

**Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького**

МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ
ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТІВ
Випуск 1

Черкаси

2010

УДК 007:304:08

Редакційна колегія:

канд. філол. наук, доц., **Н. І. Зражевська**, канд. філол. наук, завідувач каф.
вид. справи, редак. і теорії інф. **Л. В. Завгородня**, канд. наук із соціал.
комунік., доц., **Л. І. Солодка**.

Рекомендовано до друку
вченою радою ННІ укр. філ. та соц. ком.
(Протокол № 6 від 16 квітня 2010 року)

Медіадослідження : збірник наукових праць студентів / Черкаський
нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; наук. ред. Н. І. Зражевська. –
Черкаси : 2010. – Вип. 1. – 88 с.

Збірник «Медіадослідження» містить найбільш цікаві студентські
наукові праці, в яких розглядають актуальні проблеми масової
комунікації, видавничої справи, редагування. Подані в збірнику статті
є результатом роботи наукового гуртка й кафедри видавничої справи,
редагування і теорії інформації. Для викладачів, аспірантів і студентів,
які цікавляться проблемами в галузі масових комунікацій.

ISBN

УДК 007:304:08

© Кафедра вид. справи, редак. і
теорії інф., 2010
© Дизайнер Коломієць Л. Ф.

ЗМІСТ

1. М. Михайлова. ЧОРНА РИТОРИКА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ТОК-ШОУ.....	5
2. А. Бабак. МАРКЕТИНГОВИЙ І РЕКЛАМНИЙ АСПЕКТ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА «БРАМА-УКРАЇНА».....	16
3. М. Михайлова. АРТ-КРИТИКА В ЗМІ: ДЕЩО СПІЛЬНЕ МІЖ ЖУРНАЛІСТАМИ ТА СВЯЩЕННОЮ ІНКВІЗИЦІЄЮ.....	21
4. С. Хаустова. ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІКИ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР У ЧАСОПИСАХ ДЛЯ МОЛОДІ.....	30
5. С. Хаустова. ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІВ СУБКУЛЬТУРИ ГОТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ ІНТЕРНЕТУ.....	39
6. Ю. Кнюпа. ЕСТЕТИКА ПОВСЯКДЕННОСТІ ЯК ОЗНАКА МЕДІАКУЛЬТУРИ МОЛОДІЖНИХ ЗМІ.....	43
7. Н. Зражевська, С. Могилко. ТЕХНІКА І МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ «ПРЕС-ЦЕНТР», «АНТЕННА»).....	52
8. С. Могилко. ТРОЛІНГ ЯК СПОСІБ ПСИХОЛОГІЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	61
9. А. Кучеренко, М. Сергєєва. СТУДЕНТСЬКА ГАЗЕТА «FLASH» ЯК МОДЕЛЬ МОЛОДІЖНОГО ЗМІ.....	67
10. Н. Барабаш. СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТЕ ЄСЕ.....	73
11. Н. Мокринська. РОБОТА РЕДАКТОРА НАД НОВИНАМИ.....	79

ВСТУПНЕ СЛОВО

Пропонований збірник наукових праць студентів – явище значне для тих, хто розуміє важливість студентської наукової творчості в контексті університетської науки. Гурток медіадосліджень існує всього другий рік, але вже зараз ми можемо переконатися в тому, що його здобутки – це повноцінні, самостійні наукові праці молодих учених. Обрані теми свідчать про глибокий науковий інтерес молоді до таких проблем як суспільне значення текстів масових комунікацій, особливості висвітлення молодіжної проблематики в ЗМІ, методи й технології маніпуляції в Інтернет-виданнях, вплив ЗМК на повсякденне життя людей.

Наукові статті, представлені в збірнику, пройшли апробацію на Всеукраїнській науковій студентській конференції «Родзинка», м. Черкаси, Всеукраїнській студентській конференції в Інституті журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Редакторська й журналістська майстерність», м. Кременчук. Роботи студентів отримали високу оцінку організаторів конференцій.

Запрошуємо всіх, хто не байдужий до наукової творчості, майбутніх видавців, журналістів, філологів, узяти участь у роботі наукового гуртка «Медіадослідження», з результатами діяльності якого ви можете ознайомитися в цьому збірнику.

*Керівник студентського наукового гуртка
з медіадосліджень, кандидат філологічних
наук, доцент кафедри видавничої справи,
редагування і теорії інформації ЧНУ
ім. Богдана Хмельницького
Н. І. Зражевська*

ЧОРНА РИТОРИКА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ТОК-ШОУ

Марічка Михайлова

*Аби повірили, потрібно якомога темніше,
саме так, одними натяками. Треба
правди лише кутик показати, рівно
настільки, щоб їх роздразнити. Завжди
самі собі набрешуть більше, ніж ми їм
і собі, вже напевне, повірять більше,
ніж нам...*

Ф. М. Достоевський

Публіцистика народилася з риторики, тому риторичні прийоми залишаються незмінною зброєю в руках журналістів, політиків, спікерів та інших комунікантів. В умовах гострого політичного протистояння засоби красномовства використовують задля досягнення власної мети, часто порушуючи елементарні етичні й моральні норми. Інформаційне свавілля вимагає нових (і в цьому випадку найчастіше забутих старих) витончених інструментів дії на публіку. Більша частина таких інструментів в арсеналі дуалістичної науки – чорної риторики. Цей дуалізм полягає в суперечці її злих прийомів та інколи благих цілей.

Звичайне красномовство, за визначенням американського журналіста А. Бірсона – «мистецтво переконувати дурнів, що біле є біле» [1, 618]. У ЗМІ таке достатньо прозове мистецтво вже не є останньою віхою гри з публікою. Новим інструментом маніпуляції стали чорні прийоми ораторства.

«Чорна риторика...маніпулювання всіма необхідними риторичними, діалектичними, еристичними та рабулістичними прийомами для того, аби спрямувати бесіду в бажане русло й підвести опонента чи публіку до бажаного для нас висновку чи результату» [2, 21]. Тобто, доповнюючи думку

А. Бірсона, можна сказати, що це мистецтво переконувати, що біле є чорне; або біле є чорне і слава Богу не сіре й навіть у тому, що лише дурні вважають біле білим.

Під об'єктом чорної риторики можна розуміти й окрему персону, й публіку. Ми ж звернемо свій погляд на другий компонент – публіку. Хоча дуже часто, аби привернути увагу публіки, потрібен опонент, тобто конкретна людина.

К. Бредемайер підкреслював, що всі комунікативні технічні прийоми, методи та інструменти чорної риторики є нейтральними, а чесними чи нечесними вони стають залежно від мети їхнього використання. Ми ж дозволимо собі не погодитись, або, принаймні, погодитись із цим не повністю. Чорну риторику, якщо це доречно, можна порівняти з чорною магією: вона є апріорі гріховною (у випадку риторики – нечесною). Адже нікого не хвилюють почуття жінки, яка вирішила приворожити чоловіка, і всі знають, що це погано, що через такі дії чоловік втратить здатність робити власний вибір. Такою є і чорна риторика – її прийоми є апріорі «поганими». Але вона може мати несподівано позитивну дію.

Подібних нечесних, «поганих» прийомів надбагато. До того ж, оскільки більшість відомі публіці, то з'являються нові. Адже вивчені об'єктом маніпуляції стратегії, можуть і не подіяти.

На телебаченні ввійшов в обіг основний набір прийомів чорної риторики. Звернімо увагу на двадцять популярних стратегій.

Прийом перший. «Вуста правди» (в портику римської церкви Санта-Марія-ін-Космедін є скульптурне ліплення, легенда каже про те, що ці вуста стиснуться тоді, коли в них вкладе руку брехун). Ми ж кажемо про той прийом, коли опонента лякають відповідальністю за сказане або зроблене, навіть якщо він безсумнівно має рацію.

Такий прийом використовує міледі в О. Дюма – на всі завіряння простодушного Фельтона вона відповідає: «Чи розумієте ви, яку виконуєте повинність? Те, що ви робите було б жорстоко, навіть якщо б я була винною, як же ви назвете свою поведінку, як назве її Господь, якщо я не винна?».

Прикладом може бути заява І. Богословської в програмі «Свобода слова» на ICTV: «Не треба маніпулювати свідомістю людей, тепер за все сказане відповідатимуть! Прем'єр сказала, що ми виграли п'ять мільярдів доларів...» // ICTV. – 19 січня 2009. – 23.15. – програма «Свобода слова».

Прийом другий. «Розмазування». Це улюблений прийом політиків, що в найзагальнішому його втіленні називають демагогією. Ведучий в інтерв'ю стосовно створення коаліції запитує у В. Януковича: «Ми побачимо коаліцію

на наступному тижні?». Відповідь: «Ми повинні до цього прагнути» // Інтер. – 7 грудня 2008. – 20.15. – програма «Подробиці тижня».

Прийом третій. «Підмазування до опонента»: «Ви ж відомий фахівець...», або «Та ви ж розумна людина і повинні знати...». Для прикладу слова віцепрем'єра Г. Немирі до іншого гостя в студії у програмі «Свобода слова»: «Ви як аналітик, знаєте, що важливо не просто бачити «фотографію», а й генезу процесу...» // ICTV. – 19 січня 2009. – 22.30. – програма «Свобода слова».

Прийом четвертий. Замість відповіді – оцінка поставленого запитання. Прикладом цього прийому може бути відповідь на запитання під час конференції від сайту «Запитай Президента». Народом було обрано питання: «Скільки потрібно заплатити вам і всьому уряду, аби ви всі зібрались і виїхали з нашої країни?». Відповідь Президента: «[...] Думаю найкраща відповідь – демократизація. Адже це питання потрапило в ефір...» // 5 канал. – 23 грудня 2008. – 18.45. – прес-конференція Президента України.

Прийом п'ятий. «Адвокатський» прийом, за якого проста помилка опонента зводиться до власного аргументу. Аргументом стає і видумана помилка. Прикладом можуть бути слова І. Богословської в передачі «Свобода слова»: «Я вам отвечу и это будет ликвидацией безграмотности. Главным инструментом страны является оппозиция...» // ICTV. – 19 січня 2009. – 23.20. – програма «Свобода слова». Тут І. Богословська придумує помилку, що нібито прозвучала в запитанні. Хоча насправді йдеться про формальності, які не можуть бути правильними чи хибними.

Прийом шостий. Мовчання – це вже майже стратагема. Без цього пункту не обходиться і звичайна риторика. У процесі активного спілкування мовчання – один із трюків, що дозволяє вселити в співбесідника дуже сильне відчуття невпевненості, що змушує його буквально через одну-дві секунди сказати все, аби лише не мовчати. Ефект подібний до того, як почувається учень, на відповіді якого вчитель не каже «так» або «ні», а просто неоднозначно мовчить. Учень при цьому починає сумніватись, робити помилки та пробувати інші варіанти відповіді. Опонент поводитьсь майже так само. С. Кара-Мурза в «Маніпуляції свідомістю» пише: «Головне в політиків, які маніпулюють свідомістю, закладено в мовчанні, а слова – це відволікаюча «стрілянина» [3, 561].

Риторично мовчав В. Пинзеник, коли на прохання ведучого передачі «Свобода» Л. Черновецького, вирішив просто нічого не відповідати. В. Черновецький запитав думку міністра фінансів із приводу економічної кризи. Звісно, всі очікували, що В. Пинзеник покладе кінець «балагану» в студії, адже він людина компетентна. Проте міністр фінансів мовчав. Завершилось все тим, що він неохоче, але вже з виглядом людини, вищої за ситуацію, під-

дався на вмовляння // Інтер. – 19 грудня 2008. – 23.20. – програма «Свобода».

Прийом сьомий. Запитання у відповідь на запитання. Так відповіла Ю. Тимошенко в ефірі на «5 каналі» на запитання: «То з 2009 року в нас буде ринкова ціна на газ?». Її відповідь: «А ви думаєте, що 228 доларів – це ринкова ціна?» // 5 канал. – 22 січня 2009. – 15.25. – прес-конференція Ю. Тимошенко.

Прийом восьмий. Уникнення незручних тем – чорний ритор сам спрямовує бесіду, не дозволяючи опонентові поставити незручне питання. Він може переводити розмову на другорядне або просто на зовсім інше питання. У книзі «Анатомія політичного маніпулювання» О. Бойко називає його прийомом «фальшивої мішені» й так визначає суть цього прийому: «підставляння опоненту в якості основного об'єкта уваги / атаки / критики другорядних / несуттєвих проблем, питань, предметів тощо з метою його відволікання від маніпулятивних дій»[4, 126].

Так, Іполіт Воробянінов у романі І. Ільфа та Є. Петрова «12 стільців» відповів на запитання дівчини про те, скільки йому років: «До науки, яку я зараз вивчаю, це не має жодного стосунку». Бродський же висуває таку думку під час обговорення теми корупції на ток-шоу: «У нас продовжительність життя упала, а ми говорим о корупції. Сьогодні продовжительність життя європейця – 80 лет, українского мужчини – 61, а женщины – 74.» // Інтер. – 19 грудня 2008. – 21.40. – програма «Свобода».

Прийом дев'ятий. «Інквізиторський» (середньовічні інквізитори досягали свого не лише за допомогою тортур, а й використовуючи мовні пастки). Ось як говорять Я. Шпренгер та Г. Інститоріс у середньовічному трактаті – настільній книзі інквізитора: «Якщо спіймана не зізнається в злочинні, то вона віддається світській владі для спалення. Якщо зізнається, то вона або віддається названій владі на страту, або пожиттєво ув'язнюється» [5, 150]. Іншими словами: «вирішуйте: або ви за, або проти» – «або ви за цю пропозицію, або протиставляєте себе комусь». Л. Черновецький пояснює публіці, як голосувати: «Якщо ви вважаєте, що заяви Ю. Тимошенко підривають курс (валюти), то натисніть «так», а якщо вважаєте, що курс росте і це добре, то – «ні». // Інтер. – 19 грудня 2008. – 22.25. – програма «Свобода». Звісно, ілюзорно ми бачимо можливість вибору. Але ми не повинні відповісти «ні», бо це означає не стільки те, що ми не вважаємо винною Ю. Тимошенко, як те, що ми за зростання курсу долара (а це, звісно, аморально).

Прийом десятий. «Вухата аналогія» чи псевдодоказ. Ця аналогія може бути аж надто далекою, але, «притягнена за вуха», діє на неспокушеного опонента. У програмі «Шустер Live» говорять про те, що Комісія з розслідування злочинних дій НБУ ще нікого не довела до суду. Журналіст М. Найем роздра-

товано: «Нещодавно зняли обвинувачення з тих, кого судили за вибух у житловому будинку, ніяких компенсацій теж не буде. Про яку відповідальність перед судом ви говорите!?» // ТРК Україна. – 22 січня 2009. – 10.50. – програма «Шустер Live».

Прийом одинадцятий. Загальновідомі істини. Те, про що говорить ритор, мовби, настільки очевидно і відомо, що й говорити про це нема коли, а не повірити – просто соромно. І. Богословська в програмі «Свобода» подає приклад використання прийому. Вона каже: «Кто назовёт в БЮТ хоть одного? (мається на увазі – відомого депутата)», – і сама відповідає: «Один лидер, а больше нет никого!» // Інтер. – 23 січня 2009. – 24.45. – програма «Свобода». Якби хтось хотів відповісти по-іншому, то просто не встиг би зробити це перед її власною відповіддю. А якщо ніхто не заперечив – то це всіма визнана істина.

Прийом дванадцятий. Дещо схоже відбувається, коли апелюють до авторитетів. Ритор каже: «Ще Мітеран наголошував на тому, що...», – і публіка вже не заперечує. Це відбувається з двох причин: не викликає сумнівів, що Мітеран таки думав, а перевірити це зараз, або ще краще – згадати – неможливо. Навіть якщо такі слова й належали Мітеранові, то не факт, що їх не виврвано з контексту, але дуже ймовірно, що він такого зовсім не говорив. Так само оратор може звертатись до статистики чи до інших визнаних джерел.

Приклад – апеляція до експертів від О. Оробець: «Експерти не вірять їй (Ю. Тимошенко) й кажуть, що умови договору є невігідними» // ТРК Україна. – 23 січня 2009. – 13.50. – програма «Шустер Live». Хто ці експерти, які так кажуть? А якщо так каже один експерт, то ця думка приписана всім авторитетним експертам.

Прийом тринадцятий. Прийом особистих зачіпок – апеляція до особи. Він простий, як п'ять копійок : опонента критикують не за його об'єктивні дії, а за зовнішній вигляд, особисті зв'язки, розумові здібності тощо. Запитання від ведучого до П. Симоненка: «Вам приходилось исключать из партии людей, которые были с проститутками?». П. Симоненко: «Нет, у меня нет таких примеров.» Ведучий: «А, это связано с тем, что у вас там такой возраст...» // Інтер. – 19 грудня 2008. – 23.05. – програма «Свобода».

Прийом чотирнадцятий. Один із безвідмовних прийомів чорної риторики – це апеляція до «всіх». Ритор збуджує в аудиторії масові інстинкти. М. Катеринчук апелює до всіх у такій фразі: «Завжди будуть чиновники, які вирішуватимуть питання за допомогою вас (всіх вас)!» // ТРК Україна. – 23 січня 2009. – 24.00. – програма «Шустер Live».

Прийом п'ятнадцятий. «Атака картинками», коли промовець колоритно

розписує предмет маніпулювання, використовує гучні фрази. Заголовок до сюжету: «Критичні дні Ю. Тимошенко: чого боїться жінка в білому» // СТБ. – 6 жовтня 2008. – 22.10. – програма «Вікна».

Прийом шістнадцятий. «Підштовхування». Він такий: ритор підкреслює певну деталь у запитанні чи заклику, що просто наштовхує на конкретну думку чи відповідь. Ведучий Л. Черновецький запитує: «250 тисяч проституток працює зараз в Україні. Их убивают, насилуют... Скажите, вы за легализацию проституции или против?» // Інтер. – 19 грудня 2008. – 22.50. – програма «Свобода». Від прийому «інквізиторського» цей відрізняється незамкненістю кола вибору, лише натяком на бажану відповідь.

Прийом сімнадцятий. «Підмазування до публіки». Для прикладу слова О. Оробець у програмі «Шустер Live». Ситуація склалась так: журналіст передав із місця подій, що народ, який біля нього, обурений і хоче сказати «Ганьба!» тим, хто зібрався в студії. О. Оробець коментує: «Хочу подякувати людям, які вказують місце політикам!» // ТРК Україна. – 23 січня 2009. – 24.05. – програма «Шустер Live». Виходить, що вона не серед гостей студії, коли йдеться про критику.

Прийом вісімнадцятий. «Контраст» – від спокійних, лагідних і доброзичливих слів переходять до прямих звинувачень. Ведучий «Свободи» Л. Грачов із Комуністичної партії. Д. Корчинський підходить до Л. Грачова й ніжно, навіть дружньо, поклавши руку ведучому на спину, просить у нього мікрофон на кілька слів. Зворушений Л. Грачов віддає мікрофон. Д. Корчинський каже: «Чому ви дозволяєте Грачову вести цю передачу? Чому не відправите його в тюрму!» // Інтер. – 6 грудня 2008. – 9.15. – програма «Свобода».

Прийом дев'ятнадцятий. «Жорсткий» гумор. У програмі «Свобода» її ведучий каже М. Бродському: «Миша, ты самый красивый политик из тех, кого я знаю, – повертається до П. Симоненка, – кроме коммунистов» // Інтер. – 19 грудня 2008. – 23.40. – програма "Свобода".

Прийом двадцятий. Звернення до «хору». Оратор просить підтвердження в інших присутніх, зазвичай простої публіки, яка буває на ток-шоу. Розраховують на некомпетентність «хору». Прикладом звернення до хору може бути будь-яке звернення до присутніх в аудиторії під час програм «Свобода», «Свобода слова» чи «Шустер Live», при чому не для голосування чи конкретної відповіді, а для того, щоб почути реакцію на слова.

У зазначених вище програмах, за нашими спостереженнями, прийоми чорної риторики трапляються найчастіше. Це пояснюється тим, що тут є два реципієнти: глядач і опонент, – тому саме ток-шоу є найкращим полем бою для оратора.

Спробуємо проаналізувати одну з політичних передач на нашому телебаченні – політичне ток-шоу «Свобода» на Інтері. А саме перший випуск передачі, що транслювався 10 жовтня 2008 року. Ведучий передачі – А. Яценюк.

Спочатку оцінку поставленого запитання замість відповіді дає П. Симоненко. У відповідь на запитання ведучого: «Петро Миколайович, ви за чи проти дострокових парламентських виборів?», – він відповідає: «Я вважаю, що по такій логіці не можна ставити питання. Тому що перше все це треба відповісти на питання: чи інтереси будуть ці вибори вирішувати...»

Далі в передачі транслюється виступ В. Ющенка з приводу розпуску парламенту від 8 жовтня 2008 року. Його слова є яскравим прикладом «атаки картинками»: «Демократичну коаліцію, переконаний, глибоко переконаний, зруйнувало одне – людська амбіція. Людська амбіція однієї особи, жаждою до влади, превосходження у цінностях, перевазі особистих інтересів над національними. Сам Блок Юлії Тимошенко став заручником своїх лідерів, бо в жертву вони ладні принести все: мову, безпеку, нашу європейську перспективу...» Такий же прийом демонструє М. Чечетов: «Я вважаю, що указ Президента про розпуск парламенту – це фінальний акорд повного банкрутства помаранчевої команди, яка потерпела повне політичне фиаско і показала неспроможність управляти країною».

М. Чечетов демонструє апеляцію до авторитетних джерел: «І в сучасній ситуації, коли Президент має рейтинг в три відсотки, коли урядові заперечено...». Авторитетним джерелом, хоча воно прямо й не вказується, тут є статистика. Тому правдивість даних, про те, що Президент має саме такий рейтинг – сумнівна.

Ще один архівний матеріал – виступ В. Януковича 3 квітня 2007 року. «Ми зробимо все для того, щоб переконати Президента України в скасуванні указу. Якщо він цього не зробить, він несе на собі величезну відповідальність за всю країну. Я думаю, що в цьому випадку неминуче будуть не тільки парламентські вибори, але й президентські.» Це прийом – «Вуста правди».

Апеляція до «всіх» і до авторитетів помітна в словах О. Бондара. «Нині, коли всі президенти роблять все можливе для забезпечення подолання країною економічної кризи, – каже ритор, – наш Президент оголошує позачергові вибори».

Зрештою і ведучий використовує такий прийом чорної риторики, як «підштовхування». Він провокує О. Бойка, хоча й попереджає його, про те, що має задати це питання: «Ви проти того, що ви проти виборів, чи тому, що ви думаєте, що не пройдете до наступного складу парламенту?»

Наступний чорнориторичний прийом від А. Портнова: «Організатора-

ми цих виборів є Партія регіонів і Наша Україна, за допомогою Президента України. Але я хотів би всіх заспокоїти, що ми не бачимо підстав, політико-правових підстав для проведення цієї кампанії». А. Портнов «зачесав» всіх під один гребінець, сказавши, що всі проти виборів. І знов до «всіх» апелює ведучий у розмові з П. Симоненком. На слова П. Симоненка: «Вы когда шли на выборы, всех убеждали, что вы самые демократичные», – він відповідає: «Пётр Николаевич, когда выборы, все одно и тоже говорят!». Знову ж таки, не може бути, щоб усі.

«Адвокатський» прийом використовує П. Симоненко. В. Ульяновський висловлюється: «Я б хотіла нагадати вам, Петре Миколайовичу, що Президент не є у парламенті...» На що він відповідає: «Вера Ивановна не знает, что Президент является почётным председателем той партии, которую она представляет...»

