукту був більш затребуваний населенням, ніж продукт офіційний. Отже, за радянські часи роль телебачення як засобу масової інформації слід вважати визначальним, а соціально-комунікаційні технології, використовувані на телебаченні, чітко слугували створенню позитивного образу суб'єктів політичної діяльності.

Таку саму роль виконувала фрагментація суспільства, яка стає ще одним компонентом посилення інформаційних обмінів, уже усередині самого суспільства. Фрагментація суспільства ґрунтується на великому обсязі незадоволених соціальною ситуацією, що також є джерелом збурювань, які можуть вести до ослаблення системи, аж до її повного розвалу. При інформаційно-політичному впливі реальність «препарується» у віртуальність, у рамках якої починає розвертатися планована дія. Віртуальність дозволяє підсилювати потрібні для цілей кампанії аспекти й послаблювати непотрібні, оскільки віртуальність більш керована, ніж реальність. Соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів політичної діяльності поступово пересувається в площину створення віртуальних образів.

Дослідження ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності враховує і поняття «свобода слова», яке було винесено в якості основного, хоча реально воно було значимим лише для вузького шару інтелігенції. Далі до нього було додано економічну складову, що дозволило включити у число активних гравців великі маси населення. І населення було виведено на політичне рішення. Тобто кожна реально діюча особа повинна була одержати те, що прагнула. Пропонований «продукт» скоріше нагадував елемент масової культури у цьому плані, оскільки йшли тільки позитивні результати, значимі для кожного. Тобто породжуваний інформаційний продукт мав достатню долю неоднозначності, щоб задовольнити усіх: від партійних функціонерів до робітників. Отже, позиціонуючи, суб'єкти політичної діяльності активно застосовували потенціал ЗМІ. При цьому віртуальний продукт постійно матеріалізувався у вигляді об'єктів побуту, з одного боку, які були покликані продемонструвати перевагу іншого ладу та його економічної системи, а також у вигляді чисто віртуальних об'єктів масової культури у вигляді кінофільмів. Причому у головах такі віртуальні об'єкти міцно зайняли місце реальних, оскільки іншого варіанту виходу на західний світ у звичайної людини просто не було. Західне кіно як чисто віртуальний феномен мав масу переваг для свого поширення, оскільки він був:

- компактний;
- дешевий;
- ідеальний з погляду введення будь-яких характеристик;
- зручний, оскільки давав різноманітне меню, звідки кожний міг брати цікаве і значиме саме для нього (аматор автомобілів – одне, спортсмен – інше, модник («стиляга») – третє), нарешті, суб'єкт політичної діяльності, відповідно, – своє. Віртуальний світ вступив у боротьбу зі світом реальним і переміг його, оскільки, серед іншого, мав не тільки більшу варіативність

(у змісті пропонованого меню), але й не ніс із собою негативного досвіду. У цьому плані нові очікування перемогли наявну реальність і були ідеальним, на наш погляд, стимульним полем для суб'єктів політичної діяльності.

М. Жартовська зауважує, що 11 вересня в інформаційному плані представляє собою символічний вид страху: страх перед авіаперельотами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою [2]. Розіслані спори сибірської виразки були майже подібні радіації: зовсім незначний з погляду фізичного світу об'єкт із максимальним рівнем наслідків. Причому під його впливом міг виявитися як кожний, оскільки поштовими відправленнями користуються абсолютно всі, так і високо посадова особа в політиці. ЗМІ робило свою справу, виправно розповсюджуючи інформацію із належною швидкістю: інформаційне фіаско суб'єктів політичної діяльності було розгорнуто завдяки ЗМІ. Символічний страх породжувався у вигляді «щоденного побутового об'єкта»: страх перед авіаперельотами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою. При цьому цікаво, що даний рівень страху розкривав перед владою досить серйозні можливості по реагуванню. Влада одержала можливість виявити себе в систематиці, яка більш природна для неї. Наприклад, вихід на перше місце силових відомств, пріоритети таємності, контроль студентів-іноземців. Тобто це все ті функції, які влада дуже любить виконувати, але які відсувають від неї демократичний розвиток. Події 11 вересня дозволили знову активувати «мускули» влади. Причому ЗМІ відіграли провідну роль, за нашими оцінками, у позиціонуванні суб'єктів політичної діяльності.

Про використання страху в цьому випадку пише також Д. Ольшанський: «Саме на виклик стійкого, тривалого «відстроченого страху» звичайно спрямовані дії терористів. Власне кажучи, психологічно «терор» і є той страх, жах, який може не виникати безпосередньо у момент погрози, але супроводжує людей

після терористичного акту протягом тривалого часу, спонукаючи їх до дій, вигідних терористам» [6, с. 81]. Навіть якщо терористи не продумували такої довгочасної стратегії, вона однаково виявилася реалізованою повною мірою за участю ЗМІ, які, як повідомляє В. Циганов, у розповсюдженні страху від терористів є головним стимулом у процесі позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Апеляція до громадської думки як єдино слухного і невідкупного судді існувала завжди, але тільки сьогодні вона досягла свого максимуму через ті можливості з прояву суспільної думки, які дає телебачення. Це один із найбільш швидких і тому найбільш ефективних способів введення легітимізації тих або інших соціальних процесів, оскільки його швидкість не дозволяє альтернативним чином виробляти свою власну позицію. Реальне телебачення тим самим блокує інші думки. Не маючи у руках подібного каналу, політик або журналіст перетворюється у звичайну людину і не має важелів позиціонування своєї персони.

Висновки. Дослідники ЗМІ приділяють особливу увагу їх ролі як засобу впливу на громадську думку. Наприклад, П. Шампань відзначає: «Раціоналізація використання масмедіа і їхнього впливу стосується не тільки великих фірм або центральної влади. Вона поширюється на всі сфери суспільства й усі види діяльності. Навіть ті, хто не може собі дозволити оплатити послуги спеціальних агентств, намагаються більш-менш вдало «фігурувати» у засобах масової інформації. Сьогодні навіть вуличні демонстрації, за рідкісним винятком, плануються з метою «бути показаними телебаченням»: організатори торгуються із силами правопорядку з приводу часу й місця їхнього проведення для того, щоб демонстрацію показали в теленовинах» [8, с. 218]. Отже, будь-який суб'єкт політичної діяльності нині активно використовує ЗМІ для поширення соціально-комунікаційних технологій власного позиціонування.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Годдард Б. Кампания поддержки политических решений / Б. Годдард. Справочник по политическому консультированию [пер. с англ.] Под ред. Д. Перлматтера. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт", 2002. – XXII, 330 с.
2. Жартовская Мария. Порошенко начал подготовку к президентской кампании / М. Жартовская. – [Е-ресурс] Zhartovskaya Mariya. Poroshenko nachal podgotovku k prezidentской kampanii [Poroshenko began preparations for the presidential campaign] / M. Zhartovskaya. – Available at: <http://forbes.ua/nation1354136-poroshenko-nachal-podgotovku-k-prezidentskoj-kampanii>
3. Інноваційний розвиток України: політико-правові аспекти : монографія ред. В.П. Горбатенко. – К: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. – 248 с.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга / Маклюэн М. – Киев: Ника Центр, 2003. – 432 с.
5. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
6. Ольшанский Д. В. Психология террора / Д. В. Ольшанский. СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
7. Поляковская М.А., Чекалова А.А. Византия: быт и нравы / М.А. Поляковская, А.А. Чекалова. – Свердловск: Издание Уральского университета, 1989. – 189 с.
8. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и

журналистики / П. Шампань. – М.: Socio-Logos'96, 1996. – С. 209-228. *listiki [Dual dependence. A few remarks about the relationship between the fields of politics, economics and journalism] / P. Shampan. – М.: Socio-Logos'96, 1996. – S. 209–228.*
Shampan P. Dvoynaya zavisimost. Neskolko zamechaniy po povodu sootnosheniya mezhdru polyami politiki, ekonomiki i zhurna-

Podashevskaya T.L. Role of the media in the dissemination of social-communication technologies ranking subjects of political activity

Abstract. The article describes the role of the media in disseminating social and communication technology positioning of political activity.

Keywords: *social and communication technology, political actors, the media, politicians*

Подашевская Т.Л. Роль СМИ в распространении социально-коммуникационных технологий позиционирования субъектов политической деятельности

Аннотация. В статье автор описывает роль СМИ в распространении социально-коммуникационных технологий позиционирования субъектов политической деятельности.

Ключевые слова: *социально-коммуникационные технологии, субъекты политической деятельности, СМИ, политики*

Шилова В.В.

Вплив комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинах

Шилова Вікторія Віталіївна, старший викладач
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна

Анотація. У статті ми описуємо результати дослідження застосування комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних програмах «Факти» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Україна») та «Репортер» (ТК «Новий канал») у період від 28 лютого 2014 року (день початку агресії Російської Федерації проти України) до 27 червня 2014 року (першого терміну закінчення перемир'я на Сході України, встановленого Президентом України П. Порошенком). Кожна телевізійна програма аналізувалася за 25 критеріями.

Ключові слова: телевізійні комунікаційні технології, соціальний інжиніринг, вплив

Вступ. Обґрунтуванням нашого дослідження впливу комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних передачах в Україні у період міжнародної інтервенції 2014 року з боку Росії (від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року) стали декілька положень.

1. Комунікаційні технології як комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки суспільства завдяки обміну інформацією активно використовуються у телевізійному ефірі, особливо під час телевізійних новинних передач.

2. Активне використання комунікаційних технологій у телевізійних новинних передачах покликане змінити моделі поведінки суспільства, що відповідає основній меті соціального інжинірингу (ідентифікація функціонуючих моделей соціальної взаємодії, нове моделювання соціальної взаємодії, верифікація нових моделей соціальної взаємодії).

3. У телевізійних новинних передачах політичного спрямування в Україні у період міжнародної інтервенції 2014 року з боку Росії спостерігалася достатня (для фіксації навіть для нефахівця) кількість комунікаційних технологій. Саме у цей період телевізійний варіант інформаційної війни Росії проти України активізувався максимально. У телевізійних передачах в Україні і Росії стали регулярно використовуватися різної якості комунікаційні технології. Тому для нас у дослідницькому смислі цікавим став саме згаданий період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Стислий огляд публікацій з теми дослідження. Звертаючи увагу на предмет дослідження, вважаємо доречним розглянути результати наукового пошуку таких українських дослідників: Н.А. Колодій [4], Н.В. Островська [9], В.І. Полевий [10, с. 121–131], Г.Г. Почепцов [11], В.В. Різун [12]; О.М. Холод [16–17], В.В. Циганов [18].

Досвід російський дослідників у вивченні базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні збагачений працями таких вчених: В.А. Сметін [2], С.Г. Кара-Мурза [3], А.П. Назаретян [7].

Серед закордонних дослідників комунікаційних технологій на телебаченні слід назвати таких: Ж. Бодрійяра [1]; Р. Дафт, Р. Ленгел [28]; R. Daft, R. Lengel [23]; М. МакКомбс, Д. Шоу [30]; J. Short, E. Williams, B. Christie [36]; M. Markus [29]; E. Rice Ronald [35]; R.D. Alan, J. Valacich, Ch. Speier, M. Morris [24]; K. Ojelanki, Lee, S. Allen [31]; Gerritsen, Marinel [26]; R. Alan; S. Kinney, [25]; R. Barkhi [21]; N. Kock [27]; Г. Лебон [5]; S. Reicher, R. Spears, T. Postmes [34]; T. Postmes, R. Spears [32]; R. Spears, T. Postmes,

M. Lea, Wolbert [37]; С. Московичи [6]; T. Postmes, R. Spears, K. Sakhel, D. De Groot [33]; M. Chan [22].

Далі ми пропонуємо аналіз результатів декількох досліджень. Досвід російський дослідників у вивченні базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні збагачений працями таких вчених: С.Г. Кара-Мурза [3], О.М. Тарасов [13], В.П. Шейнов [19].

Дослідження існуючого досвіду базових принципів і положень про комунікаційні технології на телебаченні нам допоможе дослідити В.І. Полевий [10, с. 121–131], який, вивчаючи ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу (далі скорочено – ПІВ), описує зокрема комунікаційні технології на телебаченні. Маніпулятивність інформаційного впливу автор ідентифікує завдяки ознакам, які дослідник пропонує диференціювати на дві групи: організаційні і змістові.

Організаційними ознаками маніпулятивного ПІВ В.І. Полевий називає такі, що мають «ознаку системності та організованості» [10, с. 124]. Слід зважити на те, що маніпулятивний ПІВ здійснюється завдяки комплексам-діям, які, наприклад, О.М. Холод назвав комунікаційними технологіями. Отже, ми підтримуємо таку думку і надалі вважатимемо засоби маніпулятивного ПІВ комунікаційними технологіями.

Технологію відбору інформації на телебаченні під час трансляції новинних передач, технологію відбору реальних подій та технологію терміновості і роздрібнення описав О.М. Холод [17, с. 41].

Принципом agenda (лат. agenda – план дій; похідне слово «агере» – діяти [20]) називаємо такий, що передбачає складання плану на майбутній день, тиждень, місяць, рік тощо і формування «переліку інформаційних повідомлень, які будуть висвітлені у ЗМІ, основних новин, порядку їх подання» [10, с. 125]. Як кравим прикладом дослідження впливу agenda (далі – «агенда») на аудиторію є теорія Д. Шоу та М. МакКомбс, яка була названа ними як «теорія порядку денного» або концепція «agenda-setting» [30]. Суть теорії полягає у тому, що, формуючи порядок відбору та подавання інформації в новинах, редактори і ведучі телевізійних програм здійснюють відвертий вплив на аудиторію і таким чином здатні формувати у глядачів ту позицію і світогляд, який є «зручним» саме для тих, хто відбирає і подає інформацію [14].