«Інквізиторський» прийом чуємо від ведучого, який лишає В. Шкіля можливості відповісти інакше: «Володимире, ви йшли на коаліцію з Регіонами?». В. Шкіль: «Ні, не йшли». Ведучий: «Тоді я не Яценюк!». Як бачимо, тут є елемент «жорсткого» гумору. Далі ведучий знов використовує «жорсткий» гумор із тією ж метою і в схожому запитанні, тільки до іншого гостя в студії: «Були перемовини з БЮТОм?». М. Чечетов: «Мы вели дискуссии». Ведучий: «Так вот как это называется...»

Влучний приклад «вухатої аналогії» показує М. Чечетов: «Надо немного отмотать плёнку назад. Смотрите: 2004 год – президентские выборы. В третьем туре у партии Регионов украли победу. В 2006 году мы выиграли выборы вчасую. Но нас оттеснили на обочину, практически в оппозицию. 2007 год – досрочные выборы мы опять выигрываем и партия, за которой стоит пол-Украины, где проживает 60 % населения, где вырабатывается 2/3 ВВП, где находится индустриальное сердце страны. Её опять попытались вытолкнуть на обочину бюджетно-экономического процесса. Так я хочу сказать вот что: не будет эффективной модели власти, если партия Регионов не будет ядром правящей коалиции».

Ведучий звертається до особистих зачіпок, відповідаючи на тезу П. Симоненка. П. Симоненко: «Вы пытаетесь скрыть суть противоречий. Вы не отвечаете на вопрос: что сделать за это время для того, чтобы народ жил в своей стране?». Ведучий: «Отобрать всё у богатых и раздать бедным».

Наступним ритором, який використав заборонений прийом став В. Литвин: «Відбувається процес зомбіювання людей. Люди думають інакше!» Невідомо, звідки В. Литвин знає, що думають люди. Отже, це прийом загальноновідомих істин. Апеляцію до «всіх» використовує С. Соболев, звертаючись:

«Буквально з другого вересня всім стало зрозуміло, що в країну повертаються політичні репресії».

Прийом – «атаку картинками» застосовує ведучий: «Ви вважаєте, що на прожитковий мінімум людина може прожити? Одні, вибачте, труси на три роки, як передбачено стандартом на прожитковий мінімум?»

Далі до авторитетів апелює А. Шкіль: «У Советському Союзі, де ми з вами жили, всі надіялися на владу – 99 відсотків. «Ми нічого не хочемо, влада все дасть!». У Росії 75% на владу сподівається, а в Північній Кореї сподіваються всі». Невідомо звідки такі точні дані, особливо стосовно Росії та Північної Кореї. Авторитетами, прихованими, але про які можна здогадуватись, знову є статисти.

Ведучий застосовує прийом особистих зачіпок до П. Симоненка: «Петре Миколайовичу, (кажіть) коротко, а не як завжди...»

А. М. Чечетов демонструє прийом «розмазування», «з'їхавши» на тему відносин із Америкою. Ведучий запитує, чи варто приватизовувати національні об'єкти й куди дівати отримані гроші. М. Чечетов з'їжджає з теми доволі поступово: «Мы отдаём иностранцам лучшие национальные активы и радуемся. «Ура-ура-ура!» Смотрите, Америка что делает? В Америке богатые залежи нефти в Калифорнии...» Ведучий зупиняє: «Подождите, Бог с ней, с той Америкой, она далеко. Что делать с нашим государственным имуществом и с деньгами? Первое – продавать. Если продавать, то куда девать деньги: на развитие или на социальные издержки. Чёткий ответ, если можно!». М. Чечетов продовжує: «Я всё таки пример приведу дальше. Богатые залежи нефти. Что делает Америка? Она не допускает чужих, она своих законсервировала, влезла в Ирак... Вы думаете, что ей нужно в Ираке!?». Репліка ведучого: «Нам ещё Ирака не хватало!». М. Чечетов абсолютно розмазує тему: «Влезла и мы туда влезли, в Ирак. Помогаем американцам...»

Знов чорна риторика від ведучого – А. Яценюк реагує на репліку М. Чечетова «жорстким» гумором. Репліка: «Вот пока мы будем махать рукой так, как вы, мы будем злыднями!». Ведучий: «Я не махал рукой, рукой махали вы в Фонде госимущества...» Тут з'являються два підтексти. По-перше, в Партії регіонів, яку представляє М. Чечетов існує традиція – коли іде голосування, горизонтальне положення руки М. Чечетова є сигналом для всіх регіоналів бракувати законопроект, а коли вертикально – приймати. По-друге, махати рукою, в значенні розбазарювати, пускати у вільне плавання. Ось ведучий і зіграв на обох підтекстах.

Прийом «підштовхування» використовує В. Ульяновченко. Вона розповідає про капітальне будівництво: «[...] Сподіваюсь, що почнеться будівництво

двох заводів у Фастівській промисловій зоні, якщо фракція БЮТ і партія БЮТ не будуть блокувати це будівництво».

«Інквізиторський» прийом, використаний далі, належить ведучому. Він ставить на голосування в залі питання: «Що ви підтримуєте: розвиток чи фактичне проїдання? Хто за розвиток – так, за проїдання – ні». Акценти розставлено настільки чітко, наскільки це потрібно, щоб перший варіант залишився єдиним можливим.

Скориставшись можливістю, своє захоплення влучним кроком виказує М. Чечетов. Він використовує «вухату аналогію»: «Вы же видите, что Партия регионов всегда с народом! Вы же видели, я руку поднял «за», вместе с 92% тех, кто голосовали! Партия регионов всегда с народом! Она никогда не занималась популизмом! Она идёт на принятие серьёзных решений и думает в интересах страны!»

Останній прийом чорної риторики в цій передачі використав О. Бондар у відповідь на «крик душі» М. Чечетова: «Чечетов голосував за розвиток і зрозуміло чому – бо все, що йде на розвиток, дерибаниться його партією!». Це прийом особистих зачіпок.

Як бачимо, через опонента в ток-шоу, точніше через перемогу над опонентом спікер, стає «героєм» в очах реципієнта. Але більша частина використаних у програмі прийомів адресувались публіці без такого посередника. Серед них «атака картинками», апеляція до авторитетів, апеляція до «всіх», загальновідомі істини, сарказм, «вухата аналогія», розмазування та деякі випадки «підштовхування». Опонент тут якщо і є, то розмовляють не з ним, а швидше про нього.

Найпопулярнішими в цій передачі виявились прийоми апеляції до «всіх», апеляції до загальновідомих істин та особистих зачіпок. Перші два не вимагають такої винахідливості, як, наприклад, інквізиторський чи адвокатський, тому й використовують їх частіше. Також вони адресовані безпосередньо публіці, а тому імовірність заперечення від когось є меншою, отже, меншим є ризик програти. Особисті зачіпки можуть бути ще дієвішими, але вони вимагають гарного знання слабкостей опонента.

Ще один висновок: чорна риторика, як правило, є там, де є політика. Це не потребує довгих пояснень – у політиці завжди є суперники, на кін поставлено багато, а отже, в дію йде все. Це не означає, що заборонених прийомів ораторства немає в передачах «низького жанру», – на кшталт: «Забороненої зони» з М. Пореченковим чи «Вікон» із Д. Нагієвим, але в цих передачах дуже мало й від журналістики.

Із тієї ж причини, через політизованість, багато забороненої риторики й

на різноманітних прес-конференціях у прямому ефірі. Саме прямі трансляції є особливо цікавим випадком. Використовуючи мікрофон і знаючи, що це вже не буде видалено з ефіру, спікери кажуть багато й так, щоб це запам'яталось. Згадати хоча б названі приклади, коли М. Чечетов на передачі «Свобода», вражений від того, що його голосування співпало з голосуванням аудиторії, не витримав і заговорив про доблесті власної партії; чи коли О. Оробець, почувши, якої думки про тих, хто зібрався в студії, сказала, що вона цю думку підтримує і забула, що вона теж у студії. Або інший приклад, де ведучий передачі «Свобода» Л. Черновецький у двох реченнях використав і «атаку картинками», й «вухату аналогію», й «апеляцію до всіх», і «сарказм», і «підмазування до реципієнта»: «В Києве нет ни одного дурака, все умные. Я буржуазная сволочь – а меня выбрали в мэры Киева...» // Інтер. – 19 грудня 2008. – 24.20. – передача «Свобода».

Завдяки телебаченню прийоми чорної риторики стають екстравагантнішими, а тому, дієвішими. Тут ритор отримує можливість промовчати, коли йому це вигідно, або стиха кинути репліку, саме так, щоб вона подіяла на всіх, окрім опонента, що не чув її за своїм голосом. Телебачення ж фіксує всі нечесні прийоми і в разі потреби, на відміну від слів, сказаних на вулиці чи просто в діловій бесіді, вони залишаються зафіксованими, а тому до них ще можна поставитись критично.

Література

1. *Щербатых Ю.* Искусство обмана / Юрий Щербатых. – М. : Эксмо, 2006. – С. 618.
2. *Бредемайер К.* Черная риторика: власть и магия слова / Карстен Бредемайер ; пер. с нем. – [5-е изд.] – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 21.
3. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием / Сергей Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2008. – С. 561.
4. *Бойко О.* Анатомія політичного маніпулювання / Олександр Бойко. – Ніжин : Міланік, 2007. – С. 126.
5. *Инститорис Г.* Молот ведьм / Г. Инститорис, Я. Шпренгер. – СПб. : Амфора, 2005. – С. 150.

МАРКЕТИНГОВИЙ І РЕКЛАМНИЙ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА «БРАМА-УКРАЇНА»

Анатолій Бабак

Видавнича діяльність провідного видавництва Черкаської області «Брама-Україна» в період становлення державної незалежності України є віддзеркаленням складного періоду становлення вітчизняної книжкової справи, українізації книжкового ринку, формування нової політики в галузі видавничої справи та редагування [2].

Становлення і розвиток видавництва «Брама-Україна» є прикладом наполегливої творчої діяльності з метою популяризації української книги, виховання національної свідомості, патріотизму і любові до рідного Шевченкового краю. Приклад, що подають засновники та працівники видавництва «Брама-Україна», почали наслідувати й інші видавництва Черкащини. Тож вивчення історії розвитку маркетингової діяльності, існування в жорстких ринкових умовах цього видавництва може допомогти молодим українським фахівцям в організації власної справи. Приклад діяльності «Брама-Україна» може бути наслідуваним молодими редакторами й видавцями.

Актуальність теми зростає і тому, що впродовж багатьох років маркетингова й рекламна діяльність української книжкової справи не вивчалися в повному обсязі. Але сьогодні в нових умовах вивчення діяльності видавництв, це питання є особливо актуальним на тлі жорсткої конкурентної боротьби за книжковий ринок в Україні.

Вивчення видавничої діяльності «Брама-Україна» дозволяє проаналізувати титанічну боротьбу регіонального видавництва за популяризацію української книги, створення конкурентноспроможної продукції на вітчизняному ринку.

У статті ми спробуємо простежити основні тенденції в формуванні та розвитку провідного видавництва м. Черкаси «Брама-Україна», реконструюємо віхи історичного розвитку, й спробуємо висвітлити внесок видавництва в розвиток української книжкової справи, проаналізувати маркетинговий аспект діяльності видавництва.

Основні етапи історії діяльності видавництва «Брама-Україна» проходили в умовах становлення державної незалежності, формування нової політики в галузі видавничої справи та редагування. У результаті наполегливої роботи працівників «Брама-Україна» перетворилося на найбільш потужне та якісне видавництво, що спеціалізується на виданні наукової, краєзнавчої, художньої та художньо-публіцистичної книги українською мовою.

Значні підвалини сучасного видавничого мистецтва на Черкащині були закладені в середині 90-х років XX століття відомим журналістом, а згодом видавцем Олександром Третьяковим. Саме він нині є директором черкаського видавництва «Брама-Україна». Сьогодні розповсюджувачем й офіційним представником інтересів видавництва є Ольга Вовчок [3].

У процесі організації та розвитку видавничої діяльності видавництва на початковому етапі були здійснені перші кроки до набуття власного іміджу та місця серед черкаських видавництв. Цей період становлення характеризується пошуками нового обличчя книги: робота з різними ґатунками паперів, введення кількох кольорів в оформлення блоку книги, використання нових форматів книг, розробка структури, конкретних складових та основних видів і напрямів видавничої роботи видавництва «Брама-Україна».

Проаналізувавши опубліковану продукцію, ми дійшли висновку, що видавництво виконує велику культурно-просвітницьку роботу, пропагуючи українську культуру, історію, літературу. Громадянська позиція видавництва яскраво проявилася в складний політичний та економічний час (листопад-грудень 2004 року). Видавництво взяло на себе сміливість видати книгу Василя Пахаренка «Як він ішов... Духовний профіль Василя Симоненка на тлі його доби», що була відхилена ключовими особами колишнього державного апарату області.

Основна продукція видавництва – це українськомовна книжка культурно-просвітницького і наукового змісту. Форма і змістовне наповнення книжкової продукції постійно вдосконалюються. Сьогодні можна впевнено заявити, що книжки, видані у видавництві «Брама-Україна», не поступаються виданням кращих київських видавництв. Перспективним сьогодні для «Брами» є вдосконалення і розширення видань художнього і художньо-публіцистичного змісту.

«Вартісні книги» творять випускники Української академії друкарства (м. Львів) Віктор Олексенко – художник і конструктор книги, член Національної спілки художників України, викладач кафедри образотворчого мистецтва Черкаського Національного університету ім. Б. Хмельницького, Світлана Афанасьєва – художник і конструктор книги, а також Юлія Максимо-

вич – редактор технічних текстів, яка також є випускницею цього ж ВНЗ. Незмінний генератор творчих ідей і найактивніший поціновувач якісної книги Олександр Третьяков – за освітою філолог і журналіст, а за покликанням – видавець (видавничою діяльністю займається з 1994 року). Нині він ще й викладач кафедри видавничої справи та редагування Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького, а також член Національної спілки журналістів України.

Першою ж знаковою роботою «Брама-Україна» став ювілейний двотомник «Василь Симоненко. Твори». А найпоказовішим виданням на сьогодні є репринт Празького видання «Кобзар. 1840 – 1940» з післямовами Миколи Мушинки та Романа Лубківського. Ця книга вийшла друком у червні 1941 року в Празі на пошанування столітнього ювілею першого «Кобзаря». А перевидання, що максимально наближене до оригіналу, можна вважати вершиною фахової майстерності видавництва «Брама-Україна».

Досить оригінальною роботою в доробку видавництва була, видана в 2002 році книжка Валентини Коваленко «Трунок Сварожого рога». Гармонія форми й змісту, дизайн і текстове полотно цього видання – це постмодерністська візія, котра постала з праукраїнської трипільської культури.

Ще одне незвичне видання в доробку «Брами» – «Унікальна українська абетка» запорізького автора Олександра Виженка. Цей оригінальний літературний твір написано літерописом. Твір складається з 12 тисяч слів і за скромними підрахунками може бути занесений до книги рекордів України. «Абетка» вийшла друком у вересні 2007 року.

У березні цього ж року – спільно з Музеєм «Кобзаря» Т. Г. Шевченка» видавництво започаткувало серію видань «Шевченківські раритети». Уже згодом вийшли друком набори портретів Т. Г. Шевченка з музейної колекції під назвою «Мистецька шевченкіана музею «Кобзаря» та набір листівок «Недоспівана пісня Амвросія Ждахи», видатного художника, чиї роботи друкувалися на початку ХХ століття у серії «Українські народні пісні».

Таким чином сьогодні можна з впевненістю стверджувати, що видавництво «Брама-Україна» виконує велику культурно-просвітницьку роль, пропагуючи українську культуру, історію, літературу.

Успіх можна пояснити тим, що колектив видавництва здійснює активну рекламну кампанію. Як було з'ясовано, видавництво «Брама-Україна» для себе визначило пріоритетними такі маркетингові заходи:

1. Участь у книжкових виставках-ярмарках.
2. Прямий продаж та демонстрація книжкової продукції на різноманітних масових заходах.

3. Організація презентацій книг авторів, які співпрацюють з видавництвом.

4. Участь у престижних заходах країни та за кордоном: Асамблея лауреатів Національної премії України ім. Т. Шевченка 14–18 травня 2007 року в Рівному, Студентський фестиваль української культури в Кракові тощо.

5. Пряма реклама у вигляді різноманітних закладок, брошур, плакатів, календарів та суперобкладинок тощо.

6. Реклама в ЗМІ (виступи на місцевому радіо, інтерв'ю на телебаченні та публікації в місцевих та всеукраїнських друкованих періодичних виданнях як про саме видавництво, так і про його окреме видання; створення інформаційного приводу для ЗМІ під час презентації книг) [1].

Дослідження маркетингового й рекламного аспектів діяльності видавництва дає підстави стверджувати, що нині «Брама-Україна» – єдине видавництво Черкащини, що представляє видавниче мистецтво цього краю на престижних книжкових виставках-ярмарках у Москві, Києві, Одесі, Львові як самостійний учасник. Незаперечний результат творчої діяльності – дипломи та відзнаки за кращі зразки місцевої художньої та науково-популярної літератури. Кращі книжкові видання на Черкащині вийшли під цією видавничою маркою [7].

Приклад діяльності видавництва «Брама-Україна» свідчить про те, що навіть у надзвичайно складних умовах існування видавничої справи в Україні, служіння великій справі відродження української книжки буде завжди виправдано.

Література

1. Бейверсток Э. Книжный маркетинг / Э. Бейверсток. – СПб. : БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 336 с.
2. Видавництва, видавничі та книгорозповсюджуючі організації : довідник. – К. : Кн. палата України, 2001. – 228 с.
3. Володарчук Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи реальність? / Я. Володарчук. – Л. : Кальварія, 2000. – 240 с.
4. Еслікова О. Презентація як різновид рекламної діяльності / О. Еслікова // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 3. – С. 128–132.
5. Зелінська Н. В. Дзеркало сучасної науки: книговидавання в Україні 90-х / Н. В. Зелінська // Слово і Час. – 2001. – № 9. – С. 75–82.
6. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама – дві речі сумісні / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа. – Л., 2001. – Вип. 37. – С. 194–203.
7. Карпенко Ю. Регіональний ринок: тенденції та перспективи розвитку /

- Ю. Карпенко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 7. – С. 101–109.
8. Книжный маркетинг: Руководство к действию : сб. статей. – М. : ТЕРРА, 1996. – 432 с.
9. *Петров М.* Презентация – не роздача подарков / М. Петров. – М., 2003. – С. 53–78.
10. Тенденції сучасного книговидання // Вісник книжкової палати. – 2001. – № 7. – С. 3–5.

АРТ-КРИТИКА В ЗМІ: ДЕЩО СПІЛЬНЕ МІЖ ЖУРНАЛІСТАМИ ТА СВЯЩЕННОЮ ІНКВІЗИЦІЄЮ

Марічка Михайлова

*Твори мистецтва завжди шалено саодинокі
і менш за все їх здатна досягнути критика*

Р. М. Рільке

Із наступом постмодерної культури арт-критика також набула рис постмодернізму: кліповості, уривчастості, фарсовості та, великою мірою, інтертекстуальності. Проте, що прийнятне для мистецтва, не завжди личить його оцінці і часто залишає враження низькопробності.

У ХХ столітті, відколи мистецтво стало надто загальнодоступним (про таку реальність каже Хосе Ортега-і-Гассет у «Повстанні мас»), тих, хто взявся критикувати його, побільшало. Якість критики від цього, звісно, не покращилась. Хоча цей час дав нам і всесвітньо визнаних професіоналів – американського арт-критика Роберта Хьюза, італійського арт-критика та письменника Акілле Боніто Оліва, французьку Катрін Мілле... Сучасну мистецьку критику поза межами професійності тримають дві проблеми: по-перше, поверховість, викликана з одного боку тим, що у галузь потрапляють любителі, а не професіонали, з іншого – прагненням писати чи говорити для реципієнта якнайпростіше; по-друге, повний скептицизм. Останній існував завжди, але зараз, у час «тотальної невдоволеності», прикметною стає повна сконцентрованість на негативі. Російський фотокритик Гульнара Хайдарова в публікації «Про зверхній тон сучасної арт-критики» пише так: «у люди ни тотально незадоволеної саме час запитати: чи здатні ви робити якісь естетичні судження?» [4]. Насправді критика, за визначенням «Великого тлумачного словника української мови» – це «літературний жанр, завданням якого є розгляд, тлумачення та оцінка літературних, мистецьких або наукових творів» [2]. Є також трактування критики, як вказівки на недоліки, проте у випадку, коли ми говоримо про газетну арт-критику, аналізуємо її радше як

збалансовану, виважену оцінку переваг та недоліків.

У цьому контексті варто розрізняти конструктивну та деструктивну критику. У широкому розумінні характеристику цим двом підвидам дав Микола Шошанні в статті «О критике». Отже, деструктивною критикою, на його думку, є така, де журналіст у своєму матеріалі досліджує не безпосередньо творчий продукт, а персону автора чи його публічну діяльність. Також Микола Шошанні називає деструктивною однобоку подачу матеріалу, причому як надто позитивну, так і негативну оцінку. Коли йдеться про вкрай елейні матеріали, то вони здатні просто зупинити творчий зріст автора. Досвідчені митці в такі відгуки, як правило, не вірять, а от для молодих, чия творчість ще не оцінена публікою достатньо, це може бути просто перешкодою в подальшому. Для творчого зростання автора в'їдлива критика є, з одного боку, корисною. Проте «якщо матеріал виключно негативний, то у читача природно виникає питання: навіщо критику порпатись у цьому взагалі, а тим більше – пристрасно переконувати читача» [5]. Це і є та риса сучасної критики, про яку ми казали – «тотальна невдоволеність». Вона може навіть нічим не підкріплюватись, але лежить у природі ставлення до критики. Своєрідний плагіат, який дослідник також називає деструктивним, ми схильні звести в ранг наслідування, тобто до швидше прояву масової свідомості, ніж до відвертого плагіату.

Серед основних причин неконструктивної критики виокремимо такі: негативні узагальнення, коли автор статті безпідставно зводить до одного лише негативні моменти; емоції, надмірна кількість необґрунтованих випадів; повчальність і фатальність, тобто позбавлення митця надії на виправлення недоліків. Якщо ці елементи присутні в критичній статті, вони поступово перетворюють її на кіч.

Кіч арт-критики, як правило, стає відповіддю на довгоочікувані, розрекламовані події в мистецтві. Можна згадати, як критикували стрічку Рона Хауарда «Код да Вінчі»: писали і американські, і вітчизняні аналітики. Так, на авторському сайті «Exler.ru» Алекса Екслера з'явилася стаття «Детектив «Код да Винчи», девізом якої є фраза «на мой взгляд». Коли всі починають говорити про мистецьке явище (всі, тобто експерти, любителі, так звані «випадкові спостерігачі»), «на мой взгляд» переходить у дозволену площину журналістського тексту. Вже на початку публікації фраза: «Начинается это все страшно и зловеще...» – має відтінок поверхового гумору. А далі аналіз на кшталт: «на ляжке покойного Соньера обнаружили татуировку «не забуду о покерном долге в 145 евро профессору Лэнгдону», або «добавить штук десять эффектных погонь с колоритными перестрелками, свалить ненароком

Эйфелеву башню плюс покосить Тауэрский мост – вот тогда зрители были бы довольны». І врешті така підсумкова оцінка: «Это пафосный, раздутый и очень нудный пузырь, который во время просмотра лопался на протяжении аж двух часов, чем утомил просто безмерно».