Проаналізувавши три багатогранних висновки Д. Шоу та М. МакКомбса, ми сформулювали базові принципи сприйняття аудиторією комунікаційних технологій. До таких ми віднесли:

1) *принцип непрограмування* (аудиторія не програмується комунікаційними технологіями «порядку денного»); ми не згодні з таким принципом, який є очевидним із висновків, що базуються на спостереженнях Д. Шоу та М. МакКомбса;

2) *принцип фільтрації* (частина аудиторії досить критично ставиться до інформації, яку пропонують телевізійні комунікаційні технології);

3) *принцип орієнтації на авторитети* (аудиторія, у якій відсутній досвід аналізу глобальних і життєво важливих проблем, під час сприйняття інформації орієнтується на авторитетні джерела, які подають тлумачення та розмаїття думок);

4) *принцип «від трьох до п'яти»* (саме у такому діапазоні аудиторія ідентифікує мусовані теми; інші теми, пропоновані у новинах на телебаченні, є або не глобально актуальними, або не зачіпали раніше і не зачіпають нині життєві інтереси аудиторії);

5) *принцип єдиного джерела* (функціонує у тому випадку, коли теленовини виступають у ролі єдиного джерела інформування аудиторії);

6) *принцип вчителя* (аудиторія, яка не має досвіду аналізу життєво важливої проблеми, і не знає як діяти у певних ситуаціях (наприклад, під час оголошення надзвичайного стану, під час початку військових дій) звертається до телевізійних новин як до вчителя, який підкаже і спрямує дії аудиторії).

Мета дослідження. Спираючись на теоретичне обґрунтування нашого дослідження, у його практичній частині ми визначаємо таку мету: ідентифікувати й описати особливості впливу комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних передачах політичного спрямування в Україні періоду від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Матеріали та методи. Поставленої мети ми зможемо досягти завдяки системі методів, до якої ми включили такі: гіпотетико-дедуктивний метод, який дозволив нам сформулювати передбачення і довести його за законами дедукції; метод спостереження, завдяки якому ми мали можливість зосередити увагу і зафіксувати особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телевізійних новинних передачах в Україні періоду від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Процедура дослідження включила в себе ряд положень.

1. Нами було відібрано 3 новинних передачі політичного спрямування на 3-х рейтингових (за даними GFK Ukraine від 16.02.2014) телеканалах України: ТРК «Інтер»; ТРК «Студія 1+1»; ТРК «СТБ»; ТРК «ICTV»; ТРК «Новий»; ТРК «Україна»

2. До числа відібраних потрапили 54 випуски таких новинних передач:

– *новини «Факти»* (ТРК «ICTV») – 18 випусків кожної п'ятниці у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року (ефір о 18.45);

– *новини «Репортер»* (ТРК «Новий») – 18 випусків кожної п'ятниці у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року (ефір о 19.00 – до 28.02.14; о 18.00 – від 03.04.14);

– *новини «События»* (ТРК «Україна») – 18 випусків кожної п'ятниці у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року (ефір о 19.00).

Результати та їхнє обговорення. Ми відбили результати аналізу використання комунікаційних технологій у першому етапі соціального інжинірингу (ідентифікації функціонуючих моделей поведінки суспільства) під час спостереження випусків новин на шести рейтингових телеканалах України.

Нами було проаналізовано 54 новинних випуски («Факти», «Репортёр», «События») таких рейтингових (за даними GFK Ukraine) телевізійних передач відповідно на українських каналах: «ICTV», «Новий канал», «Україна».

Для усунення ефекту Пігмаліона ми аналізували контент новинних випусків, що транслювалися по п'ятницям щотижня у період від 28 лютого 2014 року (день початку російського вторгнення на територію України в Криму) до 27 червня 2014 року (день завершення дії мирного плану Президента України П. Порошенка). Одним із вагомих критеріїв аналізу новинних випусків був той, що передбачав вихід в ефір новинних передач у прайм-тайм (від 18.00 до 23.00). При врахуванні того, що випуски новин «Факти» мають хронометраж у середньому 45 хвилин кожний випуск, випуски новин «Репортёр» – 13 хвилин у середньому, «События» – 25 хвилин у середньому, ми сумарно у середньому отримали показник 3 924 хвилини, що і склав матеріал для нашого подальшого аналізу.

До найактивніших комунікаційних технологій слід віднести такі: «Кількісне співвідношення чоловічих і жіночих повідомлень ведучих у сюжетах випуску телепередачі, коли мова йде про політику»; «Наявність жестів у стенд-ап кореспондентів»; «Наявність у ведучого телепрограми стандартного ділового стилю одягу»; «Наявність стандартної зачіски».

До тих технологій, які не були частотними в новинній телепрограмі «Факти» на каналі «ICTV» у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року, ми віднесли такі: «Наявність у телеведучого, кореспондента, героя сюжету іронії (сарказму, посмішки)»; «Наявність у телеведучого, кореспондента, героя сюжету підвищеної інтонації».

Аналіз та інтерпретація зафіксованих особливостей дозволяє нам стверджувати таке: ідентифікація як етап соціального інжинірингу була досліджена нами завдяки активному використанню журналістами телепрограм «Факти» (ТК «ICTV») у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року таких комунікаційних технологій: «Залучення репрезентативної / нерепрезентативної вибірки телевізійної аудиторії»; «Співвіднесення чоловічої та жіночої частин телевізійної аудиторії»; «Співвіднесення аудиторії за віковими показниками»; «Наявність/відсутність «амфітеатрового принципу» оформлення аудиторії телеглядачів»; «Наявність/відсутність політичних маркерів на одязі телеведучих чи в студії»; «Наявність домінуючих кольорів освітлення в студії телевізійної новинної програми».

Перелічені комунікаційні технології, що використовувалися в новинній телепрограмі «Факти» у зазначений період, були активними і можуть розглядатися як ідентифікаційні у процесі соціального інжинірингу.

Частотні реакції респондентів свідчать, на наш погляд, про те, що:

1) застосовувані у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року журналістами телепередачі «Факти» комунікаційні технології активно здійснюють процеси соціального інжинірингу: висвітлення негативних подій під час війни провокує, «соціоінженерує» реакції і поведінку аудиторії;

2) якість частотних реакцій містить протилежні тенденції (наприклад, смисл реакції «надія» входить у протиріччя з реакцією «обурення»; реакція «гордість» конфронтує з реакцією «недовіра»), що ми пояснюємо досить великим ступенем соціального, політичного і психологічного напруження серед невеликої кількості частини представників аудиторії, яка переглядає новини у період військових дій проти України.

Доведено наше передбачення про те, що серед комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу на етапі ідентифікації активно використовуються: «Співвіднесення кількості політичних і неполітичних сюжетів»; «Дотримання вимог до якісного подавання контенту про політику (об'єктивність, правдивість, незаангажованість, чесність)».

На етапі ідентифікації у процесі соціального інжинірингу у телевізійній програмі «Репортер» (на ТК «Новий канал») у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року комунікаційні технології використовувалися у двох станах: активному і пасивному.

Активно використовувалися такі комунікаційні технології: наявність репрезентативної вибірки телевізійної аудиторії; співвіднесеність чоловічої та жіночої частин аудиторії; наявність у телевізійній аудиторії неповнолітніх; наявність в аудиторії людей похилого віку (за віком більше як 70 років); наявність домінуючих кольорів освітлювання в оформленні заставок передачі, мікрофонів кореспондентів та логотипу телеканалу.

Аналіз використання комунікаційних технологій у телевізійних новинних передачах ми продовжили, спостерігаючи за випусками передачі «События». Аналіз результатів нашого спостереження за використанням комунікаційних технологій у новинній передачі «События» у період нашого спостереження від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року дозволив зробити висновок про те, що *активно* використовувалися такі комунікаційні технології: «Наявність репрезентативності вибірки аудиторії», «Співвіднесеність чоловічої та жіночої частин аудиторії», «Наявність в аудиторії неповнолітніх та людей похилого віку», «Домінуючі кольори освітлювання у студії новинної телепрограми».

Перевірці функціональності варіантів ланцюгів моделювання підлягала телевізійна програма «Факти». Занотовані особливості дали нам можливість сформулювати висновки про те, що в телевізійній новинній передачі «Факти» (ТК «ICTV», ефір о 18.45) у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року активними були комунікаційні технології, що використовувалися в двох моделях (АММ→В та ММ), майже неактивними (низький – 5,2% – показник використання) є комунікаційні технології, що реалізували повний процес моделювання (АММ→ВП→ММ) як другий етап соціального інжинірингу. Занотовані висновки ґрунтуються на нашому твердженні про те, що частіше в но-

винній телепередачі «Факти» у згаданий період використовуються комунікаційні технології, що реалізують неповні моделі другого етапу соціального інжинірингу. Іншими словами, формат телевізійних новин не передбачає глибокого аналізу проблеми, яку журналісти висвітлюють у новинах. Разом із тим, ми пропонуємо такий варіант неповних («скорочених») моделей застосування комунікаційних технологій вважати також комунікаційними технологіями. Завдяки саме комунікаційним технологіям неповних моделей другого етапу соціального інжинірингу у свідомість аудиторії ефективно «вмонтовуються» «потрібна» інформація, яка змінює моделі поведінки суспільства.

Отримані дані дозволили нам сформулювати висновки про те, що зафіксована нами раніше тенденція домінування неповних моделей використання комунікаційних технологій у соціальному інжинірингу у телевізійних програмах новин зберігається. Разом із тим, нами зафіксовано зменшення показників використання комунікаційних технологій для реалізації повної моделі соціального інжинірингу, що знову підтверджує наше припущення про те, що формат новинних передач на телебаченні не передбачає глибокого аналізу інформації.

Зважаючи на занотовані особливості, ми сформулювали висновок про те, що найактивніше використовуваними були комунікаційні технології в моделі АММ→В («Аналіз моделей минулого – висновки»). Причому показник 54,2% (телепрограма «Репортер») є вищим, ніж в аналізованих нами раніше програмах «Факти» (49,2%) та «События» (51,6%). Ми пояснюємо таку домінанту як наявністю новинних (інформаційних) жанрів, так і відсутністю ефірного часу для здійснення глибокого аналізу, який притаманний аналітичним жанрам телевізійних програм. Але разом із зазначеним слід звернути увагу на те, що в студії новинної програми «События» щоп'ятниці по 10–14 хвилин працювали гості і давали інтерв'ю. Саме під час бесід, інтерв'ю гості мали можливість більш детально аналізувати ситуацію, що передбачало наявність аналітичних жанрів телевізійної журналістики. Незважаючи на занотоване, фіксація використання комунікаційних технологій у повній моделі АММ→ВП→ММ («Аналіз моделей минулого – врахування помилок – моделювання майбутнього» має найменший показник, що свідчить про відсутність тенденції до повного аналізу інформаційних подій. Можливо, такий ефект пов'язаний із природною вербальною економністю людини. Хоча згадана економність не притаманна політикам, які запрошувалися до студії. У будь-якому випадку, слід мати на увазі амбівалентний характер зафіксованої тенденції у використанні комунікаційних технологій на етапі моделювання соціальних комунікацій у телепрограми «События» у період від 28 лютого 2014 року до 27 червня 2014 року.

Як ми тлумачили раніше, у процесі соціального інжинірингу комунікаційні технології реалізуються під час трьох етапів (ідентифікація, моделювання і верифікація). Діапазон застосованих комунікаційних технологій двох перших етапів ми розглянули. Далі розглядаємо особливості використання комунікаційних технологій на третьому етапі соціального інжинірингу. З цією метою ми звернулися до фокусованого гру-

пового інтерв'ю – якісного методу дослідження, який реалізується у груповому інтерв'ю, що має вигляд розмови кількох респондентів, зазвичай 6–12 осіб, на задану інтерв'юером-модератором тему. Методикою проведення фокусованого групового інтерв'ю у нашому випадку була така процедура: у ролі інтернет-модератора «бесіди» на сайті соціальних мереж «Вконтакте» та «Фейсбук» виступали ми. Аудиторія у різні дні опитування (від 8 лютого 2014 року до 5 липня 2014 року) була різною за віком (від 17 років до 70 років). Рівні освіти і соціального стану також були різними: від учнів загальноосвітніх шкіл і училищ, коледжів і вишів до провідних фахівців підприємства та галузі освіти, виробництва та військових. Загальна вибірка дорівнювала у різні дні інтерактивного спілкування від 5–6 осіб до 90–112 користувачів згаданих соціальних мереж. Разом за період дослідження в соціальних мережах ми отримали відповіді від 448 респондентів. Місце проживання респондентів ми визначали за відомостями, які вони подавали в своїх акаунтах у рубриках «Моє улюблене місто», «Живу у місті...». Серед таких місць були: Київ, Дніпропетровськ, Львів, Донецьк, Рівне, Переяслав-Хмельницький, Сімферополь, Тернопіль, Черкаси, Слов'янськ, Харків, Кіровоград, Біла Церква, Лубни, Костянтинівка, Кривий Ріг, Острог, Ізюм, Полтава, Конотоп, Суми, Одеса, Кам'янець-Подільський та ін. (разом – 126 міст і селищ міського типу України).

Висновки. У дослідженні ми здійснили верифікацію комунікаційних технологій телевізійних новин політичного спрямування у структурі соціального інжинірингу. З цією метою ми верифікували застосування комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у телепрограмах «Факти» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Україна») та «Репортёр» (ТК «Новий канал»). Усі 6 перелічених телевізійних передач є новинними і транслюються на шести рейтингових телевізійних каналах України.

На початку практичного дослідження ми поставили мету: ідентифікувати й описати особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу у шести телевізійних новинних пе-

редачах політичного спрямування, що транслювалися на шести рейтингових телеканалах в Україні періоду від 28 лютого 2014 року до 30 червня 2014 року.

Висунута нами гіпотеза була повністю доведена.

У практичному дослідженні нами було встановлено, що:

1) у шести перелічених новинних телевізійних програмах із високим ступенем ефективності використовуються комунікаційні технології;

2) такі комунікаційні технології використовуються у процесі соціального інжинірингу, або зміни моделей поведінки суспільства;

3) використання комунікаційних технологій у соціальному інжинірингу здійснюється в три етапи: ідентифікація існуючих моделей поведінки суспільства, створення нових моделей на базі існуючих і верифікація нових моделей поведінки суспільства;

4) на етапі ідентифікації соціального інжинірингу не всі комунікаційні технології виявилися такими, що можна зарахувати до соціальноінженерних; деякі комунікаційні технології виявилися нерепрезентативними;

5) на етапі створення нових моделей на базі існуючих у процесі соціального інжинірингу домінували неповні моделі АММ→В («Аналіз моделей минулого – висновки») та «ММ» (відсутність ланцюгу і перехід до «моделювання майбутнього»); мінімальні застосовувалися моделі, які не були повними (АММ→ВП→ММ – «Аналіз моделей минулого – врахування помилок – моделювання майбутнього»), що свідчило про те, що повна модель соціального інжинірингу не є такою, що передбачає використання комунікаційних технологій новинної телепередачі;

6) на етапі верифікації соціального інжинірингу домінуючими були комунікаційні технології високого ступеню ефективності (показник частотності таких коливається у діапазоні від 57 % до 64 %).

Констатовані факти підтвердили наше передбачення про те, що у телепрограмах «Факти» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Україна») та «Репортёр» (ТК «Новий канал») застосовані комунікаційні технології виконували роль засобів соціального інжинірингу.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бодрийяр Жан [Е-ресурс] *Bodrijar Zan Available at:* http://ru.wikipedia.org/wiki/Бодрийяр_Жан
2. Емелин В.А. Технологии симуляции в постмодернистской политике. [Е-ресурс]. *Emelin V.A. Tehnologii simulacii v postmodernistskoj politike. Available at:* <http://emeline.narod.ru/policy>
3. Кара-Мурза С.Г., Александров А.А., Мурашкин М.А. и др. Оранжевая мина / С.Г. Кара-Мурза, А.А. Александров, М.А. Мурашкин и др. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 24; 123; 178–180. *Kara-Murza S.G., Alexandrov A.A., Murashkin M. A. i dr. Oranzevaja mina / S. G. Kara-Murza, A. A. Alexandrov, M. A. Murashkin. – M.: Algoritm, 2008. – S. 24; 123; 178–180.*
4. Колодий Н.А. Социология массовой коммуникации / Н.А. Колодий. – [Е-ресурс]
5. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Питер, 1995. – С. 34–36. *Lebon G. Psihologija narodov i mass / G. Lebon. – SPb.: Piter, 1995. – S. 34–36.*
6. Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М., 1996. – С. 126. *Moskovichi S. Vek tolp / S. Moskovichi. – M., 1996. – S. 126.*
7. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи / А.П. Назаретян. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с. *Nazaretan A. P. Agressivnaja tolpa, massovaja panika, sluhi / A.P. Nazaretan. – SPb.: Piter, 2004. – 192 s.*
8. Ознака [Е-ресурс] *Oznaka. Available at:* <http://uk.wikipedia.org/wiki/Ознака>
9. Островська Н.В. Медіакритичні аспекти дослідження політичних ток-шоу / Н.В. Островська // Комунікаційні технології: наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. – К.: КНУКіМ, 2014. – С. 270–275. *Ostrovskaja N.V. Mediakrytychni aspekty doslidzenna politychnyh tokshou / N.V. Ostrovskaja // Komunikacijni tehnologii: nauk. zurn. [nauk. red. O.M. Holod]. – K.: KNUKiM, 2014. – S. 270–275.*
10. Полевий В.І. Ознаки виявлення маніпулятивного інформаційно-психологічного впливу // Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / Остроухов В.В., Петрик В.М., Присяжнюк М.М. та ін.; за заг. ред. Є.Д. Скулища. – К.: КНТ, 2010. – С. 121–131. *Polevyj V.I. Oznyaky vyjavlennja manipulatyvnoho informatyjno-psyhologichnoho vplyvu // Informatyjna bezpeka (socialno-pravovi aspekty): pidruchnyk / Ostrouhov V.V., Petryk V.M.,*

Pryszaznik M.M. *ta in. ; za zag. red. E.D. Skulysha. – K.: KNT, 2010. – S. 121–131.*

11. Почепцов Г.Г. Від Facebook і гламуру до Wikileaks: медіа-комунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с. *Poheptcov G.G. Vid Fejsbuku i glamuru do Wikileaks: mwdia-komunikatsii / G.G. Poheptcov. – K.: Spadschyna, 2012. – 464 s.*
12. Різун В.В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2013. – С. 8–25. *Rizun V. V. Do pitannya pro sotsialnokomunikatsiyni naukovi problemi i pro naukovi problemi vzagalі / V. V. Rizun // Aktualni doslidzheniya ukraınskikh naukovih shkil u galuzi sotsialnih komunikatsiy: materialі vseukraınskoyi naukovo-praktichnoyi konferentsiyi [nauk. red. V. Rizun; uporyad. T. Skotnikova] – K.: Institut zhurnalistiki, 2013. – S. 8–25.*
13. Тарасов А.Н. Ложь в политике, или жёлтый логарифм. Причины, цели, технологии и результаты. Российский и зарубежный опыт / А.Н. Тарасов. – М.: Книжный мир, 2007. – 544 с. *Tarasov A. N. Lozh v politike, ili zhyoltyiy logarifm. Prichinyi, tseli, tehnologii i rezulatyi. Rossiyskiy i zarubezhnyiy opyt / A. N. Tarasov. – M.: Knizhnyiy mir, 2007. – 544 s.*
14. Теорія «Agenda-setting» [Е-ресурс] *Teoriya «Agenda-setting» / Available at: http://uk.wikipedia.org/wiki/Teoriya_«Agenda-setting»*
15. Характеристика [Е-ресурс] *Harakteristika / Available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Harakteristika>*
16. Холод О.М. Иммутиация у масмедиа: монография / О.М. Холод / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 167 с. *Holod O.M. Inmutatsiya u masmedia: monografiya / O.M. Holod / Kiyivskiy natsionalniy universitet imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2006. – 167 s.*
17. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 212 с. *Holod O.M. Komunikatsiyni tehnologiyi : pidruchnik / O.M. Holod. – K. : Tsentri uchbovoyi literatury, 2013. – 212 s.*
18. Циганов В.В. Катастрофы как деструктивные социальные коммуникации / В.В. Циганов // Комунікаційні технології : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. КНУКІМ, 2013. – С. 311–315. *Tsiganov V.V. Katastrofyi kak destruktivnyie sotsialnyie kommunikatsii / V.V. Tsiganov // Komunikatsiyni tehnologiyi : nauk. zhurn. [gol. red. O.M. Holod]. – T. 1. – K. KNUKIM, 2013. – S. 311–315.*
19. Шейнов В.П. Скрытое управление. Манипулирование. Защита от манипуляций / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 304 с. *Sheynov V.P. Skryitoe upravlenie. Manipulirovanie. Zashchita ot manipulyatsiy / V.P. Sheynov. – Minsk: Harvest, 2010. – 304 s.*
20. Agenda / Available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Agenda>
21. Barkhi, Reza (2002). "Cognitive style may mitigate the impact

- of communication mode". *Information & Management* 39 (8): 677–688.
22. Chan, M. (2010). The impact of email on collective action: A field application of the SIDE model. *New Media & Society*, 12(8), 1313–1330.
23. Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design". *Research in organizational behavior* (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191–233.
24. Dennis, Alan R.; Joseph Valacich, Cheri Speier, Michael G. Morris (1998). "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory". 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences: 48–57.
25. Dennis, Alan R.; Kinney, S.T., Hung, Y.C. (August 1999). "Gender Differences in the Effects of Media Richness". *Small Group Research* 30 (4): 405–437.
26. Gerritsen, Marinel (2009). "The Impact of Culture on Media Choice: The Role of Context, Media Richness and Uncertainty Avoidance". *Language for Professional Communication: Research, Practice and Training*: 146–160.
27. Kock, N. (2004). The psychobiological model: Towards a new theory of computer-mediated communication based on Darwinian evolution. *Organization Science*, 15(3), 327–348.
28. Lengel, Robert; Richard L. Daft (August 1989). "The Selection of Communication Media as an Executive Skill". *The Academy of Management Executive* (1987-1989): 225–232.
29. Markus, M.L. (1994). Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice. *Organization Science*, 5(4). 502-527.
30. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media. – *Public Opinion Quarterly*. – 36. – 1972. – P. 176–187.
31. Ngwenyama, Ojelanki K., & Lee, Allen S. (1997). Communication richness in electronic mail: Critical social theory and the contextuality of meaning. *MIS Quarterly*, 21(2), 145-167.
32. Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and anti-normative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123, 238–259.
33. Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K., & De Groot, D. (2001). Social influence in computer-mediated communication: The effects of anonymity on group behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1242–1254.
34. Reicher, S., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161–198.
35. Rice, Ronald E. (November 1992). "Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media". *Organization Science* 3 (4): 475–500.
36. Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. – London: Wiley / Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_presence_theory
37. Spears, R., Postmes, T., Lea, M., & Wolbert, A. (2002). The power of influence and the influence of power in virtual groups: A SIDE look at CMC and the Internet. *The Journal of Social Issues*, 58, 91–108.

Shilova V.V. Effect communication technologies as funds socio engineering in TV-news

Annotation. In the article we describe the results of research of application of communication technologies as facilities of the social engineering in news telecasts «Facts» (TK «ICTV»), «Events» (TK «Ukraine») and «Reporter» (TK the «New channel») in a period from February, 28 2014 (day of beginning of aggression of Russian Federation against Ukraine) to June, 27 2014 (first term of completion of truce on East of Ukraine, set President of Ukraine of P. Poroshenko). Every telecast analyzed for to 25 criteria.

Keywords: television of communication technologies, social engineering, influence

Шилова В.В.

Влияние коммуникационных технологий как средств социального инжиниринга в телевизионных новостях

Аннотация. В статье мы описываем результаты исследования применения коммуникационных технологий как средств социального инжиниринга в телевизионных новостных программах «Факты» (ТК «ICTV»), «События» (ТК «Украина») и «Репортер» (ТК «Новый канал») в период с 28 февраля 2014 (день начала агрессии Российской Федерации против Украины) до 27 июня 2014 (первого срока окончания перемирия на Востоке Украины, установленного Президентом Украины П. Порошенко). Каждая телевизионная программа анализировалась по 25 критериям.

Ключевые слова: телевизионные коммуникационные технологии, социальный инжиниринг, влияние

HISTORY

Данілова Ю.В.

Внесок Я.М. Гордеєнко в залізничне мостобудування

Данілова Юлія Вікторівна, пошукач

Державний економіко-технологічний університет транспорту, м. Київ, Україна

Анотація. В статті висвітлюється погляд Я.М. Гордеєнко на будівництво підкісного залізного віадуку у виключній місцевості та висновки, які зробив професор у своїй науковій праці “Проект підкісного залізного віадуку”. Також в даній статті описуються основні деталі та конструкція проекту, його переваги та недоліки, вимоги Головного товариства залізниць до побудови таких віадуків та спосіб його збирання. В кінці статті робиться висновок про можливість практичного застосування даного проекту в житті та про проведення роботи з подальшого вивчення життя та діяльності видатного вченого Я.М. Гордеєнко.

Ключові слова: залізний віадук, залізниця, балочні містки, прогін, сила вітру, опір вантажу, переваги та недоліки системи

Яків Миколайович Гордеєнко (1851–1922) – видатний вчений в галузі сигналізації, централізації та блокування на залізничному транспорті. Але, будучи людиною всебічно обдарованою, займався не тільки вказаними проблемами, але й працював в галузі залізничного мостобудування. Його винаходами були проекти підкісного залізного віадуку, залізничного мосту та пристрій для виміру напруги в залізничних мостах – “тазео-метр” [1, с. 8]. У 1880 році він навіть був відряджений за пропозицією Інституту інженерів шляхів сполучення та Міністерства шляхів сполучення на натурні залізничні широти для виміру в них напруги винайденим пристроєм [2, с. 7]. Але про вищезгадані проекти видатного вченого забули майже на сто років. Нажаль, і про життя та діяльність цієї видатної людини майже нічого не відомо широкому загалу. На мою думку, історики та історіографи безпідставно забули про цю видатну людину на багато років. І лише наприкінці минулого століття про цього видатного вченого почали знову згадувати. Але лише тільки згадувати.

Тому метою даної статті є бажання розповісти широкому загалу про внесок Я.М. Гордеєнко саме в залізничному мостобудуванні.

У 1874 році Я.М. Гордеєнко виклав свої дослідження о залізних віадуках у науковій праці “Проект подксноного железного виадука”, який був виданий у тому ж році в журналі “Инженерные записки” [3, с. 5]. Наукова праця складається з п’яти розділів, розрахунків та креслень. В першій главі “Тимчасове навантаження, власна вага та допустима напруга” мова йде про необхідність розраховувати мости з достатнім запасом міцності при звичайному навантаженні, дивлячись, щоб при найбільшому навантаженні всього мосту паровозами напруженість не перевищувала двох третин помітного зберігання пружності та наводяться необхідні розрахунки. У другій главі “Улаштування мостового полотна та розрахунок його частин” йде детальний опис та розрахунок основних частин віадуку, а саме: поздовжньої балочки, поперечного настилу, прогонів, вертикального вигину прогону та визначається вигинаючий момент у віадуку. У третій главі “Дія вертикальних сил на стійку та підкоси” визначаються вказані сили та розраховуються для віадуку, який проектується, графічним способом. У четвертій главі “Розрахунок напруги, який проявляється в частинах підкісних ферм при дії на них сильного вітру” йде мова про дію вітру на балочні мости з суцільною стінкою та решітчасті і розраховуються підкісні ферми зі зв’язками між ними на дію вітру. У п’ятій

главі “Визначення розмірів усіх частин ферм” приводяться розрахунки прогону без відрахування заклепочних отворів та з відрахуванням отворів, горизонтальних зв’язків у балочних мостах, вертикальних діагональних зв’язків, розрахунок розмірів шарнірів у замку та над стійками, розрахунок стійок та підкосів, зв’язки у підкосах та стійках та повністю розраховуються діагональні тяжі, вага віадуку, трикутні покриття і балочні містки. Професор Я.М. Гордеєнко аналізує конструкції існуючих залізних мостів різних систем, оцінює їх сильні та слабкі сторони і робить висновок, що підкісна система залізних віадуків з шарнірами у замку та в п’ятах отримує рішучу перевагу перед усіма іншими. Залізні віадуки не страждають від змін температури та мають порівняно невеликий з арочними мостами розпір, являють собою не тільки велику економію у залізі та допускають такі прогони, які неможливі для інших систем. Тому з метою заміни існуючих дерев’яних мостів та для можливості їх побудови у виключній місцевості, яка являє собою широкий та глибокий яр, Я.М. Гордеєнко запропонував свій проект підкісного залізного віадуку під залізницю на дві колії. В цьому проекті головна частина яру перекрита трикутниками підкісної системи, а кінці з’єднані з головними фермами за допомогою балочних містків. Витрати збирання на підкісну систему такі ж самі, як і на залізні мости, а економія заліза у ній складає її перевагу.