Автор, що помітно з наведених прикладів, використовує здебільшого емоції та негативні узагальнення, все зводить до своєрідних «уколів», врешті зізнаючись, що не претендує на звання справжнього кінокритика. Це лише одна з публікацій про розрекламовану прем'єру і причина великої кількості критики саме в супровідному піарі: рекламна кампанія почалась за три місяці до виходу стрічки на широкі екрани. Телевізійні ролики, плакати, трейлери в Інтернеті – запорука широкого зацікавлення газетних критиків. Проте нагадаємо про ще один важливий факт: кінопоказу передував вихід друкованого бестселера, що також підпав під нищівну критику. Стрічку почали судити і за помилки Дена Брауна і за власне кінематографічні прорахунки. З'явилися замітки в «Індіанаполіс стар»: «Код Да Вінчі – книга, яку не варто було екранізовувати», репортажі на «ВВС»: «Хоча сюжет чудово працював на сторінках, його не прикласти до екрану: тут він довгий та нудний» (зараз їх можна прочитати на www.kinoanons.ru). Але в подібній критиці більше конструктивізму, насамперед тому, що виголошують і позитивні моменти, наприклад, в «Індіанаполіс стар»: «Маккеллен – головна втіха фільму. Його персонаж, сер Лі Тібінг, привносить на екран маніакальний вогонь і додає такого необхідного гумору».

Серед мистецьких творінь, які широко і, як правило, доволі однобоко, критикувались пресою свого часу були: рок-опера «Ісус Христос – суперзірка» Ендрю Ллоїда Вебера; всі, особливо останні, книги про Гаррі Поттера Джоан Роулінг; екранізація «Майстра та Маргарити» Михайла Булгакова Володимиром Бортком та інші, не менш відомі. В культурному дискурсі майже завжди існують арт-події, що викликають хвилі критики в засобах масової інформації. При чому такими найчастіше стають видовищні шоу: покази кінострічок, виступи естрадних виконавців, театральні постановки.

Високобюджетні кінострічки сьогодні є першими і найзручнішими об'єктами неконструктивної мистецької критики: по-перше, тому, що їх найширше рекламують, а це означає, що публіка чекає на ефект від перегляду; по-друге, тому, що людей, які дивляться кіно, більше, ніж тих, які ходять на виставки картин або читають книги, тому немає потреби пояснювати фундаментально і професійно; по-третє, через ту ж масовість і доступність мистецтва, оцінити фільм на якомусь, навіть найпримітивнішому рівні, може кожен; і, по-четверте, знову завдяки масовості кри-

тик може бути впевненим, що знайде свою аудиторію, та й настрої великої кількості глядачів виявити легше.

Найбільший інтерес вітчизняних газетних критиків останнім часом викликали дві неординарні мистецькі події. Для глибшого розуміння проблеми, на їхньому прикладі проаналізуємо арт-критичний «галас», піднятий серед мас-медіа – в «Україні молодій», «Дзеркалі тижня», «Дні», «Львівській газеті», «Столичних відомостях», тижневику «2000», «Сьогодні», інтернет-порталі «Teatre.com.ua».

Звернемося до чотирьох ознак деструктивної критики, названих вище: фаталізму, повчальності, емоцій та негативних узагальнень і спробуємо виявити їх у публікаціях – відгуку на кінострічку «Тарас Бульба» Володимира Бортка.

Публікація «Перевершити Гоголя. Як Бортко перетворив «Тараса Бульбу» на ідеологічну агітку» в «Україні молодій» (випуск 7.04.09, автор Наталя Дмитренко).

Одна з помітних хиб у критиці цієї стрічки – критика ідеології. Тобто вона виходить за межі мистецтва і цим вже є деструктивною. Автор пише: «До того, як Бортко взявся за екранізацію твору, в нас якось не виникало дискусії на тему, наскільки «Бульба» є українським [...] Були, звісно, люди, яких насторожувала велика кількість епітетів «руський» в українському творі Гоголя: «русский дух», «русская земля», «русский царь». Таке негативне узагальнення залишає питання: нащо ж розпочинати, якщо слова ті самі, що й у Гоголя? Далі продовження ідеологічної критики: «Смерть кожного героя-козака супроводжується прощальною фразою, в якій він благословляє «Русскую землю». Те, що в Миколи Гоголя є органічним плетивом трагічного моменту, в Бортка перетворюється на пафосний фрагмент, грубо вмонтований в історичну драму з ідеологічних міркувань». Знову та ж проблема – якщо перетворюється на пафос, то чому? Жодних доказів цьому немає – лише власні міркування, де проступає «на мій погляд». Це необґрунтоване негативне узагальнення. Далі цей прийом стає емоційнішим, що тільки компрометує статтю: «Уже и теперь чувят дальние и близкие народы: подымается из Русской земли свой царь, и не будет в мире силы, которая бы не покорилась ему!..» – погрожує полякам крізь димову завісу Бульба. І вже ввижається, що з-за неї вигулькне строга фігура Володимира Путіна, який погрозово підійме кулак у бік Об'єднаної Європи».

Цікаво, що автор статті далі сам порушує питання однобічності висвітлення і каже: «Якщо ж відкинути ідеологічну домінанту фільму, то варто відзначити, що Бортко зняв хорошу історичну картину». І оскільки арт-критика

передбачає відсутність аналізу ідеологічних підтекстів, виходить, що лише тут журналіст дійшов до суті справи.

Автор публікації «Екранізація знаменитої повісті Миколи Гоголя стала чи не найбільшим розчаруванням сезону», вміщеної в газеті «День» (від 4.04.09) – Дмитро Десятерик відразу намагається виправити грубу помилку колег і починає статтю так: «Більшість коментарів щодо «Тараса Бульби» так чи інакше стосуються ідеологічного боку проекту. Тож одразу варто обмовитися, що в цьому тексті мова йтиме про мистецькі якості фільму: на моє переконання, тільки таким чином можна адекватно оцінити роботу Бортка». Але далі так само вдається до неконструктивної критики, до недоведених негативних умовиводів: «Практично кожна фраза, кожна ситуація просто лускаються від натужного пафосу. А коли все-таки комічних моментів не обминути, як, наприклад, у хрестоматійній мізансцені писання листа турецькому султанові, то виходить не дуже дотепно». Тут знов проступає фальшивий орієнтир під назвою «на мою думку»: «Бортко бачить гоголевих героїв однорівнірними вояками, запрограмованими тільки на смертний бій, без будь-яких інших почуттів, окрім праведного гніву». Негативні узагальнення з'являються і далі: «монологи про віру, землю, товариство, що їх, навіть умираючи, постійно повторюють персонажі звучать надзвичайно фальшиво й штучно і більше скидаються на виступи партійних активістів, аніж на слова живих, реальних людей».

Критик абсолютно підмінює поняття, порівнюючи стрічки Володимира Бортка: «Здається, режисер взагалі почувається в історичному жанрі не надто впевнено, що було помітно ще за «Майстром і Маргаритою». Він дозволяє собі назвати «Майстра і Маргариту» історичним жанром. А в наступному абзаці вдається до емоцій, оцінюючи роботу композитора Ігоря Корнелюка: «спаскудив своїми аранжуваннями кілька народних мелодій та «налабав» вульгарний синтезаторний мотивчик, настільки ж доречний у фільмі, як сідло на корові».

Закінчується ця арт-критична стаття фатальним висновком: «Про недоліки і провали можна писати ще і ще, однак нема бажання якраз через прикре відчуття втраченого шансу: адже могла б бути дійсно яскрава картина».

Можна коротко проаналізувати ще одну статтю, яка вміщує особливо неконструктивну критику «Тарас Бульба»: мистецтво на службі в Кремля», надрукована в «Львівській газеті» (16.04.09 під авторством Надії Степули).

Негативні узагальнення становлять основу публікації, до того ж всі вони надміру заідеологізовані. Замість мистецької оцінки стрічки критик вдався до ідейної. Ось таке емоційне негативне узагальнення подано на початку пу-

блікації: «Картина – неприховано антиукраїнська. Зрештою, чи можна було очікувати іншого від режисера, який відверто, як «отпетий комуніст». Далі – інше негативне узагальнення: «слова «русская земля», «русская вера» звучать у ньому, як своєрідна мантра. Пафосно помирає Шило (актор Михайл Боярський), устигаючи в агонії проректи: «Хай же стоїть на вічні часи православна російська земля!». Тут є одна неадекватність: Михайло Боярський не міг сказати: «російська земля», оскільки розмовляв російською і це звучало б як «русская земля» (власне так, як у Гоголя).

Журналіст виявляє сарказм, продовжуючи ідеологічну лінію: «Дякувати режисерові, що Бульба, якого мальовниче спалюють, не заспівав під час екзекуції «Боже, Царя храни»...». Це цілковиті емоції і дуже мало від конструктивізму. На завершення критик забуває про фільм, абсолютно переходячи на тему протистояння двох культур: «Потреба «демаркації ментальних, історичних і культурних меж між Україною та Росією актуальна не тільки тому, що в умовах перманентної «інформаційної війни» український глядач, читач, слухач зазнає антиукраїнського пресингу за допомогою російських фільмів, книг тощо». Такий перехід на повчання не є прерогативою мистецької критики.

У цих коротко проаналізованих критичних матеріалах помітні яскраво виражені два свідчення деструктивності: заідеологізованість та невідкріпленість аргументів, яка вибудовується за простим принципом «на мій погляд».

Іншого роду критику витримав другий об'єкт нашого аналізу – вистава Андрія Жолдака «Ленін love, Сталін love». Критичні матеріали про цю постановку виконані з більшим професіоналізмом, тому деструктивні елементи трапляються рідко.

Стаття «Дні затемнення. Жолдак, вагон «Безумство» в «Дзеркалі тижня» (від 12.04.2009, автор Олег Вергеліс).

Занадто емоційно автор характеризує митця в середині публікації: «Отож Жолдак коли й створює якийсь «свій» сценічний виверт, то, на мій погляд, це виключно «шизо-театр». Тут «на мій погляд» виконує особливу, дещо пом'якшувальну функцію, але надемоційність залишається. Продовження подібне: «Якісь етичні гальма в цьому «шизо-театрі» шукати безнадійно. Чого від «безумців» чекати? Етика й естетика – тут трапляються рідко. Бо такий театр – полігон для виняткового самовираження. Коли є «що», і головне – «за скільки» виразити». Знов критикується не мистецьке втілення ідеї, а щось далеке від арт-критики – фінансове питання.

Емоційність, яка пронизує всю статтю (що є нормальним, адже критикується специфічний витвір мистецтва), все ж інколи перетинає межу кон-

структивної критики: «більшовицькі зевси – ці висловлюються російською – мов знавіснілі психопати: крик, горлання, витріщені очі. Як у дурнуватих пропагандистських фільмах: фашисти – ідіоти, партизани – мученики».

Врешті дійшло й до фаталістичного негативного узагальнення, коли автор публікації ніби звернувся до постановника: «в умах відсталих від загального «вагона» зажив слави як «держзамовлення». Як художня кон'юнктура (Раша, гуд-бай!)».

«Ленин love, Сталин love»: политический китч», стаття, розміщена на порталі «teatre.com.ua» (автор Мальвіна Воронова) також експлуатує обмежене коло засад неконструктивної критики.

Так, на початку авторка подає ремарку: «Всякая трагедия превращается в фарс, когда ее берутся увековечивать художники китча на заказ провинциалов высокого ранга». Ремарка ця – повна повчання та емоційності, а безапелляційність вислову в критиці також має деконструктивну дію.

Далі журналістка вдається до негативних узагальнень: «Он ведь – сам себе творец, сам себе агент, сам себе бог и сам себе адепт». Друга ремарка є занадто емоційною: «Как максимум, режиссером ожидалось, что выбежит кто-нибудь из чинуш и бросит к его ногам пару-тройку столичных театров, мол, царствуй и властвуй, расти современное искусство».

І для повнішої картини поглянемо на ще одну статтю, де, проте, менше неправомірної критики: «Официальный Жолдак. Распятие непокорного», розміщеної в тижневику «2000» (5–11.04.2009, автор Ольга Глазунова).

Гарним прикладом є негативне узагальнення: «Андрей Жолдак ставил голодомор. И этим все сказано». І аж наприкінці статті також можна побачити ще один неправомірний для критика вислів: «Глядишь, не всеукраинскую трансляцию, а европейский телемост организуют, чтобы зрители могли увидеть Жолдака, заслуженного деятеля искусств Украины». Це цілком емоційне узагальнення.

Часто самі митці зацікавлені в неконструктивній критиці. Не зважаючи на її брудний тон, відомість у широких колах завжди залишалась мірилом талановитості. Російський дослідник газетної критики Макс Фрай у статті «Газетная критика» пише про те, як на початку ХХ століття «в російській мові з'явився потворний штамп «КУЛІКБРЕНЕРОСМОЛОВСЬКИЙ» – своєрідна символічна «страшилка», складена з прізвищ найскандальніших представників актуального мистецтва, постійних героїв і ХЖ, і МК одночасно» [3]. Ці художники-радикали були вдоволені станом речей. Обравши скандал технологією й основною стратегією, в засобах масової інформації вони знайшли помічників – арт-критиків, які в свою чергу готові були

розповісти про митців публіці. «Сама логіка ЗМІ була ними засвоєна і взята на озброєння, багато художніх акцій спеціально планувались таким чином, аби завоювати увагу журналістів» [3].

Насправді, деструктивна критика здатна дати епатажним митцям багато. Проте, якщо залишити поза розглядом гру на публіку, в більшості випадків мистецтвом рухає критика конструктивна, що допомагає виправити хиби митця і вдосконалити гарні моменти творчості. Коли журналісти-критики, за своїм бажанням зверхньо оцінити витвір мистецтва, стають подібними до середньовічних інквізиторів, користі творцям від того мало. Деструктивна, позбавлена будь-яких обґрунтувань критика, шкодить й іміджеві самих критиків, особливо, якщо потрапляє до рук професіоналів у визначеному виді мистецтва.

Підсумовуючи, варто звернути увагу на парадокс, що виник у сучасній арт-критиці: деякі журналісти, критикуючи твори мистецтва, дорікаючи їхнім авторам у непрофесійності, вводять у власні статті дилетантські оцінки. Справа не лише в глибині знань (хоча від цього проблема поглиблюється), а й у неправильному підході до аналізу такого делікатного об'єкту як твір мистецтва. Постулати конструктивного аналізу, який передбачає різноплановий розгляд кожної деталі, відсутність безапеляційних тверджень, врівноважену суб'єктивність (критика, без непідкріплених доказами випадів у бік митця) більшою чи меншою мірою нівелюються майже в кожній публікації. Гі де Бор в «Суспільстві вистави» каже про таке вирішення ситуації, що склалась: «Лише мовою протиріч критика культури уніфікується, оскільки вона починає керувати усією культурою, з усією її наукою та поезією, і оскільки вона вже не відокремлюється від загальної соціальної критики» [1, 211]. Тільки в тому разі, коли в статті окреслено і негативи, і позитиви, а на рівні культурного дискурсу з'являються матеріали лише переважно схвального чи негативного спрямування, можна говорити про те, що арт-критика робить свою справу.

Література

1. Дзэбор Г. Общество спектакля / Г. Дзэбор ; [пер. с итал. Б. Немана]. – М. : ТЕИС, 1999. – 62 с.
2. Словник.net: великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slovnky.net>.
3. Фрай М. Газетная критика [Електронний ресурс] / Макс Фрай // Словарь современного искусства «Арт-азбука». – Режим доступу : <http://www.azbuka.gif.ru>.

4. *Хайдарова Г.* О высокомерном тоне в современной арт-критике [Електронний ресурс] / Гульнара Хайдарова // Buro.fotokunst.ru. – Режим доступу : <http://www.fotokunst.ru>.
5. *Шошанни Н.* О критике [Електронний ресурс] / Николай Шошанни // Poezia.org: поезія та авторська пісня України. – Режим доступу : <http://www.poezia.org/ru>.

ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІКИ МОЛОДІЖНИХ СУБКУЛЬТУР У ЧАСОПИСАХ ДЛЯ МОЛОДІ

Сусанна Хаустова

Великий вибір найрізноманітніших ЗМІ, постульована, зокрема й на законодавчому рівні, свобода слова й думки, відносно розвинута індустрія розваг дозволяють молодій людині щоденно обирати власний образ. Можливості видаються практично безмежними: широкий асортимент яскравого нестандартного одягу й прикрас, барвіста жанрова палітра музики, кінематографу й літератури, брак чітко сформульованих і партійно затверджених цінностей, – є на чому зупинити погляд. Чи... немає? Наскільки правдиво молодіжні ЗМІ описують сучасну культуру та її течії? Чи дійсно стиль життя в різних соціальних групах настільки відмінний? Такі питання неодмінно виникають, якщо почати аналізувати медіаринок.

Те, що поширені на Заході угруповання молодих людей з'явилися вже й в Україні, – не секрет, варто лише пильно придивитися до одягу й атрибутики підлітків. Якщо є суспільне явище, повинна бути й інформація про нього, насамперед у популярних мас-медіа. Наскільки правдиво й в яких дозах така інформація подана саме в молодіжних ЗМІ – питання надзвичайно актуальне, оскільки саме на рубежі поколінь людина замислюється над вибором життєвих пріоритетів, установок, стилю життя. Чим більше інформації про той чи інший напрям сучасної культури вона матиме, тим більша вірогідність того, що вона обере правильний шлях у майбутньому.

Тема функціонування символіки субкультур у молодіжних часописах сьогодні в науковому дискурсі представлена недостатньо. Історіографія питання зводиться переважно до наукових статей, присвячених самому поняттю субкультури, символам найпоширеніших субкультур та функціям символів як таких у масовій комунікації. Усі три аспекти однієї проблеми поки що не розглянув у фундаментальних працях жоден науковець.

У нашій роботі використані в основному результати досліджень російського антрополога Т. Щепанської. У своїх виданнях «Символіка молодіжної субкультури: Досвід етнографічного дослідження Системи 1986–1989 рр.» [6]

та «Традиції міських субкультур» [7] вона проаналізувала теорію субкультур, відомі символи й атрибутику російських хіпі й запропонувала авторське тлумачення виявлених символів, відповідно до історичного й соціального контекстів. Символіку, ритуали й історію субкультури готів дослідила С. Левікова (часопис «Философские науки») [2]. Детально поняття субкультур розглянуто й у культурологічному часописі «І» (число 24 від 2002 р.). Автори – К. Мюллер [3], О. Яворницька [8], О. Якуба [9] – пояснюють термін «субкультура», оцінюють правомірність його вживання й характеризують молодіжні рухи й течії ХХ – ХХІ століть. Саме питання функцій символів у масовій комунікації досліджує Л. Павлюк у посібнику «Знак. Символ. Міф» [4]. Але тема функціонування знаків і символів саме в часописах для молоді у виданні не розкрита.

Об'єктом дослідження є масова комунікація. Предметом – часописи для молоді в цілому, а також журналістські тексти й зображальні елементи, присвячені сучасним субкультурам.

Метою нашої роботи було узагальнити наявний матеріал з теми, дослідити факт використання символіки субкультур у часописах для молоді й з'ясувати, які функції виконує така символіка. Висвітлення цього аспекту соціальних комунікацій є принципово новим.

Проблемне поле дослідження охоплює такі питання: наскільки часто й у якій формі молодіжні ЗМІ звертаються до явища субкультур? Яка мета журналістських та зображальних матеріалів, присвячених субкультурам? Яку функцію виконують візуальні й вербальні символи субкультур у таких матеріалах?

Тема нашого дослідження передбачає насамперед визначення самого поняття «субкультура». У науковому дискурсі немає єдиної інтерпретації терміна. Це почасти пояснюють тим, що саму теорію субкультур і досі деякі соціологи вважають спірною. За словами Т. Щепанської, поняття сформувалося в результаті усвідомлення неоднорідності культурного простору, що стала особливо виразною в урбанізованому суспільстві. Поряд із терміном «субкультура» вживалися також терміни: «контркультура», «суспільний рух», «неформали», «локальні мережі», «соціальні страти», «життєві стилі» тощо [7]. У наш час саме поняття «субкультура» здобуває численних шанувальників і стає звичним для позначення деяких груп населення, об'єднаних спільними установками, цінностями, нормами, символікою. Т. Щепанська називає субкультурою «комунікативну систему, що самовідтворюється в часі» [7].

Проблемою є також типологія субкультур, яка змінюється залежно від того, який сенс дослідник вкладає в поняття. Так, виділяють субкультури за

віком і статтю (дитячі, молодіжні; матерів, геїв, паркові збори пенсіонерів), соціально-професійні (наприклад, робітники й інтелігенція або корпоративні субкультури – медиків, юристів, ІТ-спеціалістів і т. п.) й дозвільні, релігійні та етнічні, територіальні тощо [1, 7]. Наш предмет ми звуємо до субкультур, що їх виділяють у межах молодіжної субкультури, оскільки саме вони мають найбільш яскраву символіку й, природно припустити, частіше висвітлюються в молодіжних ЗМІ.

Найбільш повним тлумаченням саме молодіжної субкультури, на нашу думку, є запропоноване С. Левіковою в статті «Готика как она есть, или о старой-новой молодёжной субкультуре». За словами автора, «під молодіжною субкультурою розуміють неформальне об'єднання, що живе згідно з відповідними законами; це часткова культурна система всередині системи «офіційної», базової культури, що визначає стиль життя, ціннісну ієрархію й менталітет (тобто світосприйняття, налаштованість) її носіїв; це езотерична, ескапістська, урбаністична культура, створювана молодими людьми для себе; це «елітарна» (у значенні «не для всіх») культура, спрямована на включення молодих людей в суспільство» [2, 81].

Стосовно молодіжних субкультур також існують різні типології. Наприклад, типологія, запропонована О. Якубою, яка на пострадянському просторі виокремлює субкультури: за ціннісними орієнтаціями (романтико-ескапістські – хіпі, толкієністи, байкери; гедоністично-розважальні – мажори, рейвери, репери; кримінальні – гопники, урла; анархо-нігілістичні чи радикально-деструктивні – панки, металісти, сатаністи) та за історичними критеріями (традиційні, що мають тривалу історію в країні – хіпі, панки, бітломани; нові, що виникли в країні протягом останнього десятиліття – толкієністи, уніформісти, металісти, хакери тощо) [9].

Найбільш виразну символіку мають готи, емо-кіди, скінхеди, хіпі, металісти, сатаністи. Хоча, варто зауважити, що вся їхня символіка зазвичай не є винайденою цими групами. Навпаки, використовуються давньоегипетські, християнські, кельтські, арійські, фашистські та інші символи. Так, для готів є характерним використання анкха, розп'яття, ока Ра, восьмиконечних зірок; для скінхедів – свастики; для сатаністів – перевернутої п'ятиконечної зірки; для металістів – черепів тощо. Особливим значенням для представників окреслених субкультур наділені чорний, червоний та срібний кольори.

Такий парадокс, на думку Т. Щепанської, є цілком закономірним. Аналізуючи символіку Системи («самоназва хіпівської та постхіпівської субкультури як соціального утворення – конгломерата угруповань» [6]), автор зазначає, що символ для представників субкультури є певним порожнім стільником,

що заповнюється інформацією тільки в момент тлумачення. «Поза процесом інтерпретації символи існують як порожні капсули, позбавлені значення. Вони зберігають тільки одне постійне значення – належність до «своїї» спільноти. Це капсули, що в міру необхідності наповнюються значеннями й передаються, працюючи в такому випадку як канали чи засоби комунікації» [6].