Але крім цього підкісний віадук має у подібній місцевості ще одну особливість. Так як стійки підкісних ферм потрібно з’єднувати з кінцями яру балочними містками, які біля берегових підвалин лежать на катках, а біля стійок спираються на сталеві циліндри шарнірів, з’єднуючи прогони підкісних ферм з балочними містками за допомогою ланцюгів, отримуємо від краю до краю яру суцільну балку відносно бокових зусиль, і доки вона не зруйнована, міст ніколи не перекинеться. Ця важлива обставина робить зайвим розширення підкісних ферм донизу та споріднене з цим подовження стійок; споруда буде усюди однакової ширини та буде являти собою велику сітку, закріплену на чотирьох точках. Взагалі підкісна система являє собою природне рішення питання про залізне покриття при таких обставинах: частини, які згинаються, мають порівняно невелику довжину, навантаження передається підкосам прямо на опори і, нарешті, стійкість споруди цілком забезпечена. Вищезазначені значні переваги роблять можливим використання підкісних віадуків, якщо залізницю необхідно будувати

через глибокі яри, та дана обставина робить особливо бажаною теоретичну розробку підкісної системи при застосуванні до місцевості такого роду.

Місцевість, де теоретично проектується підкісний віадук, являє собою яр, найнижча точка якого знаходиться на 52 сажнях під площиною колії. Дно яру на значну глибину вкрите наносним ґрунтом, боки круті, скалисті, з сірого вапняку, а ширина в площині дороги така, що відступивши трохи від кінців яру, отримуємо між осями подушок відстань у 628,75 футів.

На глибині 30 сажнів, рахуючи від половини висоти прогону, знаходяться вісі циліндричних валів сталевих подушок, закріплених на нижніх опорах. Відстань між цими вісями 60 сажнів. На циліндри подушок спираються сталевими щелепами вісім трикутників, із яких кожен являє собою півсферу підкісної системи. Весь пристрій настільки простий, що одного погляду вистачить, щоб зрозуміти як працює кожна частина пристрою. Прогін являє собою дві суцільні балки, кожна на чотирьох опорах; вага потяга, мостового полотна, прогону та зв'язків, згинаючи прогін, передається на стійку та підкоси. Вага, яка передається у місця з'єднання підкосів з прогонами, розділяється на дві складові зусилля. Одне нахилене зусилля, паралельне вісі підкосу, стискує його; інше, горизонтальне, стискує частину прогону від шарніру у замку до точки прикріплення підкосу. Цілком однаковою чином діє і вага перекладів, а вплив ваги якого-небудь підкосу можливо замінити дією двох систем паралельних сил, із яких напрямлені вздовж вісі підкосу стискають його, а перпендикулярні до них намагаються прогнути його донизу.

Незначний сам по собі, прогін цей може бути дуже небезпечним при поздовжньому стискуванні підкосу, так як збільшує плече сили, яке поздовжньо вигинається. Щоб значно ослабити цей шкідливий вплив власної ваги підкосів, а також розбити їх на частини, для зменшення поздовжнього вигину, розміщують три переклади, які передають шкідливі горизонтальні складові ваги підкосів та самих перекладів в точки, де ці сили врівноважуються натягуванням діагональних тягів та крайнього підкосу. З цього видно, що крайній підкіс та найближчий до нього внутрішній являють собою разом із частинами перекладів, які знаходяться між ними, та діагональними тягами половину американської стропильної ферми та, зводячи на витягування та стискування дію власної ваги ферми, підпорядковують кожну частину їх абсолютно визначеному розрахунку.

Щоб показати всю значущість перекладів та діагональних тягів, достатньо нагадати, що, наприклад, крайні підкоси при довжині від центру шарнірів у 296,98 футів мають ширину у 5,5 фута або у 54 рази меншу. За таких обставин дія власної ваги буде такою великою, що її потрібно послабити приведенням всієї споруди в незмінну систему та розбивкою підкосів на достатньо короткі частини.

Повертаючись до опису самого проекту необхідно сказати, що для з'єднання трикутних перекриттів з берегом, зверху кожної стійки закріплена подушка специфічної форми. Таку форму вона має для того, щоб могла приймати як вертикальне навантаження ваги балочного мосту та потягу, так і бокове від дії вітру. На сталевий циліндр, який лежить в цій подуш-

ці, спирається інша такої ж конструкції, прикріплена до балочного мосту, а інший кінець цього мосту лежить на катках берегового устою та може вільно переміщуватись при змінах самого мосту та трикутних ферм від дії температур. Нарешті, на ці циліндри, так як і на вісь у замку надіти з обох частин прогонів залізні петлі, які стикаються та з'єднують всю верхню частину мосту в одне ціле та розраховані на дію вітру.

При порівнянні двох систем мостів відносно економії досить важливо, щоб споруди, які порівнюються, розраховувались на опір одному і тому ж самому рухомому вантажу та тій же силі вітру. Також необхідно, щоб у відповідних частинах їх була припущена одна й та сама найбільша напруга.

При розробці проекту даного підкісного віадуку Головне товариство залізниць через новизну запропонованої системи висунуло вимогу, щоб віадук витримував навантаження у 80 пудів на 1 фут колії, коли навіть для дуже великих мостів досить було розрахункового навантаження у 75 пудів на погонний фут колії. Навантаження у 80 пудів відповідає суцільній завантаженості мосту паровозами та тендерами, всі частини ферм розраховані на це навантаження, а розміри поперечин та поздовжніх балок визначені на опір вазі паровоза у найнесприятливішому його положенні [4, с. 289-290]. Ця обставина є ще однією перевагою підкісного віадуку.

Також в підкісних мостах має дуже важливе значення раціональне розміщення зв'язків між фермами, яке значно зменшує напругу в поясах та розкосах, внаслідок чого розміри окремих частин настільки невеликі, що повинні бути значно збільшені для опору натиску вітру. В даному проекті віадуку його перекидання опирається прогін та балочні містки, з'єднані ланцюгами в одне ціле. При двох горизонтальних фермах та сильних вертикальних хрестах над опорами, натиск вітру буде менший, ніж при будь-якому іншому улаштуванні зв'язків в інших видах мостів. Тому саме таке улаштування прогону підкісного мосту буде єдино правильним.

Особливістю підкісного віадуку також є робота верхньої горизонтальної ферми. Вона змінює частину рівномірного натиску вітру, яка приходиться на неї, в ряді зусиль, які зростають від середини до кінців, тобто передає її в цьому ж вигляді нижній фермі. Така дія верхньої решітки має як добрі, так і погані наслідки. Виграють від цього нижні пояси, так як те ж навантаження, яке розташоване близько до кінців, дає менші згинаючі моменти. Збільшення вертикального згину також буде не таким значним з тієї ж самої причини, але стійки, які знаходяться ближче до кінців, будуть набагато більше вигинатись при існуванні верхньої решітки. Для зменшення цього вигину необхідно побудувати верхні зв'язки значно слабшими за нижні, а стійки на опорах набагато жорсткішими відносно бокового прогину, від чого значно виграють всі інші елементи конструкції.

Ще однією особливістю даного проекту є балка, яка розміщена зверху віадуку. Особливістю є те, що хоч відносно бокового переміщення вона і підперта тільки на кінцях, тобто на берегових устоях, але у вертикальному напрямку вона незмінно з'єднана з декількома опорами. Розміщуючи у частинах прогону

над стійками та підкосами жорсткі вертикальні хрести, буде досягнуто те, що поперечний перетин його над цими опорами та під час бокового прогину залишаться вертикальним або майже вертикальним [4, с. 315-316]. Саме цього намагаються досягнути при проектуванні інших видів мостів.

Діагональні хрести, які зв'язують підкоси окремих ферм у балки 30 футової висоти, відносно бокових зусиль не повинні робити їх надто жорсткими, щоб верхні кінці їх вигинались менше тих частин прогону, з якими вони скріплені. Недотримання цієї умови було б дуже шкідливим для міцності підкосів, які замість того, щоб прогинатись, спираючись злегка верхніми кінцями на прогін, який вигнувся, ще приймали б від нього значну частину натиску вітру. При відсутності діагоналей між внутрішніми підкосами та стійками по всій висоті, стріла прогину прогнеться у п'ять разів сильніше, ніж при присутності їх, а, припиняючи ці зв'язки на якій-небудь висоті від низу стійки або підкосу, отримаємо деякий середній прогін та додамо йому необхідну величину. Для визначення прогину тих місць прогону, до яких кріпляться стійки та підкоси, та визначити, на якій висоті необхідно припинити розміщення хрестів між опорами внутрішніх ферм, необхідно зруйнувати діагоналі вище другого перекладу, чим забезпечується гнучкість підкосів та зменшується ще й їх вага.

Для того, щоб забезпечити міцність підкосів, необхідно так розташувати в них зв'язки, щоб вони трохи натискували на прогін, тому останній розраховується в такому положенні, коли на нього крім безпосередньої сили вітру на зовнішню ферму, настил та поїзд ще передаються деякі сили від стійки та підкосів.

Найголовнішою перевагою підкісних віадуків є економія в матеріалі. Підкісні ферми зі зв'язками більш ніж на 15000 пудів легше однієї прольотної частини багаторозкосого мосту, а, якщо рахувати на два бики 23000 пудів, повна економія в металевих частинах буде дорівнювати 38000 пудів.

Крім великих витрат матеріалів багаторозкісні мости особливо незручні в місцевості, де проектується наш віадук, так як побудувавши головний проліт з їздою поверху, необхідно було б зробити ширшими стійки на опорах для розміщення на них подушок під ферми малих прольотів, а якщо розробити середню частину з їздою понизу, то необхідно буде значно збільшити висоту биків. Нарешті, нижні устої повинні бути значно ширші та довші від багаторозкісних, а зайва ширина їх особливо незручна при крутих боках яру [4, с. 365].

У випадку застосування підкісної системи до мостів у декілька прольотів необхідно перш за все забезпечити стійкість ферм кожного прольоту окремо та, відповідно, взагалі зовнішні ферми необхідно робити нахиленими. Буде навіть більш вигідно, особливо якщо довжина прольоту не дуже велика, застосувати в кожному прольоті не чотири, а дві ферми. Вигода при цьому двояка: по – перше, подушки п'ят притиснуті до упорних подушок сильніше та площа, яка знаходиться під дією вітру, менше, ніж при чотирьох фермах, і, відповідно, є можливість не застосовувати петлі в п'ятах та закладних болтах. По – друге, загальне число стійок буде вдвічі менше, а так як вага поїзда та прогону не зміниться, то необхідний перетин кожної

опори буде приблизно вдвічі більший, це дасть можливість сконструювати достатньо жорсткі підкоси, не збільшуючи їх розміри. Нарешті, потрібно врахувати також і те, що при двох фермах можна буде застосувати і залізо більшого поперечного перетину, а заклепок знадобиться менша кількість.

При дуже великих прольотах можливо застосувати і чотири ферми, але щоб не застосовувати довгих закладних болтів потрібно тільки або нижні зв'язки між фермами зробити достатньо міцними або навіть не доводити внутрішні трикутники до биків, а сперти їх на поперечні трапеції. Такі трапеції розташовують між кожною парою відповідних стійок нижніх чотирикутників зовнішніх ферм, верхні кути трапецій будуть підтримувати внутрішні опори, а нижні з'єднуються на подушках зі стійками чотирикутників.

Єдиним недоліком подібного розташування є необхідність збільшувати розміри зв'язків між фермами. Але перевагою є те, що головна маса заліза в подібній конструкції зосереджена не в прогоні, де при відсутності бокових зусиль надлишок металу є непотрібним, а у нижніх частинах стійок та підкосів, де деякий запас міцності дуже бажаний.

В місцевості, яка обрана для проектування віадуків, збирання будь – якого мосту несе в собі певні труднощі, але для підкісної системи потрібно менше лісів, ніж при балочній. Ферми у багатопрольотних підкісних мостах можна буде зібрати без улаштування в річці помостів. Висока вежа на бичу, яка поступово надбудовується, з простим або подвійним краном зверху та легкі сходи і помости, які прикріплюються до поступово зростаючих з обох боків вежі підкосами та перекладами, будуть цілком достатніми для збирання трикутників, які спираються на бики. Більш важким буде збирання кінцевих трикутників, так як їх вага невідносна з іншого боку биків буде прогинати вежу. Тут можуть знадобитись підмостки або дуже міцна вежа, або можна буде з'єднати вершину кожної кінцевої вежі з берегом.

За допомогою кранів можна буде послідовно, починаючи знизу та покриваючи зібрані частини помостом та сходами, потроху вивести з цих устоїв всі трикутники мосту. Якщо ж у такий спосіб зібрати міст буде дуже важко, потрібно буде побудувати в яру вежу до половини висоти ферми з підкосами, які видаються до чверті прольоту в обидві сторони, а з нижніх устоїв потрібно буде також до половини висоти ферми та на чверть прольоту випустити дерев'яні трикутники. Верхні кінці вежі та берегових лісів будуть знаходитись на одній висоті та стикатися, у дерев'яних трикутниках зберуть нижні частини ферм, потім, надбудувавши вежу, закінчити зовнішні підкоси, потім перші, другі і, нарешті, стійки. [4, с. 373 – 375].

На думку професора Я.М. Гордеєнко теоретичне питання по підкісних мостах вирішене та вичерпане в його науковій праці “Проект підкісного залізного віадуків”. Якщо цій системі судилось перестати бути тільки проектом, то реалізація її покаже наскільки вона зручна або незручна для побудови та експлуатації. Але переваги, які вона обіцяє, повинні виправдати спробу.

Автор виражає впевненість, що дана стаття не є останньою з присвячених вивченню наукової спадщини професора Я.М. Гордеєнко.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Морохин М. Стрелочный провидец/ М. Морохин// Гудок. – 2012. – 18 янв.
Morohin M. Strelochnyi providets/ M. Morohin // Gudok. - 2012. - 18 January.
2. Российский государственный исторический архив. Фонд 229. – Опись 10. – № 747. Формуляр о службе. – 24 с.
Russian State Historical Archives. Fund 229. - Inventory 10. - № 747. Formular o sluzhbe – 24 s.
3. Центральный государственный исторический архив. Фонд 381. – Опись 11. – № 11. Гордеенко Яков Николаевич. – 32 с.
Central State Historical Archive. Fund 381. - Inventory 11. - № 11. Gordeenko Yakov Nikolaevich). – 32 s.
4. Гордеенко Я.Н. Проект подкосного железного виадука/ Я.Н. Гордеенко// Инженерные записки. Санкт – Петербург. 1875. Т. 2, вып. 1. – 280-376 с.
Gordeenko Y.N. Proekt podkosnogo zheleznogo viaduka / Y.N. Gordeenko // Engineering notes. Saint - Petersburg. 1875. T. 2, no. 1 – 280-376 s.

Danilova J.V. Contribution of J.N. Gordeyenko to railway bridge building

Abstract. This article summarizes the views of J. N. Gordeyenko on the construction of the strut-braced iron viaduct in exclusive areas and the conclusions that were made by the Professor in his scientific work “Project of strut-braced iron viaduct”. Also this article describes the basic details and construction of the project, its advantages and disadvantages, the requirements of the Main society of Railways for the construction of such viaducts and the method of their assembly. At the end of the article we see the conclusion about the possibility of practical application of this project in life and possibility of works under further exploring the life and work of the outstanding scientist J. N. Gordeyenko.

Keywords: *iron viaduct, railway, beam bridges, girder, force of the wind, resistance of the cargo, advantages and disadvantages of the system*

Данилова Ю.В. Вклад Я.Н. Гордеенко в железнодорожное мостостроение

Аннотация. В данной статье приводятся взгляды Я.Н. Гордеенко на строительство подкосного железного виадука в исключительной местности и выводы, которые сделал профессор в своей научной работе “Проект подкосного железного виадука”. Также в данной статье описываются основные детали и конструкция проекта, его достоинства и недостатки, требования Главного общества железных дорог к строительству таких виадуков и способ их сборки. В конце статьи делается вывод о возможности практического применения данного проекта в жизни и по проведению работ по дальнейшему изучению жизни и деятельности выдающегося ученого Я.Н. Гордеенко.

Ключевые слова: *железный виадук, железная дорога, балочные мостки, прогон, сила ветра, сопротивление груза, достоинства и недостатки системы*

Татаринов С.И., Буров А.А.
Роль земского движения в Донбассе в период 1-й Мировой войны:
формы и методы деятельности, уроки

Татаринов С.И., доцент, PhD, кандидат исторических наук

Буров А.А., студент

Учебно-научного профессионально-педагогического института УИПА, г. Артемовск, Украина

Аннотация. В статье впервые в истории изучения новейшей истории Донбасса рассматриваются роль, формы и методы деятельности земских учреждений по организации помощи фронту, организации благотворительных акций, поддержке беженцев и детей. Бахмутское уездное земство организовало пошив одежды, обуви, белья солдатам, сбор продуктовых посылок, привлекло к этому сельские общины, школьников, интеллигенцию. Одной из форм благотворительности стали разнообразные праздники, концерты, спектакли. Проявлялась забота о раненых, инвалидах, сиротах, разрабатывались меры их трудоустройства и социальной защиты. Война вызвала в среде земцев возрождение украинской национальной идеи в форме создания сельских хат-читален Общества «Просвита».

Ключевые слова: *земство, помощь, солдат, война*

Введение. В августе 2014 г. мир, Европа, Украина отметили 100-летие начала 1-й Мировой войны, которая охватила весь Земной шар, унесла жизни десятков миллионов людей, разрушила империи Габсбургов, Романовых, вызывала волну разрушительных революций.

Цель статьи. В современном глобализованном мире важно знать не только общие последствия таких глобальных военных конфликтов, но и их влияние на мировосприятие маленького человека, провинции. Поэтому события в Бахмутском уезде-сердце индустриального Донбасса важны своим как положительным, так и отрицательным опытом. Многие из опыта земских учреждений в период 1-й Мировой войны нашло свое воплощение в деятельности современного украинского общества в зоне Антитеррористической операции в Донбассе, деятельности волонтеров и местных органов самоуправления.

Основной текст. Начало 1-й Мировой войны, как известно, по всей России сопровождалось крестными ходами, молебнами за победу над "тевтонами", громкой государственной пропагандой.

Днем и ночью 23 июля 1914 г. в Бахмуте состоялись монархические беспорядки, были разбиты витрины, свалены столбы фонарей, повреждено имущество электрической станции "Сименс и Гальске" на 1060 руб. (там работали немцы-инженеры). Дума отказалась возместить убытки [1].

Следующий всплеск «патриотических чувств» бахмутских мещан связан с событиями в марте 1915 г.

9 марта 1915 г. в Бахмуте была получена телеграмма, что крепость Перемышль взята русской армией. 10 марта утром «город украсился флагами... на площади возле собора был отслужен благодарственный молебен... доблестному воинству, вечной памяти воинам. На молебне присутствовали начальствующие лица, служащие правительственных и земских учреждений, учащиеся всех учебных заведений ... со своими оркестрами, масса народу, уездный предводитель дворянства К.И Карпов провозгласил «ура» нашему доблестному воинству. Слова его были покрыты громовым «ура». Оркестры заиграли гимн под несмолкаемые крики «ура» многочисленной публики» [2].

Бахмут пережил три мобилизации: первую в июле 1914 г. – явилось три тысячи людей, вторую, и третью, первый день мобилизации назначен на 23 ноября 1914 г. «Явились даже те люди, которые не подлежали набору в ряды армии, работающие на рудниках и заводах Донецкого бассейна. Большинство явившихся – молодой, крепкий народ»[3].

В с. Камышевахе при первой мобилизации призван вместе с нижними чинами земский начальник Алексей Гаврилович Лысенков в чине подпоручика. На проводах начальника

было собрано помощи в Красный крест: 289 теплых рубаш, 115 теплых кальсон, 83 тонких рубаш, 161 тонких кальсон, 9 простынь, деньгами 398 руб. [4].

19 апреля 1915 года Положением Совета Министров установлен военный налог с лиц, освобожденных от воинской повинности.

Военному налогу подлежали: зачисленные в ополчение первого или второго разряда; освобожденные от воинской повинности; уволенные ранее срока службы; вступившие в русское подданство иностранцы мужского пола в возрасте 30 лет, зачисленные в ополчение 1 и 2 разряда; не подлежащих призыву за достигшим ими 34лет возраста.

Налог взымался: при годовом доходе до тысячи рублей – в 6 рублей в год. При доходе до пяти тысяч – 25 рублей в год. При доходе до десяти тысяч рублей – 50 рублей в год. При доходе до двадцати тысяч рублей – 100 рублей в год. При доходе свыше 20 тысяч рублей – 200 рублей в год. [5].

Среди первых военных мер правительства был «сухой закон». Бахмутской земской управой на основании постановления очередного земского собрания 1914 г. было возбуждено ходатайство о безусловном воспрещении продажи казенного вина в Бахмутском уезде навсегда. [6].

В Бахмуте были закрыты казенные винные лавки. В уезде пышно расцвело самогонование и употребление ядовитых спиртовых жидкостей. Крестьяне ящиками покупали "политуру". Распространилась торговля разными одурманивающими "квасами", "спотыканиями", "ханжамы". Вошел в употребление "денатурат" (окрашенный спирт для растарания), бутылка доходила в цене к 4-х руб. [7].

Корреспондент "Народной газеты" описывает случай, когда в крестьянской семье во время проводов сына на войну были выхиты 3 бутылки "денатурата" стоимостью в 12 руб. и замечает, что настоящая цена этим бутылкам 36 коп. Такая экзотическая смесь, как "ханжа" готовилась из "табака, уксуса и всякой дряни, заправлялась сахаром и ароматическими веществами". Сахар для браги закупался в большом количестве [7].

Поголовное пьянство заставило полицию усилить наказание за появление в публичных местах в нетрезвом виде. Впервые за это происходил арест от 7 дней до 2-х недель или штраф от 35 до 50 руб., второй раз – арест от 2-х недель до 1 месяца или штраф 50–100 руб., а в третий раз – от 1 до 3-х месяцев или штраф от 100 до 300 руб. [1, 8].

Неожиданным результатом "сухого закона" стало распространение азартных игр в селах. "Даже необразишь сразу, что хуже: бывшее пьянство или этот азарт, который, словно заразная болезнь, захватывает село за селом." – писала "Народная газета Бахмутского земства". На полицию была возложена обязанность "постоянного наблюдения за тем, чтобы азарт-

ные игры не проводились и сборища для запрещенных игр были немедленно закрыты". Полиция должна была расследовать, в какую игру играли, кто в ней участвовал, какой она имела характер [9].

Студент И. Эвенбах в "Народной газете" писал о том, как прошло празднование Пасхи без водки в 1915 году в Бахмуте: "На первый день Пасхи и в последующие дни нигде не было видно пьяных, драки и ссоры не замечены. Тихо и мирно двигалась праздничная толпа в центр города. Во всех было настроение, приподнятое вот прекрасного весеннего дня, который опьянял своим чарующим запахом. Сразу потянуло в степь, там, где зеленела травка, и степь покрылась гуляющими". Автор осмелился пройти Забахмуткой, где живут "люди тяжелого труда, ...я думаю, что в прошлом году побоялся бы прогулки сюда из-за буйных пьяниц". Эвенбах увидел на Забахмутке закрытыми шинок и винную скамью, потому что с началом войны в стране был введен "сухой закон" [12].

В 1915 году состоялись 49 и 50-е собрания Бахмутского уездного земства. Были приняты разные ограничительные решения. По Обращению Всероссийского трудового Союза непьющих запретило продажу спиртных напитков. Принятием Земством "Мероприятий по предотвращению в народе пьянства" были разрешены лавки продажи горячей еды и пива, русских вин на вынос в тех населенных пунктах, где "не было решений общин" [8].

Председателем Бахмутского уездного комитета Всероссийского земского союза помощи больным и раненым воинам Н.В. Рутченко была получена телеграмма из губернского комитета о развертывании в Бахмутском уезде коек: «Желательно развертывание крупных госпиталей в 100-300 коек при станции железной дороги. После осмотра местных зданий было признано возможным, открыть госпитали в 1-й и 2-й женских гимназиях, городском женском Александровском училище и казенном винном складе» [9].

В Бахмуте был создан Комитет из 5 гласных Земства Всероссийского Союза помощи раненым, было выделено до 50 тыс. руб. на потребности госпиталей, возвращены 260 кроватей в госпиталях и 40 кроватей в городской больнице. В земских школах шили белье и вязали вещи раненым, на что было нужно 1000 руб. [10].

Газета «Бахмутская жизнь» напечатала благодарность раненых солдат за лечение в госпитале при 2-й женской гимназии.

Земские деятели, интеллигенция, священники и крестьяне вносили пожертвования для солдат на фронте. Об этом свидетельствуют публикации в "Народной газете", которая приводила такие примеры, как передачу боевого коня священником Никифором Никитовичем Павленко из с. Луганское, сбор средств в с. Рутченково (Юзовка) священником С. Кириловым [11].

В поселке Авдеевка в декабре 1914 г священник о. Николай Иваницкий собрал в помощь воинам разных продуктов 104 пуда [12].

Из с. Старо-Михайловки, местным отделением общества Красного Креста 5 февраля 1915 г. было отправлено в Бахмут 12 полотенец, 4 рубашки, 15 кусков полотна и 101 руб. Из всех этих денег: поступило членских взносов 16 руб.; по книжкам раненых и больных 22 руб.; со спектакля 7 руб. 95 коп. кружками 31-го января от населения 41 руб. «С каким старанием, трогательностью деревенская женщина подает в четверо сложенный белянский «шматок полотна», ибо слышит призыв «помощь нужна!», руки дрожат, на глазах

слезы... нет человека в деревне, мысли... прикованы к сыну, мужу, отцу, дяде, к «гарному сусиду»[13].

В этом селе 5 марта 1915 г. ссудо-сберегательное Товарищество послало в действующую армию 38 фунтов табаку, 300 листов бумаги, 13 фунтов печенья и 161 коробку спичек. 12 апреля 1915 г. получило уведомление с благодарностью от командира 28-го Донского казачьего полка.[14].

В декабре 1914 г. в с. Калиново был открыт отдел Красного Креста, записались почти все местные интеллигенты чтобы увеличить еще больший приток пожертвований, члены комитета приобрели «живой фонарь», «концерты, данные местными любителями пения, прошли превосходно... на сбор пожертвований в пользу Красного Креста грех было жаловаться»[15].

В конце ноября 1914 г. ученицы Юзовского училища Милославского сшили 94 кисета, мальчики собрали табак, спички и папиросную бумагу для Бахмутского комитета Красного Креста. В каждый кисет была вложена записка с названием училища и именем ученика. На имя учеников приходили письма от солдат, например: «Дорогой юноша Митя! Получил я от тебя подарок, за который премного благодарю и желаю тебе здоровья и успехов в твоём учении. С почетом, Вадим Михайлович Воронов 2-й батареи, 71-й артиллерийской бригады» [16].

В с. Григорьевка (Рутченково-Юзовка) с 13 декабря 1914 г. был открыт отдел Бахмутского Комитета Красного Креста, ныне именуемый «волостным попечительством» ...За полтора месяца поступило наличными деньгами 779 руб., «вещами не менее как на эту сумму» [17].

Из села Луганское в «Народную газету» писали: «С тех пор, как наши братья ушли на защиту своей родины, мы неустанно следим за событиями войны... не перестаём думать о наших героях – солдатах и делаем все возможное, чтобы улучшить их положение, нашими крестьянами было собрано 116 пудов сухарей и со ст. Роты Екат. жел. дороги отправлено в действующую армию. Местная молодежь устроила спектакль, а затем концерт в пользу раненых и больных воинов» [18].

В ноябре 1914 г. в этом селе был произведен первый сбор пожертвований в пользу Красного Креста. «По отзыву сборщиков отношение народа весьма сочувственно..., невольно приходишь к убеждению, что ... сильна любовь к родине и готовность прийти на помощь страдающему человеку.... Входишь в хату и просишь пожертвовать на благое дело. Крестьянин или крестьянка опускают в кружечку свое пожертвование, крестятся... У кого есть несколько копеек мелочью – виновато извиняются, что не могут пожертвовать больше. Таких успокаиваешь и утешаешь тем, что всякая жертва как бы она ни была мала, но будучи дана от чистого сердца – будет принята Богом» [19].