Символи Системи (як, власне, і будь-якої молодіжної субкультури) різко контрастують із символами, традиційно позитивними в суспільстві. Члени групи навмисне вибирають символ, що викликає в суспільства негативні емоції або не використовується ним, – це дозволяє підкреслити окремість своєї спільноти та «позакультурність» її представників. Символи, що викликають у «великому» суспільстві відразу, страх, неприйняття, відторгнення, для Системи є прийнятними, оскільки мають відмінні від загальноприйнятих значення. Так, популярними в середовищі хіпі є символи смерті, божевільня, криміналу й наркотиків, дитинства, чужих культур, Сходу, бідності, безстатевості й безстатусності, природності, пасивності, чортівні, шляху й душі. «Пасивність» втілена за допомогою равлика, рослин (особливо квітів) та знаку «пацифік» (ніжка голуба в колі). Природність виявляється в довгому волоссі хіпі (так само й металістів), неохайності й любові до бруду (також популярна в середовищі панків). Смерть символізують черепи, кістки, зброя (в емо-кідів це перехрещені рожеві пістолети, у хіпі – відомий хрест, що роздвоюється вгору, який інколи трактують як кулемет, що до нього вставлено шприц). Дитячість виявляється насамперед у поведінці, хоча може бути виражена й у символах – м'яких іграшках (емо-кіді надрізають іграшкам черево й зашивають яскравими нитками), численних значках на одязі, великих сумках, що нагадують шкільні ранці.

Усі ці символи мають для представників субкультури гіперзначення. «Набір символів не тільки відображає екстернальність спільноти, але й закріплює її; екстернальність фіксується й отримує здатність самовідтворюватися. Символи відбирають людей в спільноту: шокують і відлякують успішних, притягують неблагополучних і тих, хто випав. Символ, крім того, дає можливість самоідентифікації з нормою. Вона стає вже не чимось зовнішнім (правилом, законом, обов'язком), а проникає в саму структуру особистості. Її порушення після цього є болісним для самої людини, оскільки сприймається як порушення її власного «я». Тобто символ – засіб інтеріоризації норм» [6].

Так, поступово, ми торкаємося питання функції символу в субкультурі. Члени субкультури користуються символами «для творення власного образу, не зрозумілого для тих, хто не належить до цієї субкультури. Тут має значення не тільки те, ким ці люди є, але й те, як вони представляють себе іншим» [5,

81]. Функції символу в ЗМІ можуть бути кардинально відмінними, оскільки мас-медіа, якщо вони не спеціалізовані, тобто не адресовані виключно представникам субкультури, спрямовують свої матеріали якраз на те «велике» суспільство, від норм якого хіпі й подібні до них відхрещуються. Функції символів у «великому» суспільстві дуже багато й вони тісно пов'язані з інтерпретацією символу як такого. Л. Павлюк говорить про те, що за допомогою символів людина конструює й програмує значення, підсвідомо репродукує глибинні бажання й мотивації, а також символи сприяють саморозкриттю феноменів навколишньої дійсності. Отже, «три основні взаємопов'язані функції й джерела символізму ґрунтуються на механізмах свідомого відображення світу людиною, мимовільного вивільнення бажань і внутрішньої онтологічної проекції – відображення світом свого змісту» [4, 57].

У масовій комунікації символи виконують важливі соціальні функції: передавання інформації, контролю й спрямовування поведінки, соціальної мобілізації. «Одним з аспектів і виразників персуазивного потенціалу символів виступає їх ідентифікаційна спеціалізація, що полягає у встановленні й доланні кордонів між культурними світами» [4, 72]. Послугуючись таким переліком функцій символів у масовій комунікації, ми спроектували його на матеріали друкованих видань для молоді, присвячені субкультурам.

Ми проаналізували молодіжні часописи різних напрямків – присвячені шоу-бізнесу, кінематографу, спорту й здоров'ю. Це: «Ровесник», «Мой кумир», «Штучка», «Екстрим ХЗМ». Частота використання символіки субкультур у цих виданнях коливається від рясної (часописи «Ровесник», «Екстрим ХЗМ») до цілковитого ігнорування (часопис «Штучка»). Популярність використання символів молодіжних субкультур у музичних ЗМІ виправдано, оскільки багато сучасних молодіжних спільнот об'єднуються саме навколо музики. Під час аналізу враховувалося те, що самі по собі символи можуть не бути пов'язані з певною молодіжною субкультурою, тому до уваги брали лише випадки вживання сталих сукупностей символів (наприклад, чоловік із довгим волоссям + шкіряний одяг + металеві атрибути у вигляді черепів та шипів + татуювання = символи металіста).

Отже, здійснивши огляд означених часописів для молоді, можна окреслити такий перелік функцій, що їх виконують символи субкультур у молодіжних ЗМІ:

1. Функція інформування. За допомогою відповідної атрибутики та символів, відтворених у журналістському матеріалі або на постері, ЗМІ інформує читачів про те, що герой публікації належить до визначеної субкультури або сам текст присвячений певному молодіжному угрупованню. Так, ча-

сопис «Мой кумир» (число 6 (57), 2007 р., С. 14–15) містить статтю, присвячену відомому серед шанувальників «важкому» рок-гурту «The 69 eyes». Традиційно цей гурт зараховують до прихильників готичної субкультури та субкультури металістів. Якби читачі не знали, до якої течії молодіжної культури належать музиканти і музику якого жанру виконують, вони могли б дізнатися про це завдяки зображенню спеціальних символів на футболках моделей-виконавців та на сторінках: черепів, чорного кольору, скелетів, колючого дроту (як орнамент унизу й угорі аркуша), символи крові (назва гурту виконана шрифтом, що імітує потоки цієї рідини). Також у номері за 2007 р. є стаття про субкультуру емо-кідів. Про те, що матеріал присвячений саме їм інформує символіка: домінування рожевого й чорного кольорів, силует дівчинки, яка плаче, черепи тощо.

2. Функція ілюстрування. Близька до попередньої. Її відмінність від функції інформування полягає в тому, що в матеріалах, де символ використовується як ілюстрація, основне інформаційне навантаження несе текст і лише потім графічні засоби й фотографії. Часопис «Ровесник» (число 12 (546), 2007 р. С. 24–27) пропонує до уваги читачів статті, присвячені субкультури панків та їхнім кумирам. Тема «Панк-рок: кризис среднего возраста?» об'єднує аналітичний матеріал «Звери против ботаников» та інтерв'ю з музикантом «Я панк, у меня пять «ходов» в суд!». Уже в самій назві другого матеріалу бачимо символ субкультури панків – кримінал. Інформація про те, що герой інтерв'ю має судимість автоматично робить його «своїм» серед панків. Ілюстративну функцію в матеріалі виконують зображення крові, брудні розводи темних чорнил (символ бруду, ненормальності, зневаги до суспільних цінностей та природності). Своєрідна постать-символ панк-культури – Оззі Осборн, який стоїть із вінком із тернів та в позі Христа, тільки вбраний у чорне пальто. Тобто експлуатований і люблений металістами хрест.

3. Функція ідентифікації. Виконується паралельно з функцією інформування. За допомогою візуальних символів видання ідентифікує героя матеріалу з певною субкультурою, іноді мимовільно навішуючи ярлики. Так, часопис «Ровесник» (число 10 (542), 2007 р., С. 28–29) пропонує увазі читачів інтерв'ю з лідером гурту «My Chemical Romance», при цьому двічі вживає фразу «головний емо-гурт планети». У такий спосіб журналіст намагається ідентифікувати гурт як символ субкультури емо-кідів. Ця ідентифікація підкріплена відповідною символікою: бліді сумні обличчя з підведеними чорним очима, відкритий рот соліста, що має символізувати плач і страждання, чорний колір, шрифт, що імітує потоки крові (до речі, цей шрифт повторює напис на новому альбомі гурту). «Ровесник» також уміщував постер гурту «The

69 eyes» (число 4 (538), 2007 р., С. 32–33), на якому всі символи ідентифікують музикантів як представників і кумирів субкультури металістів (численний пірсинг великим планом, довге волосся, суцільний чорний колір у вбранні та фоні, білий метал, ланцюги, хрести, татування). Часопис «Мой кумир» (уся підшивка за 2007 р.) намагається ідентифікувати гурт «Tokio Hotel» як символ субкультури емо-кідів. Така ідентифікація підтверджується символікою – фото героїв із блідими обличчями, на яких виділяються підведені чорним заплакані очі, чорний колір, довге волосся й жіночна статура соліста. Часопис «Экстрим ХЗМ» (число 106, 2008 р.) намагається ідентифікувати представлених в огляді новинок музичного ринку гурти як представників субкультури металістів. Для того, щоб ідентифікація пройшла успішно, дизайнер додає символіку металістів – натуралістичні зображення потоків крові, черепи, зображення блискавки, грубі металеві прикраси-ланцюги на шкіряному вбранні, довге волосся чоловіків на портретах, домінування чорного кольору.

4. Постійно демонструючи символіку певної субкультури за допомогою представників популярних серед молоді музичних гуртів, видання виконує також функцію популяризації субкультури. Прикметно, що коли часопис не бажає популяризувати субкультуру серед своїх читачів, він не використовує символіку навіть у фото відомих своєю належністю музикантів. Так, часопис «Штучка» принципово уникає негативної, на думку «великого» суспільства, символіки (символи смерті, страждання, болю, природності, божества) не тільки на основних аркушах, а й на постерах. У номері за лютий 2008 р. уміщено фото гурту «My Chemical Romance». При цьому належність їх до емо-кідів або металістів цілковито ігнорується. На фото нічого, крім чорного кольору вбрання не нагадує про субкультуру. Обличчя моделей спокійні й усміхнені, очі практично не виділяються на обличчі (не підведені або слабко підведені чорним олівцем), ніякого депресивного темного фону, назва гурту відтворена звичайним рубаним шрифтом із додаванням яскравих маленьких зірочок (це вже не шрифт, що імітує розмазану кров, як у «Ровеснику»). Так само, без символіки й атрибутів субкультур сфотографовані музиканти панк-гурту «Arctic Monkeys» (число за вересень, 2007 р.) та «30 Seconds to Mars» (число за серпень 2008 р.).

Функцію популяризації виконує також реклама значків та заставок на мобільні телефони, запропонована в часописі «Мой кумир» (числа за 2007 р.). Третина сторінки наприкінці кожного випуску відведена під зображення значків із символікою різноманітних субкультур: рожевий череп, під яким перехрещені два костури, м'які іграшки із зашитими черевцями, шахівниця, на якій чорне чергується з рожевим, рожеві пістолети, тріснуте ро-

жеве серце на чорному фоні (символи емо-кідів); різні варіації перевернутої п'ятиконечної зірки (символ сатаністів); хрести, білий череп на чорному фоні, кажани, восьмиконечна зірка, вишукані тонкі ємкості з кров'ю (символіка металістів та готів).

5. Функція пародіювання та приниження субкультур. Часописи, присвячені рок-музиці та популярному молодіжному кінематографу, із цією метою символіку не використовують. Але видання «Екстрим ХЗМ» (число 102, 2008 р.) відтворює символи деяких молодіжних субкультур саме з метою знущання й висміювання останніх. Так, у рубриці «Новые штучки-дрючки ХЗМ подобрал вам на лето!» міститься коротка інформація, що проілюстрована чорним тостером із зображенням білого черепа на ньому. Про те, з якою метою вміщена ця фотографія та яких саме субкультур вона стосується, зазначено в тексті, зокрема у фразах: «для настоящего гота; волосатого митологиста» (орфографія збережена). Далі йде текст, абсолютно знущальницький за змістом, у якому висміюється любов представників означених субкультур до крові. Так само приниження субкультури скінхедів продемонстровано в статті «Матрешка Адольфа Алоїзовича». Для висміювання молодіжного руху використано зображення свастики, а також фотографії ляльок Адольфа Гітлера (символічної для скінхедів постаті) в напівоголеному вигляді та у вигляді матрешок.

Таким чином, проаналізувавши наукову літературу з теми та дослідивши молодіжні ЗМІ за 2007 – 2009 рр., можна зробити кілька висновків. По-перше, проблеми субкультур висвітлюються в молодіжних часописах не часто або взагалі ігноруються. Публікації, присвячені представникам субкультур скінхедів, готів, металістів, сатаністів, емо-кідів, обов'язково містять символи означених субкультур. Символи субкультури визначаються як такі лише в комплексі, поодиноці вони не можуть тлумачитися виключно як означення певної субкультури, оскільки в більшості належать до традиційної культури, хоч й інтерпретуються негативно або взагалі нею не використовуються (анкх, християнські та кельтські хрести, кров, чорний колір, черепи тощо).

По-друге, функції символів у комунікації між членами молодіжного угруповання та функції тих самих символів у молодіжних мас-медіа не збігаються, оскільки всередині субкультури символ слугує для осіб, що вже розділяють цінності та установки руху, а в молодіжних ЗМІ – переважно для осіб, які не підтримують ідеологію субкультури, не розуміють її або сумніваються у виборі.

По-третє, символіка субкультур переважає в часописах, що висвітлюють тему музичної культури, зокрема різних напрямів рок-музики. У часописах, які містять інформацію про здоров'я, красу дівчат-підлітків, спорт та міжстатеві стосунки, символіка молодіжних субкультур або ігнорується, або пред-

ставлена з метою приниження й висміювання останніх.

По-четверте, символи субкультур у молодіжних ЗМІ виконують такі функції: інформування про зміст статті й культурну належність її героїв; ілюстрування й доповнення текстового матеріалу; ідентифікація належності персонажів статті як представників визначеної субкультури; популяризація субкультури серед молоді; пародіювання та приниження молодіжної субкультури в очах читачів.

Література

1. Епанова Ю. Субкультура тинейджеров как феномен современной культуры: теоретические аспекты анализа [Електронний ресурс] / Ю. Епанова // Центр изучения молодёжи «Поколения.net»: Фонд Д. Джона и К. Т. МакАртуров. – Режим доступа : <http://www.regioncentre.ru/generation/publications/publication16>.
2. Левикова С. Готика как она есть, или о старой-новой молодёжной субкультуре / С. Левикова // Философские науки. – 2006. – № 7. – С. 79–92.
3. Мюллер К. Молодіжні субкультури / К. Мюллер ; пер. з англ. С. Онуфріїв // Ї. – 2002. – № 24. Режим доступу до : <http://www.ji.lviv.ua/n24texts/mueller-ukr.htm>.
4. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації : навч. посіб. / Л. Павлюк. – Л. : ПАІС, 2006. – 120 с.
5. Тугушева А. Социально-культурологические особенности субкультуры «металлистов» / А. Тугушева // Журнал прикладной психологии. – 2005. – № 2–3. – С. 81–82.
6. Щепанская Т. Символика молодёжной субкультуры: Опыт этнографического исследования системы 1986 – 1989 : монография / Т. Щепанская. – СПб. : Наука : Российская академия наук : Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера), 1993. – 344 с.
7. Щепанская Т. Традиции городских субкультур [Електронний ресурс] / Т. Щепанская // Современный городской фольклор. – М. : РГГУ, 2003. – С. 27–33. – Режим доступа : <http://poehaly.narod.ru/subcult-f.htm>.
8. Яворницька О. Теорія субкультур у соціологічній перспективі [Електронний ресурс] / О. Яворницька // Ї. – 2002. – № 24. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n24texts/jaworn-subc.htm>.
9. Якуба О. Молодіжні рухи та їх базова типологізація [Електронний ресурс] / О. Якуба // Ї. – 2002. – № 24. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n24texts/yakuba.htm>.

ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІВ СУБКУЛЬТУРИ ГОТІВ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ ІНТЕРНЕТУ

Сусанна Хаустова

Символіка різноманітних субкультур активно використовується в мережі й виконує різноманітні функції. Вибрана нами тема передбачає насамперед визначення самого поняття «молодіжна субкультура», а також аналіз основних функцій символіки субкультури готів в інтернеті. Найбільш повним тлумаченням, на нашу думку, є запропоноване С. Левіковою: «...Під молодіжною субкультурою розуміють неформальне об'єднання, що живе згідно з відповідними законами; це часткова культурна система всередині системи «офіційної», базової культури, що визначає стиль життя, ціннісну ієрархію й менталітет (тобто світосприйняття, налаштованість) її носіїв; це езотерична, ескапістська, урбаністична культура, створювана молодими людьми для себе; це «елітарна» (у значенні «не для всіх...») культура, спрямована на включення молодих людей в суспільство» [1, 81].

Ми ставимо завдання розкрити роль символіки готів в інтернеті, оцінити їхню об'єктивність і доцільність у висвітленні тематики субкультури.

Субкультура готів має дуже виразні символи й атрибутику, що вигідно вирізняє її на фоні інших, менш чисельних молодіжних угруповань. Хоча, варто зауважити, вся їхня символіка зазвичай не є винайденою готами. Навпаки, використовуються давньоєгипетські, християнські, кельтські та інші символи. Так, наприклад, для субкультури є характерним використання анкаха, розп'яття, ока Ра, восьмиконечних зірок, «символічних» тварин – крука, павука, сови, ящірки, саламандри, жуків, змії, мух, міфічної гаргульї тощо – і, звісно, чорного, червоного та срібного кольорів.

Такий парадокс, на думку Т. Щепанської, є цілком закономірним. Аналізуючи символіку Системи («самоназва хіпівської та постхіпівської субкультури як соціального утворення – конгломерата угруповань [3]), автор зазначає, що символ для представників субкультури є певним порожнім стільником, що заповнюється інформацією тільки в момент тлумачення. Прикметно, що символи готів (як, власне, і будь-якої молодіжної субкультури) різко контр-

астують із символами, традиційно позитивними в суспільстві. Члени групи навмисне вибирають символ, що викликає в суспільства негативні емоції або не використовується ним, – це дозволяє підкреслити окремість своєї спільноти та «позакультурність» її представників. Символи, що викликають у «великому» суспільстві відразу, страх, неприйняття, відторгнення, для субкультури є прийнятними, оскільки мають відмінні від загальноприйнятих значень. Так, популярними в середовищі готів є символи смерті, самотності, чортівні й душі.

У масовій комунікації символи виконують важливі соціальні функції: передавання інформації, контролю й спрямовування поведінки, соціальної мобілізації [4, 72]. Послугуючись таким переліком функцій символів у масовій комунікації, ми спроектували його на матеріали інтернету, присвячені субкультури готів.

Ми проаналізували матеріали інтернет-видань, не спрямованих на готів – електронних версій газет «Дзеркало тижня» та «Нова ера», соціальної мережі журналістів «ХайВей», порталу асоціації митців «Дзига», православно-го апологетичного порталу. А також матеріали спеціалізованих українських порталів для готів – <http://www.cathedral.net.ua>, <http://gothic.km.ua>, <http://www.gothic.com.ua>, <http://blackforest.org.ua>, <http://darkromantic.od.ua> та ін.

Можна окреслити такий перелік функцій, що їх виконують символи субкультур готів у матеріалах інтернету:

1) функція інформування – за допомогою відповідної атрибутики та символів, відтворених у журналістському матеріалі або у візуальному оформленні сайту, подається інформація для читачів про те, що герой публікації належить до визначеної субкультури або сам текст присвячений готичному молодіжному угрупованню. Так, у статті «Стили мира сего. Глава первая: неформалы. Часть вторая: духи Средневековья» Д. Розпутньої (портал «ХайВей» – <http://h.ua/story/60698>) вміщено фото дівчат і хлопців, що мають на собі відповідну атрибутику й символи – очі підведені й малюнок імітує «око Ра», чорне вбрання й волосся, піджак, що імітує скелет тощо. Символи виявляються й на вербальному рівні – слово «духи» в заголовку, «цвинтар» в епіграфі тощо;

2) функція ілюстрування – зображення символу доповнює текст і логічно продовжує викладену в ньому ідею. Так, у статті С. Безликої «Дети ночи 3: Готика для масс» (портал «ХайВей» – <http://h.ua/story/20178>) текст про фестиваль готів проілюстрований фото чоловіка зі спини, де в кадр потрапила сумка у вигляді труни з червоним анкхом на ньому. Також символи ілюструють аналітичну статтю про готів З. Лізавенко «Люди в чорном».

Украинские «готы»: поиски депрессивной романтики» (фото символічних для українських готів постатей – гурту Crazy Juliet із відповідною атрибутикою; назва рубрик із використанням символу, зокрема, самотності. «Дзеркало тижня» – <http://www.zn.ua/3000/3680/63479>);

3) функція ідентифікації – за допомогою візуальних символів сайт ідентифікує героя матеріалу або себе із субкультурою, іноді мимовільно навішуючи ярлики. Цю функцію обов'язково виконують портали для готів, в оформленні обігруючи чорний колір, кров, розп'яття, зображення вампірів, звертаючись до символічних для готів тем – історії анків, тлумачення пентаграм, рецензії на культові готичні фільми («Ворон», «Прокляття», «Лабіринт фавна») тощо;

4) функція популяризації субкультури – передбачає представлення символів у позитивному контексті, наприклад, зображення щасливих веселих людей із відповідною атрибутикою (Д. Овчарук «Готична вечірка»; асоціація митців «Дзига» – http://www.west.net.ua/~jazz/2007/music/02_10.html);

5) функція пародіювання, приниження або засудження субкультури – використання карикатур або представлення найбільш засуджуваної символіки поруч із негативним матеріалом. Наприклад, стаття А. Чмеля «Субкультура готів» (православний апологетичний портал – <http://www.apologet.kiev.ua>), що проілюстрована зображенням «готичної» дівчини, яка ріже собі судини, й фотографією могильного хреста. Також стаття С. Гармаш, де сама назва передбачає глузування над готами – «Цвинтар – місце зустрічі готів» («Нова ера» – http://novaera.te.ua/article_view.php?article=537).

У цілому можна зробити висновки, що використання символіки субкультури готів в інтернеті виконує декілька функцій, головні з яких: інформування, ілюстрування, ідентифікації, популяризації, пародіювання. Така поліфункціональність свідчить як про багатозначність явища цієї субкультури, так і про неоднозначність її сприйняття.

Література

1. Левикова С. Готика как она есть, или о старой-новой молодёжной субкультуре / С. Левикова // Философские науки. – 2006. – № 7. – С. 79–92.
2. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації: навч. посіб. / Л. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.
3. Щепанская Т. Символика молодёжной субкультуры: Опыт этнографического исследования системы 1986 – 1989 :

монографія / Т. Щепанская. – СПб. : Наука, 1993.

4. *Щепанская Т.* Традиции городских субкультур [Електронний ресурс] / Т. Щепанская // Современный городской фольклор. – М. : РГГУ, 2003. – С. 27–33. – Режим доступу : <http://poechaly.narod.ru/subcult-f.htm>.

5. *Якуба О.* Молодіжні рухи та їх базова типологізація [Електронний ресурс] / О. Якуба // Ї. – 2002. – № 24. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n24texts/yakuba.htm>.

ЕСТЕТИКА ПОВСЯКДЕННОСТІ ЯК ОЗНАКА МЕДІАКУЛЬТУРИ МОЛОДІЖНИХ ЗМІ

Юлія Кнюпа

Ми живемо у світі медіа – системі масової комунікації, «інформаційного вибуху», основними характеристиками якого є хаотичність і надмірність соціальних зв'язків, що постійно ускладнюються. Це змушує звернутися до поняття «медіакультура», породження сучасної культурологічної теорії, що позначає особливий тип культури інформаційної епохи. Медіакультура виконує роль посередника між суспільством і державою, соціумом і владою.

Спосіб життя нерозривно пов'язаний з культурою, а точніше – з інформаційною культурою [1, 79]. Звідси вбачається актуальність теми повсякденних явищ медіакультури як потужного чинника формування соціальної свідомості й вибудовується логіка дослідження: вивчити інформаційний світ повсякденності через інформаційні соціальні практики, які відтворюють певний тип інформаційної культури.

Сфері буденного, «естетики повсякденності» стабільно приділяють увагу з другої половини XX століття в соціальному й гуманітарному знанні. Пов'язано це з тим, що наука відкрила новий об'єкт дослідження – життя масової людини з властивими їй мовою, образом думок і дій, сформоване під прямим впливом медіа.