Служащие Бахмутской земской управы ежегодно организовывали рождественскую елку, в 1915 г. собранные 80 руб. передали М.М. Баранникову для приобретения 40 фунтов табака, 16 пакетов с полным комплектом теплого белья, мылом, почтовой бумагой и прочим. Все это переслали их через Управление железной дороги на фронт и получили письма с благодарностями от солдат [20].

Комитет Щербиновского рудника отправил в армию к рождеству 1915 г. два вагона подарков для нижних чинов и офицеров. В сборе пожертвований принимали участие служащие рудников Щербиновского, Нелеповского, Никитовского, Общество аренды Ауэрбах, № 8, 1, 5 Южно-Русского Общества в Горловке, Государево-Байракского, жители окрестных сел и колоний. Было отправлено около 3500 разных теплых вещей, 65 пудов сала и колбасы, 45 пудов табака, 7 пудов чая, 70 пудов сахара, 60 пудов отдельных подарков, 240 пар сапог, сухари, мыло, свечи, всего 700 пудов, на сумму 9000 руб. [21].

«Народная газета в марте 1915 г. обратилась к читателям: «Поможем солдатам встретить Пасху. Пожертвования принимаются уездным комитетом Всероссийского земского союза в Бахмутской уездной земской управе. Для посылки в армию желательно: белые пшеничные сухари, сложенные в мешки, лучше в ящики, не более трех пудов каждый, сорочки, кальсоны, свечи, чай, сахар, соль, кисеты с табаком, мыло, нитки, иголки, гребешки чистые, куски сала, конфеты, орехи, семечки, можно так же открытки со своими адресами. Весь комплект заворачивается в полотно и зашивается. Эта обертка послужит солдатам портянками» [22].

Новоселовское отделение попечительства имени графа Келлера сообщало о благотворительных акциях: пожертвованных поступило 22,5 руб.; от лотереи-аллегри 33,4 руб.; от продажи пожертвованного ячменя 1 руб.; сбора со спектакля 31,6 руб.; от Бахмутской уездной управы поступило 100 руб. Всего 188,7 руб.

Расход этих средств: почтовые расходы 1,5 руб.; колесно-урна для билетов лотереи 0,3 руб.; для полей семейств мобилизованных приобретено «сорго», и «чумиза» 28,6 руб.; куплено ячменя для посева десятины земли в пользу отделения попечительства 2,7 руб.; уплачено за посев десятины земли в пользу отделения попечительства 3 руб.; выдано 34 семьям мобилизованных и бедным 137 руб. [23].

49-е Екатеринославское губернское земское собрание в апреле 1915 г. обсуждало вопросы, вызванные войной: помощь пострадавшему населению Польши, Галиции, Бельгии, Сербии и Черногории; обеспечение семейств нижних чинов, взятых на войну; увековечение памяти погибших на войне; попечение об увечных воинах; предохранение населения от эпидемий холеры, чумы, сибирской язвы, тифа; о применении труда военнопленных к постройке земских дорог [24].

В Бахмуте, как и во всех остальных городах Российской империи «люди интересовались последними новостями из фронта, постоянно собирали помощь». «Буквально каждую неделю, общество Красного Креста, церковные служащие, ходили в городе, по близлежащим хуторам, селам собирая деньги – так называемый «кружечный сбор» и прочие пожертвования на фронт».

Были введены обязательные поставки ремесленниками-кустарями обуви для армии в начале 1915 года: «всем сапожникам шить по две пары обуви в неделю, в противном случае штраф 300 руб., в несостоятельности 3 месяца тюрьмы». К началу 1915 г. Было принято 380 пар обуви [25].

Военный совет 23 июля 1915 года увеличил цены «на сапоги и белье, произвольного образца, приобретаемые от новобранцев и ополченцев которые будут призываться в продолжение 1915 г.». Пара сапог до 9 руб., нательная рубашка 80 коп., исподние брюки 65 коп., пара портянок 20 коп., утиральник 28 коп. [26].

Армия нуждалась в пошиве нательного белья Бахмутская земская управа выплатила авансом за пошив в училищах белья для солдат. Среди них были: Авдеевское 2-х классное железнодорожное училище, Ильинское начальное училище, Ясиноватское железнодорожное училище, Камышевахское земское училище, Ново-Александровская земская школа, Щербинское Ольгинское 2-х классное училище, Елено-Екатериновское народное училище, Нелеповское земское училище, Нью-Йоркское земское училище, Калиново-Попаснянская школа, Никитовское земское училище, Келлеровское (Зайцево) 2-х классное земское училище, Новоселовское земское

училище, Верхнянское (Лисичанск) 2-х классное училище, 2-х классное Министерское училище при содовом заводе (Лисичанск), Троицкое 2-х классное училище, Троицкое № 1 земское училище, Троицкое № 2 земское училище, Государево-Байракское 2-х классное земское училище, Корсунское № 2 земское училище, Старо-Михайловское земское училище, Гришинское № 3 земское училище, Авдотыньское земское училище, Архангельское земское училище, Григорьевское земское училище, Убежищинское училище, Землянское училище, Железнянское № 4 земское училище, Хацапетовское железнодорожное училище, Скотоватское училище, Гришинское № 2 земское училище, Ново-Покровское земское училище, Рутченковское 1-е училище горнопромышленного общества (Юзовка), Гришинское 2-х классное министерское училище, Николаевское земское училище, Гришинская земская школа, Ново-Васильевское земское училище, Яковлевское земское училище, Ново-Григорьевское земское училище, Серебрянская земская школа, Берестовское земское училище, Луганское № 1 мужское училище, Камышевахское 2-х классное министерское училище, Луганское женское училище, Сантуриновское земское училище, Авдеевское № 1 земское училище, Ново-Еленовское земское училище, Железнянское 2-х классное училище, Архангельское земское училище, Добропольское земское училище, Рутутно-рудничное народное училище (Никитовка), Ново-Александровское народное училище, Трипольское земское училище, Николаевское земское училище, Дебальцевское 2-х классное земское училище, Елизавето-Воздвиженское училище, Земское училище с Грузсакого Казенно-Торско-Алексеевки, Вол. Рубежинское земское училище, Андреевское № 3 земское училище, Скотоватское № 2 земское училище, Софиево-Кондратьевское земское училище, Андреевское № 2 земское училище, 2-х классное училище с. Алексеевки, Кураховская земская школа, Святозоровское земское училище, Алексеевского земская одноштатная школа, Ново-Троицкое земское училище, Женская школа общ. Пособия бедным евреям в Бахмуте, Хацапетовское земское училище, Гофнугстальская земская школа, Казенно-Торско-Алексеевское земское училище, Дружковское одноклассное земское училище. [27]

Училищами было изготовлено рубах 662, кальсон 540, чулок 19 пар, простынь 16, перчаток 27, наволочек 4, кисетов 57, напульсников 19, шарфов 26, портянок 55, ниток 1 пасма, 2 ф. белых, махорки 128 пачек, папирос 9 пачек, турецкого табаку 1/8 ф., платков 26 шт., эмалир. кружечек 1 шт., сахару 1 ф., шлемов 6 шт., халатов 1, полотно 1 кусок в 3 аршина, ваты 1,1/4 ф., наушников 2 шт., сахарей 1 пуд., свиного сала 1 пуд., семечек 5 пудов. [27]

Широко практиковалась отправка земских делегаций на фронт с подарками.

Центральные российские газеты сообщили, что «в Москву вернулся с театра военных действий бывший член городской управы С.В. Челноков. Он пробыл на передовых позициях около недели, видел работу земских сан. отрядов и отрядов Красного Креста... Поражаешься откуда берутся силы... В чем же нуждается армия? Мне пришлось видеть на позициях две бани. Трудно передать счастье людей, получивших свою очередь попасть в баню. Дети не могут так радоваться, как радовались наши серые герои, ... кричать надо, что бы наши обыватели откликнулись и послали в армию по возможности больше походного белья и штанов. Какое счастье будет для людей, вымывшихся в бане, надеть на себя чистую сорочку и получить новые штаны» [28].

13 марта 1915 г. была закончена в Бахмуте погрузка ящиков с подарками в вагоны, на другой день, эти подарки из Бахмута прибыли в Екатеринослав. «Получив пропуска, билеты и документы на отправляемый груз, из Екатеринослава выехало 18 лиц, сопровождающих подарки из Бахмута. По прибытию они увидели картину из серых людей, которые бродили вдоль эшелонов в поисках хлеба или в попытках что-то продать. Пленные с Карпат ходили в

отрешках, из Перемышля были больно хорошо одеты... Чехи, поляки и русины с радостью отвечали, кто они и вступали в разговор. Общее впечатление о пленных осталось такое, что никто из них не страдает нравственно, что почти все довольны своим положением, и глядя на них, не верится, что эти люди могли когда-либо составлять грозную силу, способную на упорное сражение».

Делегация прибыла в Радивиллов. «Уполномоченных на этой станции собралось с разных концов России около 80 человек. Далее всех отправили в Заболотце, куда прибыли утром. Здесь должны быть перегрузка в австрийские вагоны, так как дальше идет узкая колея. Кое-как удалось отправиться из Заболотце. Утром прибыли на громадный львовский вокзал. После небольшой экскурсии околицами львовского вокзала приехали в город Станислав, который оказался очень приветливым и уютным. И к вечеру 24 марта делегация Бахмута представилась полковому командиру. Во время ужина были розданы подарки солдатам, которые шли в окопы. Окопы представляли собою канаву глубиной аршина полтора с небольшими, укрытыми соломой землянками, в которых спят наши братья – солдаты. Солдаты расспрашивали у гостей, что делается дома, получают ли семьи пособия, и вспоминали про родные края. Рассказывали, что зимой делается, как приходилось по 7 суток в мокрых окопах бессменно сидеть. Как приходилось в стужу делиться шинелью с раненым врагом или куском хлеба».

26 марта группа уполномоченных, собрав письма от солдат родным, отправилась обратно домой в Бахмут.

Городской Голова В.И. Першин организовал поездку делегации с подарками на фронт в 1916 г. в часть сына-капитана Максима Першина.

В «Народной газете» был поднят вопрос о том, что и как пересылать русским военнопленным. «Посылки для военнопленных Германия сдают в почтовые учреждения, каждая не должна весить более 12 фунтов, разрешается пересылать сахар, чай, папиросы, медикаменты в сухом виде и новую одежду. Не разрешается сухари всякого рода, сало, икру, предметы роскоши, предметы в упаковке из металла. На посылках пишется адрес на русском и французском языках, должно быть указано: название государства, город, полк или лагерь, в котором находится военнопленный, часть, имя, отчество, фамилия военнопленного и его чин» [29].

Большой размах приобрело движение по изготовлению повязок от отравляющего газа иприта, который применили немцы на фронте: «... польза была потрясающей, так как эти самые повязки... были признаны лучшим средством против «нового способа немецкой войны». Уездным комитетом Бахмутского всероссийского земского союза на заседании 9 июля 1915 г. было ассигновано 600 руб. на пошив респираторов.

В Бахмуте на изготовление повязок отделом Красного креста выделено 400 руб. И повязки уже шьются местными дамами. Уездным комитетом на заседании так же выделено 600 руб. на пошив повязок. Их шитье чрезвычайно просто и шить их могут даже дети. Желающие шить респираторы могут обратиться в редакцию Народной Газеты и получить образцы повязки и выкройки [30].

Большую популярность в Бахмуте и уезде приобрели различные благотворительные спектакли и выступления для раненых солдат на лечении в госпиталях. Часто выступали ученики. «Это поддерживает настроение раненых солдат, и дает искру добра и счастья, отвлечения от ужаса войны».

26 декабря 1914 г. в Юзовке в помещении железнодорожной школы был устроен спектакль «Назар Стодоля». Сбор составил 350 руб. Половина сбора была передана

местному Отделению Железнодорожного Комитета по оказанию помощи семьям запасных [31].

Музыкальная общественность Бахмута устраивала в летнем театре Чепурковского концерты для збора средств «семьям служащих, призванных на войну» (1915 г.), «в пользу семей запасных» (1916 г.), «для пострадавших наводнения в городе» (март 1917 г.). 30 мая 1916 г. Опекунский Совет Соборной Свято-Троицкой церкви организовал в сквере гуляние с оркестром 25-го запасного полка. Собранные деньги были переданы «семьям запасных, взятых в армию».

На афише 14 марта 1917 г., напечатанной на огромном листе ярко красного цвета в типографии Грилихеса, была программа концерта: произведения «Спите, орлы боевые» Ружицкого, кантата «Русь святая идет на войну», ария из оперы «Князь Игорь» в исполнении Михаила Константинова (гимназиста - восьмиклассника). Б. Яковлев исполнял частушки «Что вы, немцы, головы повесили?», куплеты, декламация.

В январе 1915 г. в газете «Бахмутская жизнь» было опубликовано обращение: «нас просят обратить внимание на отсутствие в библиотеке им. Гоголя карты военных действий, что представляет большое неудобство для читателей, вынужденных прибегать к помощи энциклопедического словаря».

Начало войны привело к усилению полицейского контроля на транспорте. Летом в 1915 г. на всех железных дорогах было расклеено объявление Главного штаба, чтобы "к незнакомым лицам, которые спрашивают о положении наших военных частей, относились недоверчиво и даже сопровождали к жандарму" [32].

Во всех видели немецких шпионов, лазутчиков, диверсантов. Сельское начальство поняло этот указ по-своему и применяло его "вообще к людям, которые пытаются узнать какие-либо сведения даже из частной сельской жизни", как указывалось в "Народной газете".

По уезду прокатилась волна арестов, задержаний, доходило до курьезов. Корреспондент "Народной газеты". И.Д. Эвенбах, путешествуя по железной дороге и на конях по Бахмутскому уезду и "желая ближе познакомиться с селом", встретился в июле в 1915 г. с неприязненным отношением со стороны "нескольких сельских должностных лиц".

Не смотря на военную цензуру, в «Народной газете» печатали информации, несомненно относящиеся к военной тайне. Губернское земство обращалось в уездную управу с просьбой сообщить сколько и каких химических заводов имеются в районах, какое там оборудование, его размеры. [33]

В Донецком областном архиве хранятся десятки дел по почтовым отделениям уезда, где находятся так и не изученные до сих пор донесения полиции о шпионах, перехвате шифрованных писем «агентов», образцы изъятой антигосударственной литературы.

С весны 1915 г. остро встал вопрос обеспечения нормальных полевых работ в селах уезда, который кормил не только армию, но и полумиллионное население края.

В селе Троицком к Ссудно-сберегательному товариществу было принято обращение: «...прошлогодний неурожай и война внесли в нашу местность большую нужду. Нужда отражается где один, два, три работника находятся на войне... Не за горами у нас весна, с охотой мы собираем борону, чиним сбрую, стараемся купить хороших семян. Семьи бедных семейств, хозяева которых любят государственную бороною, ружьем, являются горькой противоположностью...Правление Троицкого попечительства общества помощи солдатам и их семьям, просит вступить

в его среду благотворителей, для чего нужно внести не менее 500 руб. одновременно» [34].

«Народная газета» писала, что «поля в уезде были засеяны, большей частью этот труд был выполнен крестьянами. В это время, когда мужья крестьянок призваны на фронт, крестьянки играют большую роль в деревнях, так как вся работа ложилась на их плечи, все гуртом. Заканчиваем посевы яровых. Думали, что не справимся, но справились не хуже мужчин. Некоторые женщины работали в мужских костюмах, что бы это было сподручнее». [35]

С лиц, освобожденных от воинской повинности, с 15 апреля 1915 г. было установлено взыскание особого продовольственного налога.

В с. Старо-Михайловка были обустроены ясли, рассчитанные на 50 детей, они должны были продолжаться в течении июля и августа. На устройство яслей Бахмутская земская управа выделила 380 руб. Ясли позволяли женщинам спокойно трудиться в поле.

В 1915 г. началась заготовка провианта для кавалерии и конской тяги в армии: «Весь обращаемый в продажу овес нужен нашим войскам и повсеместно будет скупаться уездными земствами по назначенной казенной цене. Для продажи овса мелких хозяевам лучше соединять свои запасы и поставлять их от общества или через кредитные и с/х товарищества, земские управы могут сами устраивать склады зерна при станциях. В случае отказа от добровольной продажи...будет применяться реквизиция с уплатой на 15% ниже добровольных цен. Основная цена пуда 1 руб. 12 коп.» [36]

Фактически происходило принудительное изъятие фуража у крестьян, лошадей, что привело к резкому падению сельского хозяйства к концу 1916 года.

Общероссийским «Романовским комитетом» было удовлетворили 52 ходатайства земских учреждений, благотворительных организаций об отпуске пособия на различные виды призрения крестьянских сирот, детей запасных, ополченцев и ополченцев сельского состояния на сумму 102555 руб., в том числе 40075 уездным ведомствам. Земства предполагали устроить новые сиротские приюты или расширить существующие, организовать питание и снабжение одеждой школьников детей запасных и ополченцев, учредить стипендии для сирот в ремесленных, сельскохозяйственных и других низших учебных заведениях. [37]

Остро встала проблема обучения в Бахмутском уезде детей беженцев.

В канун нового 1915-16 учебного года председатель комиссии директоров учебных заведений Бахмута директор Реального училища М.Р. Степанов сообщил, что «дети беженцев принимались во все учебные заведения сверх комплекта без различия вероисповедания. С ходатайствами нужно было обращаться к начальникам соответствующих учебных заведений, по низшим начальным училищам – к инспекторам народных училищ». [38]

Обострялась проблема с детьми-сиротами. Земство искало пути решения в виде «устройства приюта колонии для сирот может быть открыто при Каменском сельскохозяйственном училище, цель его в подготовке опытных рабочих по садоводству и огородничеству, пчеловодству, шелководству, скотоводстве, столлярному и кузнечному ремеслу. Требуются специальные затраты и расходы на приспособление указанных учреждений к устройству приюта колонии, эти расходы слишком ничтожны сомнений той целью, на какую они предназначаются». [39]

«Приют-колония, подготавливая садовых и огородных рабочих, тем самым будет удовлетворять непосредственно нужды частновладельческих хозяев. Открывая приют-колонию для сирот и раненых досрочных воинов, Бахмутское уездное земство в своем высокопатриотическом выступлении сразу проявит весьма сочувственное отношение к тому призыву. Подготавливая в приют-колонии опытных садовых и огородных рабочих, Бахмутское уездное земство примет меры к удовлетворению назревшей нужды наших частновладельческих хозяйств в указанных лицах № - отменил земский санитарный врач Г. Фиалковский. [40]

Бахмутским отделением помощи беженцам осенью 1915 г. разослано в Волостные правления поручение: собрать квитанции у всех беженцев, сдавших продукты и скот ликвидационным комиссиям Волынской губернии с выдачей им временных расписок в принятии этих квитанций; передать эти квитанции в уездный комитет по адресу: г. Бахмут, уездная земская управа, списки должны заключать имя, отчество и фамилию каждого владельца предоставленной квитанции, место постоянного его жительства до выезда из Волынской губернии, место жительства в настоящее время, причитающуюся сумму вознаграждения за продукты и скот. [41]

Рост цен на продукты питания, перебои с их поставками в уезд стали первыми вестниками продовольственной катастрофы. Поэтому земство предприняло ряд предупредительных мер.

На заседании Бахмутского уездного комитета по выяснению потребностей населения в предметах первой необходимости были рассмотрены следующие вопросы: «о количестве народонаселения в уезде по сведениям, имеющимся в управе, жителей составляет 565 тысяч; «о количестве имеющихся в уезде запасов продуктов первой необходимости, на какое время хватит этих запасов для населения» - не мог быть рассмотрен за отсутствием статистического материала; «о роде и количестве продуктов первой необходимости, в коих ощущается недостаток» – предвидится недостаток на зерно, крупу, чай, масло разное, свечи, мыло, оберточную бумагу: «о ценах на продукты первой необходимости и об их нормировке» – комитет установил предельные цены на: сахар, чай, кофе, свечи, спички, мыло, рис, крупу, бумагу, керосин; «о способах снабжения населения уезда продуктами первой необходимости в случае недостатка путем закупок» – комитет высказался за скорейшее объединение закупок обществами по районам в целях экономии; «о финансовой стороне» – признали необходимость финансирования; «о положении с подвозом продуктов первой необходимости в уезд» – комитет признал скорейшее урегулирование железнодорожных перевозок грузов; «о количестве продуктов первой необходимости, которые можно вывезти из уезда как излишки, без ущерба для уезда» – вывезти из уезда можно соль, муку – при достаточном ввозе зерна в уезд [42].

В Бахмутский комитет Всероссийского земского союза по снабжению армии с 25 июля. 1915 г. Вошли Н.В. Рутченко – председатель земской управы, «Народная Газета Бахмутского земства» Стеклер, В.К. Корчи, И.В. Поддубный, И.И. Погорелов, Н.В. Пестреев, Н.И. Новгородцев, М.Р. Степанов, Г.И. Желинский, В.К. Червинский. В Исполнительный комитет в составе 5 лиц была возложена работа по мобилизации местных фабрик, заводов, ремесленников, для их пригодности в военных целях [43].

Война, перемещение огромных масс населения, беженцы – все это было сопряжено с ростом инфекционных болезней, угрозой эпидемий. В уезде население оповещалось о предохраняющих мерах про-

тив холеры, была объявлена инструкция с минимальными требованиями для профилактики болезни.

«Отовсюду тревожные слухи о грозящих эпидемических заболеваниях. Всюду принимаются меры предупреждения на случай появления холеры. По соседству каменноугольные рудники так почистили, что некоторые хозяева рудника не узнают рудников так как, они, рудники, приняли «не нормальный» вид» - отмечали земцы.

«В Лисичанске имеется базарная улица, грязнее которой во всем селе днем с огнем не найти... такая, что невозможно дышать, грязь классическая, непроходимая. Базар от навоза в хорошую погоду один раз в неделю, а в плохую и в месяц не одного раза». [44].

Земство принимало меры по профилактике эпидемии холеры и других инфекций.

9 июня 1915 г. членами Санитарного попечительства был осмотрен поселок Гришино, выяснено, что «обе базарные площади (старая и новая) загрязнены вследствие неимения ни одной из них ретирад (санузлов), загрязненная водосточная канава». Было решено построить уборные, почистить канаву, заняться гигиеной труда на местных мясных, хлебных лавок, «так как там не было обнаружено ни одной выгребной ямы».

Принято решение замостить базарную площадь камнем, «дабы избежать неровностей и грязи...запретить местным жителям выпускать домашний скот на улицы, держать его только во дворах и в чистоте». [45]

В поселке Гришино было издано постановление, в котором указывалось обустроить базар санитарным узлом, устроить водосточную канаву для борьбы с нечистотами.

В период 1-й Мировой войны в уезде работало 27 врачей, 39 школьных фельдшеров, 23 акушерки, 14 военных фельдшеров, 5 фармацевтов. «Запасных врачей» было 2, фельдшеров – 3, фельдшеров-акушеров – 3.

9 июля 1915 г. в Бахмутской уездной земской управе состоялось совещание владельцев мелких шахт Щербиновского и Никитовского района об организации медицинской помощи рабочим. Совещание вынесло решение: сохранить Никитовскую совместную больницу мелких шахт и дальнейшее ее оборудование; из-за затруднений при сборе членами хозяйственных комитетов сумм на содержание таких совместных больниц, просить уездную управу ходатайствовать перед губернатором о поручении этих сборов какому либо официальному учреждению (Губернскому по страховым делам присутствию, врачебному отделению губернского правления); признать эти сборы обязательными; в ближайшее время кроме Никитовской больницы открыть подобные больницы в наемных помещениях в поселке около Щербиновского рудника, на Южно-Никитовском руднике; созвать на местах совещания шахтовладельцев по районам для выяснения деталей организации больниц, смет на содержание и оборудование; просить принять участие в совещаниях чинов горного надзора. [46]

В Отчете Селидовского Волостного попечительства о раненых и семьях солдат с 1 августа 1914 г. по 1 апреля 1915 г. показаны приход угля: от Геккера – 1000 п., Белинского – 200 п., Прохилы – 200 п. Муки пшеничной – 199 пудов, холста – 179 аршин, рубах – 9, кальсон – 9, платков – 15, полотенец – 15. Мука выдавалась по полпуда на взрослого и по 10 фунтов на детей в месяц (малосостоятельным). Уголь выдавался по 20 пудов в месяц на семью. Деньги выдавались только крайне нуждающимся семьям перед праздниками Рождества и Пасхи. Холст, рубахи и прочее было отправлены в Бахмутский Красный крест. [47]

В связи с тем, что из госпиталей выписывалось значительное число воинов, которые получили увечья – потерю рук, ног, «вследствие этого утратили способность к работе. Всероссийский Земский союз и

союз городов устроили в городе Харьков по Ветеринарной улице в доме №3 Областную Протезно-ортопедическую мастерскую, имеющую цель заготавливать и снабжать воинов искусственными конечностями и ортопедическими аппаратами» [48]. «Во всех учреждениях раненым и увечным воинам будут предоставляться низшие служительские должности» – сообщало земство уезда.

Остро стоял вопрос использования рабочей силы военнопленных немцев и австрийцев.

Труд пленных использовался на добыче камня, мощении дорог, сооружении плотин, чистке прудов, работах против яруг. Из-за недостатка рабочих труд пленных использовали на огнеупорных заводах Времен Яра. [49]

В 1917 г. в селе Бантышево Бахмутского уезда применялся труд немецких военнопленных. Местные (наемные) крестьяне были недовольны, потому что тем самым у них забирали работу.

Тайный советник В.И. Карпов внес "проект" об использовании труда пленных и послал копию председателю Союза горнопромышленников Юга России фон Димару в Харьков.

Гласный, владелец угольной шахты В.П. Пестерев предложил привлечь пленных австрийцев к техническому исследованию водных путей по руслам Юзовского района, но предложение не встретило сочувствия среди гласных и большинством голосов собрание отклонило предложение. [50]

Уездной управой Бахмута было возбуждено ходатайство о соединении водным путем Юзовского района с Мариуполем, соединении каналами рек Северского Донца, Казенного Торца, и др., об урегулировании рек Бахмутки, Луганки, и Кривого Торца до Кальмиуса для соединения этих рек с Мариупольским портом с применением для этих работ труда военнопленных. Гласный В.П. Петров предложил привлечь пленных австрийцев к техническому исследованию перечисленных водных путей, но его предложение «не встретило сочувствия» среди гласных и большинством голосов собрание отклонило это предложение». Бахмутское уездное собрание решило «ассигновать из уездного сбора на сооружение в уезде 75000 руб.».

В период 1-й Мировой войны начался процесс возрождения украинского сознания на Екатеринославщине. Свидетельством этого стал выпуск первого "Украинского календаря" в 1916 г. Он содержал методические и правовые указания относительно открытия изб-читален "Просвиты".

Народные библиотеки и читальни основывали с разрешения губернатора. Чтобы получить разрешение на открытие надо было подать губернатору соответствующую просьбу, к которой необходимо было подавать две гербовых марки по 75 коп., подписку того, кто берет на себя ответственность за создание библиотеки, чтобы в делах библиотеки участвовала местная община, которая создавала библиотечные Общества. Эти Общества разделялись на два типа: первые пользовались всеми юридическими правами, вторые не имели этих прав. Для того, чтобы учредить Общество с юридическими правами надо было подать образец Устава, который рассматривался «Губернским по делам об обществах Присутствием». Требования к уставу: название общества, его цель, район и направления его деятельности, фамилии, имя, отчества, сословные звания и адреса тех, кто основывает общество; размер членских взносов и порядок их выплаты; когда и как созываются общие собрания членов и вопросы компетенции; как ведется отчетность и механизм внесения изменений в устав. Заявление об основании Общества с юридическими правами надо было подавать губернатору с подписями учредителей. К заявлению следовало прилагать нотариальное удостоверение о правоспособности основателей; нотариальное удо-

стование их подписей; два экземпляра заверенного ими образца Устава; деньги на печатание объявлений об основании Общества. Если создание Общества разрешалось, его записывали в реестр, который велся Присутствием, в Сенатских и Губернских «Ведомостях». От Общества без юридических прав не надо было прикладывать Устав. Губернатор сам утверждал такое Общество или передавал заявление на рассмотрение «Губернского по делам об обществах Присутствию». В заявлении надо было отмечать: цель работы Общества; название; фамилии, имена, отчества, сословные звания и адреса учредителей; территорию деятельности; порядок вступления и выбывания членов.