Вітчизняна теорія медіакультури представлена в основному дослідженнями в галузі медіаетики (Б. Потятиник, О. Гриценко), медіаосвіти (Г. Онкович), медіакритики (В. Різун, С. Квіт, В. Іванов, Н. Габор). Розробляє питання власне медіакультури українського інформаційного простору Н. Зражевська [2; 3].

Сьогодні в Україні системні дослідження ЗМК майже відсутні й перебувають у режимі медіакритики. Таку повсякденність репрезентують журнали «Телекритика», «Медіакритика» й «Українська правда».

Слід зазначити, що українська медіатеорія не втрачає зв'язки з критикою, як це сталося, приміром, у Росії, але й не має своїх чітко окреслених меж і програм. Проте сам напрямок досліджень у сфері медіакультури репрезен-

тований працями дослідниць Н. Кіріллової [4], В. Зверєвої [5; 6], І. Третякової [7], О. Сергєєвої [1].

Предметом нашого дослідження обрано естетику образу повсякденності в українських молодіжних ЗМІ як важливу ознаку сучасної медіакультури.

Найпершим і найбільшим досягненням медіакультурних змін в Україні стало ствердження свободи слова [3, 232]. Але сама собою свобода слова не дає гарантії побудови громадянського суспільства. І молодь це усвідомлює, проте не уникає можливості висловити свої позиції в ЗМІ. Малодослідженим, а звідси новим при цьому залишається питання про впливи ЗМІ на формування світоглядних позицій молодшої людини, зокрема через «трансляцію» повсякденного світу в своїх повідомленнях.

Дослідниця Н. Кіріллова визначає медіакультуру як «сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості й соціалізації особи» [4, 19].

Українська культура завжди була за своїм типом європейською і несла в собі визначальні особливості, пов'язані з християнством: особистісне начало, сприймання інших культур і бажання свободи. Сьогодні ж інтенсивний розвиток медіакультури, зокрема електронної, аудіовізуальної, все більш активно впливає на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних і освітніх контактів, як чинник розвитку творчих здібностей будь-якої особистості, тим паче молодшої.

Категорією «повсякденність» ми позначаємо особливу сферу соціальної реальності, яка ґрунтується на сукупності негласних конвенцій, що розділяються, і відтворюються день за днем для окремої людини «тут-і-зараз», є звичною і зрозумілою [1, 80].

Модель «повсякденності» можна презентувати через перерахування її загальних рис: повторюваність, яка доходить до циклічності; замкнутість; консервативність буденних засад життя й культури; принципова загальнодоступність, відповідність «пересічній людині», приналежність до приватного життя, тієї сфери часу й простору, що вільна від службових (приміром, студентських), суспільних та інших зовнішніх обов'язків; щось, що протистоїть прилюдному, офіційному; неминуче для кожного з нас – турбота про хліб насущний і умови повсякденного буття, здійснювана напів або навіть зовсім несвідомо; на рівні автоматизованого навику, стереотипу свідомості або ж інтуїції [1, 80].

Моделювання повсякденності може здійснюватися також через експлікацію справ і повторюваних щодня подій. Тоді повсякденність – це сон, хар-

чування, гігієнічні процедури, домашні клопоти, навчання, відпочинок із друзями, спілкування, здобуття інформації, дозвілля.

Комп'ютер та Інтернет поряд із іншими засобами медіакультури надають молодій людині можливість індивідуального спілкування з екраном в інтерактивному режимі як з метою реалізації своїх творчих ідей, використовуючи переваги «віртуального» світу, так і з метою пізнання «іншого». «Інфосфера», «кіберпростір» формують і новий тип особистості. Проте в умовах масового впровадження нових інформаційних технологій мають місце негативні методи дії ЗМК як на конкретного індивідуума, так і на молодь в цілому. Розмивання кордонів між «масовим» і «елітарним» стало відмінною рисою культурної парадигми інформаційного суспільства, орієнтованого на споживання ідей без розбору й компроміс естетичних позицій. Такі технології стають інструментом інформаційної, політичної та духовної експансії, засобом для створення нових соціальних міфів.

Зрозуміло, що жити «як в Європі» можна тільки прийнявши хоча б частково її шкалу цінностей. У зв'язку з цим особливо актуальним стає питання про роль медіакультури «як унікального явища інформаційної епохи, як знакової системи, «коду», за допомогою якого передається інформація про довкілля і формується нове мислення» [4, 19]. Глобальне медіасередовище змушує задуматися не лише про владу медіа над суспільством, але й про долю мистецтва в кіберпросторі мультимедійності. Все це доводить, що медіакультури, як і медіаграмотності, потрібно навчати, причому змалку. Молоді ж люди, як ніхто інший, мають знати про процеси імпліцитної мови молодіжних ЗМІ.

Горизонтальний вимір культури, тобто ті її смисли, вплетені в тканину буденного, повсякденного життя стали предметом серйозних досліджень в гуманітарних науках. Це і є та сама «семантика архітектурних форм, одягу, продуктів харчування, інтер'єрів – те, що називають повсякденністю» [7, 64].

Цікавим фактом тут є взаємовплив культур. Приміром, в деяких арабських країнах дівчата носять чадру одночасно з мініспідницею. Це результат прямого західного впливу. В нашому ж національному випадку молодь безумовно піддається впливам багатьох світових тенденцій, найчастіше також американізованих. Хоча й власне українські молодіжні традиції не зникають, проте зазнають деякої трансформації.

Дослідження повсякденності дозволяють за фактом молодіжної культури побачити її сенс, у формах повсякденності прочитати і розшифрувати сліди колективного несвідомого, розкрити архетипне коріння менталітету. Вимагають уваги й пильного вивчення не лише традиційні культури, що ма-

ють тисячолітню історію, а й метаморфози сучасної молодіжної культури, семантика речей і стосунків, народжених епохою постіндустріального розвитку і масових комунікацій.

Трансляція сучасної культури здебільшого через мас-медіа дає інформацію для осмислення явища масового суспільства. Медіакультура в сучасному значенні нерозривно пов'язана з масовою, яка являє собою певну технологію культурного виробництва, що відповідає рівневі комунікацій [3, 223]. Необхідно, щоб ця продукція зацікавлювала, мала комерційний успіх. Така цікавість досягається давно виробленими технологіями текстів. На перший погляд стилістична й культурна цінність такої продукції з погляду елітарної культури видається досить примітивною, проте зроблена вона дуже майстерно. Тільки в такому випадку на неї чекає успіх. Простота, а не суцільна інтертекстуальність і завуальованість потрібні масовій аудиторії, зокрема молодіжній.

Ми живемо в перевернутому світі: «Телебачення, реклама карнавально переплутали верх і низ: стало не прийнятним говорити публічно про релігію і моральність, натомість туалетний папір і дезодоранти є темою загального обговорення» [7, 65].

Сучасні молодіжні ЗМІ, оперуючи прийомами, всілякими кодами й символами, відтворюють давно вже всім відоме, навіть тривіальне. Це пов'язано безпосередньо із незмінними життєвими потребами людини в їжі, продовженні роду, одязі, житлі, іншими первинними потребами. Думки ж про духовні цінності, культурні й моральні потреби свого народу в молодій людині в цей час відходять на другий план, а масова культура витісняє їх «псевдоцінностями, а іноді й навіть чужорідними ідеями, що подаються афективно й сугестивно через легкосприйнятні гумор, анекдот, безглуздість, абсурдизм» [3, 225]. Не забуваймо і про тезу М. Маклюена про те, що засоби комунікації впливають на соціальний устрій суспільства не менше від самої інформації. Г. Ласвелл ще у 1948 році вважав, що саме розважальність у ЗМІ впливає на формування масових смаків.

Через пресу, радіо, телебачення, кінематограф, Інтернет на молодь активно впливають, не тільки заповнюючи її дозвілля, не лише інформуючи (в «гіршому» випадку – виховуючи, повчаючи), розважаючи, а й нестримно формуючи світогляд, новий тип світосприймання.

Молода аудиторія більш активно реагує на ЗМІ, ніж на інші джерела інформації, тому що вони є, по-перше, авторитетом для них (втім, ця тенденція поступово зникає), а по-друге сферою репрезентації непересічного індивіда. Масова культура, яка активно почала транслюватися через мас-медіа,

вже набуває ознак загальноприйнятої, еталонної, прагне охопити і класику, й елітарну естетику, а також маргінальні течії в культурі, створюючи культуру, яку іноді називають «мозаїчною», «кліповою» [3, 227].

Сучасна медіакультура в її «недорослому» до кінця сприйнятті є вельми складним і суперечливим явищем. Одними з перших, хто звернувся до нових медіа, були представники субкультур, які шукали нові адекватніші засоби самовираження, а також реалізації своєї критичної позиції по відношенню до довкілля. Зараз саме нові технології часто стають способом самореалізації для молоді, або ж прямою вказівкою, порадою, як втілити свої задуми в життя.

Комерційні ЗМІ докладають величезних зусиль, щоб завоювати увагу дитячої, тінейджерської аудиторії. Ще більш вимогливими й неодноразовими є молоді люди, інтереси яких, з одного боку, неважко передбачити, а з другого – неймовірно складно задовольнити.

«Реальність», перш ніж потрапити в світ, зокрема в ефір, проходить декілька етапів «перекладу» [5]. Передусім, це переклад на телевізійну мову за її правилами (будь-який текст повинен супроводжуватися відеорядом, бути стислим у часі тощо). Телевізійні канали, залежні від рекламодавців, конкурують одне з одним; при цьому в сучасній культурі телебачення адресоване не окремим групам, а «всій» молодіжній аудиторії. Тому змістові й формі повідомлень слід бути нескладними й цікавими. Телебачення спілкується з юним глядачем доступною мовою. Загальне правило полягає в орієнтації на умовний середній рівень смислів, зрозумілих потенційному споживачеві передач – тобто молодій людині.

Телебачення, періодика, Інтернет-ресурси претендують на «відображення» дійсності. Проте їхня аудиторія щоденно стикається з перенесенням особливостей і якостей «медіума» (тобто самого ЗМК) на образи того світу, який вони «ретранслюють».

Під час перегляду телепрограм на людину обрушуються найрізноманітніші враження і повідомлення, без видимого логічного, причинно-наслідкового зв'язку [5]: «бульбашки щастя» в антиснідовій рекламі, політичні діалоги С. Шустера, новий кліп групи «Токіо», «мамин» телесеріал «Руда», концерт виконавців бабусиної молодості, «снікерс», війна на Близькому Сході, знову «бульбашки щастя»... Проте відсутність причин і зв'язків – лише одна з характеристик образу світу, що створюється ЗМІ.

Одне з частих побоювань критиків ЗМІ пов'язане з тим, що в молоді трансформується здібність до співпереживання. І це цілком закономірно, оскільки межі в новинних сюжетах між трагічними, нейтральними і

позитивними подіями не передбачено. Суцільний каламбур пов'язаний також і з постмодерновою природою перемикування каналів, звідки виникає ефект «кліповості». Таким чином, переживання, як емоція, просто не встигає реалізуватися.

У публікаціях останніх років, присвячених ЗМІ, головну роль приділяють питанням «реальності», або так званої «естетики повсякденності» й її репрезентаціям. «Будь-який вислів про «реальність, дійсність» передбачає, що його хтось виголошує, кодуючи інформацію, «вдягаючи» її у слова, за якими стоїть певна ідеологія, система поглядів, цінностей. Ця ідея важлива для аналізу засобів масової комунікації, яким приписаний статус транслятора реальності» [5].

Тим самим передбачається, що образи в ЗМІ, хай зі спотвореннями, проте подібні до «самої реальності», і в якийсь момент затуляють її собою. Ця думка актуалізує риторику маніпулювання, насильницького нав'язування яких-небудь репрезентацій. Постмодерністська критика, в свою чергу, зосередила увагу на феномені «вбивства реальності».

Уявлення про те, який вигляд має реальність на екранах телевізорів, аби вважатися правдоподібною, також змінюється. Сьогодні під достовірним розуміється все більш буквальне, нехай навіть це робить змальовуване абсолютно умовним. Приміром, у телепрограмах музично-розважального характеру фоном для розповіді про чергову чутку з життя відомої співачки використано кадри з її кліпу, або ж про презентацію нового альбому популярного гурту розповідається на фоні відеоряду з незрозумілим натовпом, що танцює (відзнятим на першій ліпшій дискотеці).

Світ, представлений в інформаційних програмах, має ряд специфічних якостей: «Лейтмотивом культури новин як частині культури вжитку міг би бути заклик любити все щойно створене. Такій логіці підкоряються інформаційні передачі, які пропонують глядачеві «найсвіжіші, гарячіші новини» [5]. Та й не тільки новинні, а й просто сенсаційно-розважальні програми обіцяють молодому глядачеві унікальну, найсвіжішу інформацію.

У формуванні образу повсякденності в ЗМІ найбільшу роль відіграють вербальна й візуальна мови, обрані для опису події. У цьому нескладно переконатися, співставляючи лексикон, за допомогою якого представлена одна й та ж сама подія на телеканалах з різною ідеологією і політичними перевагами. Потрібний образ вибудовується за допомогою ряду поширених прийомів: приміром, виключення слів, що викликають негативні асоціації, заміна «м'якшою» (евфемізмами) або «вищою» мовою («війна» – «контртерористична операція», «юнацькі прищі» – «недоліки шкіри»).

Гламур, як напрям сучасної культури, є цінним для багатьох представників нового покоління. У рамках гламурного формату комунікація розрахована на певну вузьку групу [6]. Переважна форма соціальності для гламуру – тусовка, спілкування усередині «своїх», закрите для тих, хто не включений в це поле. Прикладом є образ молодого «клабера», який слухає модний нині drum'n'base, проводить вільний час у пошуці стильного одягу або неформально спілкуючись із однолітками в клубі. Клубна культура на екранах телевізорів, на сторінках молодіжних журналів манить своєю «елітарністю» й доступністю водночас. Відчуття закритості середовища (відходимо від клубного стилю) посилюється тим, що одні й ті ж люди-образи переміщуються з серіалу в рекламу, з реклами на концерт, в шоу. Так було нещодавно з обличчями Т. Кароль, В. Зеленського, С. Шустера, А. Лорак, які траплялися в ефірі чи не кожного першого рейтингового каналу. Не кажучи вже про «улюблених героїв» не тільки зрілого населення, а й навіть школярів (йдеться про політичних діячів).

Телевізійна реальність на центральних каналах має лише дві крайнощі: вічному святкові гламуру тут протиставлена інша популярна в 21 столітті версія дійсності – репрезентація жорстокого криміналізованого середовища, яке може вселяти лише страх і надію на сильну владу з правоохоронними структурами [6]. До цього приєднуються програми, що проводять генеральну лінію в ідеології. Революційне світосприймання і бунтарський дух все ще є панівними рисами психологічного портрету молодої людини, яка не може не зреагувати на подібні повідомлення.

Властива гламурові стилістика «for only celebrities» («тільки для образних») підсилює тенденцію до закритості, яка і без того превалує в українській культурі. Тим часом і в суспільстві, і на ТБ спостерігається дефіцит відкритих структур, проникності і ясності.

Спробуймо ж проаналізувати образ «повсякденності», який створено для потенційної аудиторії (молоді). Ми скористалися звичайним спостереженням. Отож, естетика повсякденності типового представника нового українського покоління, насамперед утворена за допомогою таких повідомлень:

- Гумористичні телепрограми, найрейтинговішими з яких є «Вечірній квартал», «Камеді клуб.UA», «Файна Юкрайна».
- Серіали власне молодіжні: нові (такі, як «Ранетки»), давні (типу «Бeverлі Хілз»).
- Культурно-розважальні журнали («ХЗМ», «ШО», «Молоко» тощо).
- Інформаційні програми новинного спрямування (сюжети національних каналів телебачення). Поряд із ними стоять інформаційні блоки періодич-

дичних молодіжних видань.

- Радіопрограми і музичні трансляції радіостанцій «Kiss FM», «Люкс» тощо.
- Інтернет-портали, присвячені онлайн-спілкуванню, соціальні мережі, сайти «закачок», сенсаційних новин, новинкам кіно і порнографії.
- Молодіжні телеканали музичного спрямування (М1, OTV, ретрансляції зарубіжних телеканалів).
- Реаліті-шоу («Українська фабрика зірок», «Дом-2», проекти за участю зірок – «Танці з зірками», «Танці на льоду», «Зірковий дуєт»).
- Ток-шоу за участю відомих людей або політичного змісту («Шустер-live», «100 великих українців», «Аналіз крові»).
- Програми про створення затишку, кулінарію та іншої побутової тематики («Квартирне питання», «Картата потата», «Квадратний метр», «Імо вдома»).
- Шокуюче-сенсаційні шоу («Шоуманія», «Ексклюзив»).
- Гламур у телепрограмах і періодиці («Світське життя з Катєю Осадчою», журнал «Крем»).

Звісно, це лише невеликий перелік тих повідомлень, які щосекунди линуть із медіа. Треба лише зауважити, що власне молодіжних програм і, тим паче, каналів, не так вже й багато в українському медіапросторі.

Підсумовуючи, можна сказати, що рубіж тисячоліть народжує нову мову повсякденності, нові цінності побуту, які є віддзеркаленням буття. Так званий горизонтальний вимір культури, створюваний ЗМІ, складається з мозаїки речей, дрібниць ужитку, особливостей способу життя. Саме він вибудовує своєрідність обличчя молодіжної культури. Поза сумнівом, світ повсякденності в усіх її проявах, тобто суб'єктивні зусилля всіх людей, створюють рівновагу, яка вибудовує наше майбутнє.

Не варто також і перебільшувати роль масмедійної повсякденності, оскільки практика постійного спілкування із засобами масової інформації повинна виробляти в глядача, тим паче молодого, мислячого, навики критичної рефлексії. Разом з тим, образ того, якою є і якою має бути повсякденність, формується не тільки через ЗМІ, а й через сучасне мистецтво, науку, власні спостереження й переконання індивідуума.

Сучасна (або, точніше, постсучасна) культура багато в чому зобов'язана засобам масової комунікації. Один із найважливіших наслідків цього культурного стану полягає в тому, що «повсякденність», представлена в масмедіа, набуває нової якості. Подібно до того, як зникає можливість говорити про історію як про єдиний процес, стає неможливим помислити реальність як єдину тканину – через нескінченні «голоси», зникнення «центральної» думки, зміни меж достовірного і правдоподібного.

Література

1. *Сергеева О. В.* Синтез «информационного» и «повседневного» как предмет для социологической рефлексии / О. В. Сергеева // Технологии информационного общества : Труды VIII Всероссийской объединённой конференции ; Санкт-Петербург, 8–11 ноября 2005 г. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2005. – С. 79–81.
2. *Зражевська Н. І.* Медіакультура інформаційного суспільства (український аспект) / Н. І. Зражевська // Вісник Черкаського ун-ту. Серія : Філолог. науки. – Черкаси, 2005. – Вип. 84. – С. 123–133.
3. *Зражевська Н. І.* Медіакультура як продукт взаємовпливу масової культури і масової комунікації / Н. І. Зражевська // Вісник Черкаського ун-ту. Серія : Філолог. науки. – Черкаси, 2006. – Вип. 86. – С. 222–232.
4. *Кириллова Н.* Что такое медиакультура / Н. Кириллова // Телецентр. – 2005. – № 4. – С. 19–21.
5. *Зверева В.* Репрезентация и реальность [Электронный ресурс] / В. Зверева // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – Режим доступа : <http://www.cultura.narod.ru/streal.htm>
6. *Зверева В.* Позывные гламура [Электронный ресурс] / В. Зверева // Kinoart.ru. – 2006. – № 11. – Режим доступа : <http://www.kinoart.ru.magazine/11-2006/nov/vera1106>.
7. *Третьякова И. А.* Метаморфозы языков повседневности / И. А. Третьякова // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века : материалы научной конференции ; Санкт-Петербург, 10 октября 2001 г. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – Вип. 16. – С. 63–66.

ТЕХНІКА І МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТ «ПРЕС-ЦЕНТР», «АНТЕННА»)

Сергій Могилко

Маніпулятивні технології в Інтернеті – тема, що потребує специфічних підходів для аналізу, оскільки комунікація в межах «всесвітньої павутини» – це проблема більше майбутнього, ніж теперішнього часу. Однак, уже сьогодні бачимо конкретні психологічні, соціальні й культурні проблеми, що виникають саме в зв'язку з комунікацією у сфері Інтернет. Слід зазначити, що джерел з цього питання майже немає, оскільки відсутнє поки що комплексне розуміння Інтернету як специфічного засобу масової комунікації. Тому спробуємо дослідити маніпулятивні засоби, які використовуються в Інтернеті, через призму тих досліджень, що вже були здійснені в науці. Маніпулятивний вплив ЗМК аналізували такі дослідники як Г. Почепцов, Б. Потятиник, С. Кара-Мурза, Г. Грачев, А. Цуладзе тощо.

Маніпуляція – це нав'язування маніпулятором своєї волі в формі прихованого психологічного впливу. Основою маніпуляції є експлуатація емоцій людини. С. Кара-Мурза зазначає: «Природа маніпуляції полягає в наявності подвійної дії – разом з відкритим посиленням повідомлення маніпулятор відсилає адресатові «закодований» сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата ті образи, які потрібні маніпулятору. Це прихована дія спирається на «неявне знання», яким володіє адресат, на його здатність створювати в своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки й поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб запустити процес уяви в потрібному руслі, але так, щоб людина не помітила прихованої дії» [4]. Серед головних маніпулятивних технологій у ЗМІ С. Кара-Мурза виокремлює такі: використання евфемізмів, спрощення, використання стереотипів, повторів, уривчастий спосіб подачі інформації, конотації [4].

Маніпулятивні технології використовують з метою таємного психологічного, політичного, комерційного і, навіть, фізичного примусу. По суті, маніпуляція – це насильство, але ще більш небезпечне, ніж звичайне, тому що

впливає на підсвідомість, викривляє наше сприйняття реальності, робить інструментом задоволення чужих потреб, нівелює нашу індивідуальність. Способи маніпулювання добре розписані в багатьох джерелах. До них належить: 1) пряма підробка фактів; 2) замовчування невігідної інформації; 3) упередженість інтерпретації фактів; 4) надання сфальсифікованої інформації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо [1, 2, 4, 5, 8, 12, 13].

Основні засоби маніпуляції суспільною свідомістю: 1) мовні (використання певних штампів, термінів, ідеологічних та політичних кліше); 2) немовні (блокування «невигідної» інформації; викладання інформації у сприятливому для себе контексті); 3) активні (насадження стереотипів і цінностей); 4) пасивні (фрагментарність інформації) [5].

Найбільш розповсюджені способи маніпуляції в політиці це: паблік рілейшнз (PR), політична реклама та пропаганда. Їх використовують як засіб досягнення, реалізації та збереження влади. Технічні прийоми маніпулювання залежать від тих можливостей, які є в маніпулятора. Але найбільш ефективним сьогодні є маніпулятивний потенціал засобів масової інформації. Тут використовують не тільки певні методи, але й цілі жанрові форми, що вміщують псевдоподію, містифікацію: «Псевдоподією вважають навіть такий невинний жанр як інтерв'ю. Сюди ж належать і прес-конференції – псевдоподії, які вміло використовують служби public relations для належного спрямування журналістських репортажів і громадської думки. Далі в нашому переліку – виставки, ювілейні святкування, презентації, добродійні й не зовсім добродійні акції» [10, 48]. Масову інформацію завжди сприймають як «четверту владу» – рупор правди. Люди звикли довіряти друкованому слову, особливо якщо це «серйозне», «якісне» видання. Тож саме таку довіру часто використовують для маніпулювання.

На етапі поширення електронних мас-медіа можливості для маніпуляцій різко зростають, оскільки людина краще сприймає не текст повідомлення, а посередника, який проголошує це повідомлення. Маніпуляції усе більше процвітають саме в електронний період розвитку мас-медіа, оскільки при сприйманні реципієнтом способу подачі інформації його увага розсіюється й розумове прочитання змісту поступається чуттєвому, ірраціональному. Комп'ютерні технології можуть бути використані для модифікації пам'яті індивіда і спрямовувати її в певному напрямку. Ці технології яскраво представлені в нашому повсякденному житті, коли ми стикаємося з рекламою. Використання технологій мультимедіа створює передумови для формування нового типу сприйняття, здійснює модифікацію внутрішнього світу інди-

віда. Сприймаючи інформацію через Інтернет, ми занурюємося в текстово-аудіовізуальний простір, який при тому ще можна змінювати, гратися з ним і сприймати як іншу реальність. Не секрет, що з'явилася певна соціальна і психологічна проблема, пов'язана з повним ототожненням деякими користувачами реальності віртуальної з реальністю справжньою.

В епоху електронних мас-медіа навіть той, хто не є досить грамотною людиною, може почути або побачити повідомлення і таким чином його сприйняти. Як правило, для читання й розуміння тексту потрібно докласти певних розумових зусиль, а для сприйняття аудіовізуальних ЗМІ не треба докладати надто великих зусиль, оскільки створюється ілюзія аудіовізуального контакту. Такий контакт, як правило, є більш комунікативним, оскільки не секрет для психологів, що більше інформації ми сприймаємо якраз не через вербальний, а позавербальний спосіб. Отже і вплив на свідомість через такі засоби є більш швидким і результативним.

У інтернет-виданнях використовують такі ж методи маніпулювання, як і в звичайних ЗМІ: маніпулювання мовою, образами, звуками, способами і черговістю подачі матеріалів. Активно використовують і засоби, які можна назвати пропагандистськими і маніпулятивними одночасно: навішування ярликів, блискучі узагальнення, перенос або «трансфер», посилення на авторитети, гра в протинародність, підтасовування фактів, загальна «колія» [1, 150]. Крім цього, одним із найпотужніших методів маніпуляції є мультиплікаційність, швидкий темп подачі інформації, розбивання її на фрагменти за допомогою реклами.

Людина, не маючи досконалої пам'яті, випускає деякі важливі положення, не сприймає адекватно події. Часто методом маніпуляції в ЗМІ сьогодні виступає інтертекстуальність повідомлення, особливо іронія, що є невід'ємною частиною постмодернового дискурсу сучасних текстів ЗМІ. Пряма критика, як правило, блокується психологічними бар'єрами, а що стосується висміювання, особливо за допомогою вишуканих інтертекстуальних «родзинок», то тут об'єктом сарказму стає сфера підсвідомих психічних явищ, на які знижений психологічний захист особистості. Ситуація чи людина, яку висміюють, вже не сприймається як така, що варта уваги. Всі аргументи розбиваються об стіну іронії, несерйозного принизливого ставлення до людини чи факту. Наприклад, в інтернет-версії черкаської газети «Антенна» висміюють черкаського мера С. Одарича з приводу того, що він завів свій блог: www.sergiyodarych.livejournal.com. По-перше, на початку автор статті «Бродя рулит» Дима Ящик <http://antenna.com.ua/stat.php?074713> цитує відомий анекдот про чукчу-письменника, а не читача, висміюючи мера в тому, що той завів

свій щоденник в інтернеті. По-друге, дається фрагмент щоденника С. Далі, епатажного художника ХХ ст., де він описує власний процес дефекації. Портрете, висміюють за те, що він хвалить італійські макарони, які начебто сам собі варить, паралельно з цим його звинувачують у тому, що він та його помічники вистежують і контролюють тих, хто залишає відгуки на блозі. Такий метод маніпуляції має назву «емоційне підлаштування», мета якого – створення настрою з одночасною передачею певної інформації [1, 157]. У психології існує спеціальний термін – фасцинація, яким позначають умови підвищення ефективності повідомлення завдяки використанню фонових впливів.

Далі виявляємо, що в статті насправді засуджується те, що мер позбавляється стихійно встановлених у місті кіосків. «Розумні» громадяни розуміють, що хтось не зацікавлений у тому, щоб кіоски прибирали, бо аргументів за і проти можна знайти безліч. Використання інтертекстуальності в цій статті виявлено через уживання специфічної жаргонної лексики «нарисовался», «рулит», «расклад», «менти», «лохи», «пацани», «ховаться». Насамкінець стає зрозумілим, що стаття спрямована навіть не проти мера, а проти М. Бродського, якого в статті називають «Бродя» та його партії. Більше того, перехід до інтертекстуальної іронії в статті обумовлений натяком на півкримінальне минуле й інтелектуально-примітивний рівень деяких політиків, а також прагненням розвінчати підводні течії української політики.

Цікавий приклад маніпулювання спостерігаємо в статті «Руйнівникам пам'ятників не йметься» (<http://antenna.com.ua/stat.php?075214>). Йдеться про звернення творчої інтелігенції м. Черкаси про перенесення з головної площі міста пам'ятника Леніну. В статті зазначено: «Під цим «зверненням» стоять підписи 14 осіб, які справді заробляють на хліб насущний тим чи іншим видом творчої діяльності. Є серед них літератори, журналісти, художники, викладачі ВНЗ тощо». Автор зосереджує увагу на трьох підписантах, вихідців з КПРС і лунають звинувачення в тому, що ці люди: «...були членами КПРС. Всі вони відвідували дитячі садки, вчилися у школах, вибудованих нині проклятими ними комуністами, здобули вищу освіту за державний кошт, мали роботу за фахом, були забезпечені житлом. І ось тепер їм намуляв очі гранітний Ленін на центральній площі Черкас. Люди-флюгери, орієнтовані на мінливі політичні кон'юнктури, були у всі часи і в усіх суспільствах. Але в Україні таких – очевидний надлишок. Чи не тому злі сусіди вважають нас «нацією потенційних поліцаїв?». Решта підписантів цього звернення автора статті не цікавить, (до речі вона не підписана, що також є методом маніпуляції). Головної мети повідомлення досягнуто: за допомогою методу маніпуляції «переносу», «трансферу»: автор формує асоціативні зв'язки з прекрасним соціа-

лістичним минулим й одночасно негативне ставлення до «запроданців», яке переносить до решти 11 підписантів звернення. Крім цього метод трансферу в цьому випадку переносить негативне ставлення до «запроданців» – підписантів до всієї української нації, яку автор називає начебто словами «сусідів» «нацією потенційних поліцаїв». При чому не зрозуміло, яких сусідів, і не ясно, хто використовує таке словосполучення щодо українців. Якщо мова йдеться про росіян чи про білорусів, то напевно чи вони нас так сприймають. Тобто тенденційність статті очевидна.

Досліджуючи матеріали інтернет-видання м. Черкаси «Прес-Центр», ми помітили, що найчастіше використовують такі методи маніпуляції як:

1. Модальність повідомлень, де використовують слова-примуси: «потрібно», «обов'язково», «ми маємо зробити», «нагальна потреба», «зробимо», «віддамо». При чому ці слова використовують авторитетні особи, яким люди, як правило, довіряють. Наприклад, стаття «Ми маємо дбати про майбутнє нації» насправді висвітлює звичайну роботу координаційної наради облдержадміністрації з питань оздоровлення, відпочинку, зайнятості дітей та учнівської молоді (<http://pres-centr.ck.ua/politics/5964/>).

Заголовок замітки «Борги із заробітної плати віддадуть до кінця року» насправді не відповідає основному змісту повідомлення, де йдеться лише про заклики першого заступника голови обласної держадміністрації Петра Гамана щодо погашення боргів (<http://pres-centr.ck.ua/politics/1750/>).

2. Експресивність заголовка, який має привернути увагу читача будь-яким чином, навіть шляхом обману, чи залякування. Такі заголовки не можуть бути непомітними, отже, розкривши статтю чи замітку, ми пересвідчуємося, що це звичайна хроніка чи звіт: «Надзвичайники» захопили Черкаський аеропорт» (<http://pres-centr.ck.ua/politics/5927/>). Виявляється, це замітка про навчально-методичний збір керівників органів управління цивільного захисту Черкаської області. Але вплив таких заголовків на свідомість безсумнівний. Більшість відвідувачів сайту захочуть подивитися, наприклад, на цю новину: «Черкасам пророкують долю Содому та Гоморри» (<http://pres-centr.ck.ua/politics/6029/>), хоча йдеться в ній про те, що міська влада демонтувала самовільно встановлені малі архітектурні форми.

3. Маніпулятивні технології включають також і посилання на анонімне джерело. Такий спосіб знімає відповідальність зі ЗМІ за недостовірність поданої інформації: «Черкаський підприємець-бютівець Павло Костенко отримав травму» (<http://pres-centr.ck.ua/politics/5848/>). У замітці йдеться про ймовірну причину появи на обличчі депутата набряку: про спортивну травму чи може звичайну бійку. У результаті – гачок закинтий і плітки та чутки вже

самостійно зроблять свою справу.

4. Окрему групу складають постійні рубрики, такі як «Колонка оглядача» або «Колонка редактора», де в аналітичній формі журналіст висловлює свої думки. Часто це суб'єктивні погляди, іноді саркастичного характеру. Політичні симпатії журналіста цікаві, але вони не мають нічого спільного з об'єктивною подачею матеріалів. Такі матеріали треба подавати як окремі блоги, а не в структурі рубрикацій ЗМІ. Читач заїде в таку рубрику саме тому, що йому симпатизує думка і позиція журналіста, або ж навпаки, тому що думка журналіста буде гостро протилежною. У першому випадку читач бачитиме в журналістові одностудця, авторитетний образ, який уособлює чесність і правдивість. У другому випадку читач перейде до рубрики з цікавістю: якою ж буде цього разу думка ідеологічного противника? Висновок з перегляду таких матеріалів може бути неоднозначний. Людина з слабкою соціальною мотивацією, легко перейде на бік журналіста, втративши право вибору.

5. Окремим засобом маніпуляції є рекламні банери, особливо анімаційні. Наприклад, реклама певної новини, яка повторюється через певну кількість відвідувань сайту. Анімація й постійні повтори мають дуже сильний психологічний вплив. Отже, є інструментом маніпуляцій в Інтернеті. Часто банери відсилають нас до іншого сайту, де наша увага автоматично переключается на теми, які є не тільки непотрібні, але й небезпечні, зокрема для підлітків. Наприклад, ми заходимо на сайт звичайного громадсько-політичного тижневика «Прес-Центр», клікаємо на банер: «Такую Тимошенко от нас скрывают! (фоторепортаж)», виходимо на пошукову систему (<http://www.marketgid.com/pnews/2425/i/976/>) і там бачимо назви новин «Эротические откровения Дайнеко и Ягудина (много фото)», «Ее формы сведут с ума любого! (фото)», «7 самых интимных вопросов про секс», «Вот как одинокие девушки используют резиновых мужчин!», «Секреты красоты и упругости женской попки!», «Супер сексуальные игры, доводящие до оргазма!», «Еще одна суперзвезда обнажилась ради зверюшек. ФОТО».

Але все ж таки цікаво, яку Тимошенко від нас приховують?

Виходимо на сайт інтернет-видання «Цитата» (http://citata.com.ua/events/takuyu_timoshenko_ot_nas_skryvayut_fotoreportazh.html) і бачимо звичайну серію фото Юлії Тимошенко з її публічного виступу – брифінгу. Не зрозуміло, чому автор заголовка вирішив, що таку Тимошенко від нас приховують. Нічого особливого в таких зображеннях немає, хіба що фото більш динамічні. Тому єдиним поясненням вибору такого заголовка є маніпуляція способом омані, фальшивої сенсації. Але ще більш вражають коментарі до фото,

які ми наводити не будемо з етичних міркувань: надто брудні.

6. Маніпулювання на форумах. З приводу коментарів треба говорити окремо, враховуючи останні тенденції в інтернет-виданнях, які активно почали маніпулювати громадською думкою. Відомо, що інтернет-видання часто дає можливість анонімно прокоментувати повідомлення. Це вказує на демократизм і плюралізм Інтернету. У той же час зацікавлені особи можуть активно втручатися у форуми, коментуючи начебто неупереджено ті чи інші події. Але насправді «голос народу» виявляється звичайним пропагандистським засобом, інколи провокативним, часто нав'язливим, але завжди діючим, бо здається, що це об'єктивний голос народу. Як видно, мова йде про небезпеку матеріалів, що засновані на маніпуляціях у форумах суджень і думок. Небезпека маніпуляцій, обґрунтованих на судженнях інтернет-форумів, безперечна. На таких форумах реєструють анонімні повідомлення, які вихваляють продукцію, наприклад, певної фірми чи діяльність певної партії чи політичного діяча. Це може відбуватися на форумах інтернет-сайтів певної фірми, персональних сайтах політиків і навіть в інтернет-виданнях суспільно-політичного спрямування. Маніпулювання в інтернет-форумах соціально шкідливе, оскільки розповсюдження неправдивої інформації дискредитує сам інститут громадської думки, робить його вразливим, недієздатним.

7. Маніпулювання пошуковими системами відбувається в напрямку використання помилок користувачів при звертанні до адреси потрібного сайту. Цікавий випадок описано в книжці Б. Потятиника «Медіа: ключі до розуміння». Коли молоді люди створили сайт, що імітує CNN, то мільйони користувачів були введені в оману, не підозрюючи, що це містифікація: «Число відвідувань сайту стрімко зросло і сягнуло двох мільйонів на день, а кількість обманутих теж визначалась мільйонами» [10, 47]. Але більш вишуканим прикладом маніпулювання в Інтернеті є використання деяких популярних серед молоді сайтів для «накрутки» рейтингів інтернет-видань [3]. Наприклад, використовуючи певний сайт для розваг, молода людина і не підозрює, що на такому сайті, наприклад, як fishki.net, кількість його кліків і час перебування на сайті зараховується тим інтернет-виданням, які придбали певний напівпорнографічний трафік, за рахунок якого і підвищують свій рейтинг. Ті ж користувачі, які слідкують за рейтингами, отримують сфальсифіковану інформацію.

Оскільки в умовах демократичного розвитку людина має право на отримання достовірної, правдивої інформації, то маніпуляції в засобах масової комунікації – це зазіхання на свободу вибору, і в кінцевому рахунку, на можливість самоідентифікації особистості. Прикро констатувати, але дуже часто

ЗМК не сприяють формуванню нормального громадянського суспільства, а виступають у якості інструменту маніпуляції в руках недобросовісних політиків, журналістів, бізнесменів.

Маніпулятивні технології в Інтернеті пов'язані з використанням не тільки текстових, мовних та аудіовізуальних засобів маніпуляції. Тут вони набувають специфічної гіпертекстуальної форми, і за допомогою певних психотехнологій спрямовують нашу увагу в потрібному напрямку. Різноманітні містифікації та інтерпретації втілюються у незвичному синкретичному з технічними засобами з'єднанні. Тож вивчення механізмів маніпулювання в Інтернеті допоможе ефективніше опиратися такому небезпечному соціально-психологічному примусу.

Література

1. *Грачев Г.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002. – 228 с.
2. *Доценко Е.* Психология манипуляции / Е. Доценко. – М., 1996.
3. *Зазеркалье рейтинга Бигмир* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.obkom.net.ua/articles/2006-08/22.1301.shtml>.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2000. – Режим доступу : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr_72.
5. *Картунов О.* Політичний маркетинг і менеджмент [Електронний ресурс] / О. Картунов, О. Маруховська. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=34&c=609>.
6. *Кассирер Э.* Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник МГУ. – 1990. – № 2. – С. 18–21.
7. *Лисичкин В.* Третья мировая (информационно-психологическая) война / В. Лисичкин, Л. Шелепин. – М., 2000.
8. *Медведева В. К.* Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию [Електронний ресурс] / В. К. Медведева. – Режим доступу : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/50963>.
9. *Пониделко А.* Чёрный PR / А. Пониделко, А. Лукашев. – СПб, 2000.
10. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
11. *Почепцов Г.* Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.
12. *Тертичка В.* Державна політика: аналіз та здійснення в Україні /

В. Тертичка. – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002.

13. *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М., 2000.

14. *Цуладзе А.* Политические манипуляции или покорение толпы / А. Цуладзе. – М. : Кн. дом «Университет», 1999.

ТРОЛІНГ ЯК СПОСІБ ПСИХОЛОГІЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Сергій Могилко

Разом із масовою комп'ютеризацією та поширенням мережі Інтернет по всьому світові з'явилися значні можливості впливати на психологію користувачів, до того ж мова йде про вплив як свідомий, так і підсвідомий, або неусвідомлений. Під психологічною маніпуляцією слід розуміти прийоми, засновані на психологічному впливові на співрозмовника з метою ввести його в стан роздратування, зіграти на його почуттях самолюбства, сорому, використати прояви й інші тонкі особливості психіки людини.

Одним із найяскравіших проявів психологічної маніпуляції в Інтернеті є тролінг – досить нове поняття в інтернет-термінології. Це написання в інтернет-мережі (на форумах, у групах новин тощо) провокаційних повідомлень із метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, беззмістовну розмову, образи тощо.

Під флеймом (з англ. flame – вогонь, полум'я) слід розуміти обмін повідомленнями на форумах і в чатах у формі словесної війни, що нерідко втрачає відношення до первинної причини дискусії.

Відповідно людину, яка розміщує грубі й провокаційні за змістом повідомлення в Інтернеті, називають тролем.

Одне з найперших посилань на слово «троль», що можна знайти в архіві конференцій Google Usenet, належить користувачеві Mark Miller, який звертався до користувача Tad 8 лютого 1990 року. Проте невідомо чи було це використання поняття «троль» у тому значенні, в якому воно відоме сьогодні, чи це був просто випадково обраний епітет.

Поняття «тролінг» зародилося в інтернет-мережі на початку 1990-х років. Якщо раніше зрідка виникали спроби публікувати провокаційні повідомлення в Інтернеті лише заради цікавості, то зараз будь-який популярний форум, сайт, група новин тощо рано чи пізно зазнає впливу тролінгу.

Перші згадки поняття в науковій літературі належить Джудіт Донат, яка в 1999 році підкреслила двозначність ідентифікації у вільному «віртуальному суспільстві»: «У фізичному світі існує вроджена єдність із самим собою, оскільки тіло забезпечує необхідну й прийнятну ідентифікацію. Нормою є:

одне тіло – одна особистість. У віртуальному світі все інакше. Усе базується на словах, а не на фактах» [5].

«Тролінг – це гра в підробку особистості, при цьому ніхто, крім гравця, про неї не знає. Троль намагається зарекомендувати себе як типовий користувач, розділяючи спільні інтереси й проблеми групи», – зазначає Донат [5].

Основною метою тролінгу є привернення уваги до власної особи. Створюючи певний віртуальний образ, троль прагне загального визнання, популярності, намагається залишити яскраве враження про себе, неважливо, позитивне чи негативне, головне – самовираження, виокремлення з натовпу.

Зазвичай інші користувачі сприймають тролів негативно, схилившись до думки, що це люди, які страждають комплексом неповноцінності, розчаровані чи втомлені від повсякденності. Але психологічна база тролінгу дещо інша. Психологи пов'язують причини тролінгу із таким явищем, як деіндивідуалізація, тобто втратою єдності із власною особистістю, зменшенням рівня самоусвідомлення, що досить легко відбувається за умов інтернет-спілкування. Внаслідок деіндивідуалізації людина стає менш схильною до дотримання суспільних норм поведінки, що може вилитись у досить провокативну, навіть агресивну манеру поведінки, часто-густо не властиву троллю в реальному житті [2].

Але варто пам'ятати, що, окрім суто суб'єктивних проявів, тролінг може слугувати потужною маніпулятивною зброєю в руках бійців інформаційних війн. У такому разі тролінг використовується з метою відведення уваги від важливих тем і переведення конструктивного обговорення на гостру суперечку, підкидання наклепу, компромату, чуток тощо.

Головною ціллю тролінгу є внесення в суспільство розладу, хаосу. Провокаційні, інколи гумористичного, іронічно-саркастичного характеру повідомлення троля направлені на залучення інших інтернет-користувачів до безкорисної конфронтації. Чим більше реагує віртуальне суспільство, тим більша можливість тролінгу з боку ініціатора, оскільки увага інших стверджує впевненість у тому, що його дії досягають поставленої мети – викликати хаос.

Такий штучно створений хаос може трансформуватися в одну з двох стадій: стадія втрати контролю і стадія вмілого прихованого використання хаосу його творцем з маніпулятивними цілями. При втраті контролю над хаосом може відбутися або його розпалювання, або затухання.

Керований хаос може мати такий вигляд: один із модераторів форуму стає тролем, піднявши дискусійну тему. Він навмисно демонструє свою віртуальну позицію (яка, до речі, може бути вигаданою і різнитися із реальною),

гостро протилежну колективній думці більшості. Ця більшість при прочитанні такого повідомлення обурюється і масово йде в наступ, щоб відстояти свою позицію, а тролеві саме це й потрібно: наплив користувачів, підвищення рейтингу відвідуваності, «оживлення» форуму.

Інтернет-користувач може створити підґрунтя для хаосу, при цьому не стаючи тролем. Він може не висловлювати своєї критичної думки, йому достатньо опублікувати певну тему, а віртуальному суспільству – підтримати її обговорення. Наприклад, піднімання «вічних» дискусійних тем (політика, релігія тощо) або тем, які є гострими в конкретному національному чи геополітичному просторі (наприклад, питання націоналізму, української мови). Долю таких тем неважко спрогнозувати: здебільшого вони стають рингом для дискусії між сторонами, серед яких, скоріше за все, знайдеться ініціатор тролінгу, або навіть група ініціаторів.

Груповий тролінг – поширене в інтернет-мережі явище, що є доказом солідарності й спільної діяльності двох або й більше незнайомих між собою її представників. Їхня спрямована стратегічна діяльність характеризується направленням один проти одного тролінгу, який створює значний шум в інтернет-середовищі, симулює драми, що серйозно сприймаються сторонніми спостерігачами (особливо якщо вони підтримують одну зі сторін). Сторонні спостерігачі починають дискутувати, стають справжніми, невігаданими персонажами в розіграному спектаклі, не підозрюючи цього, сприймаючи ілюзорне за реальне. Груповий тролінг ефективніше відводить дискусію від теми чи зосереджує обговорення навколо ініціаторів, ніж тролінг, створений однією особою.

«Тролінг може дорого обійтися групі. Троль здатний перервати дискусію, поширити погану пораду й зіпсувати імідж групи й конференції. Крім того, якщо група стає чутливою до тролінгу, багато питань, задані щиро, але в наївному тоні, будуть відразу ж відхилені. Це може здатися досить непривабливим новому користувачеві, який ризикне написати своє перше повідомлення й буде відразу обсипаний звинуваченнями», – пише Джудіт Донат [5].

Крім того, тролінг може вийти з-під контролю в межах групи, а суперечка – вийти з рамок створеної гри й стати реальною суперечкою між учасниками групи. Причиною такого явища є розмиття межі між видуманим образом троля й дійсним віртуальним образом інтернет-користувача. Таке розмиття межі є дуже небезпечним і може понести неприємні наслідки для учасника групи безпосередньо й групи в цілому.

Іноді важко відрізнити користувача, якому просто незнайомі загальноприйняті норми форуму безпосередньо й віртуального середовища в цілому,

від користувача, який навмисно вдається до тролінгу. Зазвичай контролювання тролінгом є зобов'язанням модераторів та адміністраторів форуму, які можуть застосовувати певні міри покарання: попередження про порушення або взагалі виключення з форуму (бан).