Если в течение 2 - х недель от представления заявления и передачи губернатором в Присутствие не было отказано в утверждении Общества, то оно могло начинать свою деятельность. Если просьба не была решена, "Присутствие" указывало причины не утверждения Общества. За разъяснением разных вопросов в деле основания библиотек надо было обращаться к украинским обществам "Просвита" и Харьковскому обществу грамотности. [51]

Война способствовала развитию старого солеваренного производства в Бахмуте в новом качестве.

В 1916 году инженер В.П. Пестерев возобновил на заводе Скараманги буровую скважину с рапой, построил бассейн на 20 мест. Из Петербурга прибывшая военно-врачебная комиссия, которая оценила Бахмутский опыт лечения раненных солдат и рекомендовала Думе заложить курорт по типу Славянского между заводом Скараманги (нынешняя территория лесоторгового состава) и селом Малая Ильинка по обоим берегам реки Бахмут.

С 1915 года существовал проект инженера-мелиоратора Гриньова по расчищенную русла и созданию огромного парка общей стоимостью в 50 тысяч рублей. Для получения необходимой суммы Дума собиралась заложить 50 десятины пахотных земель.

В.П. Пестерев разработал свой проект: из собственных средств расчистить русло реки Бахмут, разбить парк, построить летний театр, киоски для торговли. В течение 20 лет должно быть дано право бесплатного пользования землей и освобождение от любых налоговых сборов в городской бюджет. После окончания срока аренды все сооружения "Бахмуткурорта" должны были перейти в собственность Думы. В.И. Першин и гласные разгадали "интерес" Пестерева - через 20 лет деревянные сооружения "Бахмут курорта" пришли бы в плохое состояние и требовали бы огромных дополнительных расходов из городского бюджета. Эти обстоятельства, а также разруха 1-й Мировой войны и события гражданской войны не позволили реализовать идею создания конкурента Славкурорта.

Земские деятели уезда не только работали для фронта, но и занимались иногда политиканством.

Абсолютно ошеломляющим по историческому невежеству и ура-патриотизму был доклад земству отставного штаб-ротмистра Николая Ильича Ларина. В докладе перемешались "крестовые походы против турок", Александр Третий, Бисмарк, "грубый немецкий рыцарь" Вильгельм II. Ларин призывал ликвидировать немецкое заселение, переименовать немецкие колонии Донбасса и дать им русские названия, изменить работу немецких колониальных школ. И

это при том, что в высших эшелонах Русской империи, среди генералитета и чиновничества было полно немцев.

В период мировой войны значительно увеличиваются штаты судебных и полицейских органов Донбасса. В городе создается Бахмутского отделения губернского жандармского Управления во главе с ротмистром Н.А. Кломинским. Действовала Опека тюремных заведений, куда входили В.В. Штерцер, купце А.М., М.А. и В.Г. Французовы. Создается конно-полицейская стража Юзовского района. В уезде действовали 21 пристав, 18 полицейских надзирателей (3 в Юзовке), 21 районный надзиратель (9 из них в Юзовке) [52]. Это было связано с последствиями революционного взрыва 1905-1907 гг. и нарастающей революционной напряженностью в период Мировой войны.

6 мая 1915 года в Бахмуте на площади перед волостным правлением состоялось освящение памятника императору Александру II. Памятник имел высоту 7 аршинов. Постамент из серого гранита, на котором стоит бронзовый император и держит в руках Манифест. Вокруг памятника было чугунное ограждение. Памятник стоил 8000 рублей, из них 6650 рублей собрали крестьяне, в честь 50-тых годовщин отмены крепостничества [13].

В середине 1915 года Николай II издал Манифест о том, как будет страна праздновать первую Пасху после победы, приказал празднование начать из у церквях на всеобщей солдат и инвалидов войны.

Началось движение в уезде по устройству военных праздников в честь раненных воинов в Фомино воскресенье. Праздник состоял из почтительного молебна, парада, торжественного обеда для раненных, панихиды по павшим воинам. [53].

Неудачи войны, возмущения общества против царизма способствовали национальному возрождению в Бахмуте и уезде. После эвакуации в Бахмут Владимир-Волынской гимназии и размещения ее в помещении Реального училища, возникает Союз учеников гимназий-украинцев. Из его рядов вышли известные национальные украинские деятели Михаил и Николай Малашко [54].

Выводы. Изучение деятельности земских органов самоуправления, провинциального общества Донбасса в период 1-й Мировой войны указывает на многие аналогии с сегодняшними событиями на Востоке Украины: благотворительность украинского населения бойцам АТО, деятельность добровольцев-волонтеров от разных социальных групп (мелкий и средний бизнес, интеллигенция, молодежь, пенсионеры, рабочие, крестьяне) по оказанию помощи украинской армии, участие рождающихся новых организаций гражданского общества в укреплении тыла, мобилизация всех ресурсов для военно-политического разрешения конфликта, патриотические сдвиги в сознании населения.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Brovkin L.V., Tatarinov S.I., Shatalin A.V. *Istoriya pravookhranitel'nykh organov Bakhmuta* - Artemovsk /L.V.Brovni// - Artemovsk, - 2007, - 86 s.

Бровкин Л.В., Татарин С.И., Шаталин А.В. История правоохранительных органов Бахмута - Артемовска /Л.В.Бровни// - Артемовск, - 2007, - 86 с.

2. Tatarinov S.Y., Tutova N.O. *Narisi istorii samovryaduvannya u Bakhmuti ta poviti/S.Y.Tatarinov// - Artemiv's'k, - 2008, -234 s.*

Татарин С.И., Тутова Н.О. Нариси історії самоврядування у Бахмуті та повіті /С.И.Татаринов// - Артемівськ, - 2008, -234 с.

3. *Narodnaya gazeta (daleye NG), №10, 1915 g.*

Народная газета (далее НГ), №10, 1915 г.

4. «*Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva*» №18, 1915 g.

«Народная Газета Бахмутского земства» №18, 1915 г.

5. «*Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva*» №30, 1915 g.

«Народная Газета Бахмутского земства» №30, 1915 г.

6. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №16, 1915 г.
7. «Народная Газета Бахмутского земства» №16, 1915 г.
8. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» - 30 zhovtnya, - 1914 r.
9. «Народная Газета Бахмутского земства» - 30 жовтня, - 1914 р.
10. GADn.o., F.-11, O.-1, d.1302. Doneseniya uyezdnogo ispravni-ka o krazhakh i ubiystvakh 1915g.
11. Госархив Днеп.обл., Ф.-11, О.-1, д.1302. Донесения уездного исправника о кражах и убийствах 1915г.
12. Otchet Bakhmutskoy uyezdnoy zemskoy upravu za 1914god. - Bakhmut: Tip. Val'dshyteyna, 1915; Zhurnaly Bakhmutskoy uyezdnoy zemskoy upravu 20-26 oktyabrya 1914goda. 49 zasedaniye. – Bakhmut, 1914; Zhurnal chrezvychaynogo sobraniya Bakhmutskoy uyezdnoy upravu 31 marta 1915 goda. - Bakhmut.: tip. Val'dshyteyna, 1915g.
13. Отчет Бахмутской уездной земской управы за 1914год. - Бахмут: Тип. Вальдштейна, 1915; Журналы Бахмутской уездной земской управы 20-26 октября 1914года. 49 заседания. – Бахмут, 1914; Журнал чрезвычайного собрания Бахмутской уездной управы 31 марта 1915 года. - Бахмут.: тип. Вальдштейна, 1915г.
14. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №8, 1915g
15. «Народная Газета Бахмутского земства» №8, 1915г
16. Narodnaya gazeta Bakhmutskogo zemstva, oktyabr' 1914g
17. Народная газета Бахмутского земства, октябрь 1914г
18. Tatarinov S.Y., Tutova N.O. Pravoslavna tserkva na Donech-chini. Donets'k:Gelos-Print, 2014, 185 s.
19. Татаринов С.Й., Тутова Н.О. Православна церква на Донеч-чині. Донецьк: Гелос-Прінт, 2014, 185 с.
20. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №3, 1915g.
21. «Народная Газета Бахмутского земства» №3, 1915г.
22. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №11, 1915g.
23. «Народная Газета Бахмутского земства» №11, 1915г.
24. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №18,1915g.
25. «Народная Газета Бахмутского земства» №18,1915г.
26. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №11, 1915g.
27. «Народная Газета Бахмутского земства» №11, 1915г.
28. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №5, 1915g.
29. «Народная Газета Бахмутского земства» №5, 1915г.
30. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №10, 1915g.
31. «Народная Газета Бахмутского земства», №10, 1915г.
32. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №5, 1915g.
33. «Народная Газета Бахмутского земства», №5, 1915г.
34. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №10, 1915g.
35. «Народная Газета Бахмутского земства», №10, 1915г.
36. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №5, 1915g.
37. «Народная Газета Бахмутского земства», №5, 1915г.
38. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №2, 1915g.
39. «Народная Газета Бахмутского земства» №2, 1915г.
40. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №29, 1915g.
41. «Народная Газета Бахмутского земства» №29, 1915г.
42. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №5, 1915g.
43. «Народная Газета Бахмутского земства», №5, 1915г.
44. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №29, 1915g.
45. «Народная Газета Бахмутского земства» №29, 1915г.
46. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №5, 1915g.
47. «Народная Газета Бахмутского земства», №5, 1915г.
48. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №10, 1915g.
49. «Народная Газета Бахмутского земства», №10, 1915г.
50. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №5, 1915g.
51. «Народная Газета Бахмутского земства», №5, 1915г.
52. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №1, 1915g.
53. «Народная Газета Бахмутского земства», №1, 1915г.
54. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №30, 1915g.
55. «Народная Газета Бахмутского земства» №30, 1915г.
56. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №27, 1915g.
57. «Народная Газета Бахмутского земства» №27, 1915г.
58. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №10, 1915g.
59. «Народная Газета Бахмутского земства», №10, 1915г.
60. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №36,1915g.
61. «Народная Газета Бахмутского земства» №36,1915г.
62. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №25,1915g.
63. «Народная Газета Бахмутского земства» №25,1915г.
64. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №2,1915g.
65. «Народная Газета Бахмутского земства», №2,1915г.
66. Brovkin L.V., Tatarinov S.I., Shatalin A.V. Istoriya prvookhranitel'nykh organov Bakhmuta - Artemovska. Artemovsk, 2007, 96 s.
67. Бровкин Л.В., Татаринов С.И., Шаталин А.В. История правоохранительных органов Бахмута - Артемовска. Артемовск, 2007, 96 с.
68. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №25,1915g.
69. «Народная Газета Бахмутского земства» №25,1915г.
70. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №3, 1915g.
71. «Народная Газета Бахмутского земства» №3, 1915г.
72. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №25, 1915g.
73. «Народная Газета Бахмутского земства» №25, 1915г.
74. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №37, 1915g.
75. «Народная Газета Бахмутского земства» №37, 1915г.
76. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №8, 1915g.
77. «Народная Газета Бахмутского земства» №8, 1915г.
78. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №30, 1915g.
79. «Народная Газета Бахмутского земства» №30, 1915г.
80. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №31, 1915g.
81. «Народная Газета Бахмутского земства» №31, 1915г.
82. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №35,1915g.
83. «Народная Газета Бахмутского земства» №35,1915г.
84. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №39, 1915g.
85. «Народная Газета Бахмутского земства» №39, 1915г.
86. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №39, 1915g.
87. «Народная Газета Бахмутского земства» №39, 1915г.
88. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №29, 1915g.
89. «Народная Газета Бахмутского земства» №29, 1915г.
90. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №30, 1915g.
91. «Народная Газета Бахмутского земства» №30, 1915г.
92. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №25, 1915g.
93. «Народная Газета Бахмутского земства» №25, 1915г.
94. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №29, 1915g.
95. «Народная Газета Бахмутского земства» №29, 1915г.
96. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №25,1915g.
97. «Народная Газета Бахмутского земства» №25,1915г.
98. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №42, 1915g.
99. «Народная Газета Бахмутского земства» №42, 1915г.
100. Tretyakov K.M., Tatarinov S.I. Istoki ogneupornoy promyshlennosti Ukrainy. Artemovsk, 2011, 270 s.
101. Третьяков К.М., Татаринов С.И. Истоки огнеупорной промышленности Украины. / К.М.Третьяков // -Артемовск, 2011, - 270 с.
102. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №16, 1915g.
103. «Народная Газета Бахмутского земства» №16, 1915г.
104. Ukrainskiy kalendar' na 1916 r. Yekaterinoslavl', 1916g.
105. Украинский календарь на 1916 р. -Екатеринослав, 1916 г.
106. Spravochnaya kniga Yekaterinoslavskoy gubernii za 1916 god. Yekaterinoslavl', 1915g.
107. Справочная книга Екатеринославской губернии за 1916 год. -Екатеринослав, 1915г.
108. «Narodnaya Gazeta Bakhmutskogo zemstva» №18, 1915g.
109. «Народная Газета Бахмутского земства» №18, 1915г.
110. Koval' R.M.Bagryani zhniya revolyutsii. Kyiv: Dizayn, 2005g.
111. Коваль Р.М.Багрянні жнива революції/ Р.М.Коваль// - Київ: Дизайн, - 2005г.

Tatarinov S.I., Burov A.A. Role of Provincial Traffic in the Donbas during the 1st World War, forms and methods of activity lessons. In the article, the first time in the history of the study of the modern history of the Donbas discusses the role, forms and methods of activity of local institutions to organize aid front, organizing fundraisers, support for refugees and children. Bahmut county district council organized the sewing of clothes, shoes, underwear soldiers collecting food parcels, attracted to this rural community of students and intellectuals. One of the forms of charity became diverse festivals, concerts and performances. Takes care of the injured, disabled, orphans, develop measures of employment and social protection. The war caused among zemtsy revival of the Ukrainian national idea in the form of the creation of rural «hut-chitalen»- reading rooms of the Company "Prosvita".

Keywords: district council, help, soldiers, war

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

The journal is published by the support of
Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe

Készült a Rózsadomb Contact Kft nyomdájában.
1022 Budapest, Balogvár u. 1.
www.rcontact.hu