Найефективніший спосіб перешкодити тролеві полягає в тому, щоб ігнорувати його, тому що будь-яка відповідь заохочує троля і спонукає його до провокативних дій і висловлювань.

Тролів можна умовно поділити на дві групи: тролі-провокатори та тролі-егоцентристи.

Перша група – тролі-провокатори – застосовують такі тролінгові засоби:

1. Офтоп (або офтопик, від англ. off topic) – будь-яке повідомлення в інтернет-мережі, що виходить за рамки заздалегідь встановленої теми спілкування.

2. «Роздування» сторінки: розміщення зображень великого розміру з метою зробити попередні повідомлення важкодоступними для прочитання.

3. Медіаатака: звукові файли, що дратують слух, шокують зображення в повідомленні або посилення на ресурси з подібним змістом. Найчастіше посилення замасковані.

4. Спонукування на суперечку (наприклад, коментарі з расистським змістом).

5. Самовпевнені твердження: вираження власної думки як загальноприйнятого факту без аргументації або аналізу, розпалення «релігійних війн» (holy war) (linux rulez – windows suxx, intel rules – amd suxx, rap rulezz – black-metal suxx тощо).

6. Спойлер, тобто навмисна публікація розв'язки свіжого й популярного наразі кінофільму або роману.

7. Поновлення або перефразовування дуже спірної минулої теми, особливо в невеликих колах інтернет-суспільства.

8. Навмисне й повторне неправильне написання ніків (імен, псевдонімів) інших користувачів із метою образити їх або викликати роздратування.

Друга група – тролі-егоцентрики – ставлять за мету одержати якомога більше відповідей на свої повідомлення й завоювати надмірну увагу в колективі. Ними застосовуються такі засоби:

1. Рекламування іншого форуму, що є конкурентом або якого не люблять у певних колах інтернет-суспільства.

2. Явний обман у самоідентифікації: «У мене, як у справжнього самурая, проблеми з фільмом «Сім самураїв».

3. Манера вести дискусію в тоні кваліфікованого експерта, не маючи

можливості продовжувати дискусію на рівні внаслідок недоліку знань про обговорюваний предмет (ламерство).

4. Повідомлення, що містять очевидний недолік або помилку: «Я думаю, «Бумер» – найкращий фільм».

5. Прохання про допомогу з неправдоподібним або непорядним завданням або проблемою: «Як вимити нічний горщик? Я не хочу, щоб все приготоване в ньому було однаковим на смак». «Навчіть мене програмувати за вечір».

6. Навмисно наївні запитання: «Чи можу я використати маслинове масло замість води, готуючи вермішель?»

7. Ретельно сконструйовані й чітко аргументовані міркування й теорії, що базуються на явно помилковому твердженні або вигаданому факті.

8. Політично спірні повідомлення: «Я думаю, Ющенко – найкращий (найгірший) Президент серед усіх».

9. Розігрування безневинності по закінченні флейму.

10. Офтопні скарги на особисте життя або погрози самогубства – часом не що інше, як троль, який благає про допомогу.

11. Узагальнюючі параноїдальні відповіді на повідомлення інших людей-інакодумців: «Не може бути, що ви всі дійсно так вважаєте, насправді ви об'єднуєтеся проти мене».

12. Навмисна гра на почуттях людей у зв'язку зі спрямованістю співтовариства, наприклад, поява на форумі любителів кішок з темою «Десять страв із котятини».

13. Одночасне використання кількох ніків для роздування власного флейму – суперечки із самим собою, участь у суперечці по обидва боки й тим самим її штучне підігрівання.

14. Троль-«герой-коханець»: отримує гострі відчуття від послідовного загравання й інтриг онлайн із жінками групи. Це підбурює суспільну конкуренцію серед жінок, які колись думали, що ласкаві імена, вірші, освідчення в коханні присвячувалися винятково їм. Також часто наївна реакція жінок на його дії провокує чоловіків групи на наслідування його манери й змагання в завоюванні жіночої уваги, в результаті чого переважна частина групи концентрується на флірті й перестає виконувати свою основну функцію.

15. Будь-яка комбінація вищевикладеного, наприклад, троль поєднує спонування на суперечку з бідністю мови й манерою негідників, разом Тож, як бачимо, явище тролінгу в інтернет-мережі досить поширене і його легко відстежити навіть простому користувачеві Інтернету. Проте дуже важко відстежити чіткі межі між свідомою, навмисною маніпуляцією та випадковою

і несвідомою. Тому на науково-дослідній ниві засобів маніпуляцій у ЗМІ залишається ще достатньо місця для наступних наукових досліджень.

Література

1. Don't feed forum trolls. Форумные тролли – паразиты Сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bugtraq.ru/library/underground>.
2. How to handle a Troll and beat them at their own game [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.angelfire.com/space/usenet>.
3. The legendary Troll Kingdom: Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trollkingdom.net/forum>.
4. Trolling the Web [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.urban75.com/Mag/troll.html>.
5. Judith Donath [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smg.media.mit.edu/people/Judith>.

СТУДЕНТСЬКА ГАЗЕТА «FLASH» ЯК МОДЕЛЬ МОЛОДІЖНОГО ЗМІ

Анна Кучеренко, Марія Сергєєва

Студентство ще за часів своєї появи займало активні позиції в суспільстві. Характерні риси українців, такі як потяг до освіти, працелюбність, відчайдушність, емоційність змусили ще з XIV століття молодих українців їхати навчатись у вищі навчальні заклади Центральної та Західної Європи. Уже в XVI столітті українське студентство здобувало освіту в університетах Парижа, Страсбурга, Базеля, Рима.

Згодом у XVII столітті (1632 рік), в Україні засновують Києво-Могилянську академію, де могли навчатися і українці. З можливістю отримувати знання з'явилась і можливість самоствердитися. Одним із таких самовиявів стала студентська преса.

Українську студентську пресу започаткували в Наддніпрянській Україні. Це були рукописні журнали студентів Київського університету «Самостійне слово» (1860 рік) і «Помийниця» (1863–1864 роки). Згодом створювалося все більше газет та журналів. У минулому столітті в нашій державі нараховувалося близько 40 офіційних найменувань студентської преси, в таких містах як Львів, Київ, Кам'янець-Подільський, Харків тощо. Однак у ті буремні часи весь український народ і студентство зокрема зазнали багатьох перешкод на шляху до вільного слова. Так з'явилася студентська преса емігрантів, тобто та, яку видавала за кордоном українська молодь у Польщі, Румунії, Німеччині, Австрії, Франції, США, Австралії, Канаді й Росії [1].

Актуальність досліджуваної теми зумовлена передусім підвищенням ролі студентства в формуванні сучасного демократичного суспільства. Сьогодні ж це явище є настільки стихійним, що простежити за всією студентською періодикою в Україні доволі складно. Тому ця ланка преси повністю не вивчена. Історії появи студентської преси присвячені роботи В. Благого «Студентська преса» [1] та В. Кондик «Студентська преса в Україні: учора, сьогодні, завтра» [3], які наголосили на тому, що студентські видання завойовуватимуть все більше місця і поваги в сучасному інформаційному просторі. Проблеми й важливість студентських ЗМІ аналізує Н. Овдієнко в своїй статті «Студентські ЗМІ як різновид журналістської практики в

умовах Болонського процесу (на прикладі газет «Студентська координата» та «Молодий журналіст»)) [5]. У своїй роботі автор вивчає жанрову палітру студентських видань.

Об'єктом нашого дослідження є студентська преса як метод самовираження сучасної молоді.

Предметом нами обрано незалежну студентську газету Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького «Flash», аналіз діяльності якої нам допоможе зрозуміти особливості існування та проблеми молодіжних ЗМІ.

Студентство Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького постійно займає активні життєві позиції. Найперше молодь самоорганізовується в Студентські ради, гуртки, секції тощо, проявляє себе в змаганнях, конкурсах, мітингах. Найяскравішою подією є студентське голодування в 2004 році за право навчатися без утисків будь-якої політичної сили. Студенти випускали плакати, стінгазети, газети, листівки.

В університеті інститути та факультети видають свої міні-газети, стінгазети, організовують форуми тощо. Зазвичай вони не мають постійної періодичності. Цьому сприяють такі чинники:

1. Навчально-науковий. Тобто насичений навчальний процес, який не завжди дозволяє студентам присвятити час на ще якусь діяльність.

2. Гіперактивність студентів. Активні та ініціативні особи, які координують випуск газет швидко працевлаштовуються і вільний час для управління редакційною колегією студентського ЗМІ зникає.

3. Економічний. Мається на увазі видання газети, що потребує певних коштів, яких студент може не знайти. Перед такою ж проблемою постає редколегія «Flash». Наприклад, ця газета виходила за фінансового сприяння:

– кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації (чотири випуски);

– членів редакційної колегії (один випуск);

– спонсора – фізичної особи (один випуск).

4. Можливість конфлікту. Часто журналісти молодіжних ЗМІ порушують проблемні питання, що стосуються навчального процесу, висловлюють бачення цих проблем. Це сприяє появі конфлікту між редколегією та працівниками навчального закладу, викладачами та іншими студентами.

Газету «Flash» створили студенти першого курсу спеціальності «Видавнича справа та редагування» у 2006 році під керівництвом кафедри видавничої справи, редагування і теорії інформації. Редколегія мала на меті задовольнити інформаційні потреби студентів університету. Заснування не було раптовим і легким: постійно проводилися збори, виважено створювали

концепцію, вибирали назву, рубрикацію тощо. Уже в 2006–2007 навчальному році було видано два номери газети «Flash», у 2007–2008 роках – лише один, а запланований наступний номер із певних причин так і не побачив світ.

Ці три номери стали великим здобутком студентів-редакторів, оскільки автори відстоювали інтереси молоді та порушували актуальні питання студентства. Матеріали ретельно перевіряли студенти-коректори, редколегія радилася з викладачами кафедри. Наступні етапи – верстка, повторна вичитка і поліграфічне відтворення у друкарні.

Другою хвилею цієї газети став 2008–2009 навчальний рік, оскільки, в зв'язку з працевлаштуванням, її засновники полишили ідею випуску газети. Тож редакцію очолили її нові представники – другокурсники Марія Сергеева та Анна Кучеренко. Таким чином у студентської газети «Flash» з'явилося друге життя.

Оформлення видання зазнало змін, хоча назва, формат, поліграфічне відтворення та рубрики лишилися попередніми. Нова редколегія дещо звузила й цільову аудиторію газети. Нині вона орієнтується на забезпечення інформаційних потреб першо- та другокурсників спеціальності «Видавнича справа та редагування», викладачів випускової кафедри та активу Інституту. Головним є те, що студентська газета «Flash» твориться студентами для студентів з періодичністю – один раз на місяць.

У листопаді 2008 року виходить номер до Дня студента та Посвяти в редактори студентів першого курсу цієї спеціальності. Його наклад становив 50 примірників, а обсяг – 8 сторінок форматом А4, видрукований на газетному папері. Видання має гарну верстку, але непрофесійну коректорську правку.

На початку грудня виходить другий номер, присвячений приходу зими. Обсяг, наклад та формат не змінився.

Третій номер – новорічний. Кількість сторінок у газеті збільшується до 12, а наклад – до 100 одиниць. Якісною зміною номера стало використання офсетного паперу з більшою вагою.

Врахувавши недоліки попередніх випусків, редакція створила четвертий тематичний номер до Дня закоханих накладом 80 одиниць, який отримав багато позитивних відгуків.

При заснуванні видання однією з проблем було вдало сформуванню редакційний колектив і визначити обов'язки його членів. Таким чином, виникла потреба вивчити досвід інших ЗМІ та пристосувати його до умов існування студентської газети.

Було з'ясовано, що ще за часів виходу першої газети та створення першого редакційного колективу виокремлювалися такі посади: начальник (у су-

часному розумінні – директор), заступник начальника (головний редактор), каліграф (друкарка, складач шрифтів, оператор комп'ютерного складання), справщик (коректор), канцелярський службовець (редактор-організатор), палітурник (художній редактор), книгоноша (менеджер із продажу).

Таким чином, назви посад змінювалися, а також сутність творчих чи виробничих функцій працівника, який претендував зайняти відповідну посаду, залишалася сталою: цей працівник мусив знати і виконувати саме означену посадою конкретику справ [6, 208].

Практика засвідчувала, що чим більшим був колектив, тим чіткішим виглядав поділ функцій на групи. Інакше важко досягти злагодженості, стабільності та належної якості.

Важливим є те, що в штаті мусять бути посади, без яких діяльність цього творчо-виробничого підрозділу буде недоцільною й неефективною. Йдеться про такі посади, як директор, головний редактор, редактор, коректор, художній редактор, технічний редактор, менеджер із продажу [6, 209].

Перелічені посади на практиці нерідко поєднуються. Особливо часто це простежується у невеликих організаціях. Це зумовлено неспроможністю оплати праці. Такі працівники називаються «універсальними» і виконують декілька напрямів роботи одночасно. Оскільки газета «Flash» за своїм обсягом виробництва – невелика структура, то на практиці все відбувається саме так.

Глибоке усвідомлення й розрізнення кожним членом редакційного колективу кола своїх конкретних функцій, завдань і обов'язків потрібне з кількох причин:

- по-перше, це дає змогу чітко розмежувати перелік конкретних функцій між різними членами колективу;
- по-друге, коли за певну ланку відповідає не конкретна людина, а кілька нечітко визначених осіб, то вони покладаються у виконанні роботи не завжди на себе, а на когось іншого, що часто призводить до невиконання роботи;
- по-третє, визначається міра відповідальності кожного за доручену ділянку роботи [6, 209];
- по-четверте, краще організовується робота, що сприяє запобіганню ряду помилок [6, 210];
- по-п'яте, ефективно використовується кваліфікаційний рівень кожного працівника [6, 209].

Звичайно, для покращення роботи кадрів і якості газети в цілому, перед виходом кожного номера організовуються збори редакційного колекти-

ву. Мета зібрання команди, що працюватиме над матеріалом, полягає не в тому, щоб поставити перед усіма учасниками завдання, а щоб стимулювати кожного члена редакційної колегії зробити свій внесок у вихід майбутнього номера, сформулювати і знайти відповіді на всі запитання. У результаті виникають нові ідеї, які потім знаходять своє практичне втілення.

Редактори газети «Flash» виконують одночасно функції директорів, головних, технічних та художніх редакторів, коректорів та журналістів. За допомогою газети, редакційний колектив набуває практики, яка необхідна для подальшого працевлаштування, а також отримує задоволення від самореалізації.

Робота редакторів газети «Flash» передбачає:

- організацію та координацію процесу створення номера газети;
- визначення тематики номера, підбір тем, які готуватимуться журналістами;
- прийняття рішення щодо початку редакторського опрацювання чи відхилення поданого оригіналу;
- редагування та здійснення коректорської роботи над статтями;
- пошук джерел фінансування та поліграфічного підприємства;
- розв'язання принципових питань, пов'язаних із якістю оригіналу чи у взаємостосунках між автором і редактором;
- складання графіків роботи і контроль за їхнім виконанням.

Творчий напрям передбачає:

- читання журналістських оригіналів;
- затвердження макету видання;
- вивчення кон'юнктури ринку з метою уникнення дублювання при плануванні видань.

Газета «Flash» має свого художньо-технічного редактора, на якого покладається відповідальна місія – домогтися реального втілення задуму та створити на високому художньому, структурному рівні продукт. Підбір шрифтових параметрів та зображального матеріалу, вибір місця розташування та форма подачі ілюстрованих вставок – це все робота художньо-технічного редактора.

Журналісти газети «Flash» – це студенти, які вміють ставити перед собою завдання і досягати результату, які повністю віддаються роботі над матеріалом, самостійні і цілеспрямовані, творчі і комунікабельні.

При виконанні своєї роботи вони розуміють, що найбільш ефективним засобом керівництва колективом є використання себе самого як моделі для наслідування. «Чим вимогливіше ми ставитимемось до своїх колег, тим механічніше вони виконуватимуть свою роботу» [2, 2], бо результатом плідної,

колективної роботи має бути вихід у світ якісної, цікавої для читача газети.

Отже, незважаючи на кадрові та економічні проблеми, студентські ЗМІ продовжують існувати і не лише, як поштовх до самореалізації, а як спосіб набуття практичних навичок у реальних умовах існування та взаємодії редакційного колективу.

Література

1. *Благий В.* Студентська преса [Електронний ресурс] / В. Благий // Довідник з історії України. – Режим доступу : <http://history.franko.lviv.ua>.
2. *Картер М.* Як керувати редакцією газети / М. Картер, К. Гіллман. – Б. м. : Нац. Ін-т Преси : IREX ПроМедіа Україна, 1999. – 28 с.
3. *Кондик В.* Студентська преса в Україні: учора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс] / В. Кондик // День. – № 211, п'ятниця. – 19 листопада 2004 року. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/127779>.
4. *Москаленко А.* Теорія журналістики / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 335 с.
5. *Овдієнко Н.* Студентські ЗМІ як різновид журналістської практики в умовах Болонського процесу (На прикладі газет «Студентська координата» та «Молодий журналіст») [Електронний ресурс] / Н. Овдієнко // Віче. – Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1060>.
6. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕСЕ

Наталія Барабаш

Есе, есей (фр. *essai* – спроба, нарис) – невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію, висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного питання і не претендує на вичерпне та визначальне трактування теми. Це жанр, який лежить на стику художньої та публіцистичної (часом науково-популяризаторської) творчості [8].

Визначальними рисами есе є незначний обсяг, конкретна тема, яка має вільне, суб'єктивне тлумачення, композицію, парадоксальну манеру мислення. Зазвичай есе виражає нове, суб'єктивне враження про щось.

Стиль есе відрізняється образністю, афористичністю, використанням свіжих метафор, нових поетичних образів, свідомою настановою на розмовну інтонацію і лексику. Цей жанр здавна формувався у творах, в яких на перший план виступала особистість автора.

У періодичній літературі твори, написані в цьому жанрі, найчастіше подають у рубриках типу «Особистий погляд», «Моя думка» чи «Що про це кажуть» і т. д., тобто у суб'єктивно-аналітичних рубриках. Зазвичай журналісти чи публіцисти таким чином висвітлюють сучасний стан конкретної проблеми, намагаються дати відповіді на питання про перспективи та можливі шляхи її вирішення.

Структурні особливості есе мало досліджували, тому потреба в детальнішому вивченні цього питання зростає. Так, К. С. Шендеровський у книзі «Як написати успішне есе» [8] говорить про те, що «структура жанру повинна мати сенс», який досягається за допомогою вдалого вступу та висновку, що «повертається до головної ідеї». І. Л. Гаврилук, зокрема, наголошує на важливості мікрообразної основи жанру, яка «створює неоднозначне емоційне розуміння інформаційного матеріалу та поглиблює його психологічне сприймання».

Новизна нашого дослідження полягає у аналізі взаємозалежності структурних елементів есе (а саме: вступу, основної частини (враховується техніка написання речень, використання фактів на підтвердження сказаного) та висновку) і їх впливу на реципієнта.

Однією з найвагоміших рис жанру є авторський індивідуальний стиль. Саме тому засоби та способи впливу на читача у кожного автора індивіду-

альні. Успішно впоратись із написанням есе автору насамперед допомагає його творче мислення. Алегоричність, образність, кульмінаційність – важливі аспекти цього публіцистично-художнього жанру, які найпершими привертають увагу до твору.

Для того, щоб виокремити існуючі індивідуально-авторські засоби впливу, ми проаналізуємо декілька есе.

Найперша ознака виділення окремого есе поміж решти інших – це, звичайно ж, заголовок. Твори із назвою «Енергія омани», «Країна засмучених облич» або «Коротке есе про дві буханки», безперечно, мають більше шансів на прочитання, ніж інший твір у тому ж таки публіцистичному жанрі на сторінках ЗМІ. Для есе дуже важливо підібрати саме принадливий заголовок, інакше є ризик втратити читача, навіть не почавши боротися за його увагу. Бувають випадки, коли деякі твори рятує лише нехитра назва рубрики «Есе», і якщо читачеві подобається цей жанр, то він переходить до читання, попри нудні, як для цього жанру, заголовки: «Нове обличчя Європи», «Запорука демократії» тощо.

У кожного есе має бути свій зміст, а ідея червоною лінією проходить через увесь твір [8, 21]. Відтак тема повинна бути зрозумілою вже зі вступного абзацу, адже саме за допомогою нього читач визначає, чи варто продовжувати читати есе. Немає необхідності висловлювати в першому ж реченні основну думку, але воно повинно підштовхувати до неї.

Кожен із авторів по-різному будує початок, але ефективність гарантована у будь-якому випадку, якщо початок оригінальний. І тут знову дається взнаки особистісно-індивідуальне, авторське, що надають особливо вільного розмаху жанру. Користуючись цією волею, автори знаходять чимало способів почати розповідь. Одні пишуть початок із використанням прийому опису, адже наявність історії-оповіді може вельми зацікавити читача. Характерними рисами такого прийому є багата мова та яскрава фантазія, що підтверджується цікавими деталями. Наприклад, «У підземному переході в центрі вашої чудової столиці лежав накритий брудною ковдрою бездомний. Жіночка з пивного кіоску, яка сиділа поруч, сказала, що ця людина зараз помирає, але «швидка» по нього не приїде, бо без грошей ніхто навіть пальцем не поворухне. Чому в Києві у XXI столітті, через п'ять років після свята суспільної солідарності, коли «нові українці» возили у своїх елегантних іномарках чай та канапки для «братів-земляків» із наметового містечка, люди помирають на вулицях? Чому натовп сприймає це байдуже?» [3, 15].

Інформаційність такого вступу допомагає зрозуміти тему, а його творче висвітлення – звернути увагу читача. Можна також зауважити, що у словах

помітно тон критичності, відвертості та обурення, а це ще один із факторів, який працює на користь автора і допомагає утримати біля себе аудиторію.

Інші автори вдаються до написання несподіваного початку. Інколи вся несподіванка виражена одним шокуєчим словом глибокозмістовного речення. Як-от: «Гарант Конституції України, мабуть, й гадки не має, що за порукою нерушимості демократичних засад основного Закону країни є не бурмотіння перед мікрофоном про побудову громадського суспільства, парламентсько-президентської республіки чи провокації з боку лідерів опозиції, а зовсім інша річ – вбивство» [2, 8].

Трапляються вступи не повністю зрозумілі, але оригінальність думки автора зацікавлює читача і він просто знаходиться у прямій залежності від твору. Поверховість чи, навпаки, глибина сказаного, що породжують таку незрозумілість вступної частини, не стануть фатальними для твору, якщо вступ буде коротким (не більше п'яти речень). Наприклад, «Я давно не дивлюся телевізора – тільки деякі програми, та й то в запису. Дивне зізнання для професіонала. Але кожен професіонал – ще й людина. Він так само має право бути не лише вередливим, а й вразливим. А отримати психологічну разом із естетичною травмою, погодьтеся, є від чого» [4, 23]. Або ж «Восени 2000 року я був у Парижі. Там бачив типового парижанина – чорношкірого парубка родом з Африки. Парижанин продавав сувенірні Ейфелеві башточки на мосту через Сену неподалік від оригіналу» [5, 8]. Як помітно: у першому уривку різна структура речень, що урізноманітнює техніку написання, а у другому – використано прийом-опис, що перетворює есе на оповідання. Отже, відсутність нечіткої думки коротких вступів може бути компенсована авторською винахідливістю.

Існує ще дієвий початок, що змушує читача переміститися у сам процес розповіді, причини й наслідки якої впливають далі: «Прості речі, про які, здавалося б, не варто й говорити, даються чомусь дуже важко. Щойно заходить мова про відповідальність, чесність і порядність тих, кому належить бути саме такими, бо вони ж «охоронці над охоронцями», – реакція пересічного обивателя буває зазвичай реакцією пересмішника. В ліпшому разі він просто здвигне плечима, вважаючи вас за дивака» [1, 5]. Цей підхід зручний для коротких есе, де не потрібно описувати абсолютно все в деталях. Коли у творі говорять про моральні чесноти, то тут можна зачепити читача за живе: обурив автор читача чи підтримав у переконаннях – немає важливості, адже твір прочитаний.

Варто наголосити, що, будуючи вступ, автори насамперед враховують психологічний фактор сприйняття читачем їхнього твору. Звідси й вся ори-

гінальність рішень: спровокувати чи шокувати, вразити чи надихнути; коротко чи розлого подати розповідь.

Щодо основної частини, то автор має висловлюватися зрозуміло. Ілюструючи основну ідею фактами, роздумами, яскравими описами, цитатами або іншою інформацією, автор зможе тримати в інтризі та захопленні читача протягом всієї розповіді.

Аргументування думки фактами демонструє наступне есе: «Над Україною піднімається дух диких 1990-х. Його можна зауважити в безбарвних обличчях продавців із нелегальних кіосків, їхньому картонному смутку та безвиході; на стовпах, обліплених дрібними оголошеннями з підозрілими пропозиціями роботи, продажем дипломних та курсових разом із препаратами для чоловічої потенції. У заробітній платі, яка все ще ховається в конвертах від податківців. У подорожчанні продуктів першої необхідності та зав'язаних у шарпетках заощадженнях. І ще в голосно декларованому жалеві за сильною рукою, яка наведе нарешті порядок» [3, 15]. Якщо есе висвітлює сучасний стан певної проблеми, то для наведення вдалого пояснення авторіві потрібно бути спостережливим – читач обов'язково зауважить, настільки правдиво та творчо висвітлено факт.

Особливу вагу та вплив на читача мають роздуми. У публіцистиці вони завжди суб'єктивні. Їм не позичати критики, відвертості, засудження, коли говориться про державу та громадськість: «Досить вирішити, що політика – брудна справа, і вона такою стане. Досить змиритися з тим, що в країні нічого не можна поміняти, і вона ніколи не зміниться на краще. Досить перевірити телевізору, що всі ми ідіоти...» [4, 23].

Автори есе мають чудову можливість впливати на суспільство, навіть не переконуючи його ні в чому, а просто суб'єктивно подаючи інформацію. Образність, наведення фактів, особливість композиції – дієві засоби впливу в цьому разі: «Президент зустрічався з правоохоронцями й говорив їм усе ті ж прості речі – про чесність і порядність. Говорив пристрасно, навіть метафорично: мовляв, держава дала вам в обидві руки по буханці хліба, тож відробляйте їх. Правоохоронці слухали й гадали, що хліб хлібом, але без масла він якось не так смакує. Для них усе насправду проблематично: каральний апарат для викорінення зловживань якось непомітно трансформувалася в дах для прикриття цих зловживань, знаряддя вибірково-політичних нагінок або ж навпаки – інструмент для реалізації тих чи інших амбітних партійних планів» [1, 5].

Важливою умовою, що допоможе читачеві не заплутатися у авторській образності та креативності, є поступові, послідовні переходи, що демонстру-

ють вміння зрозуміло та цікаво викладати думку. Взірцевим можна назвати приклад послідовності, коли, прочитавши перші речення кожного абзацу, читач побачить невеличкий і зрозумілий твір. Це потребує майстерності і залежить від уміння автора: «Мені особисто впродовж останніх кількадесяти днів довелося обирати чимало невеличких варіантів розвитку подій», «А тоді мені двічі довелося обирати поміж життям і смертю», «Відтак довелося обирати поміж правдою і кривдою», «А далі б мало уже й попустити», «А далі й справді попустило», «А тоді надибала на Монтеля» [7, 7].

Кожне есе наштовхує читача до певного висновку, і важливо, щоб він був зрозумілим. У цьому випадку автор обирає свій підхід, перевірений чи експериментальний, та головне не занадто алегоричний.

Можна завершити есе строго, офіційно, типу: «Європейцям загалом, і французам зокрема, слід задуматися над припиненням боротьби з нелегальною еміграцією з України та відмінити візовий режим для українців. Звичайно, якщо вони хочуть, щоб хоча б хто-небудь заходив час від часу до набережної букіністів у Парижі» [5, 8]. Це нагадує схему: пояснити значення усіх використаних метафор, розшифрувати образи, усерйознити епітети. Загалом такий кінець є ефективним і для автора, і для читача, який все-таки хоче винести із цього творчого есе зовсім нетворчу думку.

Інші автори закінчують твір риторичним питанням, і наскільки б зрозумілим воно не було, все одно змушує читача задумуватися, а роздуми в кінці висновку вимагають продовження, якого не повинно бути. Наприклад, «Так і для України шлях побудови міцної демократії проходить через жертву. Президента чи прем'єр-міністра – не має великого значення, оскільки ми, електорат, не розуміємо тонкощів устрою виконавчої влади настільки, щоб відрізнити одного високопоставленого можновладця від іншого. Демократичний запал у грудях каже: «Лідер нації має покласти своє життя на вівтар демократії.» Багров, де ти?» [2, 8].

Цікавим є висновок, що не втратив емоційності, розбурхавши читача своєю провокуючою риторичністю: «Що буде, коли маси знову розчаруються? Куди тоді підуть, під чий крила? Українського Путіна, який важкою рукою впровадить бажаний багатьма порядок і стабілізацію? А ви, як свого часу російська інтелігенція, погодитесь із рацією сильнішого та, забуті всіма на своїх університетських кафедрах, почнете писати панегірики новій владі, бо ж кулачна боротьба – то для накачаних хлопців, які зараз охороняють мітинги Януковича, а завтра, можливо, стануть на шлях рекету, і буде вже зовсім як у 1990-х» [3, 15].

У цьому висновку автор лише наштовхує читача на думки про можливі

наслідки. Деякі ж автори виражають власну надію, таким чином залишаючи менше місця читацьким роздумам: «Однак настав час, коли Ющенкові довелося згадати, що “держава дала йому в руки дві хлібини”, і що цей хліб слід відробляти. Важко сказати, що стало переломним моментом, подекують, загроза конституційної більшості, прикупленої регіоналами в парламенті. Гадаю, що ні. Мабуть, Президент зумів уловити мить, коли закручування га-йок іще не виглядало таким болісним після абсолютної свободи. А далі “публіка” почала звикати. І, сподіваюся, звикне остаточно...” [1, 5].

Отже, жанр есе – це поєднання авторської оригінальної та інформативної думки, що здатна впливати на реципієнта, залежно від структури твору, тому при написанні матеріалу потрібно зважувати особливості структури кожного елемента і його силу впливу на читача. Звичайно, кожен читач есе має свої особливості сприймання, а тому необхідно проаналізувати і цей аспект.

Література

1. Гулик І. Коротке есе про дві буханки / І. Гулик // Львівська газета. – 2007. – № 154 (224). – С. 5.
2. Запорука демократії // Аутсайдер. – 2003. – № 1. – С. 8.
3. Квятковська К. Країна засмучених облич / К. Квятковська // Тиждень. – 2010. – № 8 (121). – С. 15.
4. Макаров Ю. Енергія омани / Ю. Макаров // Тиждень. – 2010. – № 7 (120). – С. 23.
5. Нове обличчя Європи // Аутсайдер. – 2003. – № 1. – С. 8.
6. Сычёва Т. Э. Структура эссе / Т. Э. Сычёва. – М. : Эксмо, 2006. – 38 с.
7. Харченко К. Есей про досвід / К. Харченко // Світ комунікації. – 2004. – № 5. – С. 7.
8. Шендеровський К. С. Як написати успішне есе / К. С. Шендеровський. – К. : Інститут масової комунікації при Київському національному університеті ім. Тараса Шевченка, 2007. – 34 с.

РОБОТА РЕДАКТОРА НАД НОВИНАМИ

Наталія Мокринська

Новини є робочим матеріалом медіа. Раніше поняття «новини» було тожне поняттю «газета». Сьогодні ж під ним розуміють новини загалом, цікаві для громадськості [1, 22].

Робота редактора з новинами полягає в чіткому усвідомленні того, що це не просто повідомлення про факт, а ціла система відображення реальності, яка може бути сконструйована відповідно до поставлених завдань. Редакторів необхідно знати не тільки яким чином виправляти стилістичні й мовні помилки в тексті, а й знати механізми селекції новин, технології їх побудови, а також розпізнавати маніпулятивні методи, що в них можуть бути застосовані.

Актуальність роботи полягає в тому, що компетентність редактора в роботі з новинами не завжди відповідає сучасним вимогам.

Об'єктом дослідження виступає виробництво новин, а предметом – редакторська компетентність у сучасних методах конструювання та інтерпретації новинних матеріалів.

Питанням вивчення та аналізу новин досліджували З. Вайшенберг [1] М. Стівенс [8]. На заході відомими є такі дослідження новин: *Bad News: The Decline of Reporting, the Business of News, and the Danger to Us All* (Hardcover). – NY, 2005, W. Lance Bennett. *News: The Politics of Illusion* (7th Edition) (Longman Classics in Political Science) (Paperback). – NY, 1996.

Новина є не що інше, як певним чином організоване знання, яке не буде зрозумілим й прийнятним поза соціокультурним або соціокомунікативним контекстом [8, 46].

Серед численних спроб визначити поняття «новини» трапляються зорієнтовані на практику та швидше теоретичні, загальносформульовані й конкретні, сучасні та старомодні дефініції [1, 23].

Новина в будь-якому контексті – не пасивне інформаційне повідомлення, це – активна комунікативна взаємодія між авторами та споживачами інформації. Внаслідок цього відбувається обмін не просто інформацією, а й знаннями, що втілюють певні ціннісні орієнтації, думки, норми, установки обох сторін.

Таким чином, редакторів необхідно, спираючись на останні наукові

успіхи в цій галузі, природу новин або їх виробництво та сприйняття, доцільно трактувати їх в термінах «організаційних структур знань», що включають «індивідуальні установки» та «загальні моделі світу», конкретні «сценарії» тих чи інших подій і «передбачувані сюжети послідовності розвитку таких подій».

Розуміння природи новин як упорядкованих та організованих структур знання, що враховують, зокрема, й соціально обумовлену природу даного комунікативного процесу, дає змогу по-новому побачити роль інституційного середовища.

Робота редактора полягає в розпізнанні того, як корегуються висвітлювані новинні події, як закладається загальний ракурс та перспективи, тобто побачити більш узагальнений новинний контекст. А головне побачити, як новини формують моделі світу та ситуації, що, з одного боку, відповідають цінностям того чи іншого середовища, думкам, певній вже існуючій державній ідеології, а з другого – представленим у новинному повідомленні фактам. Але у будь-якому випадку новина – це лише один з компонентів індивідуальної моделі ситуації.

Саме через це відтворення одного й того ж тексту новин у різних виданнях досить часто не відповідає тому, що було викладено на початку в новинному повідомленні – індивідуальні переконання, досвід виконують роль своєрідної «призми переломлення». Отже, інтерпретація новини не обов'язково означає свідоме її викривлення з певною, скажімо, ідеологічною метою [8, 46].

У всьому світі медіа використовують новини як «сировину для публіцистики» завдяки тому, що властивості сприймання однакові для багатьох культур. Це пояснюється природною цікавістю людини, і тому в багатьох редакціях на нього зважають у процесі відбору новин.

Отже, в роботі редактора з новинами існує широкий діапазон варіантів відбору, проте досягнутий результат не буде випадковим, він залежатиме й від концепції, і від шаблонів в роботі.

У країнах західного типу основою для роботи медіа є інтерес громадськості; у країнах так званого третього світу критерії для відбору новин визначаються цілями національного відродження та суспільного виховання; у соціалістичних країнах стосовно того, що становить інтерес, існують (чи існували) вказівки на основі марксизму-ленізму – новини повинні були давати орієнтири для суспільно-політичного розвитку.

Сучасний тип новин та принципи їхньої побудови виникли разом з появою комерційної журналістики в Сполучених Штатах Америки. До появи «news story», що пов'язується, в першу чергу, з економічними інтересами

англосаксонських агентств новин у XIX та на початку XX століття, долучилися різні фактори [1, 23].

На початку північноамериканське агентство новин Нью-Йорк Асошиейтед Пресс (згодом – Асошиейтед Пресс) випускало, вочевидь, «об'єктивні» новини. Нейтральний за змістом та формою, цей матеріал давав змогу одночасно задовольняти потреби широкого кола читачів. Отже, був знайдений спосіб викладу повідомлень на надзвичайно жорсткому медіаринку місцевої преси, споживачі якого належали як до табору республіканців, так і до табору демократів. Розміщення головних подій на початку повідомлення водночас ураховувало ненадійний ще тоді телеграфний зв'язок.

Уже в 30-х роках XIX століття комерційна преса (penny press) створила свою «нову журналістику». Через якомога нейтральніше зображення подій очима очевидця (eyewitness news) вона намагалася змінити недемократичну на той час систему преси, що обслуговувала партикулярні інтереси. Першим, хто використав форму «lead story» («головна подія»), вважають міністра оборони Америки Едвіна М. Стентона, який у своїх депешах, видрукуваних у «Нью-Йорк Геральд» повідомляв про замах на президента Лінкольна з 14-го на 15-е квітня 1865 року.

У XX столітті розвитку «інформаційної журналістики» особливо посприяло розширення інформаційного ринку внаслідок Першої світової війни. Подібного розквіту зазнає бізнес із інформаційним товаром на початку нового століття. Проте для значної частини медіа західного типу, зокрема інформаційних агентств, принципи відбору та побудови повідомлень не втратили своєї актуальності [1, 23–24].

У журналістиці новина повинна бути якісною і неупередженою. Новина повинна подаватися без коментаря і вона повинна подаватися за пірамідальною схемою.

Редакторів необхідно знати, що новина подається в жорсткій і м'якій формах, а також у комбінованій формі. Але існує також принцип відбору новин в сучасних мас-медіа, коли вони відбираються за принципом 5 С (скандал, страх, смерть, секс, плітки (рос. сплетни)).

Відбір й обробка новин здійснюється в редакції. Для цього існують так звані новинні фактори: Значення та Інтерес. Для жорстких новин головне Інтерес, для м'яких – Значення. Крім цього, редакторів треба знати і про те, які існують шаблони подачі новин. А вони залежать від типу журналістики [1, 31–32].

Головний шаблон – інформаційна журналістика.

Але існують також типи журналістики, які змінюють структуру новини

залежно від своїх принципів:

- прецедійна журналістика (журналістика плюс соціологія);
- інтерпретативна журналістика;
- розслідувальна журналістика;
- інвестигативна (порпання в лайні) журналістика – різновид розслідувальної;
- «нова журналістика» (суб'єктивна) [1, 45–48].

У вітчизняній журналістиці виділяються такі основні види новин: подія, захід, підсумки діяльності, планування.

Західні дослідники пропонують іншу диференціацію.

Вони виділяють сім категорій:

1. Новина, що несе певне значення-зміст – соціальний, економічний, політичний, людський.
2. Новина-«драма».
3. Новина-«сюрприз».
4. Новина про особистість.
5. Скандальна новина, в тому числі й кримінальна.
6. Новина про масштабну подію.
7. Близькість події до споживача новини.

У наш час одним зі способів ідеологічного виробництва новин є процедура відбору теми новин. Ця процедура вимагає, щоб факт був вирваний з реального контексту його походження таким чином, щоб його можна було помістити в новий, символічний контекст: тему новин.

Серед головних вимог, запропонованих до новин, – оперативність, стислість, компактність і точність.

Виділяють дванадцять факторів, що визначають факт як новину:

- частота повторюваності;
- масштабність;
- ясність змісту;
- адаптованість (облік соціокультурного контексту сприйняття факту);
- погодженість із очікуваннями аудиторії;
- сенсаційність;
- динамізм (безперервний розвиток);
- комбінованість (сполучення серйозності й розважальності);
- причетність до подій провідних держав світу;
- відбиття життя «зірок» політики або культури;
- персоніфікація (життя особистості або тих, хто персоніфікує певне соціальне або політичне явище);

- очікувана негативність наслідків події.

Тільки так журналіст може зацікавити своїм повідомленням аудиторію. Перші шість із названих факторів вважаються найбільш важливими в сучасній новинній журналістиці

Редакторів необхідно знати принципи новинної журналістики. Це правила подачі новин, що забезпечують певну якість висвітлення подій та є орієнтиром для журналістів і широкої публіки. Мова іде про професійні методи за допомогою яких новинна журналістика забезпечує відображення дійсності. Журналіст повинен керуватись стереотипно визначеними критеріями релевантності події. Наприклад, тривалість події, ступінь відомості учасників. Якість новини визначається: реальністю (прив'язкою до події), об'єктивністю (засіб) та істинністю (мета) [1, 22].

Новинна журналістика має прості правила:

- по-перше, коментар повинен подаватися окремо;
- по-друге, треба подавати новини зважено [1, 55–60].

Відповідно до цього існує журналістика впливу *ismpact journalism* справити враження і журналістика рішень *solutsons journalism* пошук вирішення проблеми [1, 48].

Взагалі способи подачі матеріалу відрізняються від типу ЗМІ: бульварна преса, якісна преса. У бульварній пресі бачимо персоналізацію матеріалу.

Новині повідомлення можуть бути жорсткими – за принципом перевернутої піраміди і м'які – базуються на людському інтересі. У м'яких новинах використовують драматургічні принципи.

Процес від події до висвітлення її в ЗМК називається медіацією. Це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей чи до характеристик та засобів репортажу. Д. Маккуейл вважав, що медіа існують між нами і дійсністю: від нейтральності до маніпуляцій. Відповідно медіа можуть розглядатися як:

- Вікно – ніхто не втручається в процес.
- Дзеркало – правдиве зображення.
- Фільтр – сторож відбирає.
- Перекладач – вказує шлях, тлумачить.
- Екран, або бар'єр.

У процесі медіації «сира інформація» перетворюється у «виклад подій», набуває жанрових ознак, стає «новинним дискурсом». Таким чином бачимо, що новини мають селективний характер.

Це має відношення до вироблення новин й відповідно до того, хто вирішує «порядок денний» (*agenda setting*) і хто стоїть на контролі «сторожуючи»

біля воріт випуску новин у ефір (gatekeeping). Охоронці (gatekeepers).

Саме вони вирішують, які теми подавати, як представляти інформацію та порядок подання новин.

Теоретичні побудови моделі встановлення порядку денного запропонував М. Маккомб і Д. Шоу в 1947 р. Курт Левін запропонував модель охоронця – відбір інформації [5, 46–50].

Механізм селекції новин (що є, а що не є новиною).

1. Частотність, коли подія в часі збігається в частотності з медіумом. (Убивство більш новинне, ніж повільні процеси в країнах «Третього Світу»).

2. Амплітуда: що більше, краще та драматичніше, то цінніше.

3. Недвозначність: не ускладненість події, чітко окреслена.

4. Знайомість: етноцентричне, культурно зрозуміле.

5. Відповідність: ступінь відповідності подій до очікувань, передбачуваність.

6. Подив: неочікуваність, рідко трапляється.

7. Безперервність: те, що може бути визначене як новина, те, що заповнює заголовки, залишається новинним, навіть коли амплітуда зменшується.

8. Композиція: необхідність балансу.

Редактор повинен також знати про те, що новини на телебаченні мають свої особливості: візуальність, присутність своїх кореспондентів, короткі повідомлення, жорсткі сюжети [5, 53].

Структура теленовин вміщує:

- Ліміт часу.
- Принцип перевернутої піраміди.
- Принцип – довші повідомлення важливіші за короткі.
- «Новинні кліки».
- «Новинні кути».
- Конвертацію сирого матеріалу в новинну історію.
- Використання вокабулярія (ярлики, фрази).
- Візуальний аспект [5, 54–55].

Редакторів також необхідно знати, що в теорії і практиці журналістики існує таке поняття як «фреймінг». Фреймінг (обрамлення) – процес, що конститує наративний принцип подання новин у медіа. ЗМК встановлює реальність у рамку (заголовки, музика, диктор новин, відредаговані сюжети, послідовність історій).

Фреймінг схожий з порядком денним, бо пов'язаний з відбором придатних для новин матеріалів за критеріями, які впливають на мислення аудиторії. Фреймінг включає багато методів конструювання новин:

- Типи новинних передач: критерії: формат, тип новин, зміст, ведучі.
- Природа новин: традиційні, розважальні, серйозні, рутинні, аналітичні ток-шоу.
- Псевдоподії – сформовані, його можна віднести до політичного маркетингу як частини новинного менеджменту (презентації, благодійність на екрані і т.п.) Їх ще називають «поставленні події».
- Символічні події «етно-президент», «1000 покупець» тощо.

Технологією можна вважати псевдоновинний формат, який полягає у «мімікрії» реклами під тексти новинного змісту, так звані fake-news або об'єднання на одній смузі редакційної й комерційної інформації – едвиторіалз (advertising+editorials). Технології імітації рекламою текстів пізнавального або загальносоціального змісту досить давно використовуються копірайтерами. Це жанр інформершла (information+commercial), рекламна інформація маскується науково-пізнавальним характером подачі матеріалу.

- Інфотеймент від information+entertainment – зведення новинної передачі (тексту) до шоу (розважального матеріалу). Інформація в інфотейменті характеризується такими рисами: персоніфікованість, політичні або соціальні проблеми повинні бути представлені яскравими образами (персоною; неаналітичний підхід до рейтингу тем (об'єктивна значимість подій і проблем вторинна по відношенню до видовищності); наочність і включеність в образну сферу повсякденності.

- Докудрама – поєднання реальних історій і гри акторів. Наприклад передача «Ціна кохання» [5, 56–63].

Робота редактора представляє собою складний процес критичного осмислення контенту й структури новин, а також корегування і зведення до оптимального формату й кута подачі потрібної аудиторії інформації. Редактор повинен слідкувати не тільки за дотриманням чинних мовних правил, а й за збалансованістю і релевантністю подачі інформації, а для цього йому необхідні знання з теорії практики масових комунікацій, психології впливу на аудиторію, теорій фреймінгу, дискурсу та інших новітніх напрямків дослідження текстів масової комунікації.

Література

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социоло-

- гии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум , 1995. – 323 с.
3. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Электронный ресурс] / Е. Дьякова, А. Трахтенберг / РАН. Урал. отд-ние. Ин-т философии и права, 1999. – 130 с. – Режим доступа : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46229>.
4. Иванов В. Информация в журналистике / В. Иванов // Соціальні комунікації сучасного світу. – К., 2009. – С. 16–23.
5. Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За ред. Н. Костенка, В. Иванова. – К. : ЦВП, 2005. – 212 с.
6. Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року / І. Є. Победоносцева. – К., 2005. – 20 с.
7. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический інструмент / А. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия : Политология. – 2006. – № 8 – С. 85–94.
8. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
9. Чічановський А. А. Новина у журналістиці: проблеми практичної політики / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 46 с.

Наукове видання

**Медіадослідження:
збірник наукових праць студентів**

Науковий редактор	Зражевська Н. І.
Літ. редактори	Завгородня Л. В., Солодка Л. І.
Технічні редактори	Позиненко Т. М., Макуха М. В.
Коректори	Перекупко О. Ю., Тарасова А. В., Бабак А. М., Безугла О. В., Шохіна Т. М.
Верстка	Коломієць Л. Ф.
Дизайнер	Коломієць Л. Ф.

Підписано до друку
Формат 60х84/16. Папір офсетний № 1.
Гарнітура Minion Pro.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 1,91.
Обл.-вид. арк. 2,16
Тираж 50 пр.
Зам. № 108

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
Видавців
Україна, м. Черкаси, вул.
Тел. (0472)